

# Procesos de significación: una mirada pragmática a los mensajes publicitarios de compañías telefónicas en la web<sup>1</sup>

Significance processes:  
telephone companies' web  
advertising messages pragmatic look

**Juana Alejandra López Lozano (Colombia)**

Licenciada en Lingüística y Literatura  
Universidad EAN  
juana.lopez.lozano@gmail.com

## Resumen

Tomando como horizonte teórico la pragmática y los datos obtenidos tras el seguimiento de mensajes publicitarios de cuatro empresas de telefonía celular en Colombia, este artículo reflexiona acerca de los procesos de significación de los mensajes publicitarios online, en términos de la redundancia de códigos y de los contextos de interpretación previstos en el mensaje.

## Abstract

Taking as theoretical horizon pragmatic and obtained data after following-up four mobile phone companies in Colombia advertising messages, this article reflects on online advertising messages significance processes, in terms of redundancy of codes and interpretation contexts provided for the message.

---

Recibido:	20 de mayo de 2016
Evaluado:	8 de mayo de 2017
Aceptado:	10 de octubre de 2017

### PARA CITAR ESTE ARTÍCULO/TO CITE THIS ARTICLE

López Lozano, J. A. (2017). Procesos de significación: una mirada pragmática a los mensajes publicitarios de compañías telefónicas en la web, *Po-liantea*, 13(24), p. 107-124

---

<sup>1</sup>Este artículo surgió en el marco de la investigación Gestión de contenidos digitales: estrategia comunicativa y lingüística para favorecer la rentabilidad de las organizaciones, fases I y II, financiada en 2014-2015 por la Universidad EAN (Bogotá-Colombia), y adscrita al grupo de investigación Lingüística y Comunicación Organizacional de la Universidad EAN.

Este acercamiento preliminar mostró que la redundancia orienta los procesos de significación de los destinatarios del mensaje publicitario en dos sentidos: contribuye a preservar las intenciones comunicativas que han motivado la producción del mensaje y privilegia la construcción de contextos interpretativos que favorecen su significado.

**Palabras Clave:** pragmática, redundancia, códigos, contexto, publicidad.

This preliminary approach showed that redundancy guides the advertising message receiver's significance processes in two senses: it contributes to preserve communicative intentions that have motivated the message production and privileges an interpretative context construction that encourage its meaning.

**Keywords:** pragmatics, redundancy, codes, context, advertising.

## Introducción

La publicidad es un área de conocimiento sustentada eminentemente en la comunicación. Su quehacer depende de la capacidad que tenga el mensaje de influir en el público objetivo que el publicista ha identificado y previsto durante el proceso de planificación y análisis del entorno. Así, en una agencia de publicidad, la resolución de problemas de comunicación pasa por la capacidad que ésta tenga de proponer un análisis estratégico, el cual “debe materializarse en una idea que sirva para que la creatividad esté totalmente orientada a solucionar los problemas de comunicación de los clientes y por tanto sea eficaz” (Ayestarán, Rangel y Sebastián, 2012, p.56).

Si bien, las nuevas lógicas de acceso a la información han planteado nuevos retos al mundo del mercadeo y la publicidad, bien sea en formatos convencionales (vallas, prensa, televisión, radio) o transmediáticos, la publicidad ha sido, es y seguirá siendo un acto comunicativo en el que convergen emisor y destinatario en un proceso de significación.<sup>2</sup> Sin embargo, y aunque el propósito esencial del mensaje publicitario no dista mucho del que lo ha caracterizado desde su aparición<sup>3</sup>, el florecimiento de la era digital<sup>4</sup> ha obligado a la industria del marketing a replantear sus estrategias de comunicación.

La innovación tecnológica, desde la segunda mitad del siglo XX, ha contribuido a la democratización de la información, ha diversificado los canales tradicionales de comunicación y ha con-

<sup>2</sup>De acuerdo con Klinkenberg (2006), la significación corresponde a la relación que se establece “entre una porción de experiencia sensible y una del mundo conocible” (p.59); entre el estímulo y el referente.

<sup>3</sup>De acuerdo con Antonio Checa (2007), la publicidad tiene su origen en las primeras civilizaciones del Mediterráneo y de Oriente Próximo; sin embargo, la publicidad de carácter masivo inicia “a partir de la invención occidental de la imprenta, en el siglo XV, y sobre todo desde el inicio de la Revolución Industrial, con la configuración de grandes medios de comunicación y la aparición por el desarrollo económico capitalista de gran número de empresas e instituciones que demandan la divulgación generalizada de sus productos y servicios, es decir, el siglo XIX” (p.3).

<sup>4</sup>Se considera como el florecimiento de la era digital, el periodo abarcado por los últimos años del siglo XX, momento en el que la Internet empezó a masificarse.

ferido poder a sus usuarios” (López, 2014, p. 53). Circunstancias, en apariencia, meramente situacionales, pero que se ubican en la base de los modelos contextuales que orientan los procesos de significación de los consumidores en la web: los procesos comunicativos online facultan a los usuarios para publicar sus contenidos, compartirlos con otros usuarios en red y —lo que suele convertirse en el principal dolor de cabeza de las agencias publicitarias— controlar los contenidos a los que se desea acceder.

Esta situación es sintomática de las profundas transformaciones que en materia de producción, distribución, almacenamiento y consumo de información ha suscitado la era digital. Sin lugar a dudas, en palabras de De Saullés (2012), “Information has never been more abundant and accessible so those who know how to manage it” (p.X)<sup>5</sup>. En este sentido, la construcción de contenidos publicitarios no se contempla en el marco de relaciones unidireccionales dirigidas a mercados homogéneos e indulgentes: para los clientes actuales y potenciales, la creación de valor está relacionada estrechamente con la personalización de productos y servicios, y su posibilidad de interactuar con las marcas.

Las agencias publicitarias se enfrentan, entonces, a entornos cambiantes y contradictorios que se caracterizan por la renovación de

muchas formas de publicidad tradicional, por la madurez y escepti-

cismo del consumidor y la actitud crítica de las asociaciones de usuarios, una legislación minuciosa y restrictiva, la frenética aparición de nuevos productos que no es fácil popularizar, los problemas de saturación publicitaria en muchos medios o soportes y, al mismo tiempo, la aparición continua de nuevas formas de actividad publicitaria (Checa, 2007, p. 183).

Este panorama pone de manifiesto una situación problemática que debe ser sorteada con suficiente presteza, no sólo por agencias de publicidad sino por todos aquellos quienes están llamados a impulsar y gestionar los procesos de comunicación en las organizaciones. Más que nunca, en la actualidad, las estrategias de venta directa dan paso a experiencias personalizadas de compra: lo que se dice pierde la partida respecto a lo que se insinúa. Lo masivo se desploma ante la singularización del cliente.

Precisamente, estos hechos problemáticos son los que motivan el presente artículo, el cual surge ante el interés de ampliar el horizonte de comprensión de la comunicación publicitaria en la web, a partir de una mirada pragmática sobre dicho fenómeno. En este sentido, la pregunta central que ha orientado este escrito apunta a entender ¿cómo regular la significación de los mensajes publicitarios, en un escenario tan poco predecible, de perfiles de consumo menos homogéneos que los que aprendió a sortear la industria del mercadeo en siglos anteriores, y ante la mirada de compradores cada vez más informados y,

<sup>5</sup>“Nunca antes, la información ha sido más abundante ni ha estado más accesible para todos aquellos que saben manejarla” (Traducción de la autora).

por lo tanto, reticentes a las estrategias de ventas tradicionales?

Desde una perspectiva pragmática (donde el signo<sup>6</sup> es acción), el concepto de redundancia es visto como un mecanismo que permite orientar los procesos de significación de los destinatarios del mensaje publicitario, en cuanto posibilita que las intenciones comunicativas que motivaron la producción del mensaje (superposición de códigos) se mantengan, y contribuye a la construcción de contextos interpretativos que favorezcan el significado concedido al mensaje.

De esta manera, sin el ánimo de abordar la totalidad de eslabones que intervienen en los procesos de producción de contenidos digitales y en la promoción de productos y servicios (agencias de publicidad, proveedores de tecnología, editores de contenido, consumidores), este artículo se ha propuesto reflexionar acerca de los procesos de significación de los mensajes publicitarios online, en términos de la superposición y redundancia de códigos (discursos pluricódicos)<sup>7</sup> y de los contextos de interpretación previstos en el mensaje.

Para ello, el artículo se divide en cinco partes: en la primera, se presenta un panorama introductorio a la temática (pragmática y mensajes publicitarios en la era digital); en la segunda, marco teórico, se caracteriza el mensaje publicitario como acto de habla (signo en acción) y se reflexiona acerca de cómo

la redundancia permite orientar procesos de significación desde la superposición de códigos y desde la construcción de contextos interpretativos, previstos en el mensaje. En la tercera, se hace mención a la metodología implementada para adelantar la propuesta investigativa; en la cuarta parte se presentan los resultados del seguimiento y análisis de mensajes publicitarios tomados de los banners de la página principal de cuatro empresas de telefonía celular en Colombia y, finalmente, en la quinta parte, se presentan las conclusiones preliminares derivadas del proceso investigativo.

## Marco Teórico

### El mensaje publicitario: Una realidad pragmática

Desde el plano de lo digital (web 2.0), como se mencionó anteriormente, concebir un receptor ideal es cada vez una tarea más difusa: los usuarios tienen mayor poder de decisión frente a los contenidos que visibilizan en la web, de tal suerte que no se le dan oportunidad a mensajes que consideren alejados de sus expectativas.

Como si esto fuera poco, sus gustos y opiniones se ven permeadas por la influencia de las apreciaciones que divulgan sus contactos en las redes sociales, de modo que un paso en falso, desde la perspectiva comunicativa, puede poner en riesgo la reputación de las empresas,

<sup>6</sup>Un signo, desde la Antigüedad, es concebido como *aliquid stat pro aliquo*. En este sentido, el signo es una realidad que está en lugar de otra (sustituto de una realidad).

<sup>7</sup>De acuerdo con la clasificación ofrecida por Pierre Guiraud (1972), el estudio contempló seis códigos de aparición posibles [lingüístico (L), práctico (P), cromático (CR), kinésico (K), social (S), estético (E)].

ya que las palabras de los usuarios en la web se han convertido en un indicador de percepción de gran influencia en la imagen de la organización<sup>8</sup>.

Dadas estas circunstancias, donde el control de los mensajes —esencialmente de promoción y mercadeo— que se difunden en la web se está convirtiendo en una de las prioridades de las empresas en la actualidad, adquiere relevancia un interrogante que ha convivido con el oficio del publicista desde su aparición: ¿de qué manera garantizar la significación de los mensajes publicitarios (en este caso, en la web)?

Las teorías clásicas fundamentadas en el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Adquisición) y el motivacionismo (la imagen en la publicidad como un recurso de persuasión y comunicación con el consumidor) han ofrecido importantes reflexiones en torno a la comprensión del fenómeno publicitario. Sin embargo, sus enfoques no han contemplado a la publicidad como una manifestación cuyo sentido depende de la relación establecida entre signos-códigos y signos-contexto. En otras palabras, no consideraron el valor pragmático de los signos y su potencial para generar significación en su destinatario.

Es así como, en consonancia con las particularidades del mensaje publicitario, aparecen los modelos semióticos. Su aporte fundamental

ha sido el considerar a la publicidad como una comunicación mixta en la que texto e imagen tienen la misma importancia, y para su estudio hay que atender a lo representado y al modo específico de cómo se articula dicha representación (Postigo, 2003, p.101).

El interés por comprender la construcción signica desde la perspectiva de los usuarios del lenguaje (sus intenciones, la manera como el enunciado modifica la realidad y la información presupuestada desde los contextos de producción), encuentra su sistematización inicial en la propuesta de los filósofos ingleses John Austin (1982) y John Searle (1980), quienes consideran que la función esencial del lenguaje no radica en servir de signo externo para comprobar estados de la realidad (enunciados constataivos), sino que es posible modificar la realidad (el mundo y sus participantes) a través del lenguaje.

Con sus planteamientos, los filósofos anglosajones estaban dando vida a la unidad de estudio de la pragmática: el acto de habla. Para Austin, un acto de habla es un espacio donde convergen tres acciones:

1. Locutionary Act: this is the actual utterance itself, i.e. the physical act of producing an utterance and its apparent meaning;
2. Illocutionary Act: this is the intended meaning of the utterance. The illo-

<sup>8</sup>Casos de resonada trascendencia son las quejas de los clientes por la campaña promocional que desplegó PepsiCo para promover sus marca de bebidas energizantes AMP Energy o la crisis de Domino's ante los comentarios de sus clientes y la mala publicidad de dos de sus empleados en YouTube, a lo cual se hizo frente con un relanzamiento de marca a través de canales online, bajo el nombre Pizza Turnaround (Véase, Domino's Pizza Turnaround, disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=AH5R56jILag>. Consultado 28 de abril de 2015).

cutionary act tends to be the focus of analysis in Speech Act Theory and is often referred to as the **illocutionary force** of an utterance;

3. Perlocutionary Act: the effect that is achieved through the locution and illocution. Examples include persuading, inspiring, convincing and so forth. (O’Keeffe, Clancy y Adolfs, 2011, p.84)<sup>9</sup>

Estas acciones regulan los procesos comunicativos y permiten que el lenguaje supere la barrera de la estructura material (forma), para adentrarse en los signos, su significación y su relación con los usuarios.

Desde sus inicios, la pragmática ha sido “una disciplina que toma en consideración los factores extralingüísticos que determinan el uso del lenguaje” (Escandell, 1996, p. 14): intenciones-efectos, códigos, contextos, circunstancias, roles y esquemas mentales serán elementos sustanciales en la regulación de los significados que tienen lugar en los intercambios comunicativos de los individuos en sociedad.

Desde este enfoque, la publicidad es el terreno de la significación; más aún si se tiene en cuenta que “los objetivos de la publicidad deben verse desde una perspectiva de comunicaciones; la publicidad rara vez puede lograr tareas que no están relacionadas con la comunicación” (Russell, Lane y Whitehill, 2005,

p.32). Por esta razón, es adecuado afirmar que las construcciones de signos publicitarios obedecen a acciones ilocucionarias previas, sustentadas esencialmente en su intención de convencer a los clientes potenciales, puesto que, como lo afirma Rocío Lineros (1998), el objetivo

propio del macroacto de habla publicitario es hacer cambiar de opinión a un receptor (consumidor). Este cambio de opinión es el resultado de la interpretación de un enunciado publicitario que presenta una estructura lingüística específica como término de una enunciación singular (p.153).

En otras palabras, el mensaje publicitario es un espacio de significación donde convergen códigos (componente locutivo) organizados en consonancia con los propósitos comunicativos del emisor (componente ilocutivo) y con miras a lograr efectos favorables en el destinatario (componente perlocutivo).

Si se mira de cerca la razón de ser del mensaje publicitario, terminaremos situados en una motivación arraigada en los intereses del capital y de la producción a gran escala. A la industria de la publicidad le es encomendada la misión de

crear las imágenes de un mundo distinto, esto es, de un mundo moderno, un mundo dispuesto al ocio y al bienestar; en otras palabras, dis-

<sup>9</sup>Para Austin (citado por O’Keeffe, Clancy y Adolfs, 2011, p.84), en el acto de habla convergen tres acciones: (1) El acto locutivo: el enunciado en sí mismo, es decir, el acto físico de producir un enunciado y el significado que éste moviliza. (2) El acto ilocutivo: hace referencia a la intención con la que el enunciado se ha emitido. El acto ilocutivo suele ser el eje de análisis en la Teoría de los Actos de Habla y, con frecuencia, se relaciona con **la fuerza ilocucionaria** del enunciado. (3) El acto perlocutivo: corresponde a los efectos generados a partir del componente locutivo y del ilocutivo. Estos efectos pueden ser: persuadir, inspirar, convencer, etc. (Traducción de la autora).

puesto no solo a producir, sino también a consumir. En este sentido, lo que la industria publicitaria logró fue, ni más ni menos, soltar las amarras a una serie de procesos que inevitablemente desembocarían en la socialización de una nueva visión del mundo o de un nuevo orden imaginario que se haría presente en eso que hoy llamamos sociedad de consumo (Villadiego, 2012, p. 113).

Estas intenciones de persuasión, sobre las que se asienta la lógica de la sociedad de consumo se constituyen, a todas luces, en la motivación principal de quien construye el mensaje publicitario: incentivar al consumidor a tomar acción, bien sea incidiendo en su visión del mundo (cambio de opinión), creando necesidades que no han sido contempladas previamente y/o haciéndolo partícipe de una realidad en la que el sentido de la existencia está determinada por la adquisición de determinados productos y servicios.

En pocas palabras, la publicidad se esfuerza por ofrecer estímulos suficientes al destinatario para que le otorgue significados plausibles a los universos simbólicos ahí recreados. Todo ello es lenguaje en acción.

De ahí que resulte inconsecuente con la naturaleza retórica<sup>10</sup> del mensaje publicitario que sólo hasta la década de 1990, con las propuestas de Jean-Marie Floch<sup>11</sup>, se empiece a considerar la publicidad como resultado de una decisión semiótica que parte del proceso creativo y culmina en la atribución de significación del mensaje, por parte del destinatario potencial; significado anticipado desde la planeación del contenido publicitario.

Esta decisión semiótica, que no es nada distinto que la posibilidad que tiene el destinatario de concederle sentido a los signos y, por lo tanto, dar valor al mensaje<sup>12</sup>, es el primer paso para actualizar el significado publicitario (comunicación intencional), en el marco de una relación de correspondencia entre “dos clases de significaciones: las que prevén el código propuesto [...] y aquellas que aclaran el contexto” (Klinkenberg, 2006, p.91).

Desde esta perspectiva, como se verá en el próximo aparte, el concepto de redundancia contribuye a regular la significación de los mensajes publicitarios difundidos en la web; algo esencial en la era digital, donde “the degree to which individual new media forms become important may vary, but the unique advantages of the internet allow for greater

<sup>10</sup>En consonancia con lo que se viene mencionando y coincidiendo con Antonio López (1998), se establece una relación de isomorfía entre el discurso retórico y el mensaje publicitario, “porque se dirigen y se refieren ambos a la sociedad y porque ambos tienen por finalidad el objetivo pragmático de la persuasión de los oyentes (o, mejor dicho, receptores) mediante la información y otros procedimientos que procuran su adhesión en el curso de un proceso de comunicación, y porque obedecen y son fieles a un contexto social que los hace no sólo descifrables sino también eficaces, y porque se rigen por la factibilidad de lo real y de su análisis” (p.17).

<sup>11</sup>La preocupación por el componente pragmático del mensaje publicitario (intenciones-efectos-contextos), se hace explícito en la propuesta de análisis del investigador Jean-Marie Floch quien, en su texto *Semiótica, Marketing y Comunicación* (1993), concentra su atención en los procesos que tienen lugar durante la creación y construcción de anuncios publicitarios.

<sup>12</sup>En este sentido, Charles Peirce (citado por Chandler, 2001) postula que no existe signo si éste no es interpretado como tal.



engagement of the consumer” (Taylor, 2009, p.417)<sup>13</sup>.

## **Redundancia, contexto y procesos de significación**

La comunicación eficaz depende de la coincidencia en la significación de los mensajes emisor-destinatario, y en la reducción de la ambigüedad comunicativa. Esta claridad discursiva puede lograrse a partir de la redundancia en los códigos empleados para configurar el mensaje, con lo cual se orienta la planeación del contexto, se promueve la relevancia y se anticipan las expectativas del destinatario potencial.

La naturaleza multimodal del mensaje publicitario lo ha convertido en un espacio discursivo, donde se evidencia con mayor claridad la superposición de códigos (tanto lingüísticos como no lingüísticos) en interacción permanente, para dar vida al sentido textual. De ahí, que no cause extrañeza la presencia simultánea de varios códigos en el mismo mensaje. Pero, ¿de qué manera incide el número de códigos en la significación de los mensajes publicitarios?

Cuando se habla de un código, se hace referencia a “un sistema de convenciones explícitas y socializadas” (Guiraud, 1972, p.56); un conjunto de reglas que emplean los intérpretes (integrantes de una sociedad) para dar forma a procesos de comunicación. En suma, signos sistematizados y compartidos que instauran vínculos entre la porción

de realidad tematizada en el mensaje (referente) y los signos que se utilizan para materializarlo.

Los códigos son esenciales para dar vida a la significación, en cuanto propician el enlace entre lo sensible y lo inteligible. Su carácter dinámico, abierto, provisorio y fragmentario hacen de estos una realidad susceptible a modificaciones de variada naturaleza. En consecuencia, la disposición de los códigos que configuran los mensajes en el proceso de comunicación, están regulados por un mecanismo de protección de la significación, denominado redundancia.

Es así como,

Para preservar los mensajes contra los diversos accidentes que pueden sobrevenir en el transcurso de su transmisión a lo largo de un canal, los códigos que permiten elaborar esos mensajes pueden prever una redundancia. Se quiere decir con esto que una información dada puede repetirse un cierto número de veces en el enunciado, y distribuirse en las diversas unidades que constituyen el mensaje (Klinkenberg, 2006, p. 81).

En cualquier mensaje, la pérdida, incompreensión o falta de legibilidad de alguna de las unidades signicas será prevista por la aparición de códigos superpuestos, seleccionados y dispuestos desde la planeación del mensaje. Sin embargo, en el caso de la publicidad, esta condición resulta ineluctable dado que

<sup>13</sup>“Si bien el grado de importancia que adquieren las nuevas propuestas de los medios audiovisuales puede variar, las ventajas que trae internet [para difundir y compartir la información] permite una mayor participación de los usuarios” (Traducción de la autora).

el propósito que persigue, como ya se mencionó, es esencialmente persuasivo.

Los propósitos comunicativos trazados por las empresas para la promoción de sus bienes de consumo, exigen la codificación de mensajes cuyo contenido no sólo se esfuerce por generar condiciones pragmáticas de producción, óptimas para la reducción de la ambigüedad. También amerita la confluencia de distintos códigos que aseguren la redundancia en la significación y, con ello, univocidad en la interpretación.

## Metodología

Con el propósito de identificar los procesos de significación de los mensajes publicitarios de empresas de telefonía celular en la web, se adelantó un estudio descriptivo, tomando como corpus de observación los banners dispuestos en la página principal de cuatro empresas de telefonía celular, con presencia en Colombia.

Este estudio contempló tanto la identificación de intenciones comunicativas (convencer–dar información) como el uso de estímulos comunicativos relevantes (selección y alternancia de códigos, construcción de contextos), por

parte de las empresas. Esta información se sistematizó en una matriz de análisis de mensajes-tipo, tomando como punto de partida el concepto de acto de habla (intenciones-mensaje-efectos).

## Resultados

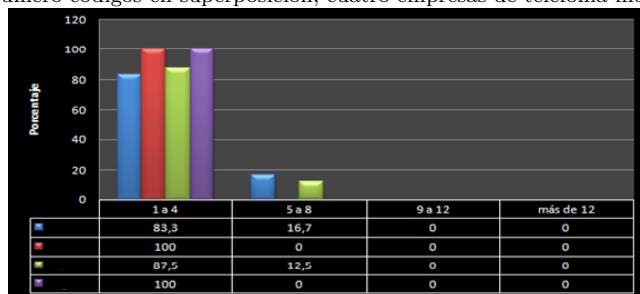
Para mirar más de cerca el fenómeno de la superposición de códigos, y su incidencia en la significación de los mensajes, a continuación se muestran algunos de los resultados del seguimiento y análisis de mensajes publicitarios, dispuestos en los banners de la página principal de cuatro empresas de telefonía celular en Colombia. Corpus de análisis contemplado en la investigación *Gestión de contenidos digitales: estrategia comunicativa y lingüística para favorecer la rentabilidad de las organizaciones* (Galvis, López y Silva, 2015)<sup>14</sup>.

Respecto al número de códigos en superposición —como indicadores pragmáticos emergentes— se encontró que más del 80% de los mensajes que se publican en los banners del home de estas empresas, emplean hasta cuatro códigos simultáneos<sup>15</sup> para construir el mensaje, mientras que la confluencia de 5 a 8 códigos, no alcanza más de un 17%, limitándose a unos pocos mensajes (véase, figura 1).

<sup>14</sup>En el marco del desarrollo investigativo, a estos banners se les hizo un seguimiento durante 90 días (primer semestre 2015), con el propósito de establecer la frecuencia con la que se actualizaban los mensajes y describir la aparición de los datos identificados durante la fase de observación se registraron en una matriz de análisis diseñada para tal fin, la cual contempló tres categorías de indicadores pragmáticos, tomadas de la teoría pragmática clásica de los actos de habla (John Austin): aspectos ilocucionarios (intenciones comunicativas), mensaje (códigos, contextos, relevancia) y aspectos perlocucionarios (redundancia).

<sup>15</sup>A este respecto, llama la atención que son los códigos lingüísticos, cromáticos, prácticos, kinésicos y sociales, en distintas distribuciones y en superposición, los que predominan en los mensajes analizados (69,3%). Este indicador muestra que el mensaje se codifica tomando como eje el código lingüístico (lengua española), respaldado a partir de los colores corporativos (código cromático) de las empresas (generar recordación) y de signos que hacen al destinatario del mensaje (cliente) participante de un grupo social, tanto en el plano lógico (pertenencia a estructuras sociales) como afectivo (relaciones de pertenencia e identidad gregaria).

Figura 1: Número códigos en superposición, cuatro empresas de telefonía móvil

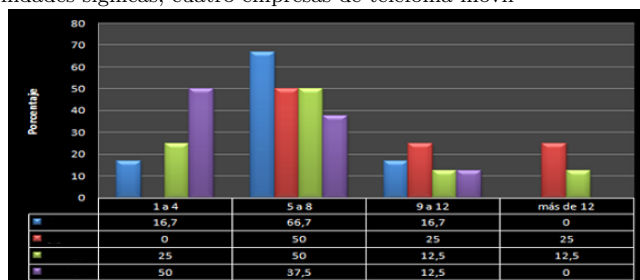


Fuente: Galvis, López y Silva (2015)

No obstante, más allá del número de códigos presentes en el mensaje, lo realmente decisivo para prever la decisión semiótica del destinatario —y con ello, la significación del mensaje— se encuentra en el número de unidades

significas que duplican la información relevante. En la figura 2, se muestra, entonces, el comportamiento de los signos en los mensajes configurados por las empresas de telefonía celular, incluidas en el estudio.

Figura 2: Unidades sígnicas, cuatro empresas de telefonía móvil



Fuente: Galvis, et al. (2015)

Dentro de los rangos definidos para medir el número de signos superpuestos en los mensajes analizados, se identifica un porcentaje igual o superior al 50% en la recurrencia de 5 a 8 unidades sígnicas por mensaje, en tres de las empresas incluidas en el estudio; por su parte, la cuarta compañía puntuó alto en la implementación

de 1 a 4 signos simultáneos, en el momento de construir el mensaje.

Lo anterior, nos conduce a una conclusión preliminar en torno a cómo la presencia de un número excesivo de unidades que repiten información dentro del mensaje, no conducen necesariamente a una comunicación efectiva, puesto

que esta situación aumenta la probabilidad de generar una saturación de significados que se transforman en ruido, y hacen menos clara la información-base delimitada como contenido central del mensaje. La redundancia contribuye a la preservación de la significación de los mensajes, pero tiene sus límites.

Los límites del mecanismo de redundancia obedecen a lo que se conoce como el principio de relevancia según el cual, en los procesos de comunicación, adquiere mayor importancia la información inferida a partir del contexto. Así, un mensaje con más información de la necesaria puede resultar tan confuso como aquel que ofrece pocas pistas interpretativas, puesto que si bien la redundancia es un mecanismo que contribuye a preservar la significación de los mensajes en el transcurso del proceso de comunicación (al salvaguardarlos de posibles interferencias y pérdidas de información sustancial), ésta no puede elversarse ad infinitum.

En este sentido, la relación que se establece entre el número de códigos que intervienen de manera simultánea en la codificación del mensaje, y las unidades encargadas de duplicar información (signos de intensificación semántica), debe contemplar proced-

imientos inferenciales para la recuperación del sentido del mensaje. De lo contrario, si lo que se dice supera lo que se comunica (lo inferido), el mensaje será conducido hacia la ambigüedad, de la mano de la saturación de signos.

Hasta el momento, hemos enfocado el proceso de significación desde la relación redundancia-códigos. No obstante, la significación concedida al mensaje no depende exclusivamente de la capacidad que tenga el emisor para seleccionar, superponer y relacionar códigos adecuados a su intención discursiva (redundancia). Los códigos adquieren sentido gracias a los contextos de interpretación desde los cuales se actualizan los signos publicitarios, de modo que sin la adecuación contextual la interpretación del mensaje sería improbable.

La clave en la interpretación de contenidos, y por lo tanto una de las estrategias más eficaces para comunicarse con los clientes potenciales, reside en la noción de contexto, entendido “as a cognitive entity, which is not taken for granted by those participants having an active role in a given communicative process” (Ruíz, 1998, p.177)<sup>16</sup>. Para efectos del presente artículo, la noción de contexto no se equipara a las circunstancias de emisión, es decir, a los

<sup>16</sup>El contexto “entendido como una entidad cognitiva que los participantes de la situación comunicativa no dan por sentada, sino que estos participantes tienen un papel activo para concederle sentido según el proceso comunicativo en el que estén inmersos” (Traducción de la autora).

factores del entorno (de carácter espacio-temporal) donde tiene lugar el proceso comunicativo. El uso que se le ha concedido es, hasta cierto punto, más restrictivo.

En palabras de van Dijk (2011), se denomina contexto a la “selección de las propiedades discursivamente relevantes de la situación comunicativa” (p.19), las cuales inciden en la significación que se le concede al mensaje, tanto desde la perspectiva de su producción como de su comprensión. Estas propiedades son cambiantes, inclusive, en un mismo acto comunicativo. La variabilidad del contexto obedece, por una parte, a la subjetividad de su definición en el marco de la comunicación (depende de aquello de lo que los participantes consideren relevante durante el proceso) y, por otra parte, a la manera como los modelos mentales de los interlocutores se modifican, en respuesta a la necesidad de cooperar en la negociación de signos codificados (horizonte de interpretación).

Los contextos que se construyen en el intercambio comunicativo pueden regularse a partir de la cuidadosa selección de códigos en superposición; en otras palabras, como modelos de representaciones mentales, los contextos pueden activarse/renovarse y/o reevaluarse en el proceso comunicativo, en razón de los propósitos perseguidos por el mensaje, y

con miras a ser pertinentes con la situación comunicativa, los participantes y sus expectativas; todo ello, materializado en códigos previamente escogidos para lograr los propósitos en la comunicación.

En la publicidad difundida en soportes digitales —es decir, la que circula en entornos donde predomina la inmediatez, la fácil accesibilidad y la personalización de contenidos—, la adecuación y activación de contextos relevantes se convierte en una situación fundamental para la consolidación de los propósitos comunicativos trazados por las empresas, puesto que dichos contextos serán los encargados de controlar la significación del mensaje publicitario, a través de

la sintonización mutua de los modelos de contexto de los participantes, que, por una parte adaptan el texto y la conversación con los receptores (y sus modelos), así como con otros aspectos de la situación comunicativa y, por otra, configuran la interpretación relevante de los receptores —que a su vez condiciona las acciones subsiguientes de los receptores en tanto próximos hablantes— (Van Dijk, 2011, p. 27).

Si se adapta el mensaje publicitario (en términos de la selección y superposición de códigos) al perfil de sus públicos potenciales —lo que nos ubica en el ám-

bito de la segmentación de mercados, tan necesaria en estos tiempos divergentes—, es decir, si se adecúa lo dicho (y lo que se comunica) a sus acciones futuras, necesidades, creencias e intereses, se podrá garantizar un mayor porcentaje de adecuación del mensaje frente a las expectativas de los consumidores en la web.

En este punto, reaparece el concepto de redundancia, el cual no sólo orienta procesos de significación emisor mensaje (como lo vimos en la primera parte del artículo), sino también suscita la aparición (diseño) de modelos contextuales que guían el horizonte interpretativo de los destinatarios. Desde esta perspectiva, el éxito de los estudios de mercado que respaldan las campañas publicitarias online reside, en gran medida, en la destreza que tenga el equipo creativo para enfocar los contextos del público objetivo hacia los intereses promocionales trazados desde los planes de marketing.

Esa dualidad cognitiva y social que reside en la categoría contexto, nos conduce a considerar dos realidades contextuales que,

sin duda, el mensaje publicitario debe contemplar: por una parte el contexto psicológico y, por la otra, el social. El contexto psicológico corresponde a la representación mental que la empresa hace de sus clientes y el contexto social, da cuenta de los contenidos más valorados y aquellos que están devaluados por la sociedad en la que se promueve el mensaje (Klinkenberg, 2006).

Retomando los resultados del seguimiento y análisis de mensajes publicitarios dispuestos en los banners de la página principal de cuatro empresas de telefonía celular en Colombia, en términos de los contextos que actualizan los códigos empleados en la configuración de los mensajes, se encontró que las empresas privilegian los contextos de producción dirigidos a públicos objetivos específicos (segmentación de mercados)<sup>17</sup>. Sin embargo, como se observa en la figura 3, esta distribución porcentual no excede significativamente la aparición de mensajes dirigidos al público en general, los cuales están respaldados por elementos de contexto, esenciales para prever la interpretación en términos de reglas sociales (27%).

---

<sup>17</sup>Por lo general, hoy en día, las empresas de telefonía móvil ya no luchan por adquirir nuevos clientes, sino por preservarlos. Al respecto, Osterwalder y Pigneur (2009) afirman lo siguiente: “In the early days, for example, mobile network operator Customer Relationships were driven by aggressive acquisition strategies involving free mobile phones. When the market became saturated, operators switched to focusing on customer retention and increasing average revenue per customer” (p.28). [“En sus inicios, por ejemplo, el servicio al cliente ofrecido por los operadores de telefonía móvil, se concentró en estrategias agresivas de mercado que ofrecían aparatos móviles gratuitos. Cuando el mercado empezó a verse saturado, los operadores desviaron su atención hacia la fidelización de los clientes y a aumentar los ingresos medios que cada uno de los usuarios aportaba a las compañías” (Traducción de la autora)].

Figura 3: Contextos requeridos, cuatro empresas de telefonía móvil



Fuente: Galvis, et al. (2015)

En la gráfica anterior, resulta llamativa la ausencia de mensajes en los que exclusivamente se prevea un contexto de producción social. Al parecer, este tipo de contexto no desempeña un papel sustancial en la presuposición de un receptor previamente definido, sino que actúa como elemento regulador de la interpretación de los mensajes, razón por la cual, aunque debería ser tenido en cuenta en el momento de construir mensajes a partir de la superposición de códigos, su ausencia no pone en peligro la interpretación prevista por el emisor. En contraste, cuando en el mensaje publicitario no se contempla el contexto psicológico, se corre el riesgo de crear un mensaje inconsistente, con escasa redundancia y, por lo tanto, de mayor dificultad interpretativa.

Como se ha venido planteando a lo largo de este escrito, hablar de las relaciones entre significados y contextos en los procesos de planificación e interpretación de mensajes, implica acuñar categorías de análisis que den cuenta del significado de los

signos en cada interacción social. Así, los conocimientos previos —compartidos o no por los hablantes—, los propósitos que guían la comunicación y los efectos generados en quien recibe el mensaje, se convierten en categorías trascendentales para la mirada que ofrece la pragmática sobre la realidad comunicativa del mensaje publicitario.

## Conclusiones

Para fortalecer las acciones de comunicación publicitaria online es esencial reconocer en el mensaje publicitario un acto de habla; una unidad de comunicación donde convergen intenciones, códigos y efectos.

En la actualidad, sin importar el sector económico al que pertenezcan, las empresas deben esmerarse por planificar sus mensajes a partir de las expectativas de los destinatarios (web 3.0), bien sea seleccionando códigos que se actualicen en contextos relevantes para públicos específicos o, si lo hacen a un público general, es conveniente

esforzarse por generar contenidos donde predominen códigos vinculados a contextos sociales y, en ambos casos, sin olvidar que el mensaje publicitario se construye con la intención de convencer al cliente potencial para que actúe afirmativamente.

Desde esta perspectiva, la redundancia es el factor que garantiza la relación eficaz entre códigos y contextos, en términos de contribuir a la preservación de las intenciones comunicativas de origen, una vez el mensaje adquiere significación ante los ojos del destinatario. Más aún, si se tiene en cuenta que los mensajes que promueven la actividad comercial-institucional de las organizaciones están obligados a producir significados efectivos, en consonancia no sólo con los códigos culturales del cliente, sus necesidades básicas y sus sentimientos, sino también motivando la configuración de contextos significativos de interpretación.

Conceder una mirada pragmática al mensaje publicitario no sólo favorece la comprensión del fenómeno comunicativo en cuanto se vislumbra como un proceso de negociación de códigos y significaciones, entre una instancia emisora (empresa) y sus públicos. También, permite concebir la producción de los mensajes como espacios en los que es posible reducir la distancia entre intenciones y efectos en la comunicación con los

clientes, a partir de estrategias pragmáticas aplicadas al manejo y superposición de códigos, y a la construcción de contextos interpretativos, tal como ocurre con el fenómeno de la redundancia.

## Referencias

- Austin, J. (1982). *Cómo hacer cosas con palabras*. Barcelona: Paidós.
- Ayestarán, R., Rangel, C. y Sebastián, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Madrid: ESIC Editorial.
- Bracops, M. (2010). *Introduction à la pragmatique. Les théories fondatrices: actes de langage, pragmatique cognitive, pragmatique intégrée*. Bruxelles: Groupe De Boeck. Éditions Duculot.
- Chandler, D. (2001). *Semiótica para principiantes*. Quito: Ediciones Abya-Yala.
- Checa, A. (2007). *Historia de la publicidad*. La Coruña: Netbiblo.
- De Saulles, M. (2012). *Information 2.0. New models of information production, distribution and consumption*. London: Facet Publishing.
- Escandell, M. (1996). *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Ariel.



- Floch, J. (1993). *Semiótica, Marketing y Comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Galvis, Y., López, J. y Silva, M. (2015). *Gestión de contenidos digitales: estrategia comunicativa y lingüística para favorecer la rentabilidad de las organizaciones*. Informe de Investigación. (Inédito).
- Guiraud, P. (1972). *La semiología*. México, D.F.: Siglo XXI Editores.
- Klinkenberg, J. (2006). *Manual de Semiótica General*. Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Linerós, R. (1998). *El componente pragmático en el estudio lingüístico del discurso: los actos de habla publicitarios. Perspectivas pragmáticas en Lingüística Aplicada* (pp.153-161). Zaragoza: AESLA.
- López, A. (1998). *La retórica en la publicidad*. Madrid: Arco Libros.
- López, J. (2015). *El acceso a la información en la economía de red y su impacto en la industria discográfica*. *Revista Luciérnaga*, 6, 11, 52-62. Facultad de Comunicación Audiovisual–Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid-PCJIC, Colombia y Escuela de Ciencias de la Comunicación–Universidad Autónoma de San Luis Potosí-UASLP, México. Disponible en [http://www.politecnicojic.edu.co/luciernaga-11/pdf/6\\_musica.pdf](http://www.politecnicojic.edu.co/luciernaga-11/pdf/6_musica.pdf)
- O’Keeffe, A., B. Clancy y S. Adolphs. (2011). *Introducing Pragmatics in Use*. New York: Routledge.
- Osterwalder, A. & Y. Pigneur (2009). *Business Model Generation*. Amsterdam: Modderman Drukwerk.
- Postigo, M. (2013). *Pragmática Narrativa en el mensaje publicitario: la cortesía como estrategia de socialización del narrador*. Tesis Doctoral. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Málaga.
- Ruiz, M. (1998). *Relevance and the context: two sides of the same coin. Some notes on the origin of the relevance approach to the context*. *Perspectivas pragmáticas en Lingüística Aplicada* (pp.177-180). Zaragoza: AESLA.
- Russell, J., Lane, W. y Whitehill, K. (2005). *Publicidad*. México: Pearson Educación.

Searle, J. (1980). *Actos de habla*. Madrid: Cátedra.

Taylor, C. R. (2009). The Six Principles of Digital Advertising. *International Journal Of Advertising*, 28(3), 411-418.

Van Dijk, T. (2011). *Sociedad y discurso. Cómo influyen los contextos sociales sobre el texto y la conversación*.

Barcelona: Gedisa.

Villadiego, M. (2012). *Publicidad y sociedad de consumo. Apuntes para una comprensión de su dinámica con el capitalismo, la modernidad y la democracia. Reflexiones sobre la comunicación* pp.111-132. Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.