

Semiótica publicitaria: Aproximación a la estructura narrativa de la publicidad desde algunos elementos filosóficos el pragmatismo peirceano¹

Vladimir Sánchez Riaño
(Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano)
Escuela de Publicidad

Resumen: Esta ponencia lleva a cabo un análisis acerca del proceso de construcción narratológica del discurso, a partir de algunos presupuestos filosóficos del pragmaticismo de Peirce. Para ello se introducen categorías como la fenomenología, el discurso y el concepto de teleología que determina el propósito del mensaje publicitario.

... al tocar el producto mediante el lenguaje publicitario, los hombres le asignan sentido y transforman así su mero uso en experiencia del espíritu (Barthes, 1990: pp. 242 -243)

Palabras claves: Discurso, Publicidad, Mensaje, Pragmatismo, Propósito.

INTRODUCCIÓN

Si bien es cierto que la publicidad se ha ganado su actual reconocimiento como un oficio axial en el mundo del mercado, del intercambio de valores, de productos y de servicios, también es cierto que hoy por hoy dicho oficio ha adquirido un papel cada vez más preponderante en cuanto a sus dimensiones sociales, culturales y simbólicas. Incluso, las ciencias sociales y humanas han encontrado en ella un objeto social de estudio con interesantes e insospechados alcances que más allá de lo social y lo antropológico permiten un estudio acerca de sus lógicas argumentales y creativas en lo que podría llamarse una gramática publicitaria. Así mismo, su importancia social y su aporte cultural en la construcción de imaginarios simbólicos, le ha permitido incrustarse como objeto estético, ético y cultural en las diversas ramas de las ciencias económico administrativas, pero también (como se anotaba más arriba), de las ciencias humanas y sociales. Pero ¿Qué es la publicidad, ¿cuál es su finalidad y como se estructura su acto discursivo, su narratividad y ficcionalización?

Una aproximación a la definición de la publicidad permite reafirmar su valor en la medida en que hay múltiples aproximaciones ya sea que se hagan desde el consumo, el mercado, las ventas, la creatividad, el mensaje, el carácter público o el hecho de ser una acción pagada. La conceptualización de quien escribe, ha sido consignada en 2008 de la

¹ Documento síntesis de la investigación “Semiótica, planeación y estrategia publicitaria y de diseño”, financiada por la Dirección de investigación, creatividad e innovación de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano y concluida en 2015.

siguiente manera: “La publicidad se encarga del planteamiento, diseño y ejecución de estrategias comunicativas que buscan generar en sus destinatarios una respuesta interpretativa de carácter favorable frente a un bien, servicio, producto, persona, política o ideología”² (Sánchez, 2008: 380).

Los mensajes publicitarios en su estructura comunicativa y en su acto discursivo, llevan a cabo artificios de narratividad y ficcionalización por medio de los cuales se cuenta una historia de un producto³. En cuanto a la ficcionalización, el acto narrativo del discurso publicitario (entendiendo por discurso una totalidad coherente y organizada que enlaza textos, en relaciones de coordinación, supraordenación y subordenación en función del objeto de la narración), es en sí mismo un proceso de ficcionalización. Ahora bien, desde la teoría literaria y particularmente desde el estructuralismo, el acto narrativo como tal se encuentra formado por una historia y un discurso. La historia es el hecho o acontecimiento sucedido o realizado, mientras que el discurso es la forma, la manera como se relata esa historia, en él confluyen el narrador y el destinatario integrados a través de un modo discursivo particular que incluye tiempo, modo y voz. El tiempo del universo ficticio se construye a través de un orden que maneja regresiones y proyecciones temporales conocidas como analepsis y prolepsis (Chatman, 1990: 67). La historia de una pieza publicitaria es el valor que agrega, su objetivo comunicativo, por ejemplo, la suavidad que se alcanza en una prenda si se utiliza el producto anunciado, la seguridad que ofrece cierto banco para guardar el dinero de sus ahorradores, la rápida absorción de un producto higiénico para mujeres, etc. En cambio, el discurso tiene que ver con la manera como se cuenta dicho valor, tiene que ver con los artificios retóricos y los recursos creativos que utiliza el productor de la pieza para conectarse con el consumidor.

Así por ejemplo, en un *Spot* en el que se ofrece un producto para lavar loza, en especial, para restregar los trastos de la marca *Scotch-Brite*, en el que la historia o valor agregado es el poder abrasivo del producto, con el que no quedan rastros de comida en los platos, el discurso se construye a partir de una escena del cotidiano en el que unos amigos están cenando mientras que una mujer con una nariz inmensa, afirma que no puede beber vino porque al otro día se hará una cirugía, frente a lo cual, su impertinente amigo comenta que ese tipo de cirugía es muy sencilla (refiriéndose a una rinoplastia), pero ella le informa que su intervención será de amígdalas y se cierra con el Copy de anclaje. “Que de esta comida no queden rastros”, acompañando una imagen del producto anunciado⁴.

La historia y el discurso producen entonces una ficcionalización que se da gracias a que en sí mismo, el mensaje publicitario no es el producto en sí, sino una representación, una remisión o una interpretación, de algo que se encuentra ausente, pero al que se hace referencia en el mensaje y que se constituye en el valor agregado del producto. Así pues, al utilizar objetos, espacios y universos de sentido, el autor del mensaje publicitario al mismo tiempo (y quizá no muy conscientemente), se vale de procesos de representación, de remisión y de interpretación⁵ para generar respuestas posibles (sensaciones-recordación/memorabilidad), reales (acciones-decisión de compra/compra efectiva) o

² La cursiva es del texto.

³ De aquí en adelante se usará solo la palabra genérica «producto» el cual puede ser un producto, pero también un servicio, un bien, una persona una ideología).

⁴ *Spot* de *Scotch-Brite*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=iMaet6N9aJU>

⁵ Estos tres conceptos constituyen un objeto de estudio de primer orden en el marco de un interés peirceano y han sido desarrollados por Niño (2008).

ideales (convenciones-fidelización/afección) frente al producto. Por ejemplo, un anuncio de un desodorante representa al desodorante, esto es, está en lugar de él; pero también remite a un posible contenido (mental) particular de desodorante, por ejemplo a su cualidad de antitranspirante, a la duración de su efecto o a las consecuencias sociales de usarlo; igualmente se da interpretación ya que el anuncio implica que el productor del mismo anticipó un intérprete con la capacidad de actualizar la interpretabilidad o interpretación posible del signo y con ello tener una respuesta favorable de sensación, reacción o fidelización, según sea la teleología del anuncio. Al respecto de este último tópico, Eco ha desarrollado una teoría interesante en torno al lector modelo:

Para organizar su estrategia textual, un autor debe referirse a una serie de competencias (expresión más amplia que "conocimiento de los códigos") capaces de dar contenido a las expresiones que utiliza. Debe suponer que el conjunto de competencias a que se refiere es el mismo al que se refiere su lector. Por consiguiente, deberá prever un Lector Modelo capaz de cooperar en la actualización textual de la manera prevista por él y de moverse interpretativamente, igual que él se ha movido generativamente (1999: 80)

En este orden de ideas, el acto discursivo del mensaje publicitario se constituye a través de la confluencia de historia y discurso; sin embargo, la historia provee al mensaje publicitario de un elemento sin el cual sería un acto de habla vacío, este elemento es la finalidad, el propósito del mensaje, su teleología. La consideración de la teleología en el mensaje publicitario es a todas luces un aspecto definitivo, pues es gracias al propósito, al "telos" planteado, que se construye la narratividad del discurso publicitario. Como se verá más adelante⁶ la finalidad desarrollada en el mensaje publicitario, responde también a una finalidad o teleología asociada con el estado en el que se encuentre el producto, pues se puede buscar generar la recordación e impacto a través de una sensación, o se puede buscar una acción-reacción del consumidor en los casos de la publicidad promocional o de *Call to action*, o se puede buscar la generación de afectividad y filiación de marca, en procesos de *branding*.

En síntesis, esta ponencia al recoger algunos de los resultados preliminares de la investigación: Semiótica, planeación y estrategia publicitaria. Proyecciones del Pragmatismo a la comunicación contemporánea, busca plantear cómo la filosofía del pragmatismo norteamericano permite esbozar algunos presupuestos para comprender el acto discursivo, la narratividad y la ficcionalización del mensaje publicitario. En el anterior sentido, el artículo despliega cuatro grandes aspectos, el primero una enunciación sucinta de la metodología utilizada, el segundo los resultados y el tercero las conclusiones.

1. METODOLOGIA

La metodología propuesta para el desarrollo de la investigación fue de carácter cualitativo bajo el paradigma histórico hermenéutico. Dicha metodología se desarrolló a través de una investigación documental de algunos de los textos más importantes de Charles Sanders Peirce, de algunos teóricos pragmáticos como William James y John

⁶ En el apartado sobre Categorías fenomenológicas de Charles Sanders Peirce y su proyección a la teleología del mensaje publicitario.

Dewey y de comentaristas de reconocida trayectoria intelectual en el mundo de la semiótica. Las técnicas utilizadas fueron: sistematización de información documental, cuadros de sistematización de variables analíticas, y grupos focales (*focus group*) para realización de prueba de concepto de campaña y prueba piloto con cliente real⁷.

Por su parte la hipótesis planteada en el proyecto fue que el estudio sistemático de los postulados de pragmática de Charles Sanders Peirce y su organización en modelaciones prácticas para la planeación y la estrategia en Publicidad y Diseño puede constituirse en un artefacto altamente sofisticado para el desarrollo del planeamiento estratégico en la comunicación contemporánea.

Como objetivo general se propuso examinar la proyección de los postulados del Pragmatismo norteamericano a la planeación y la estrategia en la comunicación publicitaria. Para el cumplimiento de este objetivo se plantearon cuatro objetivos específicos, el primero fue examinar los principales postulados de la semiótica de Charles Sanders Peirce, el segundo identificar los ejes directrices del Pragmatismo norteamericano y su posible proyección a la comunicación contemporánea, el tercero proponer un modelo de planeación y estrategia (Strategic Planning) desde la semiótica pragmática para ser aplicado en publicidad y el cuarto, ejecutar un piloto con cliente real para evaluar la viabilidad del modelo de planeación propuesto. Es de aclarar que los resultados que se presentan en esta ponencia tienen que ver con el cumplimiento de los dos primeros objetivos, pues al momento de la escritura la fase relacionada con el objetivo tercero y cuarto, aún no ha sido ejecutada en su totalidad y será objeto de un desarrollo posterior.

2. RESULTADOS

2.1 Charles Sanders Peirce y el pragmatismo

Los orígenes más antiguos del pragmatismo, podrían rastrearse en la Grecia antigua en Hermógenes quien al decir de Platón en el *Cratilo* o del lenguaje, plantea la concepción según la cual el significado de una palabra lo determina su uso y no la naturaleza de ésta: “La naturaleza no ha dado nombre a ninguna cosa: todos los nombres tienen su origen en la ley y el uso; y son obra de los que tienen el hábito de emplearlos” (Platón, 1991: 163). Sin embargo, el surgimiento y desarrollo del pragmatismo está directamente relacionado con el movimiento filosófico norteamericano de fin de siglo XIX denominado *The Metaphysical Club*, conformado por Charles Sanders Peirce, William James, Chauncey Wright, Nicholas St. John Green, Oliver Wendell Holmes, Joseph Bangs Warner, John Fiske y Francis Ellingwood Abbot. Este movimiento en términos generales considera que los efectos prácticos de una teoría se constituyen en el único criterio válido para juzgar su verdad.

Mas adelante el propio Peirce prefiere tomar distancia de los demás pragmatistas y decide utilizar *Pragmaticismo*. Peirce en su artículo de 1905: “Qué es el Pragmatismo”, propone el nacimiento de dicho término para diferenciarlo del uso común y ligero que se venía usando y que lo alejaba de su idea original: “... pero en la actualidad se empieza a encontrar la palabra ocasionalmente en los periódicos literarios, donde se abusa de ella del modo impío que las palabras deben esperar cuando caen en las garras literarias. (...) De

⁷ Dado que el presente artículo recoge la fase documental de la investigación, no se presentan en ella los resultados con grupos focales y piloto con cliente real (Aseo Integral y Facultad de Artes y diseño de la universidad Jorge Tadeo Lozano)

modo que, el escritor, (...) siente que (...) para servir al preciso propósito de expresar la definición original, tiene el gusto de anunciar el nacimiento de la palabra "pragmaticismo", que es lo suficientemente fea para estar a salvo de secuestradores" (CP 5. 414)⁸.

El pragmaticismo en Peirce puede entenderse como una especie de teoría del significado y sus primeras manifestaciones explícitas aparecen en 1878 en el artículo denominado "Cómo esclarecer nuestras ideas", allí sostiene que la realidad se nos impone de forma explícita y a partir de una crítica a los postulados de la duda metódica de Descartes, plantea que la claridad⁹ no provee un contenido diáfano, porque la claridad está considerada como el conocimiento de las cosas cuando están frente a nosotros, es decir, la familiaridad con la idea: "Una idea clara se define como aquella captada de manera tal que se la reconoce dondequiera que uno la encuentra, sin que se la confunda con ninguna otra. Se dice que es oscura si no alcanza esta claridad" (CP 5.389)¹⁰

De esta forma Peirce parece proponer que la claridad no es suficiente como criterio de validez de una idea, pues no iría más allá de la simple familiaridad con ella. En este sentido es posible que una idea me sea clara, es decir familiar, pero ello no asegura que sea verdadera: "Supongo, sin embargo, que cuando los lógicos hablan de "claridad" lo que significan no es más que una tal familiaridad con una idea, ya que consideran de tan poco mérito esta cualidad que necesita complementarse con otra que llaman *distintividad*" (CP 5.389).

El hecho de que una idea sea distinta implica que se pueda distinguir de otra y esto se da en Descartes por la definición: "De manera que, según ellos, captamos una idea de modo *distinto* cuando podemos dar una definición precisa de la misma en términos abstractos" (CP 5.390). Si lo que sostiene Peirce es cierto, puede colegirse que la distintividad no da la posibilidad de avanzar mucho en el conocimiento, porque se queda solamente en lo formal, en la definición, sin una conexión con la experiencia de la realidad. Por lo anterior, dice Peirce, se hace necesaria la creencia. La creencia al tener una conexión directa con la acción, permite actuar y se convierte en una regla para la acción:

¿Y qué es, pues, la creencia? Es la semicadencia que cierra una frase musical en la sinfonía de nuestra vida intelectual. Hemos visto que tiene justamente tres propiedades: primero, es algo de lo que nos percatamos; segundo, apacigua la irritación de la duda, y, tercero, involucra el asentamiento de una regla de acción en nuestra naturaleza, o dicho brevemente, de un *hábito*. Al apaciguar la irritación de la duda, que es el motivo del pensar, el pensamiento se relaja, reposando por un momento, una vez alcanzada la creencia (CP 5.397).

En síntesis, desde la perspectiva peircista es claro que en la vida real, al surgir dudas reales que afectan la creencia, se hace necesario fijar una nueva creencia que sirva como guía para la acción y se instaure como un nuevo hábito. Así las cosas, la única función del pensamiento es generar hábitos de sensación, de acción y de pensamiento o hábitos

⁸ Se utiliza la nomenclatura estándar de citación del trabajo de Peirce desde los *Collected Papers (CP)*, seguido del volumen y los párrafos en los que se encuentra.

⁹ Se trata de la discusión en fundamental de la duda metódica, según la cual tengo que dudar de todo cuanto aparezca ante mis ojos, hasta que no sea claro y distinto. Peirce sostiene que la claridad y la distinción no son suficientes, que se requiere del pragmatismo, o pragmaticismo.

¹⁰ Publicado parcialmente en *W (Writings)* 3:257-276 y corresponde a la serie *Popular Science Monthly* (enero de 1887).

racionales¹¹. Con lo anterior, la narratividad publicitaria tendría mucho que aprovechar del pragmatismo. En primer lugar, porque el mensaje publicitario, antes que nada, es un medio para fijar una creencia sobre lo anunciado y en segundo lugar, porque no puede dejar de lado la responsabilidad sgnica, es decir, la relación del objeto representado con el objeto de la representación. En este sentido, el mensaje publicitario no solamente requiere que sea claro y distinto, sino que tiene que ir más allá, tiene que trascender la esttica y rondar los campos de la tica entendida como los efectos reales del mensaje. Así las cosas, si el mensaje manifiesta clara y distintamente una cualidad o valor del producto, lo mínimo que se debe esperar es que los efectos prácticos del uso o apropiación de lo anunciado en el mensaje, estn acordes con la promesa de valor que en él se hace, es decir que en verdad le agregue valor a la vida de las personas que consumirán el producto.

2.2. La máxima pragmática y la publicidad

En términos comunicativos el pragmaticismo permite comprender y prever la manera en que se pueden generar las dudas frente a la experiencia real, de tal manera que frente a esas dudas, pueda generarse una comunicación que permita encarnar una nueva creencia con la que se disparen unas nuevas reglas para la acción, o hábitos encarnados, que aseguren la compra de un producto, la adquisición de un servicio, el voto de los electores, o la confianza de un pueblo frente a una ideología, y que además, generen una imagen favorable frente al producto, bien, persona o ideología que despliega la comunicación publicitaria. El anclaje en la realidad es definitivo en el pragmaticismo y resulta de primer orden tanto en los procesos cognitivos que permiten fijar nuestras creencias, como en la comunicación publicitaria que nos ocupa, como semióticos publicitarios.

Dice la Máxima pragmática: “Considérese qué efectos, que pudieran tener concebiblemente repercusiones prácticas, concebimos que tiene el objeto de nuestra concepción. Entonces nuestra concepción de estos efectos es la totalidad de nuestra concepción del objeto” (CP 5.402)¹² Como es claro en la máxima pragmática, el pragmaticismo peirceano va más allá de la definición mental, ya que se advierte que el significado de algo devine de sus efectos prácticos posibles y amplía la posibilidad de conocer algo más allá de los objetos y de una colección de datos.

La máxima pragmática al plantear la consideración de los efectos con repercusiones prácticas, permite plantear en publicidad, la necesidad de que la estrategia no se limite a un ejercicio esttico en el que se haga gala de la creatividad del publicista, sino que debe considerar el momento ético, que implica la atención a los efectos prácticos posibles del mensaje en la interpretación del destinatario (*target*). Esto, sobre todo, porque la concepción del objeto representado se convertirá en la totalidad de la concepción que del objeto de la realidad tenga el destinatario o consumidor. Un mensaje publicitario al no prever los efectos prácticos y privilegiar sólo el nivel esttico, puede generar una respuesta no favorable frente al objeto de la representación, por ejemplo un comercial de una crema dental en el cual la teleología o propósito sea plantear sus propiedades para evitar el

¹¹ Aquí se plantea una hipótesis interpretativa a la espera de mayor desarrollo que se desprende de la lógica de las categorías de primeridad, segundidad y terceridad.

¹² Publicado parcialmente en *EP (The Essential Peirce)* 1.109-41 y *W (Writings)* 3.242-76 y 338-74

sangrado en las encías, pero en el que se exagere lo que se quiere evitar (el sangrado), es posible que genere un efecto adverso al propósito planteado en la pieza.¹³

Ahora bien, la máxima pragmática implica no solamente la concepción del momento estético, y del ético, sino también del momento lógico que conduce a la generalidad de la concepción del objeto y por tanto al reconocimiento de las cualidades del producto, la respuesta frente a la compra, y por último, la filiación o generación de procesos afectivos (desarrollo de marca o *Branding* en publicidad).

2.3. Categorías faneroscópicas de Charles Sanders Peirce y su proyección a la teleología del mensaje publicitario

Las categorías faneroscópicas¹⁴ de Peirce se constituyen en punto obligado de partida pues al lado del pragmatismo son uno de los fundamentos más importantes y transversales de su perspectiva teórica, las cuales emergen a partir de su lectura crítica de Aristóteles y Kant.¹⁵ Estas categorías se desarrollan a partir de los problemas concernientes con la lógica de las relaciones que Peirce efectúa en la década de 1870, de la cual hay varias alusiones en las *lecciones de Harvard sobre el Pragmatismo* de 1903, en particular en la lección VI.

En el punto 2 de la sexta lección de Harvard, Peirce hace alusión a las categorías en virtud de una argumentación sobre los pasos del razonar y en particular sobre la pregunta “¿cuál es el uso del pensar?” (CP 5.159)¹⁶ allí sostiene que no se trata sólo de una cuestión de satisfacción estética del pensar, sino que al estar sujetos a la fuerza de la experiencia, el pensar tiene una relación con lo experiencial, pero al darse esta relación con la experiencia, el uso del pensar está necesariamente asociado con la razonabilidad:

Nuestra cuestión es, ¿cuál es el uso del pensar? [...]

Los alemanes, [...], mantienen que el objeto es simplemente satisfacer la necesidad lógica de uno, y que la bondad del razonar consiste en esta sola satisfacción estética. Esto podría ser si fuéramos dioses y no estuviésemos sujetos a la fuerza de la experiencia. [...] si la fuerza de la experiencia fuera mera compulsión ciega, [...], nunca podríamos conformar nuestros pensamientos a aquella mera segundidad.

Pero la verdad salvífica es la de que en la experiencia hay una terceridad, un elemento de razonabilidad respecto al cual podemos instruir nuestra razón a conformarse más y más (CP 5.159-60).

Aquí Peirce parece referirse las nociones de primeridad, segundidad y terceridad. Estas nociones habían sido ya planteadas en el Peirce temprano de "*On a New List of Categories*":

La idea de primero predomina en las ideas de frescura, vida, libertad. Lo libre es lo que no tiene a otro detrás de sí, determinando sus acciones [...] La libertad sólo puede manifestarse a

¹³ Spot de Parodontax. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=5lrIK8q1xdc>

¹⁴ Peirce entiende la Faneroscopia como: “la descripción del Faneron; y por el Faneron me refiero al colectivo total de todo lo que está presente en la mente de alguna manera o en algún sentido, muy independientemente de si corresponde a algo real o no.” (CP 1.284)

¹⁵ Ver CP 1. 545-559, correspondiente a “*On a new List of Categories*” (1867)

¹⁶ Lección VI de las *Harvard Lectures On Pragmatism* "Tres Tipos de Razonamiento". Manuscritos 314, 316.

sí misma en una ilimitada e incontrolada variedad y multiplicidad, y, así, lo primero se hace dominante en las ideas de inmensa variedad y multiplicidad. [...]

La idea de segundo predomina en las ideas de causación y de fuerza estática. Pues causa y efecto son dos cosas, y las fuerzas estáticas siempre se presentan entre pares. [...] En la idea de realidad predomina la segundidad; pues lo real es aquello que insiste en forzar su reconocimiento como algún *otro* distinto a la creación mental. [...]

Significo por tercero el medio o lazo de unión entre lo absoluto primero y último. El comienzo es primero, el final segundo, el medio tercero. [...] La ley como fuerza activa es segundo, pero orden y legislación son terceros. (CP 5.160)

Así, la Primeridad es el fenómeno en sí, sin las mediaciones de la interpretación o la relación con otro aspecto: “La Primeridad es el modo de ser de aquello que es como es, positivamente y sin referencia a ninguna otra cosa.” (L 463)¹⁷. La primeridad es cualidad, independientemente de que ella sea interpretada, representada o recordada como realización en algún objeto “real”. Son ejemplos de primeridad “la emoción de quien contempla una hermosa demostración matemática”, “la cualidad del enamoramiento” (CP 1.304) Parafraseando a Peirce puede decirse que la cualidad no se entiende como perteneciente al sujeto u objeto del mundo, sino como posibilidad independiente de cualquier hecho “real”. (L 463). Esta categoría se da por sí misma y no requiere, para ello, de una segunda. En la narratividad publicitaria esta categoría se utiliza para comunicar una cualidad de un producto sin que necesariamente se esté invitando a la compra o a la fidelización del mismo. Tal es el caso de comerciales como el de *Appel computer* 1984, en el cual el discurso publicitario gira en torno a la cualidad de la innovación del producto que transformaría para siempre el modo como se manejaban los sistemas¹⁸.

La Segundidad es experiencia, es “el modo de ser de aquello que es como es, con respecto a una segunda cosa pero con independencia de toda tercera” (L 463) Esta es la categoría de la ocurrencia, del hecho, de las cosas reales, de la resistencia, el esfuerzo, la acción/reacción. “Por ejemplo la impresión de calma y serenidad es una idea de primeridad, una cualidad sentida, pero la ruptura del silencio por el sonido es una experiencia sentida, un hecho real” (L 463). Por su parte esta categoría en la narratividad publicitaria se da cuando se busca promocionar un producto, lo cual es conocido en publicidad como *Call to action*, en la medida en que implica una respuesta real por parte del destinatario o consumidor. Tal es el caso de los infomerciales en los que se ofrecen productos que van desde artefactos para el entrenamiento personal, hasta productos para el hogar, pasando por cosméticos y productos que prometen una elongación en la etapa de la juventud, o campañas en las que se busca una respuesta real por ejemplo de apoyo o donaciones a cierta causa.¹⁹

La Terceridad es una categoría de mediación, es el hábito, la necesidad y la ley. Mientras que la segundidad es la ocurrencia del hecho bruto, la terceridad hace aparecer una razón o una ley que lo explica. Así, por ejemplo, “la caída de una piedra es un hecho bruto, un caso de experiencia, el modo de ser de lo que reacciona ante otras cosas. Pero hay una ley que explica e introduce la inteligibilidad tanto en el hecho concreto de la caída de

¹⁷ Carta a Lady Welby de 1904.

¹⁸ Spot de *Appel computer* 1984. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=YYfgj5HuLjo>

¹⁹ Spot de Asociación *Afanoc*. Niños con cáncer. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=t8bcGY-QNvc>

esta piedra, como en el de otros hechos futuros de la misma naturaleza” (CP 5.93). La ley es una terceridad que introduce la racionalidad, es: “el modo de ser de aquello que es tal como es, al relacionar una segunda y una tercera cosa entre sí”. (*Carta a Lady Welby*, 12 de octubre de 1904.) La terceridad pone a la primeridad en relación con la segundidad y en este sentido es mediación entre un primero y un segundo. Por último, esta categoría en la narratividad publicitaria se presenta cuando se busca generar una respuesta de filiación con la marca, generar afectividad y desarrollar un hábito encarnado frente al producto. Tal es el caso de los mensajes de Coca cola, que ya no vende directamente el producto, sino la experiencia de felicidad asociada con su marca.²⁰

3. CONCLUSIONES

La publicidad, sus mensajes y sus promesas rodean nuestro mundo, nuestra existencia, los mensajes publicitarios construyen cultura, reflejan la sociedad en la que surgen, hablan acerca de los principios que rigen las comunidades, dan cuenta de las verdades, pero también de las mentiras de los productos, algunos ofrecen cualidades o bondades que el producto no tiene, otros generan conciencia, aportan a la vida, a la sociedad, a los problemas emergentes del mundo contemporáneo. Tal es el caso de la publicidad de bien público, en la que las campañas apuntan a despertar sensibilidad o conciencia en los destinatarios frente a problemas emergentes de la sociedad²¹.

Como se ve, la publicidad no es solamente la fabricación técnica de mensajes, no es solamente el mediador entre el producto y el consumidor, no es solamente (como si lo fue en los albores de la revolución Industrial), el mecanismo para hacer circular el producto que se encuentra en Stock. Es mucho más que eso, es agente cultural, medio en el cual se hace posible la expresión de las tendencias estéticas, sociales culturales, políticas e ideológicas. Es posible incluso pensar que hoy en día puede ser agente de educación a través de las formas de producción de imagen, pero también, a través de la recepción de la imagen y la lectura que desde el ámbito de la cultura se puede hacer del mensaje publicitario. La publicidad es un oficio que se funda sobre la base de su narratividad, de su ficcionalización, de su capacidad de verosimilitud, a través de la cual construye el mensaje con propósitos claros y concretos, con una teleología que determina el mensaje y el tipo de discurso que en él se va a desarrollar. El acto de narratividad puede plantearse para generar emoción, para buscar promoción o para impactar en la afectividad de las personas y en el pensamiento del consumidor frente a los productos, bienes, servicios y personas que son objeto de su comunicación.

Esta ponencia al recoger los resultados de la investigación “Semiótica, planeación y estrategia publicitaria. Proyecciones del Pragmatismo a la comunicación contemporánea”, en su fase documental, ha podido plantear algunas líneas conceptuales de gran importancia para el cumplimiento del objetivo general de la investigación. En el anterior sentido, se advierte que el pragmatismo al ocuparse de los problemas relativos a los efectos prácticos de cualquier sensación, acción o pensamiento, permite comprender de forma general unos postulados metodológicos y sistemáticos de dicha postura filosófica, para la planeación y el desarrollo estratégico de campañas publicitarias.

²⁰ Spot de Coca Cola. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=FGCtNmpxQcw>

²¹ Spot de WWIF (*World Wildlife Fund for Nature*). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=2tbU4CCr0dI>

Dado que los mensajes publicitarios no son entidades aisladas, sino que en la mayoría de los casos se producen en condiciones económicas, comunicativas y culturales particulares, así como con intencionalidades igualmente particulares, uno de los beneficios más importantes del pragmatismo es ofrecer un conjunto de “herramientas conceptuales” con las cuales se puedan analizar y comprender dominios específicos de significación asociados con el ejercicio publicitario. Ello a partir del desarrollo de una pragmática específica y aplicada que permita orientar la estrategia comunicativa, planear las acciones y evaluar los efectos prácticos logrados.

Son definitivos a este respecto, la historia y el discurso que constituyen el acto narrativo de los mensajes publicitarios, entendidos como acciones tácticas con las que se logran los objetivos de planeación. En efecto, una historia clara que dé cumplimiento a los postulados teleológicos de la estrategia, deberá tener una alta claridad y precisión en el objetivo comunicativo, pues solo así, se podrá cumplir con el propósito planteado para dar solución a la necesidad del cliente o anunciante. Por su parte el discurso, es decir, la forma en que se desarrollen los ejes argumentales de la estrategia, deberá no solamente considerar los efectos prácticos de sus propuestas, sino también, considerar que dichos efectos prácticos de la discursividad, deberán estar en estrecha cohesión con el propósito que dio origen a la historia y con ella a la estrategia planteada.

Aunque, como se ha vendido diciendo, el trabajo que aquí se presenta, constituye solamente la fase documental de la investigación, es posible sostener que la hipótesis puede ser aceptada. Ciertamente al llevar a cabo el análisis de la teoría en cuestión, se advierte que los postulados de la pragmática de Charles Sanders Peirce y su organización en modelaciones prácticas para la planeación y la estrategia en Publicidad, puede constituirse en un artefacto altamente sofisticado para quienes en el mundo de la publicidad deben tomar decisiones sobre la viabilidad, eficacia e impacto de las estrategias y campañas que les presentan los equipos creativos y de diseñadores de las agencias publicitarias.

Ahora bien, uno de los aspectos que tiene relación con lo anterior y que se constituye en eje central del acto discursivo en el mensaje publicitario, es la noción de propósito, de la cual se ha hablado reiterativamente en esta ponencia. Pues bien, dicha noción resulta adquiriendo un papel protagónico para la planeación de estrategias publicitarias, pues al llevar a cabo un riguroso ejercicio de interpretabilidad, es decir de extracción de toda la cantidad posible de información sobre los efectos prácticos de las estrategias planteadas, es posible también, evaluar el propósito al que busca dar cumplimiento y cotejarlo con el propósito o promesa básica consignada en el *Brief*, de modo que si existe coherencia entre los dos, se pueda asegurar que las funciones de representación, remisión e interpretación, den cumplimiento al propósito planteado en la planeación publicitaria.

La proyección del pragmatismo en la planeación publicitaria, y con ello, del acto discursivo de los mensajes, permite considerar que, dado que los efectos prácticos de las acciones tácticas concretas son el objeto de la pragmática, entonces la pragmática, puede tener un profundo impacto en el campo publicitario en cuanto a su aporte en el ámbito de la planeación (planner) y no tanto en el ámbito creativo del mensaje publicitario. En efecto, en el nivel creativo propiamente dicho, los problemas bien pueden ser abordados desde las teorías Psicológica o socio-antropológica de la creatividad, desde la espontaneidad del acto creativo y desde el aporte que a este respecto ofrecen las herramientas tecnológicas de los *software* de diseño.

En concreto, la conceptualización del pragmatismo y su proyección a la planeación publicitaria que se realizó en esta fase de la investigación, permite concluir que al centrar la atención en los efectos prácticos de las acciones tácticas publicitarias, es posible por un lado, plantear ejes ejecucionales para la discursividad del mensaje publicitario, pero también, tener un alto nivel de confianza en las directrices de planeación que desde este enfoque se presenten.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barthes, Roland, "El mensaje Publicitario", en *La Aventura Semiológica*, Barcelona, 1990, Editorial Paidós, pp. 242 y 243. (El subrayado es mío).
- Chatman, Seymour Benjamín. (1990). *Historia y discurso: la estructura narrativa en la novela y en el cine*, versión castellana de María Jesús Fernández Prieto. Madrid. Taurus.
- Eco, Umberto. (1999). *Lector Infabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona. Editorial Lumen. Cuarta edición del original de 1979. Traducción de Ricardo Pochtar.
- Niño, Douglas, (2008) "El Signo peirceano y su impacto en la semiótica contemporánea". En: *Ensayos semióticos* (Douglas Niño, ed). P. 15-100. Bogotá. Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Platón, (1991) *La República, el Banquete y otros diálogos escogidos*. Estudio introductorio de Carlos Rojas Reyes. Quito (Ecuador). Editorial Anthropos.
- Peirce, C. S. (1958). *Selected Writings. Values in a Universe of Chance*. Philip P. Wiener. (Ed.). Nueva York: Dover Publications, Inc. [SW].
- (1967-1971). *The Charles S. Peirce Papers* (32 rollos de microfilms de los manuscritos conservados en la Houghton library, Photographic Service, Harvard University Library, Cambridge, Massachussets). Recuperado de www.iupui.edu/~peirce/web/robin/rcatalog.htm. [MS].
- (1977). *Semiotic and Significs. The Correspondence between Charles S. Peirce and Victoria Lady Welby*. Charles S. Hardwick (Ed.). Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press. [SS].
- (1992-1997). *The Essential Peirce*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press. [EP].
- (1994). *The Collected Papers of Charles S. Peirce* (8 Vols). Cambridge: Harvard University Press. Versión Electrónica en CD-ROM por IntelLex Corporation. [CP].
- (2008). *El pragmatismo*. Madrid: Ediciones Encuentro, S.A.
- Sánchez, Vladimir (2008). "Semiosis y publicidad". En *Ensayos Semióticos*. Bogotá (Colombia). Universidad Jorge Tadeo Lozano.