

[ARTÍCULO]

El fenómeno “insight” en el discurso publicitario

Raúl Bendezú Untiveros

Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación

raul.bendezu.u@gmail.com

Recibido: febrero de 2017

Aceptado: mayo de 2017

Resumen

El *insight* es un recurso creativo del discurso publicitario para conectar la marca de un producto u organización con los intereses del consumidor, destinatario o *stakeholder* del mismo. Ello se realiza utilizando elementos gráficos, visuales y verbales, para provocar relaciones afectivas y emocionales con el consumidor-destinatario. Se trata de recursos comunicacionales dirigidos hacia una persuasión más emotiva y menos racional, cuya base discursiva es semiótica, pues se sustenta en significaciones generadas a partir de segmentos textuales (enunciados multimodales) a partir de la textura del discurso publicitario. Este estudio presenta algunas consideraciones teóricas para poder realizar una aproximación desde la lingüística y la semiótica del discurso.

Palabras clave: publicidad; *insight* publicitario; discurso; práctica semiótica.

Abstract: *The phenomenon insight in the advertising discourse*

Insight is a creative resource for advertising speech to connect the brand of a product or organization with the interests of the consumer, recipient or stakeholder thereof. This is done using graphic elements, visual and verbal, to provoke affective and emotional relations with the consumer-recipient. These are communicational resources directed towards a more emotional and less rational persuasion, whose discursive basis is semiotic, as it is based on meanings generated from textual segments (multimodal statements) from the texture of the advertising discourse. This study presents some theoretical considerations to be able to make an approximation from linguistics and the semiotics of discourse.

Keywords: advertising; advertising insight; discourse; semiotic practice.



EL *INSIGHT* COMO PROBLEMA DE COMUNICACIÓN

Insight es una palabra de origen anglosajón que alude a la agudeza de ingenio. Su uso en lengua española se reconoce en discursos especializados tales como la terapia psicoanalítica, donde se refiere al proceso que consiste en traer los datos inconscientes conflictivos al consciente humano para comprenderlos en sus diversas influencias sobre la conducta humana (Valdivieso y Ramírez, 2002); en la metafísica se la observa como un acto de intelección para añadir una organización explicativa a fenómenos y eventos de diverso orden, más exactamente una filosofía (Lonergan, 1999); y en el ámbito de la comunicación mediática, publicitaria o *advertising*, se refiere a una conexión emocional y experiencial entre la marca de un producto y/o organización con el consumidor o grupo de interés (Wells, Moriarty & Burnett, 2007).

En la comunicación publicitaria la construcción del *insight* forma parte de las estrategias creativas para hacer comprensibles los vínculos significativos con sus destinatarios. El *insight* es un componente esencial en el desarrollo de una estrategia de la comunicación publicitaria, pues su filosofía es construir un puente efectivo para comunicar las ventajas diferenciales que caracterizan a la marca de un producto comercial particular. Específicamente, en el área de la planificación estratégica de la comunicación publicitaria, constituye un elemento esencial del *brief publicitario*¹.

En ese documento, en el inciso correspondiente al *customer insight* (*insight* del consumidor), se responden las siguientes preguntas: ¿qué motiva a la audiencia?, ¿cuál es la mayor verdad acerca de la relación entre la audiencia objetivo y la marca?, ¿cómo la comunicación de la marca logra identificar una experiencia vivencial que asocia al consumidor-destinatario con la marca-producto?

En términos publicitarios (Wells, Moriarty & Burnett, 2007; López, 2007) el *insight* corresponde al segmento del texto publicitario que "...siempre cruza con los intereses del consumidor y los rasgos de la marca (...) el planeador se dedica a desenterrar la relación (si la hubiera) que una audiencia meta tiene con una marca o producto, y la función que tiene esa marca en sus vidas" (Wells, Moriarty & Burnett, 2007: 196-197). A partir del enunciado correspondiente, genera una significación cuya naturaleza es multimodal (cruza las formas del lenguaje verbal con las del lenguaje gráfico y visual o audiovisual, según sea el caso). Este concepto se utiliza en publicidad desde hace

¹ El *brief publicitario* es un modelo breve y sucinto que contiene las indicaciones básicas según las cuales se van a determinar las decisiones estratégicas en torno a cómo realizar una campaña o acción de comunicación publicitaria. Por lo general, se halla al lado de la información en torno a cómo persuadir a los destinatarios objetivos de la comunicación publicitaria.

unos 15 años y está relacionado con lo que se conoce como publicidad emocional, ya que explora la relaciones emotivas y afectivas en torno a qué incentiva el producto-marca, cuándo y para qué se lo utiliza o qué recuerdos vividos hace recordar, esto entre otras relaciones emocionales con su consumidor-destinatario las cuales trascienden la información sobre las diferencias o ventajas que el producto-marca posee como atributos.

“Para hablar de *insights* tenemos que pensar en necesidades, expectativas, frustraciones, que la publicidad canaliza en productos y marcas para generar satisfacciones racionales y emocionales a nivel consciente e inconsciente, donde las firmas deben ser como ese mago que es capaz de convertir los sueños en realidad” (López, 2007: 40).

En el mensaje publicitario, el *insight* se puede expresar en el componente verbal, en el componente visual o en ambos a la vez. Es común pensar que el *insight* es una frase, pero puede ser una composición gráfica que conjuga imagen y palabra. Por ejemplo:



Imagen 1. Pedigree. *Insight* que compromete la marca con el usuario, cuya significación está dirigida hacia el compromiso y la emoción provocada por la adopción de una mascota.

La frase “a dog makes your life happier. Adopt” (“un perro hace tu vida feliz. Adopta”) en tanto enunciado central, es correlativo a los dos segmentos visuales a modo de antes y después. En el componente verbal el *insight* se interpreta semánticamente como un evento con dos agentes activos, el “perro” (explícito) y el “adoptante” (implícito). En el componente visual los dos cuadros yuxtapuestos se interpretan semánticamente como un antes y un después, pues se explicita en el segundo, el elemento visual faltante en el primero, que es la imagen del “perro”. Este es un ejemplo que muestra la modalidad de conexión entre el componente verbal y el componente visual formando una sola unidad textual cuyo fin comunicativo es generar *insight* publicitario. Se trata de un enunciado multimodal.

De acuerdo con ello, desde el punto de vista lingüístico, los *insights* publicitarios son frases cortas, o relativamente extensas cuando adquieren la forma de relatos breves y acotados a una sola acción relacionada con el consumidor-destinatario. Estas frases dan cuenta de la propuesta publicitaria central que la marca-producto pretende vincular con su destinatario. Por otro lado, desde el punto de vista multimodal, los *insights* publicitarios son segmentos gráficos-visuales coordinados entre sí para ser coherentes con las frases y enfatizar la persuasión emotiva cuando se lee el texto.

En todo caso, la finalidad del *insight* publicitario es establecer un vínculo o contacto experiencial y emocional que va orientando hacia generar una percepción memorable con una actitud para provocar una diferencia o una posición competitiva con otras marcas o productos del mismo rubro. Basta observar cómo hoy los diferentes medios de comunicación masiva presentan diversos mensajes cuyo eje es el destinatario activo, capaz de interpretar y no sólo asimilar información. Actualmente, en tanto actividad mediática, la publicidad hace conocer y, esencialmente, hace creíble una marca. Lochard y Boyer (2004) afirman que tres son los imperativos de la comunicación mediática: la captación, el espectáculo y la empatía.

En tanto actividad de comunicación mediática, la comunicación publicitaria actual desarrolla dichos imperativos en su producción. El objetivo de la comunicación publicitaria es captar la atención para lograr una respuesta emocional del consumidor-destinatario, y para ello se utilizan los recursos que ofrecen las diversas modalidades de producción de soportes expresivos como son los afiches o los *spots* sonoros o audiovisuales. De tal modo que la o las frases publicitarias son un elemento esencial para conseguir dicho objetivo, pero estas se complementan con un conjunto de procedimientos multimodales de comunicación como el diseño gráfico-visual y/o audiovisual, dependiendo de si se trata de una comunicación publicitaria gráfica impresa o una comunicación publicitaria audiovisual.

La propiedad comunicativa del *insight* publicitario es que se centra en el consumidor-destinatario en la perspectiva de una comunicación emocional, basada en experiencias familiares y gratas realizadas, a modo de un prototipo o modelo simbólico, entre la marca y su destinatario. Así, el *insight* es la expresión narrativa y/o argumentativa de un modelo de experiencia sociocultural que asocia los atributos de una marca como una promesa con el modelo de experiencia del destinatario-consumidor virtual o real. No solo genera publicidad exitosa, grata o bien lograda, sino que opera sobre los valores (de significado y sentido) de una marca. Entonces, supone un modelo de representación semiótica suficientemente empático con su destinatario objetivo.

En la comunicación publicitaria, informar y convencer son dos componentes claves. Tradicionalmente se afirma que esta ocurre

cuando el destinatario-consumidor ha aceptado e incorporado la información que se le entrega a través de la aplicación de los diferentes recursos de expresión material de los mensajes (Schultz y Tannenbaum, 1992). Por tanto, la manifestación de cualidades positivas de un producto y los beneficios que ofrece el mismo no son suficientes para la aceptación del mensaje, es preciso manifestar situaciones que califiquen las experiencias favorables y memorables para el consumidor-destinatario. Aquí el recurso creativo al *insight* publicitario es el factor esencial para que la comprensión de la información sea más sensible, más empática, esto es, emocional. Se trata de un encuentro entre razón y emoción.

En la actividad de comunicación persuasiva, la labor del publicista consiste en expresar una configuración textual que sea lo más adecuada posible para la consecución del objetivo emocional (Ruiz, 2000). Se trata de un hacer-creer (persuasión emocional) para lograr un hacer-hacer (actuar y decidir creer en algo o en alguien), es un proceso factitivo y eventivo que se configura en el texto y que se acepta de acuerdo a la accesibilidad y la aceptabilidad que permita dicho texto, esto es lo que se denomina aquí como condiciones de producción (información, persuasión) y condiciones de interpretación (accesibilidad, aceptabilidad), respectivamente, que va a configurar el conjunto de valores comunicacionales que van a definir la estrategia de comunicación manifestada.

EL *INSIGHT* COMO TEXTO Y DISCURSO

En las ciencias del lenguaje se reconocen dos términos para describir aquellas unidades que van más allá de los límites de la frase u oración: texto y discurso. Conceptualmente, se plantean diferencias que hacen posible su comprensión y su descripción como fenómenos del uso del lenguaje en un contexto particular. Maingueneau (1999) señala que el término *discurso* es objeto de un análisis que va más allá de su carácter puramente lingüístico, orientado hacia las condiciones de producción del texto, con lo cual “el discurso es concebido como la asociación de un texto y su contexto” (Maingueneau, 1999: 38). Añade que con frecuencia el término texto “se lo utiliza como un equivalente de enunciado, como una sucesión lingüística autónoma, oral o escrita, producida por uno o varios enunciadores en una situación de comunicación determinada” (Maingueneau, 1999: 97). Ambos conceptos se asimilan y se distinguen con fines metodológicos.

Por otro lado, el concepto *texto* se plantea como una unidad global analizada en un contexto comunicativo, “el significado del texto corresponde a un complejo integrado que cumple una función comunicativa” (Pérez y Vega, 2001: 16). En esta perspectiva, Pérez y Vega (2001) señalan que un texto es un todo comprensible, con un propósito comunicativo, y que para poder identificarlo debe cumplir con tres características esenciales: tener una finalidad comunicativa, es dependiente de un contexto (lingüístico, no lingüístico y situacional) y, finalmente, presenta una organización interna basada en reglas

gramaticales como en reglas de textualización particulares. Por tanto, el texto es una categoría con propiedades lingüísticas y propiedades sociocomunicativas, aproximándose al concepto de discurso.

Incluso es posible conceptualizar al texto como un documento, en tanto se trata de cualquier objeto que es portador de informaciones pertinentes, con valor significativo, relativas a un problema determinado que se organiza en base a reglas lingüísticas y semióticas como es el caso del texto audiovisual, el texto gráfico, el texto arquitectónico, el texto publicitario, entre otros (Stockinger, 2001).

Entonces, el texto es un segmento realizado en un soporte significativo que puede ser escrito, oral o multimodal (gráfico, visual, acústico o audiovisual) que forma una unidad, independientemente de su extensión. Para explicar la estructura de un texto Renkema (2009) plantea el fenómeno de la conectividad como una propiedad de la 'textura' de un discurso. Así, analizar el texto o el discurso consiste en explorar un principio esencial de éste, es lo que se conoce como la *connectedness* (conectividad), como objeto de conocimiento de toda teoría del texto, pues su estudio son las conexiones explicitadas, e implicadas, por el texto con sus condiciones de relación verbal-visual-gráfica, que son las que permiten a los usuarios establecer la coherencia del texto. Para Halliday y Hasan (1976), el texto es una unidad semántica, una unidad de sentido, pero no de forma. La integración estructural existente dentro de las partes de un texto es de otro tipo a la que existe entre una oración o una frase. La relación del texto con la frase o la oración no es de tamaño, sino de realización, incluso en los textos multimodales. Ligado al concepto de texto está el de *textura*, expresa la propiedad de ser un texto: un tejido de signos relacionados como unidad (Halliday y Hasan, 1976).

Desde esta perspectiva, cualquier unidad de discurso se compone de elementos significativos (verbales, orales o multimodales) que están organizados y relacionados entre sí de manera explícita o implícita. Esta interrelación estructural y funcional es la propiedad de todo discurso: la *textura*. Dicha propiedad describe la dimensión del texto correspondiente al entramado de relaciones de sus unidades componentes, "un texto no es solamente una secuencia de oraciones, sino que, a partir de un conjunto de operaciones de diverso orden – trama y urdimbre-, se constituye como una unidad semántico-pragmática" (Casamiglia y Tusón, 1999: 217). Como señalan Halliday y Hasan (1976), el texto deriva su textura del hecho de que funciona como una unidad con respecto a su entorno. Los mismos autores distinguen en la textura dos tipos de redes semánticas: aquellas que se refieren al contexto y aquellas que se dan dentro del texto, corresponden al registro o estilo y a los de la cohesión, respectivamente. Halliday y Hasan (1976) precisan que el registro es el conjunto de configuraciones semánticas asociadas generalmente con el contexto situacional que define la sustancia del texto, incluyendo los componentes de su significado, social, expresivo, comunicativo y

representacional. La cohesión (correlativa al fenómeno de coherencia) es el conjunto de relaciones de sentido que es general a todo tipo de texto, con lo cual se distingue lo que es un texto de aquello que no lo es y también interrelaciona los significados esenciales del texto entre sí. A la cohesión no le concierne lo que el texto dice, más bien le concierne cómo el texto se constituye a modo de un edificio semántico. La idea de ambos autores es identificar las modalidades de configuración propias a un texto y que constituyen su sustancia en tanto textura.

Conectividad, interrelación, cohesión y coherencia son términos que corresponden a la propiedad de la textura. Renkema (2009) señala que la palabra *textura* está etimológicamente relacionada a la palabra *texto*, y que como propiedad del discurso da cuenta de la característica esencial de la estructura del discurso. Renkema (2009) hace referencia al término ‘conectividad’ que describe las conexiones entre los segmentos que conforman el discurso y que cubre dos fenómenos que dan cuenta de la textura del discurso: la cohesión y la coherencia. Por tanto, la propiedad de la textura posibilita comprender de manera homogénea los conceptos de texto y discurso que se señalaba al inicio como de uso aproximativo. Es la textura del discurso (Renkema, 2009), lo que posibilita la concepción y el método para describir las unidades lingüísticas y semióticas superiores a la frase o a la oración. Con esta perspectiva se dispone de un dispositivo teórico y metodológico que localiza conceptualmente los términos texto y discurso, evitando así las posibles confusiones entre ellos al describir los actos de comunicación discursiva.

Un denominador común de los conceptos de texto y discurso es que su realización se da en el marco de una situación de comunicación, y por tanto, supone una dinámica de interacciones comunicativas. Se puede afirmar que los textos publicitarios son las unidades de manifestación que pueden reconocerse como los mensajes particulares de un producto-marca en particular. Por otro lado, el discurso publicitario corresponde a la dimensión social y cultural que, en el caso de la publicidad, es la relación con una actividad típica de las sociedades postindustriales muy comprometidas con los aspectos subjetivos, racionales y emocionales que se expresan en el marco de las diversas actividades sociales desde mediados del siglo pasado.

El discurso publicitario articula el lenguaje natural (la lengua española estándar, por ejemplo), con el lenguaje publicitario (modelos y formatos de estrategia publicitaria) que contempla los recursos de creatividad léxicos y narrativos realizados por los creativos publicitarios como es el caso de la multimodalidad del texto publicitario correspondiente a la relación entre palabra e imagen, y por último, el discurso mediático que corresponde a los imperativos que provienen de los formatos mediáticos como el marketing de las comunicaciones que pretenden exponer la marca y el producto con la finalidad de impactar a sus públicos objetivos o destinatarios.

“Desde el punto de vista del discurso, el texto publicitario corresponde a una unidad semántico-pragmática de sentido y no sólo de significado, una unidad de interacción intencionada,



constituida por elementos verbales organizados y relacionados entre sí de manera implícita y explícita, cuya organización e interrelación se concretan en el texto de acuerdo a ciertas reglas de construcción, sustentadas en la competencia construccional y discursiva del enunciador y en las condiciones de producción aspectos que, en conjunto, colaboran en la construcción del texto” (Burdach y Pons, 2004: 67).

Ello da cuenta de la complejidad del discurso publicitario y esencialmente de cómo configura las condiciones de su disposición pragmática, respecto de la situación en la cual se emite el texto en particular, lo que da lugar a los procesos de interpretación situados en línea con su función discursiva. Este discurso promueve la implicación hacia un lector-enunciario, el cual va a asumir una decisión pragmática que conduzca a un acto de consumo (práctico) o de recordación (cognitivo). Ésta es la base de la producción del efecto de sentido semiodiscursivo, de naturaleza práctica, semántica y cognitiva. Toda comunicación publicitaria tiene un fin perlocutivo, esto es, proponer y lograr el objetivo que pretende su comunicación. Éste consiste en buscar impacto a través del uso de los medios de comunicación, establecer una relación como forma de conexión simbólica con su destinatario y, finalmente, el entendimiento a través de argumentos persuasivos dirigidos a que los destinatarios desarrollen inferencias que manifiestan las expectativas de satisfacción práctica, racional o emocional. Así, la significación se orienta hacia la toma de decisiones sobre el valor de la marca y el consumo del producto. El lector-consumidor-audiencia reconoce el sentido de una marca como una “representación vertical” (Floch, 1993), como la significación que muestra la marca en acción, involucrada a una situación y asociada a unos valores en particular, por ejemplo:



Figura 2. Purina. “Tu mascota, nuestra pasión”. La marca no es el producto, sino la significación que promueve, la emoción.

Desde una perspectiva lingüística de la argumentación publicitaria (Adam y Bonhomme, 2000), el género discursivo que caracteriza al discurso publicitario es doble. Supone, al mismo tiempo, una articulación entre lo que la retórica denomina el género epidíctico y

el género deliberativo. El primero corresponde a la parte descriptiva de la lengua y constituye el centro del arte de persuadir. El segundo corresponde a la argumentación propiamente dicha y a la eficacia que pretende. En el texto publicitario "...lo epidíctico se relaciona principalmente con la parte descriptiva de la lengua y lo deliberativo con su parte argumentativa" (Adam y Bonhomme, 2000:119).

El género epidíctico pretende consolidar la adhesión de los destinatarios con los valores compartidos con su enunciador, que en el caso del discurso publicitario aluden a valores sociales y culturales relativos a una economía basada en el consumo y la satisfacción personal. El género deliberativo desarrolla las estrategias argumentativas que el discurso publicitario realiza para desarrollar la credibilidad de los enunciados emitidos. Su finalidad es dar fundamento a las actividades textuales de persuasión, de factividad y eventualidad discursiva. Estas estrategias pueden ser de dos tipos: los ejemplos y las comparaciones que presentan un caso o una situación particular para conducir al destinatario hacia conclusiones universales y el uso de las definiciones y las opiniones supuestamente compartidas o basadas en el principio de autoridad de la palabra de alguien que se presentan como verdades indiscutibles. Este mecanismo se basa en "el componente intersubjetivo de la argumentación publicitaria" que pone en juego la aceptación de los valores del discurso como valores subyacentes idealizados. Implica una competencia verbal que supone un problema esencial "...las condiciones de la instauración de la comunicación, el poder imponer la recepción. Para hablar, es necesario aquel o aquella que habla (A) considere que quien escucha (B) sea digno de escuchar (imagen que A se hace de B); es preciso que aquel o aquella que escucha (B) considere que quien habla (A) sea digno de hablar (imagen que B se hace de A)" (Adam y Bonhomme, 2000: 127).

Si entendemos que el objetivo del análisis del discurso, en general, es describir e interpretar los enunciados que atraviesan la sociedad, para explicar qué hacen los sujetos de la enunciación² con su actividad enunciativa, el análisis del discurso publicitario ha de describir las condiciones que la 'estructura informativa' genera en los participantes de la comunicación. Es decir, cómo se organizan las condiciones de producción de acuerdo con la 'textura del discurso', en un texto particular, y a partir de ello, cómo se organizan las condiciones de interpretación de acuerdo a la coherencia y aceptabilidad del discurso enunciado.

Desde la perspectiva que analiza la 'textura' del discurso o 'teoría de la conectividad' (Renkema, 2009) se explica que la estructura del texto lingüístico al identificar las uniones de cláusulas (enunciados

² Se entiende por *enunciación* el acto lingüístico vinculado a un contexto de comunicación. Desde el punto de vista lingüístico, el enunciado es el reflejo de la enunciación gracias a los déicticos con lo cual el enunciado adquiere un valor ilocucionario que 'muestra' el acto de habla correspondiente (enunciación) y que orienta las interpretaciones desde dicho acto lingüístico localizado espacial y temporalmente. En su origen conceptual, la enunciación es consustancial a todo acto de habla y de producción de discurso, como lo señala Émile Benveniste.

verbales) en contexto y en situaciones de comunicación particulares van a promover interpretaciones que involucran a los participantes de la comunicación como a los valores de significado asociadas a dicha situación (ejemplo, figuras 1 y 2). En el discurso publicitario, cuyo contexto es de orden multimodal (gráfico y visual) y de orden técnico, relacionado con las finalidades persuasivas de la comunicación publicitaria, las interpretaciones conducen a reconocer un producto y una marca asociados a una experiencia semio-cognitiva, con los beneficios que ella ofrece y con los valores que para el destinatario pueden ser beneficios. Ello asociado a un universo de referencias simbólicas que hacen posible que la semantización o cognición alcancen un grado de eficacia, como reconocimiento o complicidad interpretativas (Verón, 2004).

La 'teoría de la conectividad' propone dos principios, el discursivo y el dialógico, con los cuales se definen un conjunto de tipos de relaciones organizados en tres niveles, que van a ser parámetros de descripción: conjunción (orden y vinculación entre cláusulas), la adjunción (formas de composición y contenido de las uniones entre cláusulas) e interjunción (relación e intención de la relación entre los interlocutores).

El principio discursivo corresponde a los estudios correspondientes a la lingüística textual. Renkema (2009) entiende que el discurso es una macroproposición expandida, con lo cual sigue una perspectiva contraria a la visión de discurso sostenida por Van Dijk (1980) que plantea la macroestructura como un conjunto de proposiciones que pueden resumirse en una o más macroproposiciones. En tal sentido, lo que ocurre a nivel clausal, ocurre a nivel discursivo a modo de combinación de cláusulas o complejos clausulares.

El principio dialógico se basa en la interacción comunicativa, pues se activa en el marco de una situación de comunicación. Renkema (2009) presenta al texto como un lugar donde participan activamente escritor y lector, destinador y destinatario del discurso. Con el principio dialógico se propone que las relaciones de discurso pueden describirse por su capacidad para satisfacer las expectativas del lector. Las diferentes preguntas que puede hacerse el lector se materializan en relaciones estructurales que en sí son actos de habla. Ambos principios constituyen un modelo para el análisis sobre la composición de las relaciones discursivas (Renkema, 2009: 17). A partir de ellos se plantean tres niveles de descripción: conjunción (aspectos formales de conexión entre segmentos), adjunción (conexión entre conceptos o informaciones expresadas) e interjunción (conexión basada en la relación entre destinador y destinatario, corresponde al principio dialógico). El primer nivel de la 'conjunción', se describe en términos de:

- Ubicación (*location*): describe el orden (antes o después) de los segmentos y el contacto (base y extensión);

- Orden (*ordination*): describe el estatus de las cláusulas en términos gramaticales (subordinación, coordinación e interordinación);
- Combinación (*combination*): describe los modos como las cláusulas se vinculan entre sí en términos de referencia (repetición, sustitución y colocación); relación (conexión), y vínculo cero (conexiones elípticas y puentes) entre ellos.

Así, la descripción se efectúa a partir de la ubicación del segmento que se analiza, la importancia relativa de dicho segmento en términos sintácticos y de contenido informativo, y la cohesión lexical del segmento con otros dentro del discurso. En la descripción, es posible que se presenten variables complejas en torno al estudio de las conexiones, como el caso de las elipsis o la conectividad cero. Otro aspecto relevante para la descripción de las relaciones entre segmentos, es la importancia de un segmento que representa fenómenos lingüísticos como la repetición, la colocación o la sustitución.

El segundo nivel es el de la ‘adjunción’, añadido al nivel anterior, donde se agrega información a un segmento particular del discurso. Las categorías que configuran las relaciones discursivas en este nivel son:

- a. La elaboración, que conecta un solo segmento a un concepto en el discurso agregando detalles o características en términos cuantitativos o cualitativos.
- b. La extensión, donde se presenta nueva información relacionada con conceptos y/o eventos de una cláusula (secuencia, contraste y disunción).
- c. La expansión o reforzamiento, donde se encuadra un evento dentro de otro segmento a modo de información adverbial (lugar, tiempo, modo y causa).

El tercer nivel de la ‘interjunción’, corresponde a la interacción comunicativa, se le considera un nivel profundo ya que involucra la intención de la relación entre los participantes en el marco de las conexiones discursivas. Se distinguen tres categorías:

- a. La categoría de relaciones expresivas compuestas, a su vez, por relaciones de presentación y de comentario en las que el emisor expresa su punto de vista con respecto a un tema en cuestión.
- b. La categoría de las relaciones procesales, a través de las cuales se busca mantener el flujo de la comunicación, se manifiesta en términos de relaciones de explicación, de metatexto y de atributo.
- c. La categoría de las relaciones de impresión, se establecen con la finalidad de influir en el estado mental del lector, se manifiesta en términos de atención, de aceptación y de acción.



Estos tres niveles de descripción, constituyen el ‘modelo de la conectividad’ (Renkema, 2009: 65) equivalentes a los conocidos niveles sintáctico, semántico y pragmático, éste autor prefiere sustituirlos por las relaciones de conjunción, adjunción e interjunción, pues ellas definen una identidad teórica frente a otras perspectivas y además porque describen niveles de relaciones donde lo gramatical y lo discursivo (comunicacional) se complementan para el análisis de las conexiones que manifiesta todo discurso. Con dicho modelo se propone una taxonomía de las relaciones del discurso, a las cuales Renkema (2009) va a denominar ‘arquitectura del modelo’.



Figura 3: Dog Chow: Un producto cuya marca promete satisfacer a la mascota (alimentación) y logra felicidad (valor de reforzamiento), con la nueva información: una niña con un cachorro de perro.

Renkema (2009) señala que el punto de vista para llevar a cabo el análisis de las relaciones discursivas es heurístico. En tal sentido, un factor relevante en el análisis de las relaciones entre unidades del discurso, es el de la interpretación. Esto es, en muchos casos una conexión entre dos segmentos del discurso puede ser susceptible de denominarse o interpretarse de varias maneras. En cuanto a este asunto, Renkema presenta once reglas para taxonomizar o codificar los fenómenos de conectividad discursiva. Las primeras cuatro reglas (inserción de segmentos limítrofes entre cláusulas, numerar los segmentos, componer el gráfico de conectividad a nivel global y luego a nivel local) contribuyen con la adecuada construcción de los ‘gráficos de conectividad’. Por otro lado, las siete reglas restantes (chequear el orden de los segmentos, delinear los constituyentes en un segmento prontamente etiquetado, considerar el estatus gramatical del segmento, decidir sobre la importancia de la información mostrada en el discurso, explorar el vínculo referencial entre los constituyentes, decidir sobre el significado preciso de lo conectado y probar descubrir algo fuera del

discurso) constituyen claves para la codificación de los fenómenos que se trabajan en el ‘modelo de la conectividad’. Asimismo, el autor propone tres estrategias para la desambiguación del tipo de relaciones discursivas (especificación, adaptación y proximidad) que se da en la relación entre destinatador y destinatario del discurso.

EL *INSIGHT* COMO PRÁCTICA SEMIÓTICA

Hoy la comunicación exige que sea comprendida en su complejidad. Se trata de un proceso que no excluye, sino complementa actividades como: la transmisión o transferencia de información, la participación o interacción cooperativa, la creación y aceptación de creencias, y la eficacia cognitiva o de confiabilidad. La base de éstas es la generación de valores de sentido en torno a las relaciones sociales en la convivencia cotidiana. Estas actividades se complementan en tanto práctica de producción de sentido y de significación, en la instancia de una ‘práctica semiótica’ (Fontanille, 2014).

Una ‘práctica semiótica’ incorpora elementos lingüísticos, semiodiscursivos y comunicacionales. Como práctica de lenguaje – verbal, visual, multimodal, etc.-, produce sentido articulado, esto es, produce significación manifestada en un texto y reconocido como discurso en tanto genera articulaciones con diferentes dimensiones de la significación que depende de intervenciones como la de la mediatización. Como práctica semiodiscursiva, se organiza de acuerdo al uso de un lenguaje en el marco de una situación discursiva que implica la transformación de las acciones que involucran a la misma. “El curso de la acción transforma, en suma, el sentido puesto en la mira por una práctica en significación de esa misma práctica.” (Fontanille, 2014, p.15). Como práctica de comunicación, involucra la transferencia de objetos valor (significaciones con sentido) para los participantes del acto de comunicación sea éste presencial o mediatizado.

El *insight* como ‘práctica semiótica’ se genera en la relación establecida por la acción enunciada: alimentar a una mascota y preocuparse por su salud (figuras 1 y 2) las cuales van a finalizar en una forma de vida, *ethos*, y comportamientos sociales cuya significación es la ‘responsabilidad en el cuidado de las mascotas’ cuyos valores estratégicos están asociados a la ‘tenencia responsable de mascotas’.

En el marco de una comunicación estratégica, la ‘práctica semiótica’, se vincula al concepto que de ‘significatividad relacional’, eje conceptual para definir los componentes de un ‘modelo semioestratégico de la comunicación’:

Comunicación

Discurso || Práctica Semiótica || Estrategia de Acción || Valores de comportamiento social

Con ello se propone la siguiente definición: la comunicación es una práctica de producción de sentido accional cuya estrategia se basa en valores de significatividad relacional, esto es, genera una significación estratégica.

El fenómeno *insight* es un proceso de ‘comunicación sensible’, cuya finalidad es orientar en asuntos de alta complejidad social que pudieran provocar crisis sociales (Westphalen-Libaert, 2011), es el caso de la ‘tenencia responsable de mascotas’, asunto susceptible de orientar estratégicamente una situación o un comportamiento social. Éste se desarrolla en el marco de relaciones interpersonales según una realidad cambiante gracias al desarrollo de las tecnologías de la comunicación, el rol y el uso que las personas hacen de estos recursos y las diversas modalidades de intercomprensión (objetivo cognitivo de la comunicación) que en el marco de sociedades abiertas ha multiplicado los emisores y se han diversificado los intereses y preocupaciones frente a la actividad de las instituciones sociales los que complejizan la dinámica de la ‘mediatización’. Es el caso de las comunidades de “animalistas” vinculados en redes sociales, quienes expresan la preocupación por el cuidado responsable de mascotas a través de marchas y denuncias sobre maltrato animal tanto en las redes sociales como en la prensa.

Se entiende que la comunicación es una acción cooperante, sustentada en un nivel de confiabilidad sobre ‘la palabra del otro’ (Greimas & Courtés, 1982). Confiar en la palabra de otro, en una dimensión interactiva, puede ser resultado de un proceso argumentativo y retórico que es persuasivo y manipulatorio³. Para la teoría de la argumentación, la interacción retórica compromete juicios de valor (*ethos*), usos de lenguajes (*logos*) y acciones del auditorio (*pathos*) cuya finalidad es dar un lugar al sujeto en la comunicación de la que participa (Meyer, 2013). La estrategia de comunicación argumentativa se realiza en el marco de la comunicación mediatizada para articular el juego estratégico cuya finalidad es convocar a los individuos a expresarse en torno a un valor presentado (cuidado responsable) y que va a escenificarse en opiniones (comentarios en redes sociales) y acciones consecuentes (marchas en calles con alta visibilidad pública). Esta dinámica estratégica busca crear lazos de conocimiento compartido entre las personas y las organizaciones sociales comprometidas (“animalistas”).

Por otro lado, el ser humano debe creer para dar sentido a aquello que sabe. La creencia es el soporte de todo conocimiento y sobre todo de la comunicación. No basta con saber, hay que creer.

³ Desde la semiótica del discurso se puede plantear que existen al menos cuatro dimensiones interactivas de la comunicación: la dimensión factual o informativo-referencial, la dimensión factitiva o persuasivo-manipulatoria, la dimensión fiduciaria o de confianza valórica mutuamente compartida, de tipo sensible y la dimensión de presentificación o de percepción sobre el sentido de la presencia de otro en la relación interactiva.

Dicha dinámica está semiotizada⁴ en diversas acciones de comunicación cuya finalidad es consolidar una comunicación cultural donde los contenidos comunicados son valores más que datos informacionales. Así, se establece una dinámica de flujos de sentido y de significación a modo de fuerzas semióticas que comprometen la intercomprensión y la inteligibilidad de la comunicación, pues entender el decir de alguien no consiste sólo en reconocerlo, sino en asumirlo como creíble no por o en sí mismo, sino cómo se va co-construyendo significativamente entre los actores involucrados por la comunicación. A ello la semiótica del discurso denomina ‘flujos atencionales’ que constituyen en el discurso las condiciones de una ‘significación sensible’ cuya base es una significación afectiva y emotiva (Fontanille, 2001).

La atención es el sustrato significativo de la sensibilidad que es una tensión, puesto que vamos co-construyendo la significación y la sensibilidad. Lo que comunicamos va más allá de los conceptos, de las ideas o de los contenidos, va hacia la co-construcción de confianza. Creer en lo que dice una organización es una parte, la otra es hacer propia dicha creencia y materializarla en conductas de acción y en la toma de decisiones para aceptar y ser parte activa en la construcción del sentido social de una organización.

El concepto semiótico de ‘fiducia’ nos invita a reflexionar sobre el rol de una estrategia de ‘significatividad relacional’. “Creer en ese destinador, fuente de los valores, es el acto por el que se inicia, localiza y consolida la existencia semiótica. Creer es crear los seres mismos del sentido. El creer funda la ‘fiducia’ como vínculo. Crea las plazas de los jugadores” (Quezada, 2009, p. 90). En el *insight*, las ‘plazas de los jugadores’ generan significaciones favorables como fuente de valores (protección y cuidado de mascotas) que generan cohesión coyuntural en tanto se comparte la percepción de un anti-valor (abandono y maltrato), los que a su vez generan representantes actorales de dichos valores: los dueños de mascotas, responsables de dichas acciones, reforzadas por el rol de la institucionalización de dichos valores en demandas y denuncias civiles y en reglamentos o leyes (‘ley de tenencia responsable de mascotas’).

Los niveles de pertinencia (Fontanille, 2014) de toda ‘práctica semiótica’ mediatizada corresponden a planos de experiencia en torno a la generación de valores de sentido y de significación a través del uso de diversos signos y lenguajes. Dichos niveles de pertinencia se organizan según tres planos:

- a) La ‘escena práctica’: referido a la producción e interpretación de la significación en el marco de una interacción comunicativa.

⁴ Nos referimos a los procesos de significación realizados por textos y discursos producidos por las organizaciones sociales que son prácticas de lenguajes naturales (idiomas), lenguajes secundarios (medios de comunicación), lenguajes artificiales (instrumentos de intervención social o herramientas de acción comunicacional) y lenguajes del mundo natural (rituales de interacción como conversaciones, eventos o seminarios). El uso de esas prácticas de lenguaje o prácticas semióticas es complementario o alternativo, no necesariamente consecutivo.



Corresponde a la manifestación multimodal de los textos publicitarios como evidencia práctica (representación de una realidad experimentada por alguien) expresada según en lenguaje coloquial o publicitario (frase y/o imagen). La escena es una situación entre el usuario, el beneficiado (mascota) y el producto marca que se vinculan por razones funcionales (alimentar) o afectivas (proteger). Es la 'representación mediatizada'.

- b) Las 'estrategias': según el cual cada escena práctica debe acomodarse a otras escenas prácticas lo que da lugar a una experiencia de coyuntura. Es cuando la práctica semiótica analizada se evidencia como 'experiencia constatable en la realidad' o una 'experiencia vivida por todos aquellos quienes poseen mascotas'. La cual puede ser comparada en cuanto a la realidad de los beneficios que muestra (puede ser el caso de referencias a experiencias de usuarios, opiniones de especialistas o datos sobre el consumo del producto). Corresponde a la experiencia en torno a la 'responsabilidad en el cuidado de mascotas'. Es la 'experiencia coyuntural'.
- c) Las 'formas de vida': subyacente al de las estrategias, dan lugar a estilos de vida, a rituales sociales correlativos a un estado de cohesión social en torno a un valor social superior presentado como beneficioso o apreciado. Corresponde a la preocupación por el cuidado de las mascotas y la relación de convivencia dueño-mascota. El producto es el garante de un estilo de vida (cuidador responsable). Es la 'significación estratégica' que tipifica (y valora) socialmente la 'responsabilidad en el cuidado de mascotas'.

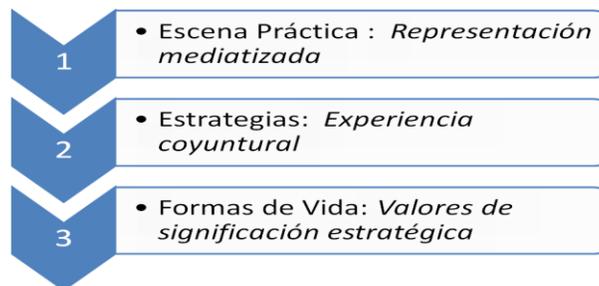


Figura 4. Niveles de pertinencia de la *práctica semiótica*.

CONCLUSIONES

Para realizar un estudio sobre el fenómeno del *insight* publicitario se pueden reconocer problemas particulares tanto en la lingüística del discurso como en la semiótica del discurso.

Desde la lingüística del discurso se han de considerar dos grandes fenómenos de comunicación, según el 'modelo de la conectividad': la conexión interpretativa entre el destinador-publicista y el destinatario-consumidor, en cuanto a las variables semánticas que generan la coherencia interpretativa del texto publicitario; y, la estructuración discursiva que se define en relación a un contexto que tiene dos dimensiones. Por un lado, la correspondiente a la situación de comunicación (los objetivos publicitarios de modo persuasivo) y, por otro, la correspondiente a la 'textura' de la comunicación (las intenciones de los participantes de la comunicación publicitaria asociada a un producto-marca particular). Desde la semiótica del discurso se ha de considerar el fenómeno de la práctica semiótica que corresponden a tres niveles de significación, en el marco de la 'significatividad relacional': la representación de una escena publicitaria como significación retórica y/o argumentativa, las estrategias de significación como experiencia coyuntural que organiza las interacciones desde el texto y los valores de significación estratégica que representan los objetos-valor de sentido relevantes al intercambio comunicativo.

REFERENCIAS

- ADAM, J.M. & BONHOMME, M. (2000). *La argumentación publicitaria*. Madrid: Cátedra.
- BURDACH, A. M. y H. Pons (2004). "El entramado persuasivo del texto publicitario". En: Harvey, A.M. (comp.), *En torno al discurso. Contribuciones de América Latina* (pp. 66-78). Santiago: Ediciones Universidad Católica de Chile.
- CALSAMIGLIA, H y Tusón, A. (1999). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel.
- FLOCH, J.M. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias*. Barcelona: Paidós.
- FONTANILLE, J. (2001). *Semiótica del discurso*. Lima: Fondo de Cultura Económica-Universidad de Lima.
- FONTANILLE, J. (2014). *Prácticas semióticas*. Lima: Fondo de Cultura Económica-Universidad de Lima.
- GREIMAS, A. & Courtés, J. (1982). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos.
- HALLIDAY, M & Hasan, R. (1976). *Cohesion in English*. London: Longman.

- LOCHARD, G. & Boyer, H. (2004). *La comunicación mediática*. Barcelona: Gedisa.
- LONERGAN, B. (1999). *Insight: Estudio sobre la comprensión humana*. Salamanca: Ed. Sígueme-UIA.
- LÓPEZ, B. (2007). *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid: ECIC.
- MAINGUENEAU, D. (1999). *Términos claves del análisis del discurso*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- MEYER, M. (2013). *Principia Rhetorica. Una teoría general de la argumentación*. Buenos Aires: Amorrortu.
- PÉREZ, M. & Vega, O. (2001). *Claves para la conexión textual*. Santiago: Ediciones Universidad Católica de Chile.
- QUEZADA, O. (2009). "Fiducia: Algunos de sus rituales". *Contratexto*, 17, pp. 87-102.
- RENKEMA, J. (2009). *The Texture of discourse*. Amsterdam: Benjamins.
- RUIZ, F. X. (2000). *Retórica creativa. Programas de ideación publicitaria*. Barcelona: UAB, Servicio de publicaciones.
- SCHULTZ, D. y Tannenbaum, S (1992). *Elementos esenciales de la estrategia publicitaria*. México: Mac Graw Hill.
- STOCKINGER, P. (2001). *Traitement et controle de l'information. Procédures sémiotiques et textuelles*. Paris: Hermes Science.
- VALDIVIESO, S. y Ramírez, C. (2002). "El insight en psicoanálisis y sus dimensiones". *Revista Chilena de Neuro-Psiquiatría*, 40, n. 4, 71-80.
- VAN DIJK, T.A. (1980). *Macrostructures: An interdisciplinary study of global structures in discourse, interaction and cognition*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum.
- VERÓN, E. (2004). *Fragments de un tejido*. Barcelona: Gedisa.
- WELLS, W.; Moriarty, S. y Burnett, J. (2007). *Publicidad. Principios y práctica*. México: Pearson Educación.
- WESTPHALEN, M-H y Libaert, Th. (2011). *Communicator. Toute la communication d'entreprise*. Paris: Dunod.

Datos del autor

Raúl Bendezú Untiveros es comunicador social, postgraduado en Lingüística. Académico, investigador y consultor senior. Vicepresidente del capítulo chileno del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación (FISEC). Desarrolla el modelo Semioestrategia de la Comunicación, que vincula teórica y metodológicamente el análisis del discurso, desde una perspectiva semiótica articulada al pensamiento estratégico y aplicado a los discursos de la comunicación organizacional, al análisis del branding, el posicionamiento de imagen y los intangibles de una organización.