

1-1-2018

Prometo, luego existo : la publicidad como acto ilocucionario

Jaime Alejandro Barrera Poveda

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/filosofia_letras

Citación recomendada

Barrera Poveda, J. A. (2018). Prometo, luego existo : la publicidad como acto ilocucionario. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/filosofia_letras/83

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Filosofía y Humanidades at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Filosofía y Letras by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

**PROMETO, LUEGO EXISTO:
LA PUBLICIDAD COMO ACTO ILOCUCIONARIO**

Jaime Alejandro Barrera Poveda

**Trabajo de grado dirigido por:
Doctor Carlos Germán Van Der Linde Valencia**



**Facultad de Filosofía y Humanidades
Programa de Filosofía y Letras**

Bogotá, Colombia, 2018

Agradecimientos

Agradezco a cada uno de los profesores que me encontré en ese camino que fue haber estudiado Filosofía y Letras. En Especial a los siguientes:

A Lida Villa. Por enseñarme a escribir a los treinta y tantos años. Por llenarme de confianza para hacer las investigaciones. Por exigirme sin contemplaciones. Y por escucharme cuando no sabía que lo necesitaba.

A Carlos Van Der Linde. Por asumir el reto de dirigir mi investigación cuando ya se había avanzado mucho en el proceso. Por respetar ese proceso. Y por hacerme desear haberlo conocido antes.

A Miguel Fonseca. Por haber despertado en mí el deseo de ser profesor.

A Hernando Estévez, Iván Rodríguez y William Farfán. Por ser los encargados de que lograr que una facultad y una Universidad se sintieran como un verdadera familia.

Y a Ariel Camilo González. Por mostrarme el camino.

También agradezco a la Universidad de La Salle, por inculcar que el principal valor católico es el respeto.

Dedicado a esa prostituta a la que le debo todo.
Satanizada y manoseada por todos.
Que sabe que es imperfecta.
Y que tiene mucho por mejorar.
Y que por ello nunca deja de atreverse.
La Publicidad.

Índice

Resumen	5
Introducción	6
I. Los Actos de Habla	8
II. El acto de Prometer	18
Condiciones para la realización de un Acto de Prometer exitosamente	20
Las reglas para el Acto de Prometer	24
III. La Publicidad como Promesa	25
Conclusiones	42
Referencias	44

"El amor a la profesión es inseparable del amor al lenguaje".
Eulalio Ferrer, El lenguaje de la Publicidad, 1993.

Prometo, luego existo: La publicidad como Acto Illocucionario

Resumen:

La teoría de Actos de Habla de John Searle y en específico la forma en que ejemplifica los actos illocucionarios, mediante el acto de prometer, permiten hacer una comparación con la forma en que la publicidad, como acto comunicativo, promete. Se acude al elemento publicitario que mejor condensa los mensajes; el eslogan. Se toma entonces tres eslóganes icónicos de la publicidad, que representan formas diferentes de prometer, y se analizaron usando las reglas para prometer que enuncia Searle, con el fin de establecer la manera en que la publicidad promete y la forma en que los consumidores, receptores del mensaje publicitario, entienden dichas promesas.

Abstract:

The theory of Speech Acts by John Searle, and in particular the way that exemplified the Illocutionary Acts, using the act of promising, allows to make a comparison with the way advertising promise as a communicative act.

Taking the advertising element that condenses messages the best way: the slogan. Three iconic advertising slogans were taken, that represent different ways of promising, they been analyzed using the rules of the act of promising mentioned by Searle, with the purpose of establishing the way advertising promises and the way costumers who at the end receive the advertising messages, understands those promises.

Introducción

El número de mensajes publicitarios a los que estamos expuestos diariamente es abrumador. Algunos dicen que la cifra ronda los 5000 (Smith, s.f.). Al levantarse y estirar la mano para silenciar el despertador, aparece el logo de Sony en el despertador; o el de Apple, Huawei o Samsung en el teléfono celular. Incluso, si lo primero que se hace es ir al baño, seguro aparecerá allí el logo de Colgate, OralB o Reach. Los programas radiales de la mañana tienen entre 10 y 12 minutos de mensajes publicitarios por cada hora de emisión¹. Las redes sociales presentan mensajes patrocinados. El camino al trabajo está marcado por mensajes de publicidad exterior en forma de vallas, avisos de negocios, publicidad móvil, volantes en los semáforos, eucoles (espacios publicitarios en los paraderos de transporte público), etc. Por ello, la publicidad es la expresión de comunicación que más reciben las personas, el de mayor presencia en sus vidas y uno de los que más marca su socialización (Caro, 2007, p. 78).

Al ser este un ejercicio de comunicación tan importante, de él surgen múltiples preguntas que las teorías de la filosofía del lenguaje pueden ayudar a responder. ¿Cuál es el significado de los mensajes publicitarios? ¿Hay correspondencia entre lo que entienden los consumidores y lo que emiten los anunciantes publicitarios? ¿Por qué las personas entienden lo que entienden y por qué no entienden algo diferente? ¿Cómo afectan los contextos a los mensajes publicitarios? ¿Es en sí misma la publicidad un contexto? ¿Hay reglas para la emisión de los mensajes publicitarios? ¿Son los mensajes publicitarios equiparables con los mensajes en el lenguaje natural? Y más específicamente hablando, hay una pregunta que resulta vital para esta investigación: ¿constituyen los mensajes publicitarios promesas?

Es usual decir que la publicidad es *prometer*. Prometer beneficios, una vida mejor, estatus, mejores precios, quitar manchas, acabar con la corrupción e incluso cosas que ni siquiera tienen que ver con la realidad. Esto toma especial relevancia si se tiene en cuenta la

¹ Según Liliana Díaz, Strategy Director de MEC Colombia, uno de los conglomerados de empresas de medios más importantes del país. MEC Colombia pertenece al Grupo WPP, uno de los grupos de comunicación más grandes del mundo. Las empresas de medios se dedican a la comercialización de los espacios publicitarios de los diferentes medios de comunicación.

teoría de los *Actos de Habla* que John Searle, tomando como punto de partida el trabajo de John Austin, desarrolló durante el siglo XX, y en la cual hizo especial énfasis en el acto de *prometer*. Searle dice que al comunicarnos no solo decimos cosas, sino que sobre todo hacemos cosas. Se refiere a *Actos de Habla* que se desarrollan gracias a reglas implícitas. *Prometer* no es la excepción. Él fija las normas para tal acto; lo sistematiza. Surge entonces la pregunta–problema que esta investigación intentará responder. “Si la publicidad promete, y la *promesa*, como Acto de Habla, se enmarca en ciertas características y reglas, ¿cumple la promesa publicitaria con dichas características y reglas?”

La ruta que seguiré será simple. En una primera instancia explicaré en qué consiste la teoría de los *Actos de Habla* de Searle. Expondré su origen, y mostraré mediante ejemplos cómo se representa esta teoría en el lenguaje natural. Después hablaré específicamente del acto de *Prometer*. Definiré qué es para Searle una *promesa*, cuáles son sus características y sobre todo cuáles son las reglas que debe cumplir una *promesa* para que sea afortunada. Entonces daré el salto al mundo de la publicidad. En una primera instancia, apoyado tanto en el trabajo de teóricos como Eulalio Ferrer y Dominique Quessada, como en mi propia experiencia de casi 20 años en la labor publicitaria, argumentaré por qué la publicidad es prometer. Para así, por último, analizar ejemplos de promesas publicitarias usando las conclusiones a las que la teoría de *Actos de Habla* ha llegado.

Espero que así, haciendo que la filosofía del lenguaje enriquezca la discusión y el análisis del fenómeno de comunicación que es la publicidad, pueda aportar al diálogo académico entre las dos áreas. Pretendo que la filosofía hable cada vez más de la publicidad como fenómeno no solo cultural, sino también del lenguaje. También que la academia publicitaria se arme cada vez con nuevas, más y mejores herramientas para analizar de una manera más profunda los conceptos que la rigen.

I. Los Actos de Habla

Durante el siglo XX, los filósofos del lenguaje John Austin y John Searle dieron un cambio radical en la forma en la que se analizaba el lenguaje. El primero lo hizo con su obra de 1955 *Cómo hacer cosas con palabras*, y el segundo lo amplió² en 1969 en *Actos de Habla*. Introdujeron en la filosofía del lenguaje la teoría de que cuando alguien se expresa no solo emite un mensaje, sino que "hace algo". ¿Hacer qué? Ordenar, amenazar, preguntar, pedir, rechazar, disculpar, prometer, sugerir, agradecer, invitar, ofrecer, etc.

En *Actos de Habla*, Searle plantea que en todo acto de comunicación suceden cosas como que alguien dice algo queriendo decirlo. O que logre que le entiendan algo que quiso decir. También que diga algo queriendo no decirlo, o que le entiendan algo que no quiso decir. Los hablantes saben comunicarse, convencer, transmitir mensajes, incluso llegar a diferenciar cuando escuchan una orden de cuando escuchan una súplica. Algo que domina cualquier persona, independientemente de su nivel de conocimientos sobre el idioma.

¿Cómo es posible reconocer las diferentes clases de cosas que se saben sobre el lenguaje? ¿Qué respalda dicho conocimiento? ¿Cómo se explica o justifica que una palabra tenga tal significado, que una oración esté compuesta de tales palabras o incluso que una palabra tenga una correspondencia con algo en el mundo? Todas estas preguntas podrían responderse mediante una verificación que solo es posible como resultado de una investigación empírica exhaustiva de la conducta lingüística de los hablantes de la lengua castellana, lo cual no existe. Por lo tanto solo queda el camino de la teorización mediante la especulación. Ese es precisamente el camino que toma Searle. Su teoría es la siguiente: “hablar un lenguaje es tomar parte en una forma de conducta (altamente compleja) gobernada por reglas. Aprender y dominar el lenguaje es, *inter alia*, aprender y haber dominado esas reglas” (Searle, 2009, p. 22). Señala así un componente normativo en la forma en la que se usa el lenguaje, que va más allá de los estudios puramente lingüísticos:

² Al respecto Luis M. Valdés Villanueva dice: "John R. Searle es el filósofo que más ha contribuido a sistematizar y divulgar (particularmente entre los lingüistas) la teoría de los *Actos de Habla*. ¿*Qué es un Acto de Habla?* presenta las tesis de Austin (que, se diría, están originalmente formuladas en términos de -aires de familia-) en un armazón más rígido y sistemático: en términos de condiciones necesarias y suficientes" (Valdés, 2012. p. 414).

Una apreciación de los Actos de Habla ha ayudado a poner más en evidencia una estructura normativa implícita dentro de la práctica lingüística, incluyendo incluso que parte de esta práctica concierne a la descripción de la realidad. Muchas investigaciones recientes tienen por objeto una caracterización exacta de esta estructura normativa que subyace a la práctica lingüística (Green, 2009).

Es posible comunicarse gracias al dominio de ciertas reglas que no se conocen, y ese dominio de lo desconocido se da por un uso regular y sistemático que genera el conocimiento que todo hablante del idioma posee, pero que incluye la posibilidad de cambiar las reglas o de adaptarse a unas nuevas. Por ejemplo: para las generaciones pasadas la expresión “qué oso”, seguramente solo hacía referencia al mamífero. En algún momento una comunidad le dio un uso nuevo referido a pasar una vergüenza, creándose así una nueva regla que mediante el uso regular y sistemático, se implantó naturalmente en el lenguaje:

Lo específico de la conducta humana reside no en un comportamiento funcional en el que los seres humanos actúan de acuerdo con ciertos procedimientos formales tal y como ocurre con los computadores, sino en una capacidad mental en virtud de la cual los seres humanos creamos significados en plena realización de la intencionalidad mental, determinados por el lenguaje (Cuchumbé Holguín, 2014, pág. 85).

Participar en el juego de la comunicación es algo dinámico. Si bien está regulado por ciertas normas, estas no son estáticas. Pero hay que aclarar algo. Aun cuando al hablar un lenguaje se esté cobijado por reglas, no podría decirse que, por ejemplo, siempre se responda de la misma manera ante un enunciado. Es decir, no es posible predecir que la respuesta a cierto estímulo será siempre el mismo. El lenguaje no es del todo previsible. Por lo tanto, el hecho de que haya un uso y un dominio del lenguaje, o sea de las reglas del mismo, no implica que no haya espacio también para el error, a mensajes desafortunados; y

por lo tanto no hay infalibilidad en lo que Searle denomina las *caracterizaciones lingüísticas*, que se explican a continuación.

Searle advierte que hay tres tipos de discursos³ y menciona un ejemplo para cada uno de ellos: *a.* El discurso (a secas), como por ejemplo (“esto es una manzana”). *b.* El discurso caracterizador; el ejemplo que usa es (“manzana” es un nombre). *c.* El discurso explicativo (el artículo concuerda en género y número con el nombre que precede, como es el caso de “una” en “una manzana”). Los casos (*b*) y (*c*) corresponden a *caracterizaciones lingüísticas*. La posibilidad que se posee de hacer (*a*), es decir de efectuar el discurso, subyace en el conocimiento de los discursos caracterizadores y explicativos: “Son los datos del género (*a*), en tanto que registrados en enunciados del género (*b*), lo que es explicado por las explicaciones del género (*c*)”. (Searle, 2009, p. 24). Esta explicación permite afirmar que las reglas de las que Searle habla, y que todo hablante de un lenguaje domina sin saberlo, están contenidas en los discursos caracterizadores y explicativos. Lo que pretende Searle es encontrarlas y así formularlas.

Entre todas las acciones que se realizan al hablar un lenguaje Searle distingue dos tipos diferentes. Las primeras son las del tipo mencionado anteriormente; ordenar, preguntar, etc. Las otras que advierte son más abstractas, son del tipo referir y predicar. Es posible hacer esos dos tipos de acciones gracias al manejo de las reglas subyacentes en las caracterizaciones lingüísticas, usadas mediante los elementos lingüísticos (Searle, 2009, p. 26). Esta distinción, remarcada por Searle, tiene una función especial: resaltar el hecho de que toda comunicación lingüística incluye actos lingüísticos, y que por lo tanto, la unidad de la comunicación lingüística no es el símbolo, la palabra ni la oración, sino "la producción o emisión del símbolo, palabra u oración al realizar el acto de habla" (Searle, 2009, p. 26).

Searle establece una relación consecuencial entre las partes de la comunicación lingüística. La primera de ellas, las *palabras*, que si bien independientemente no representan nada más allá que aquello a lo que refieren, tienen la potencia de unirse entre sí

³ Aunque Searle no aclara la definición de Discurso que utiliza para esta clasificación, la canónica parece acomodarse perfectamente a sus conclusiones posteriores: "Facultad racional con que se infieren unas cosas de otras" (Real Academia Española).

para dar forma a la segunda parte, a saber, las *oraciones*. Las *oraciones* tienen uno o varios *significados* -como se verá más adelante-. Ese o esos significados son esa tercera parte, que da paso a la cuarta, a saber, los *Actos de Habla*. Esta diferenciación es de suma importancia en la obra de Searle, pues distingue como la unidad mínima de la comunicación lingüística, no la palabra o el símbolo, sino la *producción* de ese símbolo al realizar el *Acto de Habla*, o mejor dicho, el *Acto de Habla* en sí: "la producción o emisión de una oración-instancia bajo ciertas condiciones constituye un *acto de habla*, y los *Actos de Habla* son las unidades básicas o mínimas de la comunicación lingüística" (Searle, 2009, p. 26).

La palabra, el símbolo, individualmente, no constituye ningún tipo de comunicación. Todo es dicho bajo ciertas condiciones (aún cuando lo dicho sea solo una palabra). Esas condiciones son inseparables del componente realizativo y por lo tanto del *Acto de Habla*. Lo que se dice, se dice precisamente haciendo algo, con alguna intención, bajo alguna condición. Y Searle, al decir que toda comunicación incluye actos lingüísticos, se refiere a que el único componente entre los citados que es condición suficiente y necesaria para la comunicación lingüística, es la realización del *Acto de Habla*. Habrá que preguntarse en este punto si esto que se acaba de decir da cabida a que sean posibles ciertos tipos de *Actos de Habla* que no incluyan palabras. Se debe responder que sí, puesto que en el lenguaje es posible comunicarse, dar a entender algo y comprender un mensaje, mediante el uso de información extralingüística. Por ejemplo un grito desgarrador. La manera en que sea emitido dice si corresponde a un dolor o a una súplica. Por ello es también la forma y no solo las palabras, lo que configura el significado.

Esto constituye un aporte de Searle al concepto de significado⁴. "El Acto o *Actos de habla* realizados al emitir una oración son, en general, una función del significado de la oración" (Searle, 2009, p. 27). Un ejemplo útil para explicar esto puede ser la expresión "le pido que no haga eso". El significado de esta oración puede cumplir diferentes funciones

⁴ Las teorías contemporáneas del *significado* básicamente son dos. La de Donald Davidson y la de Paul Grice. El primero asume el significado desde el oyente, desde el receptor. El significado para Davidson es en esencia una interpretación por parte del oyente de una oración. Para Grice el significado es un asunto ocasional del hablante, mediado por la intención del mismo, lo que tiene la vital particularidad de no requerir una referencia necesaria a las convenciones lingüísticas. Searle hace su aporte al concepto de significado sobre la visión de Grice precisamente (Valdés, 2012).

según se desee. En cierto contexto puede ser una orden. En otro puede ser una súplica. Y en otro una simple y llana petición. La diferencia la encuentra el hablante en el contexto; el significado lo reconoce gracias a su experiencia en el juego comunicativo.

De esto último se sustrae que hay una relación indisoluble entre el *Acto de Habla* y la oración. De hecho, el mismo Searle afirma que el estudio del uno se identifica con el estudio del significado del otro, puesto que toda oración que signifique algo puede ser usada para realizar uno o varios *Actos de Habla*, y de la misma manera, porque cualquier *Acto de Habla* se formula mediante una o varias oraciones. El análisis de ellos entonces depende simplemente del punto de vista del que se mire un mismo acto de comunicación. Searle se preocupa por reconciliar las dos, otrora opuestas, tendencias contemporáneas de la filosofía del lenguaje; la que se centra en las oraciones, y la que se centra en las situaciones de habla: "aunque históricamente ha habido marcados desacuerdos entre los que practican estos dos enfoques, es importante darse cuenta de que los dos enfoques, interpretados no como teorías, sino como enfoques para la investigación, son complementarios y no competitivos" (Searle, 2009, p. 28). La oración y los *Actos de Habla* van de la mano. Juntos construyen el acto comunicativo.

De la relación, y de lo que pasa entre las oraciones y los *Actos de Habla*, surgen los diferentes géneros de *Actos de Habla*. Para hablar de ellos hay que usar una expresión que Searle toma de Austin: *Actos Ilocucionarios*. Para Austin en el ejercicio de la comunicación existen tres tipos de actos diferentes: *Actos Locucionarios* (la emisión de mensajes), *Actos Ilocucionarios* (el acto que se realiza al emitir el mensaje) y *Actos Perlocucionarios* (la consecuencia, respuesta o efecto del acto que se realizó mediante el mensaje) (Austin, pág. 66). La distinción es muy simple, pero con un ejemplo quedará más que clara. Basta imaginar que un árbitro (emisor), en medio de un partido de fútbol, emite la oración "Está expulsado" mostrando una tarjeta roja a un futbolista (receptor), el cual, al verla, se retira del campo. El acto de decir la oración, de emitir las palabras "Está expulsado", es el *Acto Locucionario*. El acto que se efectúa al decir la oración, es decir, el expulsar al jugador, es lo que se designa como *Acto Ilocucionario*. Y la consecuencia, resultado o efecto, de haber cometido ese *Acto Ilocucionario*, o sea, que el jugador se retire del campo, es el *Acto Perlocucionario*. Sin embargo, hay que aclarar que Searle, si bien usa el término *Acto*

Ilocucionario, no acepta del todo la distinción que hace Austin entre *Actos Locucionarios* y *Actos Ilocucionarios*. Para él, cuando un hablante dice algo no solo emite palabras, sino que siempre hace algo. La aclaración de esta distinción es el paso inicial para entender los diferentes géneros de *Actos de Habla*.

Para Searle, cuando se emite una oración, se están efectuando tres géneros diferentes de actos: "a) La emisión de palabras (morfemas, oraciones). b) Referir y predicar. c) Enunciar, preguntar mandar, prometer, etc." (Searle, 2009, p. 32). O en otras palabras *Actos de Emisión (a)*, *Actos Proposicionales (b)* y *Actos Ilocucionarios (c)*⁵. Esta explicación se puede extender usando un nuevo ejemplo, mediante las siguientes cuatro oraciones:

1. Un eunuco canta hermosamente.
2. ¿Canta hermosamente un eunuco?
3. ¡Eunuco: cante hermosamente!
4. ¡Me encantaría que un eunuco cantara hermosamente!

En todas estas frases se realiza la emisión de palabras. De hecho, las palabras que se usan son prácticamente las mismas: *Eunuco*, *Canta* y *Hermosamente*. Tan solo en la frase número 4 se usan otras palabras adicionales. El hecho llano de emitir cualquier morfema o conjunto de palabras, constituye el *Acto de Emisión*. Pero en este acto aún no se encuentra el *Acto Ilocucionario*.

En todas las oraciones se refiere y predica lo mismo. Todas designan al mismo sujeto: *Eunuco*. Y todas predicán lo mismo: *que canta hermosamente*. Realizar dichas referencias y predicaciones es lo que constituye realizar un *Acto Proposicional*. Pero, al igual que en los casos anteriores, en dichos actos tampoco aparece el *Acto Ilocucionario*. La prueba de ello es que aun cuando las frases refieren y predicán lo mismo, todas ellas son diferentes. La primera es una aserción o afirmación, la segunda es una pregunta, la tercera es una orden y la cuarta es un anhelo o un deseo.

⁵ Nótese que aunque Searle afirma que no acepta la distinción entre *Actos Locucionarios* y *Actos Ilocucionarios* de Austin, su distinción aquí entre a y c, no parece ser muy diferente.

Evidentemente en todas estas frases los *Actos de Emisión* y los *Actos Proposicionales* son los mismos, pero los *Actos Ilocucionarios* son diferentes. Lo que constituye el *Acto Ilocucionario* entonces no son las palabras que se usan (*Actos de Emisión*), ni lo que se refiere o predica (*Actos Proposicionales*). Aquellos son simples herramientas que el hablante usa para realizar el *Acto Ilocucionario*.

De este análisis de Searle quedan tres cosas claras. Que en *Actos Ilocucionarios* diferentes pueden aparecer una misma referencia y predicación. Que cuando se realiza un *Acto Ilocucionario* se realizan a la vez los otros dos tipos de actos que distingue Searle, el de *Emisión* y los *Proposicionales*. Y por último, lo que es aún más importante, que lo que se usa para decir cosas, o mejor, para realizar un *Acto ilocucionario*, no son las palabras, sino las oraciones.

Para poder continuar es necesario explicar dos conceptos que Searle trae a colación al referirse a los *Actos Ilocucionarios* y que están presentes en la estructura sintáctica de las oraciones. Los conceptos *Indicador de contenido proposicional* e *Indicador de fuerza Ilocucionaria*. La relación entre ellos dos nos ayuda a explicarlos: El *Indicador de fuerza ilocucionaria* muestra en qué forma se debe tomar la *proposición*. O en términos de Searle "qué *acto ilocucionario* está realizando el hablante al emitir la oración" (Searle, 2009, p. 39). Lo que constituye este indicador es mucho más que las palabras y las oraciones. En él influyen el orden de las palabras, la puntuación usada, el énfasis que se hace al emitirlas, la entonación usada y los verbos empleados. El *Indicador de contenido proposicional* muestra *el qué* se está diciendo. Cuando se hace un reclamo por ejemplo, el *Indicador de contenido proposicional* indica aquello que se reclama, más no el reclamo. El reclamo está en *el cómo* se dice; en la intención, la entonación, etc., es decir en el *Indicador de fuerza ilocucionaria*⁶.

Searle, al decir que lo que define el *Acto Ilocucionario* no son las palabras o las oraciones, sino la suma de ellas más la intención, entonación, etc., es consciente de que se

⁶ Esta explicación acerca de la diferencia entre *Indicador de contenido proposicional* e *Indicador de fuerza Ilocucionaria*, puede dar a entender que todo acto ilocucionario contiene una proposición. Searle nos recuerda que hay actos como decir ¡Hurra! o la emisión de ¡Ay!, los cuales muestran que no hay tal. Son posibles los actos ilocucionarios que no contengan proposiciones.

ubica muy cerca de la definición de *significado* de Paul Grice⁷. Por ello, propone hablar del significado tomando como punto de partida, para una posterior crítica, la definición del filósofo británico. Searle advierte que es insuficiente afirmar, como lo hace Grice, que "Decir que un hablante *H* quiere decir algo mediante *X*, equivale a decir que *H* intentó que la emisión de *X* produjese algún efecto en un oyente *O*, por medio del reconocimiento de esa intención" (Searle, 2009, p. 52). Aunque, hay que aclararlo, alaba que esta definición conecte significado con intención y que haga énfasis en que al hablar se pretende que el receptor reconozca la intención de comunicarle algo. Las razones para que la definición de Grice no satisfaga a Searle, son dos. La primera se fundamenta en el hecho de que por ningún lado se aclara que el uso de reglas o de convenciones es crucial en la constitución del significado. La segunda surge en que para Searle, Grice, al hablar de que el significado se relaciona con el *efecto* de lo que se dice, confunde *Actos Ilocucionarios*, con *Actos Perlocucionarios*. Dicho de otra forma, según Searle, Grice define el significado como la intención de buscar un *Acto Perlocucionario*, cuando realmente el "decir algo queriendo decirlo significativamente consiste en intentar realizar un *Acto ilocucionario*". (Searle, 2009, p. 52).

Vale la pena explicar un poco más las dos objeciones. El hecho de que Grice pase por alto las reglas o las convenciones, genera que no esté teniendo en cuenta que cuando se dice algo, con la intención de que se entienda ese algo, se requiere que el significado de las palabras que se dicen sea una función de las mismas. Un ejemplo: Al usar la palabra *papa* se pueden querer decir al menos dos cosas. O bien, referirse al sumo pontífice de la Iglesia Católica; o bien al tubérculo. Es decir que a la palabra *papa* se aplican dos convenciones diferentes. Ahora bien, si se dice *El Papa vendrá a Colombia*, se usa la palabra *papa*, su significado, y su función (convencional) de referirse a la cabeza de la Iglesia Católica. Lo que esto indica es que el significado está mediado por el uso de ciertas reglas y convenciones entre el emisor y el receptor. Tanto el uno como el otro, gracias al dominio del lenguaje, coinciden en el significado de *papa* cuando es usado como un sujeto masculino, ignorando tácitamente los otros significados de la palabra, para así no llegar a confundirse. Para Searle, Grice, al no referirse a las convenciones, carga toda la

⁷ En: Valdés, Luis M., *La búsqueda del significado*, Madrid, 2005, Tecnos, págs 481-490.

responsabilidad del significado en la intención, y con ello se puede llegar a pensar que una palabra podría tener cualquier significado: "Podríamos decir que, según la explicación de Grice, parecería que cualquier oración puede emitirse con cualquier significado, dado que las circunstancias hacen posibles las intenciones apropiadas" (Searle, 2009, p. 54). Ahora bien, no es que el significado esté solo en las convenciones y no en la intención. Está en una relación entre las dos. Cuando se pretende producir un efecto en un oyente, al decirle algo, se busca que aquel reconozca que hay la intención de producir dicho efecto: "Uno realiza un Acto de Habla cuando los demás se dan cuenta de la propia voluntad, o al menos intento de uno, para llevar a cabo ese acto" (Green, 2009). Las palabras que se escogen para decir eso que se quiere decir, son aquellas que se considera que al ser expresadas serán asociadas con ese efecto que se pretende lograr. Es decir que se reconozcan por su uso convencional. Por lo tanto lo que pretende decir Searle es que para analizar los *Actos Ilocucionarios* es necesario tener en cuenta los aspectos intencionales, combinados con los aspectos convencionales.

En cuanto a la segunda objeción, Searle considera que Grice se equivoca en su definición porque termina afirmando que al decir algo queriéndolo decir, se busca un efecto, es decir un *Acto Perlocucionario*⁸, y no un *Acto Ilocucionario*. El argumento en contra consiste en que no todos los *Actos Ilocucionarios* producen un efecto. El ejemplo que usa Searle es el acto de saludar. Al decir "Hola", no necesariamente se busca un efecto, algo que la otra persona haga, sino el simple reconocimiento de que se está saludando (lo cual se da incluso cuando la otra persona dice *hola* en respuesta). A diferencia de decir "Párese"; acto que claramente busca un efecto directo y verificable: que el oyente se ponga de pie.

Por otra parte, Searle advierte también que hay *Actos Ilocucionarios* que si bien pueden generar un efecto secundario, pueden ser expresados sin que el emisor busque o espere que así sea. Asimismo, existen ocasiones en las que un emisor da a conocer una información a otro, como una opinión. El emisor puede pretender que el receptor le crea, pero el reconocimiento de lo que está diciendo, es decir, del significado, se da

⁸ Cabe aclarar que Grice usa el término *Efecto*, jamás el término *Acto Perlocucionario*. Es una interpretación de Searle decir que Grice se refiere a lo mismo.

independientemente de que el receptor crea o no; de que esté de acuerdo o no. Se da porque el receptor reconoce, como se dijo más arriba, convencionalmente, lo que el emisor intenta decirle: "El efecto sobre el oyente no es ni una creencia ni una respuesta, consiste simplemente en la comprensión por parte del oyente de la emisión del hablante. Es ese efecto lo que he estado denominando efecto ilocucionario" (Searle, 2009, p. 56). Para terminar este punto, hay que aclarar que Searle diferencia *comprensión* de *reconocimiento*. La *comprensión* se da exclusivamente por el significado del mensaje que se está recibiendo. Mientras que el *reconocimiento* está sujeto a la forma en que el oyente domina las reglas y convenciones que distingue en el emisor. Hablar de dichas reglas, básicas en la tesis de Searle, será la forma en la que se dará inicio al capítulo siguiente.

II. El acto de Prometer

El *Acto Ilocucionario* con el cual Searle explica que el ejercicio comunicativo está regido por reglas es el acto de *prometer*. Él logra extraer las reglas tácitas en ese acto para así probar su hipótesis general. Al hacerlo, allana el camino para definir las reglas de cualquier otro *Acto Ilocucionario*. Así pues, de lo que daré cuenta a lo largo de este capítulo, será de las reglas para *prometer*, como forma de explicar a profundidad en qué consiste tal *Acto Ilocucionario*. Sin embargo, para poder hacerlo debo iniciar respondiendo si en efecto dichos actos contienen en sí reglas, y especificar luego qué tipos de reglas son.

El acto de hacer una promesa es algo que se realiza gracias al uso de convenciones. Al decir *I promise* en inglés se dice lo equivalente a decir en español *Yo prometo*, con convenciones equivalentes pero diferentes. Tanto el inglés como el español tienen sus propias convenciones que permiten a quien las maneje expresar que promete algo o entender que otro lo está prometiendo. Pero ocurre también que un hablante puede reconocer que tanto al decir *I promise* como al decir *Yo prometo*, el emisor de tal enunciado se está comprometiendo a hacer aquello que promete. Esto para Searle, es un asunto claramente normativo: "el hecho de que una emisión de un dispositivo de prometer cuente como (bajo condiciones apropiadas) la asunción de una obligación, es un asunto de reglas y no un asunto de convenciones" (Searle, 2009, p. 49). Es evidente en el ejemplo que aunque las convenciones sean diferentes, la regla es la misma. También que en efecto existe una regla subyacente en el acto de prometer. Para Searle, esto es algo general a todos los actos. Todos contienen reglas.

Ahora bien, no todos los *Actos Ilocucionarios* utilizan las convenciones del lenguaje. Es posible señalar sin necesidad de usar palabras, por ejemplo usando el dedo, o de alguna otra forma corporal. Para Searle, dichos actos, aunque no usen la forma convencional del lenguaje, se ciñen a las reglas del mismo⁹ porque incluso "no podrían realizarse a menos que el lenguaje permitiese la posibilidad de su realización" (Searle,

⁹ Valdría aclarar que si bien en el ejemplo no se hace uso de las convenciones, no se puede decir que no se usan convenciones en lo absoluto. Podríamos decir que en este caso no se usan convenciones del lenguaje, pero sí se usan convenciones de la comunicación.

2009, p. 47). Hay que decir sobre este punto que aunque no parezca del todo claro por qué el lenguaje permite cosas como señalar sin usar sus convenciones, sí resulta evidente que las reglas de señalar diciendo *Mira eso que hay ahí*, sean las mismas reglas de señalar usando un dedo¹⁰.

Searle distingue dos tipos diferentes de reglas: Las *Reglas Regulativas* y las *Reglas Constitutivas*. La diferencia consiste básicamente en que las *Regulativas* se aplican sobre algo que existe, indiferentemente de la propia regla. Por ejemplo, la regla que dice que no hay que poner los codos sobre la mesa cuando se come. El hecho de comer, no depende de tal regla. Esta simplemente regula un cierto comportamiento efectuado mientras se come. Por su parte las *Reglas Constitutivas*, como su nombre lo indica, crean o constituyen aquello a lo cual se aplica, y por ende no existe independiente de la regla. Al decir que todo triángulo es formado por tres lados, la regla termina constituyendo o definiendo el triángulo. No puede existir el concepto de triángulo sin la regla, ni la regla sin que constituya que se refiere al concepto de triángulo:

Obsérvese que tienen (las reglas constitutivas) un carácter casi tautológico, pues lo que la regla parece ofrecer es parte de una definición (...) El hecho de que, por ejemplo, se logre un jaque mate en ajedrez de tal y tal manera puede aparecer bien como una regla, bien como una verdad analítica basada en el significado de jaque mate en ajedrez (Searle, 2009, p. 43).

La diferencia básica consiste en que las *Reglas Constitutivas* crean o definen de alguna manera formas de conducta. Generan bases específicas para la forma en que los hablantes se comportan o deben comportarse, y esas bases no existirían si no existieran las reglas. Para Searle, cuando se dice que en el acto de *Prometer* hay subyacente una obligación y que esa obligación es una regla, evidentemente se hace referencia a una *Regla Constitutiva*. Él afirma además que todas las reglas de los *Actos Illocucionarios* son de ese tipo. Eso se comprobará revisando todas y cada una de las reglas que él señala en el acto de *Prometer*.

¹⁰ En el ejemplo al que hacemos referencia, las convenciones cambian pero las reglas se mantienen.

Al preguntarse acerca de la forma en que se constituye el acto de *Prometer*, Searle aclara que no se refiere a todos los tipos de promesas. Hay promesas que si bien se constituyen como tal, no le interesa analizar. Tales como las promesas defectuosas, las marginales; las parcialmente defectuosas; las hechas mediante giros elípticos, insinuaciones y metáforas; las hipotéticas; y también las promesas “hechas en el curso de la emisión de oraciones que contienen elementos irrelevantes para el hecho de llevar a cabo la promesa” (Searle, 2009, p. 64). Por lo tanto Searle solo se dedica a dos tipos de promesas: *las promesas categóricas*; es decir las que expresan directamente aquello que se promete y que se realizan sincera y exitosamente, y a *las promesas insinceras*¹¹.

Es lógico que antes de mencionar la o las reglas subyacentes en un *Acto Ilocucionario*, se piense que se requiere una definición del mismo. Pues bien, Searle no define qué es una *promesa*. Su camino es otro. Lo primero que hace es establecer las *condiciones necesarias y suficientes* requeridas para prometer. Al ser establecidas dichas *condiciones*, se establece una explicación de la noción. Y así mismo estará todo dado para ofrecer las reglas que regulan el acto.

Condiciones para la realización de un Acto de Prometer exitosamente:

Formalmente, Searle establece el acto de prometer así: *Dado que un hablante H emite una oración T, en presencia de un oyente O, entonces, al emitir literalmente T, H promete sincera y no defectivamente que p a O si y solo si se dan las siguientes condiciones:*

Condición 1: *Se presentan las condiciones normales de input y output.* Aunque Searle no otorga un nombre específico a esta condición, se puede decir que es una condición de *normalidad comunicativa*, pues hace referencia al hecho de que tanto el hablante como el oyente sean competentes, tanto intelectual como físicamente, para realizar el acto comunicativo. Entiéndase que hablan el mismo idioma, que ninguno de los dos presenta deficiencias en el habla o en la escucha, etc. También hace referencia esta condición al hecho de que el ejercicio comunicativo es "serio". Es decir que no se presenta

¹¹ Como se verá más adelante, la forma en que Searle establece las reglas para las *promesas categóricas*, se termina aplicando a las *promesas insinceras*. Lo que hace es modificar las reglas iniciales acorde a las particularidades requeridas. Por lo tanto, no es extraño pensar que las reglas para los tipos de promesas descartados por el autor se definen de la misma manera.

en medio de, por ejemplo, una obra de teatro, o que no es un chiste, una ironía, una metáfora, etc.

Condición 2: *H expresa la proposición de p al emitir T*. Esta es la primera condición de *contenido proposicional*. Se refiere al hecho de que en la emisión hay contenida una promesa clara. Es decir que la proposición contenida en la oración se reconoce como una promesa.

Condición 3: *Al expresar que p, H predica un acto futuro A de H*. Esta es la segunda condición de *contenido proposicional*. Tiene dos componentes a saber: el tiempo de la acción y la acción en sí. En cuanto al tiempo, Searle aclara que no es posible prometer haber hecho algo en el pasado; debe ser siempre la promesa de efectuar un acto futuro. En cuanto al acto, recalca que en tal noción se incluye "abstenerse de realizar ciertos actos, realizar series de actos y puede también incluir estados y condiciones: puedo prometer no hacer algo, puedo prometer hacer algo repetida o consecutivamente, y puedo prometer estar o permanecer en determinado estado o situación" (Searle, 2009, p. 65).

Condición 5. *No es obvio para H ni para O, que H hará A en el curso normal de los acontecimientos*. Segunda y última *condición preparatoria* y una de las más interesantes. Lo que dice Searle es que "si pido a alguien que haga algo que es obvio que él está haciendo ya o que va a hacer, de manera completamente independiente de la petición, entonces mi petición carece de objeto, y, a este respecto, es defectiva" (Searle, 2009, p. 67). Es claro que existen casos en que se promete hacer algo que ya se había acordado antes, y que por lo tanto puede llegar a ser obvio *en el curso normal de los acontecimientos*. Por ejemplo, si ante su jefe alguien ha acordado hacer un informe y él pregunta sobre el avance del mismo, se podría responder: "Jefe, le prometo que el informe estará en su escritorio el jueves, como habíamos acordado". En ese caso, se estaría haciendo un énfasis en una promesa previa. Pero no por eso dejaría de ser este un *acto ilocucionario* de ese tipo. Esto parece ir en contra del postulado de Searle, cuando afirma que "Está fuera de lugar que yo prometa hacer algo que es obvio que voy a hacer de todos modos" (Searle, 2009, p. 67). Para avanzar con el tema sin desviarse de lo que estipula Searle, basta ubicar el tipo de promesa ejemplificada dentro de las promesas defectivas o infelices.

Condición 6. *H* tiene la intención de hacer *A*. Esta es la denominada *condición de sinceridad*. Sirve básicamente para marcar la diferencia entre las promesas sinceras e insinceras. El único punto a resaltar es que quien promete algo cree además que eso que está prometiendo hacer o dejar de hacer, es posible. Para Searle, aunque este aspecto podría incluso establecerse como una condición aparte, está incluida en el componente de sinceridad de la condición mencionada, pues no es posible tener la intención de hacer algo que uno crea imposible de efectuar.

Condición 7. *H* intenta que la emisión de *T* le coloque a él bajo la obligación de hacer *A*. Esta es la condición más importante de todas las establecidas para el *acto ilocucionario* de prometer. Y por ello Searle la bautiza como la *condición esencial*. Al prometer se asume una obligación: la de realizar el acto prometido. Es importante recalcar que en esta condición Searle solo tiene en cuenta al hablante y no al oyente. Se superan los aspectos mencionados anteriormente como creer que aquello que se promete es posible y se pasa a un estado casi moral, en el que en el *acto ilocucionario* se asume la obligación y por ende las consecuencias que se desprendan del no cumplimiento de la promesa.

Condición 8. *H* intenta (*i-I*) producir en *O* el conocimiento (*C*) de que la emisión de *T* cuenta como el hecho de colocar a *H* bajo la obligación de hacer *A*. *H* intenta producir *C* por medio del reconocimiento de *i-I*, y tiene la intención de que *i-I* se reconozca en virtud de (por medio de) el conocimiento que *O* tiene del significado de *T*. Esta penúltima condición no es nombrada por Searle. Pero no por ello deja de ser de suma importancia. Puede llamarse *condición de reconocimiento*:

El hablante tiene la intención de producir un cierto efecto ilocucionario haciendo que el oyente reconozca su intención de producir ese efecto, y él tiene también la intención de que ese reconocimiento se consiga en virtud del hecho de que el significado del ítem que emite se asocia convencionalmente con la producción de ese efecto (Searle, 2009, p. 68).

Un aspecto crucial aquí es cómo el manejo de ciertas reglas semánticas, determinantes del significado de las oraciones, cuentan como una obligación. Que en esta

condición pasa de la simple intención de asunción por parte del hablante, a la intención de que el oyente reconozca en sus palabras dicha obligación. Y también al hecho de que el oyente, mediante el conocimiento de la intención del hablante de asumir la obligación, reconozca que el hablante tiene la intención de que se reconozca tal asunción. Sin duda es la condición más complicada de todas las enunciadas por Searle.

Condición 9. *Las reglas semánticas del dialecto hablado por H y por O son tales que T se emite correcta y sinceramente si y sólo si se dan las condiciones 1-8.* Esta es la última condición señalada por Searle. Tampoco fue rotulada por el autor, aunque puede decirse que es una *Condición Verificadora*. Sorprenden varios aspectos en ella que no puedo pasar por alto. La afirmación “las reglas semánticas del dialecto hablado por H y por O”, parece estar ya contenida en la Condición 1. O al menos podría estarlo; da la sensación de que no hacía falta una regla aparte para ello. También resulta tautológico que hable de que T se emita correcta y “sinceramente”, cuando ya existe una condición previa de *Sinceridad* (la 6). Por otro lado, hablar de una condición basada en que se cumpla “si y sólo si” se dan todas las anteriores, es todavía más desconcertante. Al hablar de “condición”, es implícito que su cumplimiento es indispensable para que se dé aquello de lo que se hace referencia. Decir que una condición consiste en que otra se cumpla, no tiene mucho sentido. En resumen, todos los componentes de la Condición 9 me parecen innecesarios y ya contenidos en condiciones anteriores.

Para hablar de las *Promesas Insinceras* es necesario hacer una adecuación muy sencilla de las condiciones descritas previamente. Basta establecer que en una *promesa insincera* el hablante no tiene las mismas intenciones que en una promesa corriente, sin embargo da a entender que sí las tiene. Esto es lo que constituye como tal la *promesa insincera*. Y por lo tanto configura que en una promesa de tal tipo, el hablante "asume la responsabilidad de tener la intención más bien que enunciar que la tiene efectivamente" (Searle, 2009, p. 70). Así, solo debe adecuarse la condición 6 de la siguiente manera: *H intenta que la emisión de T le haga responsable de tener la intención de hacer A.* El único cambio adicional a las condiciones que hace Searle, para dejar plenamente configuradas las *promesas insinceras*, consiste en eliminar la palabra *sinceramente* de la condición 9.

Las reglas para el Acto de Prometer

Una vez establecidas las condiciones, Searle enumera las reglas del uso del dispositivo indicador de fuerza ilocucionaria para el *Acto Ilocucionario de prometer (Pr)*, que se encuentran subyacentes en ellas. Son 5, a saber.

Regla 1: *Pr* debe emitirse en el contexto de una oración (o siendo parte de un discurso mayor) *T*, el cual predica un acto futuro *A* acto de *H* (hablante). A esta regla, que se origina en las condiciones 2 y 3, Searle la nombra *regla de contenido proposicional*.

Regla 2: *Pr* debe emitirse solo si *O* (oyente) preferiría que *H* (hablante) hiciese *A* a que no lo hiciese. Así mismo *H* cree que *O* prefiere que *H* haga *A*, a que no lo hiciese.

Regla 3: *Pr* debe emitirse solo si no es obvio tanto para *H* como para *O*, que el primero no hará *A* en el acontecer normal de las cosas.

Las reglas 2 y 3 se originan en las condiciones preparatorias 4 y 5, y Searle las nombra como *reglas preparatorias*.

Regla 4: *Pr* debe emitirse si *H* es sincero en su intención de hacer *A*. Esta regla, que se origina en la condición 6, es nombrada por el autor como *regla de sinceridad*.¹²

Regla 5: Emitir *Pr*, debe ser tomada como la asunción de una cierta obligación de hacer *A* (por parte de *H*, como es obvio). Esta regla es llamada *regla esencial*.

Es importante enfatizar en el hecho de que Searle aclara que las reglas 2 al 5 aplican solo si la regla 1 es satisfecha. Asimismo que la regla 5 se aplica si las reglas 2 y 3 están de la misma manera, satisfechas (Searle, 2009, p. 71).

Se culmina así la explicación de las condiciones y las reglas subyacentes en ellas para el *Acto Ilocucionario de prometer*. Se puede ahora argumentar por qué y de qué manera el mensaje publicitario constituye una promesa para así analizar este fenómeno de comunicación bajo dichas reglas.

¹² Es evidente que a la hora de formular las *reglas para el uso del dispositivo indicador de fuerza ilocucionaria*, pero para *promesas insinceras*, deberá adecuarse esta regla diciendo que *H* no tiene la intención de hacer *A*.

III. La Publicidad como Promesa

Luis Bassat, el mejor publicitario español del siglo XX según la revista especializada *Anuncios*, define la publicidad como “el arte de convencer consumidores” (Bassat, 1998, p. 33). Aunque a muchos, con razón, les parezca una definición en exceso romántica, es pertinente usarla debido al evidente énfasis en los receptores de la comunicación que el ejercicio publicitario realiza.

Hay muchas clases de publicidad. Y esta división tiene su origen precisamente en aquello sobre lo que trata de convencer a los consumidores. Existe la publicidad que ofrece productos (bienes); también la que ofrece servicios¹³ y claro, la que ofrece ideas, como la política. Tradicionalmente se diferencia la publicidad de la propaganda, distinguiendo que la segunda hace más referencia a ideales, a pensamientos como los políticos. Sin embargo este término parece haber entrado en desuso. Prueba de ello es que cuando un partido político o un candidato se expresa publicitariamente hablando, se hace referencia a *Publicidad Política*, y no a *Propaganda*. Ahora bien, un cierto uso del lenguaje hace énfasis en que cualquier cosa que se venda es un producto. Sea un bien, un servicio o un político, toda la publicidad se dedica a convencer consumidores de comprar¹⁴ productos, del tipo que sean. *Producto* a su vez es "todo aquello que posee la propiedad de ser apto para satisfacer, directa o indirectamente, una necesidad humana" (Bassat, 1998, p. 57).

Pero lo que realmente interesa no es lo que la publicidad hace (vender, convencer), sino cómo lo hace: "No pretende cambiar el gusto de la gente, sino satisfacerlo; tampoco imponerle deseos, sino servirlos y, muchas veces, provocarlos" (Ferrer, 2013, p. 83). Es aquí donde entra otro factor tácito en cualquier definición de publicidad. Aquello que hace que el consumidor satisfaga sus necesidades, cumpla sus deseos; aquello que lo haga provocar. Es decir, lo que lo convence. Para Bassat es regla básica de la publicidad poner de relieve aquello que sea la principal ventaja del producto (Bassat, 1998, p. 166). También

¹³ Estos dos primeros tipos de publicidad se reconocen también como *publicidad comercial*. Término que se refiere a toda aquella publicidad que ofrece algo que se comercialice. En el caso de los bienes, serían cosas como una crema dental, una gaseosa, una vivienda, etc.; es decir, tangibles. En el caso de los servicios, todo aquel intangible que se comercialice: telefonía, entretenimiento, seguridad privada, turismo, etc.

¹⁴ Comprar (o consumir), en ese sentido, incluye por ejemplo estar de acuerdo con un político, haber sido convencido por su mensaje.

dice que una de las principales características de una buena publicidad es contener "una fuerte idea de venta y prometer un beneficio interesante y alcanzable para el consumidor" (Bassat, 1998, p. 15). Ese factor es entonces el *Beneficio*.

¿Pero qué es lo que hace el beneficio para lograr convencer? Pues *prometer*. Toda publicidad, al establecer un supuesto beneficio para su público receptor, genera una *promesa*: "Hace de *la promesa* una proposición concreta de beneficio. Provoca la acción inmediata antes de que las cosas perezcan" (Ferrer, 2013, p. 15). La publicidad intenta convencer acerca de un producto. Todo producto tiene un beneficio. Y todo beneficio logra convencer mediante el acto de prometer. Entonces toda publicidad promete.

La publicidad es variopinta. Se presenta en formas visuales, auditivas o audiovisuales. En forma de logotipos¹⁵, comerciales de televisión, vallas gigantes en las grandes avenidas o diminutos avisos clasificados en un periódico. Incluso en forma de campañas, que es algo así como la unión de muchos medios publicitarios llevando un mismo mensaje. Por lo tanto, es necesario acudir a una única expresión, la que mejor la represente, para el análisis propuesto. Debido a que se hace referencia al lenguaje, y a que la expresión escogida debe contener en sí todo el mensaje publicitario de un producto o de una marca¹⁶, lo más adecuado es usar el *eslogan*¹⁷.

¹⁵ Logotipo según el diccionario: "Símbolo gráfico peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto". Según Ferrer: "Consiste en letras características que forman palabras, unidas a dibujos o tallas que dan relieve al nombre (de una marca) y facilitan su identificación" (Ferrer, El lenguaje de la Publicidad, 1996, p. 295).

¹⁶ Una marca, publicitariamente hablando, es según el diccionario un "distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente". Pero la mejor forma de definir este término es estableciendo su diferencia con *producto*. Las marcas son productos, pero apropiados por una empresa, mediante ciertas características (propiedades de marca), especialmente su nombre. Pepsi y Coca-Cola son en esencia el mismo producto (bebidas gaseosas de cola). Pero son marcas diferentes, una se llama Pepsi, tiene un logotipo azul, blanco y rojo, y la otra se llama Coca-Cola, y tiene un logotipo rojo y blanco. Se puede decir que las marcas ayudan a diferenciar productos parecidos o iguales. Las marcas a su vez se establecen mediante vínculos con los consumidores que van más allá de las funcionalidades de un producto. Según Bassat: "Los productos son racionales, las marcas son emocionales" (Bassat, 1998, p. 70). En sentido estricto podemos decir también que los productos son generales y las marcas, específicos.

¹⁷ Eslogan viene del gaélico *sluagh*, equivalente a multitud y *ghairm* a llamada-, que en las montañas de la antigua Escocia significaba grito de guerra de un clan. El término es adoptado por la publicidad francesa en 1927, donde se llamaría al eslogan *la gran vedete de la publicidad*. (Ferrer, El lenguaje de la Publicidad, 1996, p. 187). Según el diccionario, *Eslogan* se define así: "fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc.". Eslogan entonces es el lema que usa una marca para identificarse.

Un *eslogan*, o *lema*, como suele traducirse, es la expresión publicitaria que condensa con mayor eficacia todo el mensaje publicitario: "Es imprescindible que la gente identifique una marca a través de un eslogan. De ahí que grandes compañías mantengan sus eslóganes durante años como su rostro público más reconocible" (Bassat, 1998, p. 165). Un *eslogan* por lo tanto debe ser conciso, elocuente y contener la definición de una marca o producto (Quessada, 2006, pág. 106). Y al mismo tiempo, ser un elemento de diferenciación y reconocimiento (Wellhof, 1994, pág. 13).

Son muchas tareas, mucha densidad semántica, para una simple frase que en promedio usa solo cuatro palabras (Garrido, 2012, p. 424). Pero hay una labor más que debe cumplir un *eslogan*. Si la publicidad convence, el eslogan debe hacerlo también: "Si la publicidad es el arte de convencer consumidores, el eslogan es la quintaesencia de ese arte". (Bassat, 1998, p. 163). Además, si el modo en que la publicidad logra convencer es prometiéndolo, pues entonces el *eslogan* debe prometer. Algunas definiciones de *eslogan* están de acuerdo implícitamente; otras explícitamente. Y algunas otras incluso dicen que *eslogan* y *promesa* son sinónimos: "El eslogan: una vasta *promesa* en la que a menudo se transparenta el proyecto de empresa" (Wellhof, 1994, pág. 13).

Si la publicidad promete, su quintaesencia, el *eslogan*, también lo hace. Lo que hay que hacer ahora es mirar diferentes eslóganes a través del tamiz de las reglas para prometer de Searle. Se usarán tres eslóganes diferentes, escogidos según tres parámetros. Primero, su importancia, su relevancia para el mundo de la publicidad¹⁸. Segundo, su correspondencia con diferentes tipos de promesa. Es decir, se escogerá un *eslogan* que aparentemente promete, otro que al parecer lo hace implícitamente y finalmente uno que no parece estar prometiéndolo nada. Tercero, ninguno de ellos debe ser una promesa tan clara y obvia, que su análisis resultase tautológico. Se analizarán uno a uno usando las cinco reglas para prometer enunciadas en el capítulo anterior.

¹⁸ Hemos escogido nuestros eslóganes, acudiendo a los rankings que han hecho dos publicaciones especializadas en mercadeo y negocios. Advertising Age, la cual en medio de un especial acerca de la publicidad en el Siglo XX, escogió los 10 mejores eslóganes del siglo (<http://adage.com/article/special-report-the-advertising-century/ad-age-advertising-century-top-10-slogans/140156/>). Y Fast Company, que reseñó lo que para los usuarios del portal www.digg.com son los mejores eslóganes de la historia (<http://adage.com/article/special-report-the-advertising-century/ad-age-advertising-century-top-10-slogans/140156/>).

El primer *eslogan* corresponde a la marca de Diamantes De Beers¹⁹. Su lema "Un diamante es para siempre" (A diamond is forever), es uno de los más reconocidos en el mundo de la publicidad. Al punto que Advertising Age lo escogió como el primero en su top de eslóganes del siglo XX. Este eslogan ha sido usado ininterrumpidamente desde 1948, cuando lo creó la agencia de publicidad N.W. Ayer & Sons. Se toma como un ejemplo de *eslogan* que promete explícitamente, porque es evidente que no solo ofrece, sino que además garantiza una duración eterna²⁰.

"Sé como Mike" (Be like Mike) fue el eslogan creado por la agencia Bayer Bess Vanderwarker en 1991 para Gatorade, aprovechando el auge del basquetbolista Michael Jordan. Este segundo ejemplo de *eslogan* parece prometer tácitamente, ya que a pesar de no ofrecer nada específico acerca de los beneficios del producto, leído publicitariamente, sí establece el ideal y la ilusión a futuro de llegar a emular de alguna manera al famoso basquetbolista. De hecho, es famosa la anécdota que dice que el nadador Michael Phelps obtuvo inspiración para su carrera de esta famosa frase publicitaria²¹.

El tercer *eslogan* es el de la marca de ropa deportiva Nike: "Solo hazlo" (Just Do It). Este *eslogan* fue creado por la agencia norteamericana Wieden + Kennedy en 1988, y fue inspirado por las últimas palabras pronunciadas por el delincuente Gary Gilmore, el primero en ser sentenciado a muerte en Estados Unidos. Según Advertising Age es el segundo eslogan más importante del siglo XX. Es un eslogan que no promete, pues no se encuentra en él algo que pueda llegar a hacer el producto, pero sobre todo no establece ningún beneficio para el receptor. Es tan ambiguo que no hace referencia, ni siquiera tácita, a ninguna actividad específica. No deja de causar curiosidad que la marca más valiosa en la industria mundial de implementos deportivos²², y la que evidentemente ha prometido por

¹⁹ DeBeers fue fundada en 1880. Es la empresa productora y comercializadora de diamantes más importante y tradicional del mundo.

²⁰ DeBeers, como cualquier otra comercializadora seria de diamantes, ofrece un certificado de autenticidad para sus diamantes, el cual le asegura al comprador que el producto adquirido es auténtico, lo que por ende asegura la duración de un diamante real. Esta duración es de miles de años, que es lo que tarda un diamante en convertirse en grafito.

²¹ El nadador estadounidense Michael Phelps afirmó ser inspirado por la campaña de Gatorade para alcanzar la grandeza desde su juventud: "Growing up, I always remembered the 'I want to be like Mike' ads with Jordan." (<https://www.fastcompany.com/997393/best-advertising-slogans-all-time-according-digg-users>).

²² Según la publicación especializada Statista. (<https://www.statista.com/statistics/253349/brand-value-of-sports-businesses-worldwide/>).

más de 50 años que cualquier persona puede practicar algún deporte, haya usado esta frase por tanto tiempo y que ella se haya convertido en todo un hito cultural.

El cuadro que se expone en la página siguiente muestra el análisis de los tres eslóganes mediante las reglas para el acto de prometer de Searle.

ESLOGAN REGLA	DeBeers: "Los Diamantes son para siempre"	Gatorade: "Sé como Mike"	Nike: "Solo hazlo"
<p>1: <i>Pr</i> debe emitirse en el contexto de una oración (o siendo parte de un discurso mayor) <i>T</i>, el cual predica un acto futuro <i>A</i> de <i>H</i> (hablante).</p>	<p>Es claro que DeBeers es <i>H</i>. También que lo que hará <i>H</i>, corresponde a un acto futuro que además es explícito, (que los diamantes durarán para siempre).</p> <p>ESTA REGLA SÍ SE CUMPLE</p>	<p>Es claro que <i>H</i> es Gatorade. ¿Pero qué es <i>A</i>? Hay tres opciones: 1. <i>A</i> es una invitación a ser como Mike. 2. <i>A</i> dice que una persona, al tomar Gatorade será como Mike, porque Mike también toma Gatorade. 3. <i>A</i> se refiere a que al tomar Gatorade, una persona tendrá las mismas habilidades de Mike.</p> <p>Teniendo en cuenta que el mensaje publicitario consiste en predicar un beneficio, se propone usar la opción 3, pues es esta la que más claramente establece algo que <i>H</i> realiza (<i>A</i>), y que esto sea un beneficio a futuro.</p> <p>ESTA REGLA SÍ SE CUMPLE</p>	<p>Se entiende que <i>H</i> es Nike. Pero estrictamente hablando, no se entiende qué acto <i>A</i> efectuaría <i>H</i>. Sin embargo, se entiende tácitamente un beneficio que <i>O</i> obtendría: el desempeño físico. Y que es claro que lo obtendría gracias a <i>H</i>.</p> <p>Por lo tanto, si bien el eslogan no expresa una acción que establezca una promesa clara, sí se entiende una promesa en su emisión.</p> <p>ESTA REGLA SÍ SE CUMPLE</p>
<p>2: <i>Pr</i> debe emitirse solo si <i>O</i> (oyente) preferiría que <i>H</i> (hablante) hiciera <i>A</i> a que no lo hiciera. Así mismo <i>H</i> cree que <i>O</i> prefiere que <i>H</i> haga <i>A</i>, a que no lo hiciera.</p>	<p>Es evidente que <i>O</i> es el público objetivo del mensaje de la marca DeBeers. También que cualquier persona desearía que los diamantes sean algo eterno. Es decir, que <i>A</i>. También es evidente que <i>H</i> sabe que eso es algo deseable para <i>O</i>.</p> <p>ESTA REGLA SÍ SE CUMPLE</p>	<p>Es claro que el público objetivo (<i>O</i>) desearía que <i>H</i> lograra <i>A</i>. También que Gatorade, o sea <i>H</i>, sabe que <i>O</i>, preferiría que fuera así.</p> <p>ESTA REGLA SÍ SE CUMPLE</p>	<p><i>O</i> preferiría que Nike (<i>H</i>), le ayude a hacer <i>A</i>. También es claro que <i>H</i> sabe que <i>O</i> desearía realizar actividad física.</p> <p>ESTA REGLA SÍ SE CUMPLE</p>
<p>3: <i>Pr</i> debe emitirse solo si no es obvio tanto para <i>H</i> como para <i>O</i>, que el primero no hará <i>A</i> en el acontecer normal de las cosas.</p>	<p>Debido al hecho de que es propiedad de los diamantes ser eternos, resulta obvio que, al menos para <i>H</i>, en el transcurso normal de las cosas <i>A</i> se debería cumplir. No pasa lo mismo con <i>O</i>, quien podría o no conocer dicha propiedad de los diamantes.</p> <p>ESTA REGLA NO SE CUMPLE</p>	<p>Resulta más que obvio que <i>A</i> es un imposible. Nadie podrá entender tomar Gatorade hará que alguien tenga las mismas habilidades de Michael Jordan. Por lo tanto <i>A</i> no es algo que pueda asumirse que <i>H</i> hará en el transcurso normal de las cosas.</p> <p>ESTA REGLA NO SE CUMPLE</p>	<p>Es obvio para <i>O</i>, que por sus características, Nike le permitirá realizar actividad física en el transcurso normal de las cosas.</p> <p>ESTA REGLA NO SE CUMPLE</p>
<p>4: <i>Pr</i> debe emitirse si <i>H</i> es sincero en su intención de hacer <i>A</i>.</p>	<p>Sin duda <i>H</i> es sincero en su intención de que sus diamantes duren para siempre, también que cree que es algo posible (remitiéndose a la condición que da origen a esta regla).</p> <p>ESTA REGLA SÍ SE CUMPLE</p>	<p>No puede haber ninguna sinceridad en emitir un acto <i>A</i> como el enunciado.</p> <p>ESTA REGLA NO SE CUMPLE</p>	<p>Por supuesto que <i>H</i> es sincero en su intención de ayudar a <i>O</i> de hacer actividad física.</p> <p>ESTA REGLA SÍ SE CUMPLE</p>
<p>5: Emitir <i>Pr</i>, debe ser tomada como la asunción de una cierta obligación de hacer <i>A</i> (por parte de <i>H</i>, como es obvio).</p>	<p>(Estrictamente, esta regla no se aplica debido a que la regla 3 no se cumple. Pero obviamos ello para profundizar en el análisis).</p> <p>En este caso hay una clara asunción de obligación por parte de <i>H</i>, debido a la gravedad que conlleva afirmar que los diamantes son eternos.</p> <p>ESTA REGLA SÍ SE CUMPLE</p>	<p>(Estrictamente, esta regla no se aplica debido a que la regla 3 no se cumple. Pero obviamos ello para profundizar en el análisis).</p> <p>Debe tomarse en cuenta que resulta imposible que <i>H</i> logre que <i>O</i> sea como Michael Jordan, por lo tanto no puede haber obligación en ello.</p> <p>ESTA REGLA NO SE CUMPLE</p>	<p>(Estrictamente, esta regla no se aplica debido a que la regla 3 no se cumple. Pero obviamos ello para profundizar en el análisis).</p> <p>En este caso existe una clara asunción de obligación por parte de <i>H</i> ayudar, y facilitar a <i>O</i> a que pueda realizar actividad física.</p> <p>ESTA REGLA SÍ SE CUMPLE</p>

Varios aspectos me llaman la atención: Ninguno de los tres eslóganes cumple con las cinco reglas. “Be Like Mike” es el único que no cumple con la número cinco, la que Searle llama la *regla esencial*. Los tres cumplen de la misma manera con las tres primeras reglas. Y en las dos últimas reglas, solo los eslóganes 1 y 3 se comportan de manera igual. Por lo tanto estos dos eslóganes cumplen e incumplen exactamente las mismas reglas. He de resaltar que se plantearon tres eslóganes completamente disímiles, que deberían cada uno mostrar un comportamiento diferente a la luz de las diferentes reglas. Sin embargo, “Los diamantes son para siempre” y “Solo hazlo” muestran exactamente el mismo comportamiento. ¿Por qué un eslogan que promete claramente y otro que al parecer no promete nada, cumplen e incumplen las mismas reglas proporcionadas por Searle? Creo que hay algo extralingüístico en la publicidad que logra que las emisiones se reconozcan como promesas; algo más allá de lo normativo. Por alguna razón las personas sienten que la publicidad les está prometiendo algo indiferentemente de la forma en que las palabras configuren los mensajes. Pero para saber qué es y sobre todo si este fenómeno es cierto o no, debo empezar revisando punto por punto el comportamiento de los eslóganes para cada regla.

Los tres eslóganes cumplen la regla número uno, la regla de contenido proposicional, la cual establece como punto clave que se exprese un acto futuro *A*, de *H*. Esto es de suma importancia en la promesa publicitaria, ya que el futuro es una de las grandes categorías del mensaje publicitario moderno (Ferrer, 1996, p. 196). Ahora, si bien esto es claro en el eslogan número uno, prometiendo que los diamantes serán perpetuos, así como en el eslogan número dos (en cualquiera de sus posibles interpretaciones), no parece tan claro en el tercero, el menos explícito de todos. En él no es clara la acción. Sin embargo, no hay duda de que cualquier persona entenderá que la marca ofrece su ayuda para que la persona realice a futuro la actividad física. Esto pasa porque los eslóganes "sugieren más de lo que dicen y dicen más de lo que anuncian" (Ferrer, 1996, p. 189). Barthes, al hablar de los tres planos del lenguaje publicitario, mencionando como el segundo el asociado, que tiene un sentido representativo (Barthes, 1972), parece estar de acuerdo con ello. También Grunig, al referirse a la simultaneidad de sentidos:

Actuando a contrapelo de la práctica corriente (del lenguaje), que tiende a la seguridad (...) El bombardeo de palabra de sentido múltiple, ambiguo, constituye una de las acciones fundamentales del eslogan publicitario. (...) Si nuestros hábitos en el uso corriente del lenguaje consisten en ir hacia un solo sentido aunque la lengua ofrezca (al menos) dos, en el marco de la producción y recepción de eslóganes se favorece, por el contrario, la emergencia simultánea de los sentidos (Grunig, 1990, pág. 48).

Los tres eslóganes tienen variadas interpretaciones, como se menciona en el cuadro expuesto. Cuál de ellos es el correcto es algo que solo define el receptor, es él quien toma el mensaje publicitario, se lo apropia y restablece su sentido, recomponiéndolo (Quessada, 2006, pág. 113), porque en la publicidad el papel de ese receptor es activo. Por eso se habla de una cierta coproducción del mensaje:

La diferencia esencial con toda forma de discurso anterior (filosofía, arte o retórica), la que confiere su poder al discurso publicitario, consiste en una modalidad operativa específica: la coproducción del discurso por parte de su destinatario mismo. Acechado por los sondeos, el sujeto del discurso publicitario participa activamente en la elaboración del mensaje que debe recibir: el receptor del mensaje es también su productor (Quessada, 2006, p. 20).

La regla número dos, que dice que *Pr* debe emitirse solo si *O* (oyente) preferiría que *H* (hablante) hiciera *A* a que no lo hiciera. Así mismo que *H* cree que *O* prefiere que *H* haga *A*, a que no lo hiciera, también se cumple en los tres eslóganes. Y eso se constituye en una casi generalidad a toda la publicidad, pues ella decide sus mensajes basándose en el conocimiento de los deseos de su público objetivo:

El lenguaje publicitario no es monólogo, sino diálogo. Lo que se dice en función de lo que se entiende. La respuesta que busca como fin último de su intencionalidad, le pide ser espejo y resonancia de los demás, conviviendo identificándose con sus

sentimientos; traduciendo y devolviéndoles sus propios deseos, convertidos en realidades concretas y aproximaciones tangibles (Ferrer, 1996, p. 51).

La regla número tres no se cumple en ninguno de los tres casos. Solo se cumpliría en el eslogan uno, si se tomara como sentido que los momentos serán eternos. Se presenta aquí una gran particularidad del mensaje publicitario: este trae consigo implícito que el producto va a suplir ciertas necesidades. Al ver un comercial de un carro, una persona sabe, tan solo viendo el vehículo, que el mismo le servirá para desplazarse. Lo mismo ocurre con cualquier publicidad. Se asume que incluye ciertos beneficios, los que resultan obvios para el producto. En ese orden de ideas, la promesa publicitaria nunca cumpliría con la regla tres, pues en el acontecer normal de las cosas, siempre será obvio que *H* cumpliría *A*. Pero la publicidad se ha dado cuenta de ello, y entonces ha procurado generar promesas que no resulten obvias para las personas, como lograr que sus momentos sean para siempre (DeBeers): “Poco a poco va aumentando la actividad publicitaria e incluso se pueden ver los primeros anuncios en los que lo que se promete no tiene mucho que ver con la realidad” (Jordá, 2013, p. 14). Esto provoca que el oficio publicitario caiga en ligerezas, imprecisiones y fantasías que llevan a las personas a llamarla mentirosa. Los publicitarios lo saben y lo aceptan:

Siendo un oficio en el que la imaginación cuenta tanto, el equilibrio de la verdad es complejo; muchas veces elusivo, otras tantas equívoco. Es un medio en el que cada uno de sus protagonistas -del anunciante al publicista y los medios- pretenden que su verdad sea la más verdadera. No se espere, por lo tanto, un derroche de ella, pero sí un uso económico, a menudo raquítrico. No faltan ocasiones en que los publicistas, lejos de negar la verdad, la inventan, como si fuera sólo un problema de expresión (Ferrer, 2013, p. 141).

Pero no por ello en la publicidad está ausente un acuerdo, al menos teórico, en que se debe hacer honor a la verdad en los mensajes que se promulgan:

El arte de decir bien las cosas²³ no exime de la preocupación por decirlas con verdad. La retórica puede ayudarla, pero no la sustituye. Esto es, que la belleza de las palabras otorgue toda la expresión posible a la belleza de la verdad. Para que un oficio sea respetable tiene que ser creíble, porque maneja el lenguaje de la verosimilitud que es una forma cercana a la verdad (Ferrer, 2013, p. 147).

Entre los publicistas se sabe que un eslogan que diga la verdad contiene múltiples beneficios, además de hacerlo más simple y recordable (Ferrer, 1996, p. 190). De hecho es precisamente el contener en parte una gran verdad lo que hace que el eslogan de DeBeers haya sido el mejor de la historia. Contiene en sí tanto una verdad de apuño, como la fantasía que la publicidad inyecta a sus promesas.

La verdad es también el aspecto clave en la *regla de sinceridad*, la número cuatro: *Pr* debe emitirse si *H* es sincero en su intención de hacer *A*. De los tres eslóganes esta regla no se cumple en el segundo caso, porque se ha adoptado la interpretación más fantasiosa, aquella que dice que al tomar Gatorade, una persona podrá adquirir las habilidades de Michael Jordan. Si se adoptara cualquiera de las otras dos interpretaciones, este eslogan también cumpliría con esta regla. A decir verdad, la publicidad tiene la intención general de cumplir lo que promete, pues eso le genera credibilidad a las marcas. Pero dado que suele prometer fantasías e ilusiones, mal se haría en asumir que hay sinceridad en todos los casos. La publicidad sabe que entre más etéreo y fantasioso sea lo que promete, más difícil será cumplirlo. Y también sabe que esa fantasía hace que sea más estúpido pensar que debería hacerlo. Porque, como se explicó en la regla uno, el mensaje publicitario es una coproducción en la que el receptor del mensaje publicitario sabe que genera un cierto mecanismo de respuesta mediante su percepción del mensaje (Ferrer, 1996, p. 48). Él sabe en qué consiste el juego de la publicidad y sus dinámicas. Sabe que Gatorade no lo convertirá en Michael Jordan, así como tomar Coca-Cola no asegura la felicidad.

La última, la *regla esencial*: Emitir *Pr* debe ser tomado como la asunción de una cierta obligación de hacer *A* (por parte de *H*, como es obvio), no se aplicaría a los eslóganes

²³ "La verdad bien dicha" es, valga la aclaración, el eslogan de una de las agencias de publicidad más grandes, respetadas, de mayor presencia en el mundo y de mayor tradición en la industria publicitaria: McCann Erickson.

porque la regla tres en todos los casos analizados, no se ha satisfecho. En cada uno de los tres casos analizados, dicha insatisfacción ocurre por una cuestión de sentido común. Si ya sabemos que los diamantes duran para siempre, no es lógico pensar que en el transcurso normal de los acontecimientos, esto no pasaría. Si es obvio que "ser como Mike" es un imposible, nadie podría llegar a pensar que eso sucedería, ni en el acontecer normal ni en el anormal. Y, sabiendo que, debido a las características de los productos Nike, en el transcurrir normal de los acontecimientos, dichos productos ayudarán a realizar una actividad física. Sin embargo, para profundizar en el análisis se ha obviado esta condición y se ha concluido que los eslóganes 1 y 3 cumplen la regla. En el primer caso, porque la afirmación de que los diamantes son eternos pone en una clara obligación a De Beers. Tal obligación es tan cierta, que por ello, como se dijo anteriormente, la empresa entrega con los diamantes certificaciones y garantías que así lo expresan. En el segundo caso, la regla se cumple porque en efecto Nike sabe que sus productos deben ayudar de alguna forma a que las personas puedan realizar más fácilmente las actividades físicas para lo que aquellos están diseñados.

¿Pero entonces por qué a pesar de no cumplir con las reglas para prometer, se sigue pensando que la publicidad promete? Todo se debe a una peculiaridad de la publicidad. Algo que se relaciona con la obligación y por ende, con la quinta regla de Searle. Las afirmaciones que se hacen en el mensaje publicitario conllevan responsabilidades legales. En el mundo de la publicidad existen normas que establecen los entes de control y también los mismos gremios publicitarios de cada país, a manera de autoregulación. Todos los códigos publicitarios hacen referencia a la obligación de emitir mensajes veraces y por tanto, de cumplir lo que se promete.

Por ejemplo, el *Instituto para las Éticas Publicitarias*, organismo regido por la *Fundación Americana de la Publicidad*, emitió un documento llamado *Los Principios para las Éticas de la Publicidad*²⁴. Este documento, que es quizás el de mayor influencia en el mundo en cuanto al tema, establece claramente que el compromiso con la verdad en la publicidad es esencial. En su preámbulo afirma que: "La única constante es la

²⁴ La AAF (American Advertising Foundation), administra el *Institute for Advertising Ethics*, organismo que se encargó de establecer el documento llamado *Principles and Practices for Advertising Ethics*.

transparencia, y la necesidad de conducirnos nosotros mismos, nuestro negocio, y nuestras relaciones con los consumidores de una manera justa, honesta y de manera directa" (American Advertising Federation, 2011, pág. 2)²⁵. Y en su principio número uno dice: "Publicidad, relaciones públicas, comunicaciones de marketing, noticias, y editorial, todos comparten el objetivo común de la verdad y altas normas éticas en el servicio público" (American Advertising Federation, 2011, pág. 3)²⁶. Por su parte el *Código Colombiano de Autoregulación Publicitaria*, publicado por la *Comisión Nacional de Autoregulación Publicitaria*, en su Artículo 9, sobre la Veracidad, dice: "El mensaje debe atenerse a la verdad en relación con el producto anunciado y con los de la competencia, con el fin de evitar la confusión y de preservar la confianza del público en la actividad publicitaria" (Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria, CONARP, 2013, pág. 14). Y así mismo, la *Superintendencia de Industria y Comercio*²⁷, al establecer qué clase de información se debe brindar a los consumidores, dice:

Los productores y proveedores o expendedores tienen la obligación de poner a disposición de los consumidores toda la información que sea esencial respecto de los términos y condiciones de los productos o servicios ofrecidos. Dicha información deberá ser veraz y suficiente (Superintendencia de Industria y Comercio, s.f.).

¿Si las leyes y los mismos códigos autoregulatorios bajo los que se rige la publicidad hablan de veracidad, por qué esta dice cosas como *Destapa la felicidad*²⁸? La respuesta está en esos mismos documentos. El *Instituto para las Éticas Publicitarias*, por ejemplo, es claro en afirmar que los publicistas deben diferenciar claramente entre algo que

²⁵ "The one constant is transparency, and the need to conduct ourselves, our business, and our relationships with consumers in a fair, honest, and forthright manner"

²⁶ "Advertising, public relations, marketing communications, news, and editorial all share a common objective of truth and high ethical standards in serving the public".

²⁷ En Colombia la Superintendencia de Industria y Comercio tiene entre sus funciones el regir los mensajes publicitarios con el fin de proteger a los consumidores. Para ello emite las normas que los anunciantes y agencias de publicidad deben seguir. Cabe indicar también que es la instancia oficial a la que debe dirigirse un ciudadano que pretenda denunciar una publicidad que a su juicio resulte engañosa o perjudicial.

²⁸ *Open Happiness* fue el eslogan usado por Coca Cola entre 2009 y 2016, creado en conjunto por las agencias de publicidad McCann Erickson y Wieden and Kennedy.

es noticia, y algo que es entretenimiento. Y hacer que el espectador reconozca esa diferencia, porque al hacerlo, ellos evalúan la información de manera diferente: "Si los consumidores no son conscientes que las "noticias" o "entretenimiento" que están viendo en realidad son publicidad, están siendo engañados y tratados de forma poco ética" (American Advertising Federation, 2011, pág. 5)²⁹. Esta afirmación deja implícito que hay dos tipos de información en los mensajes publicitarios, y que en uno de ellos, el referente al entretenimiento, no recaen los mismos valores de verdad que recaen en el referente a las noticias. La *Superintendencia de Industria y Comercio*, al definir *Propaganda Comercial*, es aún más clara:

Por definición la publicidad carece de condiciones de imparcialidad o plena transparencia en la presentación de los datos sobre las propiedades del bien o servicio, en la medida en que siempre estará enfocada en destacar las virtudes del producto ofrecido (Superintendencia de Industria y Comercio).

Suena contradictorio. Por un lado, se dice que hay un compromiso con la verdad y que es deber de la publicidad diferenciar claramente entre lo informativo y lo referente al entretenimiento, y por el otro pareciera que se acepta que la publicidad no siempre es transparente. El nudo se desata al establecer que en los mensajes publicitarios las descripciones y las argumentaciones contienen tres tipos de afirmaciones: *Objetivas*, *Subjetivas* y *Exageraciones Creativas*. El *Código Colombiano de Autoregulación Publicitaria* los define así:

Afirmaciones Objetivas: Toda aseveración, descripción o ilustración que se relacione con hechos objetivos, cualidades tangibles y valores medibles de un producto o servicio. En tal condición, deben ser comprobables y los responsables del mensaje publicitario deberán contar con las pruebas, con anterioridad a la

²⁹ "If consumers are unaware the "news" or "entertainment" they are viewing actually is advertising, they are being misled and treated unethically".

difusión del anuncio, de conformidad con lo dispuesto en el párrafo del artículo 9 del presente Código.

Afirmaciones Subjetivas: Son expresiones de opinión o evaluaciones personales de una cualidad intangible de un producto o servicio. Las opiniones individuales, aseveraciones de orgullo corporativo, en cada caso concreto, pueden ser consideradas subjetivas y no sujetas a prueba, según determine la autoridad de aplicación.

Exageraciones Creativas: Recurso publicitario que expresa de manera extremada o metafórica, posiciones subjetivas sobre hechos o antecedentes, las que no pueden ser tomadas literalmente por una persona razonable. La exageración en ningún caso puede utilizarse para distorsionar las características objetivas, cualidades o beneficios de un producto, provocando confusión o engaño al consumidor.

Existen entonces en publicidad las *Afirmaciones Objetivas*, las *Subjetivas* y las *Exageraciones Creativas*. Lo que las normas le dicen al publicista es que las únicas que deben ser verdad son las afirmaciones objetivas, porque son las únicas comprobables. Todo lo que sea subjetivo o exageración, es decir, todo aquello que no pueda medirse con certeza, es aceptado en el juego de la publicidad y por lo tanto no podría hablarse de engaño:

Para determinar si la información es engañosa únicamente se deben tener en cuenta los elementos de carácter objetivo del bien o servicio que se ofrece, pues sólo respecto de estos, es posible transmitir información veraz y real o, por el contrario engañosa o no coincidente con la realidad (Superintendencia de Industria y Comercio, s.f.).

¿Qué pasa con el consumidor que interpreta una afirmación subjetiva o una exageración, en términos de verdad, es decir, como si fueran afirmaciones objetivas? La publicidad dice que hay un *alcance natural* de los mensajes, y que dentro de la sensatez propia que debe tener un receptor promedio, debe incluirse una percepción *superficial* de los mismos:

El consumidor medio o racional es la persona que interpreta la publicidad en la forma en la que le es transmitida, sin darle a las palabras e imágenes un alcance distinto del que naturalmente tienen, e interpretándolas en una forma superficial, sin realizar un análisis profundo o detallado, tal como lo haría una persona que no tiene conocimiento especializado del producto o servicio anunciado (Superintendencia de Industria y Comercio).

De esto se puede deducir entonces que la promesa publicitaria puede ser también objetiva o subjetiva. Y que esto tiene origen en que se presenta en forma de *información* o *entretenimiento*. Los ejemplos de eslóganes que se han usado en el ejercicio presentado son principalmente del segundo tipo. Incluso el eslogan de DeBeers, si es interpretado en su forma de prometer que los momentos que acompañan los diamantes son eternos. Ahora bien, las personas sin duda saben diferenciar estos tipos de afirmaciones. Cualquiera que escucha el eslogan de Coca Cola sabe que el destapar la felicidad no es algo que deba tomar literalmente, sino metafóricamente. Se sabe que no se debe tomar tan en serio la publicidad. Que ella promete, pero no todas sus afirmaciones constituyen obligaciones. Se sabe por el fondo y la forma.

Lo primero reconocible en la publicidad es la forma. Cuando aparece un mensaje en medio de un corte de comerciales, o un diseño en un periódico, o cuando se escucha la voz de un locutor, o se ve a una celebridad mostrando un producto, todos saben que es un mensaje publicitario y que alguien está pagando por ello. Y que lo hace porque quiere vender o convencer de algo. Luego se reconoce el fondo. Aquello puntual que quiere decir, eso que promete esperando que alguien haga algo; comprar, votar, llamar, preguntar, etc. Y en ese fondo se reconocen entonces las afirmaciones, y la clase a la que pertenecen. Si la publicidad dice que hay “Hamburguesas 2x1 este fin de semana”, o “30% de descuento hasta agotar inventarios”, cualquier persona sabe que ahí hay una afirmación objetiva, porque es información fáctica. Es evidente que esas promesas deben cumplirse y que configuran una obligación. Por eso si alguien no obtiene la hamburguesa gratis, se siente en el derecho de reclamar. De la misma manera son reconocibles las afirmaciones subjetivas. Se sabe que al destapar una botella, de ella no va a salir felicidad. Y por ello nadie corre a

la Superintendencia de Comercio a quejarse porque Coca Cola le incumplió, o porque no fue posible jugar baloncesto como Michael Jordan después de haber tomado unos cuantos Gatorade. Pero no por eso todo lo que dice la publicidad deja de ser promesa.

Searle, como se dijo al inicio del primer capítulo, afirma que las personas, independientemente de sus habilidades y conocimiento acerca de las normas lingüísticas, logran reconocer y utilizar en la práctica del lenguaje las reglas que este posee: “hablar un lenguaje es tomar parte en una forma de conducta (altamente compleja) gobernada por reglas. Aprender y dominar el lenguaje es aprender y haber dominado esas reglas” (Searle, 2009, p. 22). La publicidad funciona exactamente igual. Crea sus propias reglas y códigos, que anunciantes y consumidores, en función del correlato que desempeñan, dominan. Y lo hacen inconscientemente.

Leonard Mlodinow, el físico teórico famoso por ser el coautor, junto a Stephen Hawking de *Brevísima historia del Tiempo*, afirma en su obra de 2012 titulada *Subliminal: Cómo tu inconsciente gobierna tu comportamiento*, que el proceso cognoscitivo y de comportamiento de las personas se mueve en dos niveles. Uno correspondiente a la mente inconsciente y otro al cerebro consciente (Mlodinow, 2013, pág. 21). Y coincide con Searle en que en lo correspondiente al lenguaje, la forma en la que se rige el comportamiento, corresponde más al primer, que al segundo nivel: “Todos entendemos el lenguaje hablado sin necesidad de aplicar conscientemente las reglas lingüísticas” (Mlodinow, 2013, pág. 23).

Para Mlodinow, la mayor parte del comportamiento es algo de lo que no es posible darse cuenta, porque este se alimenta de toda una vida de construcción de marcos de referencia implícitos que definen lo que se piensa y lo que se hace (Mlodinow, 2013, pág. 24). La mayoría de lo que se absorbe en el proceso cognoscitivo, ni siquiera llega de una manera consciente: “Algunos científicos estiman que sólo somos conscientes de alrededor del 5% de nuestra función cognitiva. El 95% restante se escapa a nuestra conciencia pero ejerce una enorme influencia sobre nuestras vidas, empezando por hacerlas posibles” (Mlodinow, 2013, pág. 46). Para el autor norteamericano, el inconsciente tiene mayor peso en lo que una persona hace, que la propia consciencia.

Esta es sin duda una pertinente explicación para responder las preguntas que se han formulado anteriormente. Las reglas implícitas de la publicidad, que se aprenden inconscientemente a través del consumo de la misma, hacen que se haya configurado como una promesa que no se identifica del todo con la forma en que se promete en el lenguaje natural, ni con las reglas que para este acto establece Searle. El consumidor reconoce en la promesa publicitaria las *exageraciones creativas* y no les asigna un valor de obligación igual al que se lo asignaría a una *afirmación objetiva* o a una promesa que le haría un amigo. Sin embargo, tanto las unas como las otras son consideradas promesas. De la misma manera, es gracias a que inconscientemente el consumidor ha aprendido que la publicidad establece promesas metafóricas, alegóricas o simplemente exagradas, sin que por ello se establezca una obligación que el emisor del mensaje publicitario deba cumplir.

En el juego de la publicidad participamos todas las personas de una u otra forma. Y eso hace que todos conozcamos sus reglas y las practiquemos, aunque conscientemente, no hayamos reflexionado sobre ellas. De esos 5000 mensajes publicitarios que según Smith vemos a diario, hacemos parte consumidores, emisores y publicistas. Y todos sabemos que cada uno de esos mensajes representa un tipo de promesa distinta. Algunas realizables, otras irrealizables. Unas que establecen obligaciones, en ocasiones legales, y otras que ni el más loco se atrevería a demandar. Diferentes todas, sí. Pero sin duda, promesas todas, porque como dijimos, toda la publicidad busca *vender* algo. Y solo se vende, prometiendo.

Conclusiones

La publicidad entonces tiene sus propias reglas a la hora de usar el lenguaje. Y en ocasiones, como se vio en las *afirmaciones subjetivas* y en las *exageraciones creativas*, nada tienen que ver con las normas que usa alguien para comunicarse normalmente:

La ruptura de los procesos de la lógica clásica y de la lógica llamada *natural* también forma parte de las técnicas que utiliza el lenguaje publicitario. El eslogan infringe los esquemas normativos que todos hemos podido tener con la educación y la cultura (Quessada, 2006, pág. 113)

¿Está Searle equivocado entonces? Lo que él establece son normas para el lenguaje en general. Lo que no hace, y nunca podría hacerlo, es analizar los diferentes ámbitos específicos que se dan usando el lenguaje general. Porque así como en la publicidad surgen normas propias que aprenden y dominan desde un locutor, hasta la señora que ve un comercial mientras hace el almuerzo, cada ámbito de la vida genera sus propias reglas. Los filósofos no hablan igual en la casa con sus mamás, que en medio de una ponencia. Ahí asumen posturas diferentes, códigos y hasta tonos particulares. El político habla de una manera propia en la plaza pública. El árbitro usa una postura corporal más erguida y señorial cuando un jugador le está discutiendo. Los abogados, los médicos, los reguetoneros, todos tienen juegos del lenguaje específicos que se rigen por normas propias que se crean mediante el uso y la experiencia y que se aprenden, como dice Mlodinow, en el inconsciente. O al menos con un 95% de su participación. Cada ámbito del lenguaje entonces tiene la capacidad de realizar *Actos Illocucionarios* diferentes. Por eso se puede decir en este punto que aunque existen los *Actos Illocucionarios* generales como los establece Searle, también existen los particulares. También, que cada ámbito de la vida genera sus propias reglas, y estas pueden o no coincidir o no con las de los generales.

Puedo afirmar entonces que la publicidad es un acto comunicativo dentro del lenguaje, que actúa en una manera peculiar, usando las herramientas de aquel, pero creando mediante el uso y el hábito sus propias reglas. Por ello la promesa publicitaria es en efecto

un *Acto ilocucionario* que si bien se relaciona con la *promesa*, se desarrolla siguiendo reglas propias. Y por lo tanto Searle se queda corto al intentar establecer una normatividad general al lenguaje, sin tener en cuenta las peculiaridades de los diferentes ámbitos comunicativos que en el mismo se desarrollan.

Searle hizo un aporte valioso pasando de pensar el lenguaje desde lo general, a un ámbito más particular, analizando cada acto según sus propias particularidades. El ejercicio que se acaba de hacer con la publicidad, muestra que cada acto termina siendo una nueva generalidad, que puede cambiar según el ámbito específico del lenguaje en el que se desarrolle. Siempre podrá bajarse un escalón más y descubrir que la dinámica del lenguaje es interminable y que siempre habrá un nuevo factor que replantee su análisis.

Esto es de especial relevancia en el ámbito publicitario, donde día a día aparecen nuevas teorías, tecnologías, métodos y medios, que crean dinámicas diferentes que a su vez afectan los mensajes y por supuesto, la forma en que se emiten. El lenguaje se ve afectado y se hace día a día más cambiante. La forma en la que se habla hoy, impregnada de emojis y expresiones nuevas; y mediada por una excesiva economía de las palabras, ha cambiado a la publicidad y la ha hecho muy diferente a como era antes de la aparición de los teléfonos inteligentes.

Por todas estas razones se debe persistir en esa comunión, que se mencionó en la introducción de este trabajo, entre la filosofía del lenguaje y la academia publicitaria. La filosofía posee herramientas muy útiles para analizar la publicidad. Y la publicidad, por ser tan dinámica, ofrece día a día nuevos retos para el análisis filosófico. Este trabajo, que en un inicio buscaba que la academia publicitaria se alimentara de la filosófica, demuestra gratamente que la ganancia entre ellas dos, es en doble vía.

Referencias

- American Advertising Federation. (2011). Ethics, Principles and Practices for Advertising. Obtenido de American Advertising Federation: http://www.aaf.org/_PDF/AAF%20Website%20Content/513_Ethics/IAE_Principles_Practices.pdf
- Austin, J. (s.f.). *Cómo hacer cosas con palabras*.
- Barthes, R. (1972). Sociedad, imaginación, sociedad. *Publicidad y mercadeo* (120).
- Bassat, L. (1998). *El libro rojo de la publicidad*. Madrid, España: Espasa.
- Caro, A. (2007). Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad. 1, 55-81. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria, CONARP. (Octubre de 2013). Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria. (CONARP, Ed.) Bogotá, Colombia. Obtenido de http://media.wix.com/ugd/3455e7_799d2f146d164ab79a620ee0e95e3b5b.pdf
- Cuchumbé Holguín, N. (2014). Lenguaje y rasgos constitutivos en John Searle: Aporte al estudio de los procesos mentales. *Praxis Filosófica*(38), 71-87.
- Española, R. A. (s.f.). *Real Academia Española*. Recuperado el 10 de Mayo de 2016, de Real Academia Española: <http://www.rae.es>
- Ferrer, E. (1996). *El lenguaje de la Publicidad*. Madrid, España: Fondo de Cultura Económica.
- Ferrer, E. (2013). *Publicidad y Comunicación*. México D.F., México: Fondo de Cultura Económica.
- Garrido, M. (2012). Evolución y desarrollo del eslogan publicitario: tercer análisis . *Pensar la Publicidad*, 6(2), 407-426.
- Green, M. (2009). *Speech Acts*. Retrieved 2014 май 4-May from The Stanford Encyclopedia of Philosophy: <http://plato.stanford.edu/archives/spr2009/entries/speech-acts/>
- Grunig, B. (1990). *Les mots de la publicité. L'architecture du slogan*. París, Francia: Presses du CNRS.
- Jordá, M. (2013). La promesa de felicidad en los mensajes de la publicidad comercial. *Pensar la Publicidad*, 7(1), 13-23.

MarketingDirecto. (24 de Mayo de 2008). *Marketing Directo*. Obtenido de ¿A cuántos mensajes de márketing está expuesta una persona cada día?: <http://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/¿a-cuantos-mensajes-de-marqueting-esta-expuesta-una-persona-cada-dia>

Mlodinow, L. (2013). *Subliminal: Cómo tu inconsciente gobierna tu comportamiento*. Barcelona, España: Crítica.

Quessada, D. (2006). *La era del sierrorseñor*. Barcelona, España: Tusquets.

Searle, J. (2009). *Actos de Habla*. Madrid, España: Cátedra.

Smith, J. W. (s.f.). *The Myth of 5,000 Ads*. Obtenido de Choice Behavior Insights at Hill Holliday: <http://cbi.hhcc.com/writing/the-myth-of-5000-ads/>

Superintendencia de Industria y Comercio. (s.f.). *Información Engañosa*. Obtenido de Superintendencia de Industria y Comercio: <http://www.sic.gov.co/drupal/informacion-enganosa>

Valdés, L. (2012). *La búsqueda del significado*. Madrid, España: Técnos.

Wellhof, T. (1994). *15 ans de signatures publicitaires. Quant le slogan devient devise*. París, Francia: Dunod.