

**ASPECTOS FILOSÓFICOS DEL PRAGMATICISMO Y SU PROYECCIÓN A LA
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA PUBLICITARIA**

VLADIMIR SÁNCHEZ RIAÑO

**UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
DOCTORADO EN FILOSOFÍA
BOGOTÁ
2018**

**ASPECTOS FILOSÓFICOS DEL PRAGMATICISMO Y SU PROYECCIÓN A LA
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA PUBLICITARIA**

VLADIMIR SÁNCHEZ RIAÑO

Tesis presentada como requisito para optar al título de Doctor en Filosofía

Director:

Dr. César Fredy Pongutá Puerto

Doctor en Filosofía

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

DOCTORADO EN FILOSOFÍA

BOGOTÁ

DICIEMBRE 2018

Copyright © 2018 por Vladimir Sánchez Riaño. Todos los derechos reservados.

Dedicatoria

A la memoria de las bellas mujeres que me antecedieron en el camino a la eternidad y que se encuentran en cada una de las letras que componen este escrito: Carmelita, Anita, Isabelita y mi eterna y amada Lina María; de mi corazón nunca se irán.

A mi familia: Aleja, mi compañera de viaje; Cami, el proyecto más importante de mi existencia, más allá de nuestras luchas, desencuentros, amores y desamores; José Santos, mi padre y ejemplo de humanidad a seguir; Chelito, mi cómplice y coequipera incondicional. A todos los “vladis” que habitan en mí, los que conozco y los que no.

Agradecimientos

A la Universidad Jorge Tadeo Lozano por su apoyo total en este proyecto académico, a Christian Schrader Valencia y a todos los que hicieron posible este logro.

Al Dr. Douglas Anderson, quien me recibió en la Southern Illinois University at Carbondale, y me animó para el logro de esta tesis doctoral.

A mi director de tesis César Fredy Pongutá.

A Mi hermana Lucero y su esposo Michael, quienes me recibieron amorosamente en su casa de Chicago durante mi pasantía internacional y me apoyaron emocional, económica y conceptualmente; un reconocimiento para los dos y mi eterna gratitud.

A Aleja, Cami y José, quienes silenciosa y comprensivamente asumieron las consecuencias y restricciones de cinco años de dedicación a mi proyecto doctoral.

A Jairo Roberto Sojo, discípulo, amigo y colega, quien con su visión y experiencia profesional como publicista de formación y de agencia, creyó en las posibilidades teóricas, conceptuales y metodológicas del pragmatismo y su proyección al oficio y a la disciplina publicitaria, y quien se ha convertido en mi *partner* investigador en los últimos cuatro años, aportando claridades, caminos y proyecciones prácticas y concretas, que no son tan fáciles de vislumbrar por los ojos de un filósofo con intereses secularizantes.

A quienes fueron mis estudiantes de Maestría y Pregrado de Publicidad de la UJTL, a los semilleros: Ad-zone y Semiótica y planeación estratégica publicitaria, en especial a Diego Alejandro Feo, Lorena Henao Higueta, Camila Moya, Carmen de Ureña, Jennifer Suarez, Diana Sierra, Annie Cadena, María Fernanda Campuzano, Camila Martínez, Camila Cabra, Gabriela Ronderos, Nelson Julián Quintero, Alejandro Albán, Mateo Rojas, Daniel Cruz Pabón y Andrés Vargas. Todos ellos son de alguna forma autores de estas páginas, pues con su talento, capacidad creativa y su trabajo joven, desinteresado y noble, alimentaron y aportaron significativamente en esta tesis.

Tabla de contenido

Introducción	9
Capítulo 1. Algunos aspectos históricos del pragmatismo	15
1.1. Formación	15
1.1.1 El Crátilo.	16
1.1.2 Aristóteles.	28
1.1.3 Kant.	38
1.1.4 El club de los metafísicos.	47
1.2. El pragmatismo en William James	51
1.2.1 El pragmatismo de James como postura filosófica	53
1.2.2 El pragmatismo de James como teoría de la verdad	60
1.3. El pragmatismo en Dewey	64
1.3.1 El pragmatismo visto por Dewey	64
1.3.2 La huella del pragmatismo jamesiano en Dewey	71
1.3.3 Organicismo y experiencia	73
1.3.4 Existencia, ideas y consciencia	82
Capítulo 2. Pragmaticismo y creencia en la planeación estratégica publicitaria	88
2.1. Las categorías faneroscópicas	90
2.2. La fijación de la creencia y su proyección en la planeación estratégica publicitaria	105
2.3. Creencia y publicidad: Perdurabilidad de la creencia	115
2.4. Efectos prácticos concebibles en los objetos publicitarios. Hacia una prueba del pragmaticismo	119
2.4.1 La prueba del pragmatismo	119
2.4.2 Consideración Publicitaria de la prueba del pragmatismo	130
Capítulo 3. Pragmaticismo y publicidad. Aspectos epistemológicos	134
3.1. Hacia una consideración del racionamiento publicitario en clave pragmáticista: Pensamiento signo	135
3.1.1 El signo	140
3.1.2 Relaciones triádicas	148
3.2. Las ciencias normativas y su papel en la disciplina publicitaria	158
3.2.1 Visión general de las ciencias normativas en Peirce	158
3.2.2 Proyección de las ciencias normativas en el oficio publicitario	170
3.3. Los interpretantes	178
3.3.1 Panorama general	178

3.3.2. Propuesta de tres tricotomías de interpretantes	190
Capítulo 4. Conclusiones	197
Modelo semiótico de planeación estratégica publicitaria (<i>Semiotic Planning</i>)	199
1. Objetivo de planeación	201
2. Diagnóstico de mercado	202
3. Proceso semiótico	203
4. <i>Ground</i> - idea base	204
5. Estrategia de análisis de ubicación	204
Discusión final	215
Bibliografía	217
Recursos en Línea	222

Lista de figuras y cuadros

Figura 1. Representación en el modelo estándar de Peirce de la relación aristotélica de las experiencias, el pragma y los contenidos.....	32
Figura 2. Representación en el modelo estándar de Peirce de la relación aristotélica de Palabras habladas, experiencias mentales y contenido.....	33
Figura 3. Representación en el modelo estándar de Peirce de la relación aristotélica de Palabras escritas, palabras habladas y contenido.	34
Figura 4. Proceso de semiosis aplicado a la propuesta aristotélica.....	35
Cuadro 1. Procesos de fijación de la creencia publicitaria	114
Figura 5. Visión Panorámica de las divisiones triádicas y las diez clases de signos según la “Nomenclatura y divisiones de las relaciones triádicas hasta donde están determinadas”	152
Cuadro 2. Intersección de las dos tricotomías de interpretantes en Short.	189
Cuadro 3. Panorama general de las tres tricotomías de interpretantes.	195
Cuadro 4. Matriz clasificación de los signos en el modelo de planeación.	205
Cuadro 5. Movimiento 1	207
Cuadro 6. Movimientos 2, 3 y 4	209
Cuadro 7. Movimientos 5, 6 y 7	211
Cuadro 8. Movimientos 8, 9 y 10	213
Figura 6. Mapa general del modelo Semiótico de planeación estratégica (Semiótic Planning).	215

Introducción

En su primera conferencia de Harvard, Peirce dirigiéndose a los asistentes dice “(...) in future years I am confident that you will recur to these thoughts and find that you have more to thank me for than you could understand at first¹” (EP 2: 134 – CP P. 5.15).² Ciento quince años después, quien escribe esta tesis doctoral, después de haber recurrido a dichos pensamientos, está seguro que tiene mucho que agradecer a aquel *speaker* y espera haber entendido lo suficiente como para interpretar parte de su legado pragmaticista y proyectarlo en posibilidades conceptuales, metodológicas y teóricas a la publicidad, una profesión de alto impacto social, económico y cultural en el siglo XXI. La teleología que orienta la tesis que aquí se presenta es bicéfala y recíproca. Por una parte, con un interés filosófico busca llevar a cabo un intento de secularización filosófica en un ámbito tan práctico, procedimental y económico como lo es el mundo de la publicidad y el mercadeo. Por otro lado, con un interés práctico y secular (de un filósofo mimetizado por más de dos décadas de trabajo docente, investigativo y profesional en el campo del quehacer publicitario), busca escudriñar en el mundo de la filosofía, algunos elementos teóricos que sean la base para el planteamiento de procesos y metodologías que desde el pragmaticismo y la semiótica enriquezcan la disciplina y el oficio publicitario; pero que también aporten reflexiones teóricas al campo filosófico y al estudio y desarrollo del pragmatismo.

Esta relación entre filosofía y publicidad puede presentar una aparente incompatibilidad al mezclar dos palabras que así expresadas, se encuentran en un mismo nivel lógicamente entendidas, gracias al conector de conjunción, que hace que las dos sean verdaderas y por tanto iguales en sus derechos sintagmáticos, semánticos y pragmáticos. Sin embargo, su estatuto epistemológico, su rol social y su aporte a las problemáticas humanas y sociales corren por vertientes tan aparentemente diferentes, que quizás más que una conjunción, podría pensarse en la pertinencia de una disjunción que deje claro desde el principio sus stirpes y procederes. En efecto, mientras que la filosofía posee un carácter teórico, analítico y reflexivo, la publicidad, se caracteriza por un estatuto operativo de carácter instrumental que hace de ella un oficio técnico,

¹ (...) estoy seguro de que en años futuros recurrirán a estos pensamientos y encontrarán que tienen más que agradecerme de lo que al principio podían entender.

² Correspondiente a MS 301 publicado también en *Collected Papers* 5.14-40.

repetitivo y reglado, que no obstante se puede estudiar como profesión liberal en instituciones de educación superior.

Ahora bien, las cosas no siempre fueron así y no necesariamente tendrían que ser así; según Quesada (2006) la característica instrumental de la publicidad es relativamente reciente, pues emerge asociada con la producción en serie en las grandes fábricas que llevaron la revolución industrial a sus líneas de montaje y, con ello, generaron procesos de tecnificación del trabajo y de la mano de obra que son la base tecnológica, social y económica de la modernidad. Este desarrollo práctico de la revolución industrial, así como los nuevos ordenamientos sociales, económicos, políticos y culturales que de él se desprenden, implica también una transformación radical en lo público y, con ello, en los modos y medios de producción que traen como consecuencia la necesidad de la publicidad mercantil, pero también la crisis de su dimensión pública:

Podría decirse que la publicidad es un asunto más público de lo que parece, aunque su oficio regularizado y su presente estén más emparentados (...) con los asuntos privados del negocio, el intercambio económico y en general el mundo del mercado. En efecto, el origen etimológico de la palabra *publicidad*, proveniente del adjetivo latino *publicus*, que significa “público”, puede asociarse con la tradición griega, en la cual el adjetivo haría referencia a todo aquello que es de interés para quienes viven en una *polis*, (...) Así las cosas, se puede hablar de una dimensión filosófico jurídica que establece la oposición entre lo público y lo privado. (Sánchez, 2012, p. 34)

La privatización de la esfera de lo público, ocurrida desde finales del siglo XIX, durante todo el siglo XX y lo que va del presente, propia del mundo capitalista y de la racionalidad técnica que en él se ha desarrollado, ha impregnado el término publicidad de una acepción más cercana a lo privado y, con ello, ha debilitado la dimensión filosófico jurídica de la que estaba investida antes de su auge en forma de publicidad mercantil. Sin embargo, también es cierto que su relevancia, función e impacto en el mundo del siglo XXI, abre las compuertas de una discusión sobre la dimensión social, política y cultural de la publicidad, que excede de forma significativa la variable mercantilista e instrumental y la impulsa hacia una dimensión

sociológica y filosófica de primer orden, la cual se constituye en el punto de partida para el trabajo que aquí se presenta.

La publicidad, así entendida, no solamente resiste un estudio reflexivo, sino que lo requiere, de modo que pueda ir más allá de su aceptada y económicamente relevante dimensión de oficio y proyectarse hacia una dimensión más disciplinar y, si se quiere, holística o ecológica,³ en la que se piensen de forma general los problemas propios del oficio, pero también los aportes disciplinares y prácticos que pueden proponerse a partir del estudio de las relaciones que establece con la sociedad, así como su impacto en los modos y medios de producción y de existencia en el mundo contemporáneo. En este marco, emerge la situación problema que motiva la tesis doctoral y que se puede expresar en la necesidad de examinar los postulados filosóficos propuestos por Charles Sanders Peirce, en especial, el concepto de creencia en el pragmatismo y su desarrollo en las ciencias normativas, para establecer algunos elementos teóricos y conceptuales que puedan proyectarse a la reflexión disciplinar anteriormente enunciada y en particular, a la planeación estratégica publicitaria. ¿Cómo proyectar al campo de la planeación estratégica publicitaria algunos elementos filosóficos de los postulados peirceanos presentes en las nociones de creencia, y de pensamiento-signo, en la propuesta de las ciencias normativas y en el desarrollo del pragmatismo maduro?

Para el logro de lo anterior se presentan tres capítulos; primero, Algunos aspectos históricos del pragmatismo; segundo, Pragmatismo y creencia en la planeación estratégica publicitaria; Tercero, Hacia una consideración del racionamiento publicitario en clave pragmaticista: Pensamiento signo. Al final se presenta una conclusión en la que se intenta recoger lo dicho y plasmarlo en el Modelo semiótico de planeación estratégica publicitaria (*Semiotic Planning*), acompañado de una discusión final. El primero muestra una panorámica semiótica, genético lingüística y fundacional, a partir de algunas reflexiones desde las posturas platónica y aristotélica en torno al lenguaje y sus implicaciones analíticas, sociales y gnoseológicas; rastrea el uso de las palabras práctico y pragmático en la modernidad a partir de las posturas filosóficas de Kant; por último, presenta una visión panorámica del pragmatismo clásico a partir de las visiones de William James y John Dewey. El segundo, aborda el desarrollo

³ En el sentido que expone Félix Guattari en su texto *Las tres ecologías*. Se ofrece bibliografía completa al final.

de la idea pragmática de creencia a partir de la perspectiva peirceana de 1887, la versión madura de 1903 y la tardía de 1907; a partir de este recorrido analítico e interpretativo, se proponen claves para la planeación estratégica en publicidad. El tercero, trabaja la idea pragmaticista del pensamiento signo, la división de los signos, y la visión de las ciencias normativas como base para la prueba del pragmatismo. Así mismo, se hace la propuesta de tres tricotomías de interpretantes, retomando la segunda tricotomía propuesta por Short, pero aportando una tercera, dicha propuesta se hace por la necesidad de encontrar un camino de evaluación de las distintas fases del modelo semiótico de planeación estratégica (*Semiotic Planning*) que se plantea en las conclusiones, donde se recogen los postulados planteados en el segundo y tercer capítulo a partir de la propuesta de un modelo (*Semiotic Planning*), fundamentado en el concepto de creencia, en la nomenclatura y división de las relaciones triádicas, en los alcances de la máxima pragmática proyectados a la estrategia publicitaria, y en las dimensiones estética, ética y lógica de la estrategia publicitaria.

Para terminar, varias fueron las decisiones metodológicas que hubo que tomar al emprender la investigación que aquí se presenta. La primera de ellas, relacionada con el enfoque filosófico adoptado que implicó asumir una postura de análisis, interpretación y uso de la filosofía peirceana, más que una orientación de carácter epistemológica; lo cual, siguiendo a Umberto Eco, puede denominarse peircista (uso/adaptación) y no peirceanas (expansión) o peirceóloga (profundización). No obstante, en algunos elementos propositivos tocantes con la teoría de los interpretantes, se encuentra un “sabor” peirceano, sin que ese sea el propósito y eje de la tesis, pues en realidad responde a un interés metodológico, tal como se apuntaba más arriba.

La segunda decisión está relacionada con el uso de las expresiones pragmaticismo y pragmatismo. Si bien es cierto que Peirce no fue muy sistemático y cuidadoso en el uso de la palabra pragmaticismo una vez que la declaró oficialmente existente, pues la usó indistintamente de allí en adelante; también es cierto que, en los escritos de 1905: *What Pragmatism Is? Dear Signor Calderoni* y *The Basis of Pragmaticism in Phaneroscopy*, deja claro que se debe reservar el sentido más limitado de pragmaticismo para la doctrina particular que él desarrolló, mientras que la palabra pragmatismo se debe usar en un sentido más amplio para referirse a las versiones

de Schiller, James, Dewey y Royce. Por ello, al hacer referencia concreta al pragmatismo de Peirce, sin que se mencione el nombre propio o para establecer la diferencia con los otros pragmatistas, se prefiere el uso de la palabra *pragmaticismo*.

La tercera decisión fue relacionada con el planteamiento (en el primer capítulo) de algunos aspectos históricos del pragmatismo, en donde más que establecer un estado del arte o emprender un recorrido por las corrientes filosóficas o por los distintos filósofos que pueden postularse como influencias de los pragmáticos y en particular de Peirce, más bien, se revisan algunos aspectos asociados con las influencias en la perspectiva semiótica peirceana, como es el caso de Platón y Aristóteles; con la génesis del vocablo pragmático, por oposición a práctico, de raigambre kantiana; y, con la perspectiva del pragmatismo clásico de James, Dewey y Schiller. Este criterio semiótico, genético lingüístico y fundacional, explica el hecho de que no haya una revisión de aspectos filosóficos que en un estudio con otro propósito más relacional y genealógico hubiera podido incluir, como por ejemplo la discusión de los universales, el estudio de los empiristas ingleses (en especial de Locke y su cuarto capítulo del ensayo del entendimiento humano), de Descartes y Leibniz, así como de la teoría escocesa del sentido común (muy cercana a algunos de los miembros del Club de los metafísicos, incluyendo al propio Peirce).

Por último, antes de darle paso al primer capítulo, se hace necesario presentar dos aclaraciones en cuanto a los criterios formales de citación. Primera, siempre que los textos citados posean alguna particularidad, como cursivas, comillas o negrilla, se transcriben tal cual, sin necesidad de aclarar que hacen parte del texto citado; lo anterior con la excepción del texto *The Meaning of Truth*, pues la versión usada trae las cursivas en mayúsculas, frente a lo cual por razones de estética se opta por utilizar la versión en altas y bajas con cursivas; si se trata de un énfasis de quien escribe se aclarará en nota a pie de página. Segundo, en cuanto al uso de las citas en lengua diferente al castellano, en el caso de Peirce, James y Dewey, con el ánimo de ofrecer una versión original de sus concepciones, se citan en inglés y se ofrece una traducción al español (en notas a pie de página); la excepción a este procedimiento se da en el caso en que se hayan encontrado los textos en castellano y no se cuente con la versión en inglés. En el caso

particular de Peirce, en su mayoría la citación se hace de *Essential Peirce* (EP)⁴ y la traducción es tomada de *Obra filosófica reunida* del Fondo de Cultura Económica; se ofrece también una referencia a pie de página de los otros lugares en los que puede encontrarse, usualmente *Collected Papers* (CP)⁵, *Writings o Manuscripts*; para los casos en los que se citan textos que no se encuentran en EP, se hace la referencia directa a los *Collected Papers*, *Writings (W)* o *Manuscripts* (MS) y la traducción es propia. Siempre que los textos citados se encuentren tanto en EP como en CP, se ofrece referencia de las dos fuentes, al final de la cita, siguiendo las normas APA. Las esporádicas citas en inglés o en otra lengua diferente al español de otros autores que aparecen, se deben a que la obra usada está escrita en dicha lengua, independientemente de que exista versión en español.

⁴ Se sigue el uso convencional para la citación de la obra de Peirce reunida bajo el nombre *The Esssential Peirce*, según la cual después de las letras EP aparece un número que hace referencia al volumen que puede ser 1 o 2, luego dos puntos los números correspondientes a las páginas en las que se encuentra.

⁵ Se sigue el uso convencionalizado para la citación de la obra de Peirce reunida bajo el nombre *Collected Papers*, según el cual después de las letras CP aparece un punto, seguido de un número que hace referencia al volumen en el que se encuentra, luego punto y los números concretos de ubicación en el volumen.

Capítulo 1. Algunos aspectos históricos del pragmatismo

1.1. Formación

(...) the rivulets at the head of the river of pragmatism are easily traced back to almost any desired antiquity.

Socrates bathed in these waters. Aristotle rejoices when he can find them. They run, where least one would suspect them, beneath the dry rubbish-heaps of Spinoza. Those clean definitions that strew the pages of the *Essay concerning Humane Understanding* (...) had been washed out in these same pure springs. It was this medium, (...) that gave health and strength to Berkeley's earlier works, (...) From it the general views of Kant derive such clearness as they have. Auguste Comte made still more -- much more -- use of this element; (...). Unfortunately, however, both he and Kant, in their rather opposite ways, were in the habit of mingling these sparkling waters with a certain mental sedative to which many men are addicted (...) I refer to the habit of cherishing contempt for the close study of logic⁶. (EP 2: 399 - C.P. 5.11)⁷

Según el diccionario filosófico de Ferrater Mora (2002, p. 2870), el término Πραγματικός (*pragmatikós*) fue usado por Polibio para describir su propio modo de escribir la historia, por oposición a la historia legendaria que se encarga de leyendas o genealogías, mientras que la historia pragmática se encargaría del estudio de los hechos (πραγματα), acaecidos o llevados a cabo por los hombres y que tienen que ver en concreto con los asuntos humanos, más que con los dioses o las leyendas genealógicas sobre ellos. Así las cosas, como sucede en casos como la ética

⁶ Los riachuelos que llegan al río del pragmatismo pueden remontarse fácilmente hasta casi cualquier antigüedad que se desee.

Sócrates se bañó en esas aguas. Aristóteles se regocija cuando puede encontrarlas. Corren donde uno menos esperaría, bajo las secas montañas de basura de Spinoza. Las límpidas definiciones esparcidas a lo largo de las páginas del *Ensayo concerniente al entendimiento humano*. (...) habían sido lavadas en esos mismos manantiales puros. Fue este medio (...) lo que dio salud y fuerza a las primeras obras de Berkeley (...) De ahí obtienen las posturas generales de Kant la claridad que poseen. Auguste Comte hizo aún más --mucho más-- uso de este elemento (...) Desafortunadamente, sin embargo, tanto él como Kant, en sus modos bastante opuestos, tenían el hábito de mezclar estas aguas resplandecientes con cierto sedante mental al que muchos hombres son adictos, (...) Me refiero al hábito de apreciar el desprecio del cuidadoso estudio de la lógica.

⁷ Publicado parcialmente en EP bajo el título: *Pragmatism*. En los *Collected Papers* aparece como prefacio a las “*Harvard Lectures*” en C.P. 5.11-13, se trata de un compilado de textos cortos realizado por los editores en torno a la noción de pragmatismo en Peirce.

y el derecho, la existencia de lo que hoy llamamos pragmatismo podría rastrearse en formas y modos diferentes, sin que explícitamente se haya usado la palabra o, si así se hace, sin que implique estrictamente lo que los pragmáticos norteamericanos desarrollaron. Justamente es lo que parece enunciar el propio Peirce en el epígrafe con el cual se inicia este apartado, al decir que, desde Sócrates hasta Comte, muchos filósofos se “bañaron en las aguas del pragmatismo”. Algunos que se bañaron en dichas aguas fueron Sócrates, Platón, Aristóteles y Kant, quienes son invitados aquí gracias a sus perspectivas semiótica y genético lingüística, ya explicadas en la introducción y que se presentan a continuación.

1.1.1 El Crátilo.

Los orígenes filosóficos más antiguos e incipientes de una posible perspectiva semiótica del pragmatismo podrían rastrearse en la Grecia antigua en el Crátilo o del lenguaje, diálogo en el que Platón pone en boca de Hermógenes la concepción según la cual el significado de una palabra lo determina la convención y no la naturaleza de ésta: “Y es que no tiene cada uno su nombre por naturaleza alguna, sino por convención y hábito de quienes suelen poner nombres.” (Platón, 1987, p. 366, 384b).

La primera concepción de Hermógenes en su diálogo con Sócrates implica la consideración de que no es por naturaleza que las palabras o, en el caso del Crátilo, los nombres y en especial los nombres propios, nombran las cosas, sino por la experticia de quien nombra, quien les asigna dicho nombre por el conocimiento que le da la ley y la convención. Según esto, el ser se nombra no por su esencia, sino por la ley que puede ajustar el nombre con lo nombrado por efectos de la convención. En la perspectiva de la semiótica pragmaticista, dicha convención se postula como la tercera clase de signo de la segunda tricotomía peirceana (más adelante se desarrollará un poco más esta idea). Aunque el diálogo no es sobre el lenguaje, sino sobre los nombres, podría decirse que el lenguaje, a través de la lengua, se convierte en una herramienta por medio de la cual los seres humanos nos referimos a las cosas, las representamos y las cargamos de contenidos, o lo

que es lo mismo, es una herramienta por medio de la cual construimos un universo semiótico⁸. Vista así, la preocupación planteada en el diálogo no se trata de qué tan correcto es el nombre de algo en relación con su naturaleza, sino cómo se usa ese nombre, es decir cómo el nombre remite a las cosas, las representa y las carga de contenido. De manera que podría pensarse que desde la posición inicial de Hermógenes, el nombrar el ser es un procedimiento convencional constituido tanto por el uso, como por el conocimiento de quien nombra, pero también un modo de representar ese ser:

Pues bien, Sócrates, yo (...) no soy capaz de creerme que la exactitud de un nombre sea otra cosa que pacto y consenso. Creo yo, en efecto, que cualquiera que sea el nombre que se le pone a alguien. Éste es el nombre exacto (Platón, 1987, p. 365, 384b).

Como se decía anteriormente, el pacto y consenso del nombrar, en esta posición inicial de Hermógenes, no hace referencia tanto a lo correcto del acto de nombrar, sino al uso que tiene el nombrar. Tal aspecto podría colegirse del acuerdo entre Hermógenes y Sócrates, cuando este último en un procedimiento clásicamente mayéutico en su fase irónica, lleva a Hermógenes por las sendas del descubrimiento de la inconsistencia de su teoría convencionalista: “Entonces el nombre es un cierto instrumento para enseñar y distinguir la esencia, como la lanzadera lo es del tejido” (Platón, 1987, p. 372, 387c.).

Aunque Sócrates está utilizando este argumento para llevar a Hermógenes a desistir de su idea, lo cierto es que puede colegirse de él que el nombre es entendido como un signo que muestra y distingue algo, en el que el significado de ese nombre viene constituido por la naturalidad del nombre con la cosas, por la acción de nombrarla y por la convencionalidad que ha permitido que al nombrar algo de esa manera, el interlocutor comprenda lo que así ha sido nombrado y lo pueda contrastar con su propia concepción, acción y racionalización de esa idea, objeto o persona. Desde esta perspectiva podría decirse que los nombres así entendidos son instrumentos que ayudan a conocer las cosas y que, comunicativamente hablando, tienen la capacidad de permitirle al ser humano hacer referencia a las cosas por vía de la naturalidad, de la

⁸ La palabra semiosis y sus diversas formas sintácticas se usará en este trabajo, para hacer referencia al proceso de construcción de comunicaciones significativas en la vida social; es decir, se trata de la producción, acción e interpretación de los signos en el marco de una cultura dada.

acción del nombrar y de la convencionalidad, que motiva la relación entre el nombre y el ser que es nombrado.

Intentando hacer una reflexión desde el pragmaticismo, se podría sostener que allí hay un germen de carácter semiótico, pues se evidencia que para Platón el problema no es en sí mismo el nombre, sino cómo se dicen los nombres. En ese decir se hacen presentes las semejanzas por vía de la mimesis, las indicaciones por vía del acto de mostrar las cosas gracias a los nombres, y los signos generales a través de la convención como mecanismo para nombrar las cosas. Lo anterior en el pragmaticismo estaría relacionado con las categorías faneroscópicas⁹ de primeridad, segundidad y terceridad, las cuales son un eje vertebral en los escritos Peirceanos. De forma breve, la primeridad hace referencia al universo de la sensación y la posibilidad (ideas), la segundidad al de la acción y la reacción (los hechos), y la terceridad al de la ley-pensamiento y la mediación (relaciones). Este aspecto se retomará un poco más adelante, cuando se hable de las relaciones triádicas y se desarrollará en los capítulos dos y tres. De modo que estos tres aspectos: la naturalidad de los nombres, la acción de nombrar y la maestría de nombrar por convención, se pueden leer en clave de la semiótica peirceana (semeiótica¹⁰) en forma de signos en primeridad, segundidad y terceridad. La primeridad, por la sensación de naturalidad de los nombres con las cosas; la segundidad, por la acción de mostrar las cosas a través del acto del nombrar (Platón, 1987, p. 371, 387b.); y la terceridad, por la convención y raciocinio a través del cual se adquiere la maestría de nombrar las cosas.

Así pues, la posición que se adopta en esta tesis en relación con el Crátilo es que la visión final de Platón en boca de Sócrates es integral y recoge los tres momentos: el naturalismo, la acción del nombrar y el convencionalismo como vía para el conocer. Por su parte, la posición de Hermógenes contiene una parte de un germen pragmaticista que refiere el significado de los nombres y su uso práctico, a la convención y al hábito, más que a una conexión innata de los nombres con los seres que nombra. Ello a diferencia de la posición inicial que Hermógenes pone en boca de Crátilo : “Sócrates, aquí Crátilo afirma que cada uno de los seres tiene el nombre exacto por naturaleza. No que sea éste el nombre que imponen algunos” (Platón, 1987, p. 364,

⁹ *Phaneroscopy* es el término que utiliza Peirce para referirse a su fenomenología.

¹⁰ Se sigue a Niño (2008), en el uso de la expresión “Semeiótica” y no Semiótica” o “Semiología” para diferenciar el modelo de Peirce de Morris y Sebeok y el de la semiología o semiótica estructuralista europea.

383a.). Aunque a través de la mayéutica socrática Hermógenes va a ser conducido a rechazar su teoría, es interesante apuntar que, en esta posible visión temprana de la semiótica pragmaticista, la convención determina la constitución del modo como representamos las cosas del mundo, el acto de nombrar es un gesto que muestra las cosas, y la forma correcta de nombrar hace que el nombre le sea natural a las cosas. Sin embargo, esta representación de los seres no se da por arbitrariedad, sino por el conocimiento del legislador: “Por consiguiente, Hermógenes, no es cosa de cualquier hombre el imponer nombres, sino de un «nominador». Y éste es, según parece, el legislador, el cual, desde luego, es entre los hombres el más escaso de los artesanos” (Platón, 1987, p. 374, 389a.).

Como se ve, el legislador conoce la convención y por ello es quien puede establecer la conexión natural entre el nombre y lo nombrado, es quien puede conectar el universo de la primeridad con el de la segundidad, por vía de la terceridad. Pero no lo hace por una relación de naturalidad entre el nombre y lo nombrado, sino por el conocimiento de lo que le puede llegar a ser más natural a aquello que se nombra:

¿Entonces, excelente amigo, también nuestro legislador tiene que saber aplicar a los sonidos y a las sílabas el nombre naturalmente adecuado para cada objeto? ¿Tiene que fijarse en lo que es el nombre en sí para formar e imponer todos los nombres, si es que quiere ser un legítimo impositor de nombres? Y si cada legislador opera sobre las mismas sílabas, no hay que ignorar esto tampoco: todos los herreros operan sobre el mismo hierro cuando fabrican el mismo instrumento con el mismo fin (Platón, 1987, p. 375, 389a.).

Como puede inferirse de la argumentación de Sócrates, la expresión “el nombre naturalmente adecuado”, invita a pensar que no es el nombre que le corresponde por naturaleza, sino el nombre que le conviene naturalmente. Como se decía más arriba, es inevitable pensar en las categorías faneroscópicas aplicadas a las relaciones triádicas de los signos y en especial al concepto de ícono, índice y símbolo (en la segunda tricotomía)¹¹, como signos que denotan a su

¹¹ La obsesión de Peirce por las relaciones triádicas es bien conocida y puede verse en su plenitud en el ensayo de 1903 “Nomenclature and División of Triadic Relations as Far as They are Determined” (EP 2: 289 – 299 y CP 2.233 – 272), allí el autor sostiene que en cualquier relación triádica se debe distinguir entre el primer, segundo y tercer correlato. El primer correlato (el signo) se encuentra en el ámbito de la primeridad pues es pura posibilidad, el segundo correlato (el objeto) se encuentra en el ámbito de la segundidad ya que es la realidad, y el tercer correlato

objeto en virtud de las semejanzas con él, las indicaciones a él y las leyes generales que lo motivan. De modo que la terceridad de la conveniencia y la convención, es antecedida por el gesto de nombrar “¿Te complace, acaso, esto otro: que el nombre es una manifestación de la cosa?” (Platón, 1987, p. 449, 433d); que a su vez es antecedido por lo que naturalmente le conviene a la cosa que es nombrada. De nuevo, esta integralidad de los tres aspectos trabajados en el diálogo, podría ser leída a la luz de la teoría pragmaticista de las ciencias normativas y permitiría una reflexión más profunda, que desborda el objeto de estudio de la tesis que aquí se presenta, pero que invita claramente a pensar en su relación con la estética, la ética y la lógica peirceana.

Como fuere, la posición de Platón en boca de Sócrates puede asumirse como una referencia implícita que integra a las posiciones naturalista y convencionalista, la posición del gesto de nombrar, que muestra la cosa, la asocia con su naturaleza y la conduce a su racionalización. dicha posición quedará sentada al final del diálogo, cuando a través del mismo ejercicio mayéutico, desestime también la posición de Crátilo y enuncie la suya, la cual (como se verá más adelante), resulta un postulado fenomenológico de importancia para este breve rastreo histórico semiótico del pragmaticismo.

Ahora bien, al hablar de lo que le conviene naturalmente a lo nombrado, es posible inferir que si la relación no es por naturalidad, sino por semejanza y/ o convención de lo nombrado con el nombre, entonces los nombres no son las cosas que nombra, sino que se establece una dualidad entre la esencia del ser nombrado y el nombre que denota dicho ser, tal como se colige de la pregunta que Sócrates le va a hacer a Crátilo más adelante: “¿No dirías tú que el nombre es una cosa y otra distinta aquello de que es nombre?” (Platón, 1987, p. 444, 430a).

(el interpretante), se encuentra en el ámbito de la terceridad, pues es ley. Así, “las relaciones triádicas por tricotomía son divisibles de tres modos, según sea el primer, segundo o tercer correlato”, esto es: “una mera posibilidad, un existente real o una ley” (CP 2.238). Siguiendo estas relaciones Peirce establece que los signos pueden dividirse de acuerdo con tres tricotomías, la primera teniendo en cuenta el signo en sí mismo. La segunda teniendo en cuenta la relación con su objeto y la tercera según la manera como su interpretante lo represente como posibilidad, hecho o razón. (CP 2.243). Los símbolos son el tercer tipo de signo de la segunda tricotomía y se consideran signos generales o convencionales “asociados con su significado por el uso” (CP 2.283), así el símbolo es un signo que depende de una disposición natural o adquirida que establece la relación. Peirce dice que se trata de “un signo convencional, [...] que depende de un hábito” (CP 2.286). El símbolo no realiza la idea conectada con él, sino que por convención, uso o hábito moviliza en la mente un concepto asociado con lo que el signo simboliza. Más adelante en el numeral 3.1 de este trabajo se desarrollará esta idea.

El nombrar es segundidad que establece la dualidad, pero el acto de nombrar avalado en la conveniencia natural es primeridad, todo ello avalado –a su vez-, en la convencionalidad, terceridad o ley, que permite nombrar los seres gracias a la labor y sapiencia del legislador. De modo que es el legislador quien conoce la conveniencia de los nombres con las cosas, ejecuta el gesto de nombrar, y con ello, se convierte en el “artesano” que está en capacidad de nombrar; pero siempre estableciendo la distancia ontológica entre el ser que es nombrado y el nombre que se utiliza para ello. En una perspectiva pragmáticista, podría decirse que las palabras como símbolos por excelencia, nombran las cosas del mundo a través de una relación de convencionalidad, y que su verdad o falsedad no radica en la esencia del ser nombrado, sino en los efectos prácticos concebibles de la concepción que tengamos del ser nombrado y su relación con las cosas del mundo; es decir, en qué tan natural le es el nombre a las cosas nombradas. Esta idea permite establecer la conexión con el pragmaticismo, en especial con su conocida máxima pragmática planteada por primera vez en 1878: “Consider what effects, that might conceivably have practical bearings, we conceive the object of our conception to have. Then, our conception of these effects is the whole of our conception of the object”¹² (EP 1: 132 – CP 5.2).¹³

Luego de desarrollar una larga exposición sobre el origen de los nombres (Platón, 1987, p. 391d - 421c), Sócrates llega a lo que podría enunciarse como una teoría básica de la representación, que no deja de tener cierta implicación para este trabajo, sobre todo si se piensa que la idea de la representación es de suyo, una idea directamente conectada con los procesos semióticos que subyacen en la teoría del signo. Dice Sócrates: “De otro lado, la exactitud de los nombres que acabamos de recorrer parecía consistir en revelar cómo es cada uno de los seres” (Platón, 1987, p. 432, 422d). Aquí el “revelar” como una acción de sacar a la luz algo, puede también entenderse como una forma de representar algo que ha estado allí; es decir, como un signo que difiere del ser que nombra, pero que es capaz de traerlo a la mente del interlocutor en términos de sensaciones, reacciones y conocimiento de lo nombrado.

¹² Considérese qué efectos, que pudieran concebiblemente tener repercusiones prácticas, concebimos que tiene el objeto de nuestra concepción. Entonces, nuestra concepción de esos efectos constituye la totalidad de nuestra concepción del objeto.

¹³ Corresponde al manuscrito 422. También publicado en (CP 5.402)

La capacidad de representación por vía de la mimesis, de las palabras, enunciada por Sócrates, se hace evidente al traer a colación los gestos usados por las personas con discapacidad auditiva y del habla:

(...) ¿de qué manera nos revelarán [los nombres] lo mejor posible a los seres, si es que han de ser nombres? Contéstame a esto: ¿si no tuviéramos voz ni lengua y nos quisiéramos manifestar recíprocamente las cosas, acaso no intentaríamos, como ahora los sordos, manifestarlas con las manos, la cabeza y el resto del cuerpo? (Platón, 1987, p. 432, 422d-e).

Esa especie de sistema de códigos que sobre la base de la articulación de signos kinésicos, no es otra cosa que lo que hoy en día se ha dado en llamar lenguaje de gestos, aparece entonces como una variable que puede relacionarse con el pragmaticismo, no solo en tanto se convierte en un mecanismo semiótico, sino, sobre todo, en tanto que es a través de los nombres como nos podemos referir a los seres que desarrollan su existencia en el plano de la realidad. De suerte que es factible inferir que los nombres en Platón poseen una capacidad significativa que incluso podrían referirse a las cosas del mundo por una relación de motivación basada no solamente en la convención, sino en la reacción del gesto de nombrar y en la semejanza (mimesis); o lo que es lo mismo, por signos en primeridad por vía de la mimesis (iconos), por signos en segundidad por vía de la acción de nombrar (índices), y por signos en terceridad por la convención (símbolos) que representan, indican y traen noticia de las cosas del mundo: “Creo que habría una manifestación de algo cuando el cuerpo, según parece, imitara aquello que pretendiera manifestar” (Platón, 1987, p. 433, 423b).

Continuando con el diálogo, Platón, en boca de Sócrates, especifica de qué clase de mimesis está hablando:

SOC.- ¿y cuando queremos manifestar algo con la voz, la lengua o la boca? ¿Acaso lo que resulta de ello no es una manifestación de cada cosa cuando se hace una imitación de lo que sea por estos medios?

Herm. - Pienso que es forzoso,

SOC. - Entonces, según parece, el nombre es una imitación con la voz de aquello que se imita; y el imitador nombra con su voz lo que imita.

HERM. - Pienso que sí.

SOC. - ¡No, por Zeus! A mí, sin embargo, amigo mío, no me parece que esté bien dicho del todo. (Platón, 1987, p. 433, 423b-c).

Esa última expresión “este bien dicho del todo”, implica entonces que la representación de las cosas por semejanza y por convención a través de las palabras, si puede apelar a la imitación, pero no puede ser la misma mimesis utilizada en el arte, pues en el nombrar mismo se da el paso hacia delante, a la acción que implica el gesto del nombrar. (Platón, 1987, p. 433, 385b). Con ello, se pasa del problema sobre el nombre correcto de las cosas a la acción de hablar, al decir algo con verdad:

SOC.- En primer lugar, no lo es, según mi opinión, si imitamos las cosas lo mismo que imitamos con la música, por más que también aquí lo hagamos con la voz. En segundo lugar, no porque imitemos también nosotros lo que imita la música creo yo que estemos nombrando, y me refiero a lo siguiente: ¿tienen las cosas, cada una de ellas, sonido y forma, y la mayoría, al menos color?

HERM. - Desde luego.

(...)

Soc. - ¿Pues qué? ¿Si alguien pudiera imitar este mismo, la esencia de cada cosa, con letras y sílabas, no manifestaría acaso lo que es cada cosa? ¿O no es así?

HERM. - Desde luego.

SOC. - ¿y cómo llamarías al que es capaz de esto? Lo mismo que de los anteriores a uno lo llamabas músico y al otro pintor, ¿cómo llamarías a éste?

HERM. - Tengo para mí, Sócrates, que esto es lo que andamos buscando hace tiempo: que éste es el nominador (Platón, 1987, p. 433-34, 423d, 424a).

De esta forma, la idea del procedimiento mimético de los nombres se esclarece y se concluye que a la mimesis del nombrar le sigue necesariamente la acción, el gesto del nombrar, pero todo ello gracias a la maestría del legislador que conoce la convención a través de la cual es posible

nombrar las cosas de tal manera que no se trata de que le correspondan por naturaleza, sino que naturalmente se ajusten, al menos en ciertos aspectos, a aquello que se nombra. De manera que el artesano que así opera, posee una clase especial de arte:

Es manifiestamente ridículo, Hermógenes -pienso yo-, que las cosas hayan de revelarse mediante letras y sílabas. Sin embargo, es inevitable, pues no disponemos de nada mejor que esto a lo que podamos recurrir sobre la verdad de los nombres primarios (Platón, 1987, p. 436, 425d).

Es claro que el Sócrates que muestra Platón, no puede aceptar del todo que las letras y las sílabas revelen las cosas, pues su representación más que ser la cosa misma, es su reflejo, y su principal función es de carácter comunicativo, en tanto que permite a los seres humanos llegar a acuerdos acerca de aquello de lo que se habla o a lo que se hace referencia. Tampoco puede aceptar, tan abiertamente, que por este camino se pueda llegar a la verdad, pues como es claro (desde una perspectiva platónica), dicha verdad se encuentra solamente en el mundo suprasensible, siendo las cosas un simple reflejo de la verdad y las palabras un reflejo de las cosas. Si bien es cierto que el uso de las palabras para establecer procesos de comunicación sobre la base tanto de las semejanzas, como de las indicaciones (por el acto de mostrar que se lleva a cabo al nombrar), y por la convención, es una discusión que posee claros tintes pragmáticos, también es cierto que si hay algo poco pragmático es la epistemología platónica, en la que las cosas sensibles no solo se quedan por fuera del conocimiento de la verdad, sino que en ciertas circunstancias puede incluso alejar al hombre de la verdad misma.

Sin embargo, el Sócrates de Platón concluye que es necesario que así sea, es decir, que las letras y las sílabas revelen las cosas imitándolas y asignándoles un nombre que les conviene a su naturaleza, en el acto mismo de nombrar. De modo que no existe mejor medio para percatarnos de la veracidad de las palabras que han sido utilizadas y de la manera como permiten referirse al ser que es así nombrado, que advertir la realidad nombrada por medio de la referencia a ella por vía de la imitación, el gesto de nombrar y la convención. El problema de la referencia queda así planteado y solo muchos siglos después esta discusión encontrará en el referente de Ogden y Richards (1923) un aporte significativo para la semiología europea. Incluso es posible pensar que

en el Peirce tardío hay también una apelación a esta problemática en su concepto de información colateral, el cual se retomará en el segundo capítulo.

En la tercera parte del diálogo en la que Platón, en boca de Sócrates, desarrolla la crítica a la teoría naturalista de Crátilo (428b – 440e), el procedimiento mayéutico lleva a Crátilo a aceptar que la exactitud del nombre se da incluso más allá de la convención, por la costumbre o lo que bien podría llamarse el uso:

Pero, aún en el caso de que la costumbre no fuera exactamente convención, ya no sería correcto decir que el medio de manifestar es la semejanza, sino más bien la costumbre. Pues ésta, según parece, manifiesta tanto por medio de lo semejante como de lo desemejante (Platón, 1987, p. 452, 435b).

Con ello queda claro que para Platón el uso o la costumbre resulta siendo una forma de representación más desarrollada que el gesto mismo de nombrar y que la semejanza, pues puede denotar su objeto aún en el caso en el que el signo constituya una desemejanza. Esta idea del desarrollo y continuo trasegar de los signos está presente en la filosofía peirceana bajo la teoría del sinequismo¹⁴ y tiene importantes implicaciones en la teoría semeiótica, particularmente en la idea de la semiosis como relación que se establece entre un signo, su objeto y su interpretante. Para Peirce, el interpretante es el efecto producido por el signo en una mente y por tanto es un signo equivalente o más desarrollado. Así mismo, cuando en 1894 en: *What is a Sign?* Peirce habla sobre las diferencias entre las semejanzas (íconos), las indicaciones (índices) y los signos generales (símbolos), sostiene: “*Symbols grow. They come into being by development out of other signs, particularly from icons, or from mixed signs partaking of the nature of icons and symbols*”¹⁵ (C.P. 2.302)¹⁶

¹⁴ Se trata de la teoría de la continuidad que tiene profundas implicaciones teóricas y metodológicas en la filosofía de Peirce, y especialmente, en la matemática en el campo del cálculo infinitesimal. En la semeiótica peirceana el sinequismo tiene un importante papel en la idea de la semiosis infinita. Ver C:P 6. 102-163, publicado también en EP 1: 312- 333 bajo el título *The Law of Mind*.

¹⁵ Los símbolos crecen. Llegan a ser al desarrollarse a partir de otros signos, en particular a partir de los íconos o a partir de signos mixtos que comparten la naturaleza de los íconos y de los símbolos.

¹⁶ Corresponde al manuscrito 404, publicado también en EP 2: 10.

Volviendo al texto de Platón, la costumbre pareciera tener entonces una capacidad referencial tan importante que aún en los casos en los que los signos no se encuentren motivados por semejanza, o que muestren las cosas por la acción del nombrar, estos pueden denotar por terceridad, es decir por los efectos prácticos insertos en las costumbres.

Ahora bien, una vez que Sócrates ha llevado a Crátilo a reconocer que la exactitud del nombre se logra por la costumbre, entonces recuerda que en su diálogo con Hermógenes el convencionalismo quedó también superado, por lo que con ello tiene el camino expedito para plantear su hipótesis:

En verdad, puede que sea superior a mis fuerzas y a las tuyas dilucidar de qué forma hay que conocer o descubrir los seres, y habrá que contentarse con llegar a este acuerdo: que no es a partir de los nombres, sino que hay que conocer y buscar los seres en sí mismos más que a partir de los nombres (Platón, 1987, p. 458, 439b).

Cuando Platón, en boca de Sócrates, usa en su planteamiento final la expresión “los seres en sí mismos”, parece estar haciendo alusión al ser ideal que habita en el mundo suprasensible, y, por tanto, un intento gnoseológico a partir de los nombres no tiene cabida en el pensamiento platónico más que como un procedimiento comunicativo. Ciertamente, en Platón no importa mucho el nombre en relación con la verdad porque la verdad de las cosas no depende de los nombres, sino que depende de una realidad superior a ellas; verdad de la cual, de cierta manera, participan la cosas.

Finalmente, para Platón el lenguaje y, en general, los signos no son los más adecuados para mantener un contacto con la verdad porque simplemente cumplen la función de conexión con las cosas, pero no de revelación de dicha verdad. Es decir, a través del nombre se puede saber de qué se está hablando, ese acto del nombrar permite acercarse a lo nombrado para tener un contacto con ello; sin embargo, es a través de la terceridad, de la idea, que puede generarse el conocimiento que se construyó por la acción de nombrar y por la semejanza del nombre que mostró la cosa nombrada

A pesar de la imposibilidad de conocer la verdad en sí misma a través de los nombres (palabras/signos), la importancia pragmática de las palabras encuentra su base en su capacidad significante. Dicha capacidad permite que los nombres entendidos como signos (semejanzas, indicaciones y leyes), se constituyan en aquello por lo cual la verdad se manifiesta ante nuestra mente, y eso que se manifiesta ante nuestra mente, que pueden ser palabras (símbolos) o cualquier otro signo, puede también ser entendido como un fenómeno. Así parece entenderlo Peirce en 1903 en su *An Outline Classification of the Sciences*: “Phenomenology ascertains and studies the kinds of elements universally present in the phenomenon; meaning by the phenomenon, whatever is present at any time to the mind in any way”¹⁷ (EP 2: 259 - CP 1.186).¹⁸

De manera que ir a los seres mismos a partir del modo como ellos se nos presentan; es decir como fenómenos, más allá de ser un procedimiento comunicativo, es de suyo un procedimiento fenomenológico que se encuentra en la base misma del pragmaticismo. Más allá de su carácter idealista, el Crátilo pone de manifiesto la importancia comunicativa de los nombres y con ella el carácter pragmático del lenguaje. Desde esta perspectiva, los rasgos pragmaticistas que se podrían rastrear en el Crátilo, se encuentran en aquello que ya se ha apuntado anteriormente, en el hecho de la capacidad referencial de los nombres (palabras/signos), la cual permite que cuando un hombre se comunica con otro, a través de dichos nombres, pueda no solo indicar en donde se encuentran las cosas, sino también llegar a un acuerdo acerca de lo que se está hablando. Aquí es muy valioso el uso que adquieren los nombres en el momento comunicativo, el cual permite establecer un contacto con las cosas por imitación, por convención, o porque a través de dicho contacto, se pueda ir a las cosas mismas, aunque en el pragmaticismo se da por vía del modo en cómo se nos dan las cosas, es decir como fenómenos. De nuevo, la tentación de pensar en una versión platónica del realismo frente a los universales queda implícita, aunque no se desarrolle en esta tesis por limitaciones de carácter personal y por la constricción que impele el objeto mismo de este primer apartado del capítulo primero, en tanto se trata de un rastreo histórico semiótico del pragmaticismo.

¹⁷ La fenomenología averigua y estudia las clases de elementos universalmente presentes en el fenómeno, entendiendo por fenómeno todo lo que está presente ante la mente de algún modo en cualquier momento.

¹⁸ Corresponde al MS 478.

1.1.2 Aristóteles.

Si bien es cierto que la filosofía aristotélica no expresa de forma directa una preocupación por la consideración de los efectos prácticos de una idea, concepción, o teoría y que, por ello, tratar de forzar la presencia de una especie de pragmatismo aristotélico, sería una empresa difícil; también es cierto que la perspectiva aristotélica permite entrever rasgos anticipatorios al pragmatismo, al menos en tres aspectos.

Primero, la clásica sensación de una filosofía conectada indicialmente con la realidad proveniente (indicial e inicialmente), del impacto que la obra de Rafael (La escuela de Atenas) ha generado en el imaginario simbólico occidental. De acuerdo con esta sensación, se reconoce el pensamiento del Estagirita como una filosofía que ya no se queda en el universo idealista de Platón (el cual tampoco se desconoce, pues la consideración aristotélica de la Metafísica o filosofía primera, evidencia la huella de veinte años en la academia), sino que se percata de las profundas e importantes implicaciones filosóficas del ámbito de la «*physis*». En efecto, los escritos aristotélicos sobre la filosofía segunda también denominada física por los peripatéticos y grabada para la posteridad por Andrónico de Rodas en el siglo I de nuestra era, permiten identificar la preocupación de Aristóteles por la realidad sensible plasmada en el movimiento; en el espacio – tiempo; en el universo; y en lo que hoy podríamos llamar astronomía, a través de la concepción física del mundo sublunar y el celeste.

Segundo, la preocupación real por la lógica como estudio de las formas y estructuras del pensamiento y del razonamiento, que tal como lo apunta Pongutá (2016, p. 28), eran entendidas más como una propedéutica que como una ciencia¹⁹ y que Aristóteles denominó Analítica. Estos escritos compendiados por Alejandro de Afrodisia en el siglo I bajo el nombre de *Organon* (instrumento para el pensamiento), pueden ser vistos también como una anticipación no explícita al pragmatismo en cuatro aspectos. Primero, en cuanto a la preocupación por el estudio de los

¹⁹ La división de las ciencias en Aristóteles es básicamente tripartita. Ciencias de la producción o poéticas, ciencias de la acción moral o ciencias prácticas y ciencias teoréticas como la metafísica, la física o la matemática. (Reale, 2007: P 135).

elementos simples que componen las proposiciones (categorías);²⁰ segundo, en cuanto al estudio teórico del juicio (sobre la interpretación); tercero, a la preocupación por el nexo entre las proposiciones, esto es, al estudio de la dialéctica y allí del silogismo (tópicos); por último, a la consideración de la oratoria y la retórica sofística (sobre las refutaciones sofísticas).

Por lo tanto, el estudio de lo que posteriormente se organizó editorialmente bajo el nombre de Órganon, podría postularse como un elemento anticipatorio al pragmatismo si se piensa que la lógica se encuentra presente en la trayectoria intelectual de Peirce, desde sus escritos de juventud como “*On a New List of Categories*” (EP 1: 2- 10 – CP 1.545-559)²¹, hasta el Peirce maduro de 1913 en su artículo “*An Essay toward Improving Our Reasoning in Security and in Uberty*” (EP 2: 462- 474).²² Efectivamente, la lógica ocupa un lugar axial en el pensamiento peirceano, baste mencionar para ello el sistema de las ciencias de Peirce, plasmado en el artículo de 1903 *An Outline Classification of the Sciences* (EP 2: 258 – 266 - CP 3.571-608).²³ Allí, la lógica se presenta como la tercera de las ciencias normativas²⁴ que hacen parte de la filosofía como segunda rama de las ciencias del descubrimiento. La lógica a su vez se divide en Gramática especulativa o teoría general del significado de los signos; Crítica o clasificación de los argumentos, así como su determinación de validez; y, por último, Metodeútica o estudio de los métodos a través de los cuales se procede en la investigación.

Tercero, la preocupación aristotélica por el desarrollo explícito de la lógica del razonamiento y de la significación; en particular, por los procesos de afirmación o negación de un predicado con respecto a un sujeto, preocupación que se recopila en el libro *Sobre la interpretación*. Allí podría decirse que Aristóteles expresa una concepción de carácter mixta en relación con la concepción naturalista o convencionalista del lenguaje pues mientras que el lenguaje y la comunicación pueden considerarse bajo un carácter de convencionalidad otorgado por el uso y la ley, la facultad de aprehender la realidad y de comunicar es natural, pues hace parte de las características substanciales que determinan a los hombres.

²⁰ Véase el artículo del joven Peirce de 1868 “*On a New List of Categories*”, publicado en EP 1: 2- 10, CP 1.545-559; y en W2: 49-59. Reescrito en 1894 como primer capítulo de “*How to Reason*”, publicado en MS 403.

²¹ Bibliografía completa ofrecida previamente

²² Correspondiente a MS 682.

²³ Publicado también en MS 478 y CP 1.180 – 202.

²⁴ Se desarrolla este aspecto en el capítulo 3 de la presente tesis.

La apelación del Estagirita a los hechos reales (*prágmata*) en el proceso mediante el cual el hombre toma conciencia de la realidad, la interioriza y la comunica a los otros hombres, resulta siendo un elemento claramente anticipatorio del pragmaticismo, pues aunque no se trata de un explícito procedimiento pragmático (en el sentido peirceano), sí considera como punto de partida la realidad como condición primaria o dinámica²⁵ sin la cual no sería posible la existencia de una huella de la realidad en la mente, y por lo tanto, tampoco sería posible su comprensión y comunicación. El texto en concreto es como sigue:

Spoken words are the symbols of mental experience and written words are the symbols of spoken words. Just as all men have not the same writing, so all men have not the same speech sounds, but the mental experiences, which these directly symbolize, are the same for all, as also are those things of which our experiences are the images. (Aristotle, 1971, p. 16^a)²⁶

En el proceso de interpretación y de elaboración del juicio, es posible sostener que hay en el Estagirita cuatro niveles ligados por tres tipos de relaciones (siguiendo a J. Pépin citado por González Ochoa). El primer nivel es el de los hechos reales (pragma), el segundo el de las experiencias mentales o afecciones del alma, el tercero el de las palabras habladas, y el cuarto, el de las palabras escritas. La relación entre el primer nivel y el segundo es de carácter icónico (por la imagen que el hombre se hace de la realidad), pero la acción por medio de la cual se llegó a dicha imagen es indicial, también podría decirse que es de causalidad, en la medida en que la realidad y su impacto ha causado una huella en el «alma» generando experiencias mentales que se procesan finalmente como imágenes o semejanzas del mundo. La relación entre el segundo y el tercer nivel es de carácter convencional o simbólico, pues las palabras habladas son por excelencia símbolos o códigos altamente convencionalizados que permiten exteriorizar las

²⁵ En el sentido en el que usa Peirce la expresión «Objeto dinámico» como objeto real por oposición al objeto inmediato el cual se refiere a la manera cómo el objeto real es presentado en el signo. A propósito de este aspecto, más adelante se hará una precisión cuando se presente el tema del proceso semiótico del signo, en este mismo apartado.

²⁶ Las palabras habladas son símbolos de las experiencias mentales y las palabras escritas son signos de las palabras habladas. Así como todos los hombres no tienen la misma escritura, tampoco el lenguaje es el mismo para todos los hombres, pero las experiencias, de las que esas palabras son primariamente signos, son las mismas para todos los hombres, como lo son todas las cosas de los que esas experiencias son imágenes.

experiencias mentales (afecciones del alma). Por último, la relación entre el tercer y el cuarto nivel es igualmente de convención, pues las palabras escritas son símbolos organizados en una forma de escritura.

Al reconocer y explicitar la realidad como el punto de partida para la comprensión de lo dado y la elaboración de juicios mediante los cuales el ser humano se refiere a la realidad, Aristóteles ancla su concepción sobre la interpretación del mundo en el realismo por el cual es conocida su filosofía. En efecto, el conocimiento no apela a un mundo suprasensible, sino que encuentra en la «*physis*» un aspecto germinal, según el cual las experiencias mentales (afecciones o impresiones del alma en la traducción al castellano) son imágenes o semejanzas de los hechos reales (*pragma*) y por lo tanto pueden considerarse íconos; sin embargo, la acometida de la realidad sobre la mente produce una especie de índices o huellas que dicha realidad ha dejado en los hombres. Estas huellas del impacto de la realidad en el «alma» o en las experiencias mentales, han generado, a su vez, unos símbolos que le permiten al hombre pensar y expresar dicho impacto a través de palabras habladas y posteriormente escritas (Pongutá, 2016, p. 70).

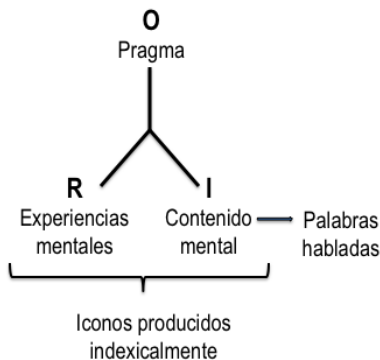
La referencia a la realidad en Aristóteles y las relaciones que se establecen entre las cuatro dimensiones anteriormente anotadas, son el principio generador de la interpretación del mundo y de la producción de juicios, por lo que podría decirse que hay allí un elemento que se encontrará en el pragmatismo y en particular en el estudio de la semiótica. De hecho, el proceso de elaboración del juicio evidencia un sustrato semiótico en cuanto al papel del signo y sus diferentes órdenes de existencia como íconos, índices y símbolos.

Si se hace una sucinta revisión de la consideración del signo en Peirce, la cual no siempre es una sola, sino que va variando de acuerdo al desarrollo de su pensamiento y al ámbito al cual esté apelando, es posible evidenciar que las tres relaciones que se establecen en los cuatro niveles señalados (hechos reales, experiencias mentales, palabras habladas y palabras escritas), se encuentran claramente explicitadas en la visión general del signo y sobre todo en la noción misma de interpretante. En efecto, en algunas nociones tardías del signo en Peirce, éste puede tener una carga gnoseológica como en la de 1903: “A *Sign* is a Representamen of which some

interpretant is a cognition of a mind”²⁷ (EP 2: 291 - CP 2.242).²⁸ Desde esta perspectiva pueden plantearse tres relaciones (tal como se apuntaba más arriba), que igualmente se encuentran presentes en la consideración del signo peirceano.

Primera, las experiencias mentales son un representamen (R) que está en lugar de un objeto (O), los hechos del mundo (*Pragmata*) que producen un signo más desarrollado o interpretante (I), el cual resulta siendo el acto de conocer de una mente, que a su vez, fue improntada por la realidad de forma indicial, produciendo un concepto (experiencia mental) que se puede convertir en palabras habladas, constituyéndose así, en una síntesis de la aprehensión que la mente posee de la realidad y que puede ser entendida como un ícono o semejanza de la realidad. Si se usa la notación gráfica usualmente aceptada del signo en Peirce podría expresarse de la siguiente manera:

Figura 1. Representación en el modelo estándar de Peirce de la relación aristotélica de las experiencias, el pragma y los contenidos.



Fuente. Elaboración propia.

Segunda, las palabras habladas son un representamen (R) que está en lugar de un objeto (O), las experiencias mentales, que producen un signo más desarrollado o interpretante (I), el cual resulta siendo el contenido de la verbalización convencional del acto de conocer de esa mente; dicha verbalización fue improntada por las experiencias mentales, produciendo una serie de palabras (habladas) que se constituyen en la exteriorización de esa mente, en relación con la

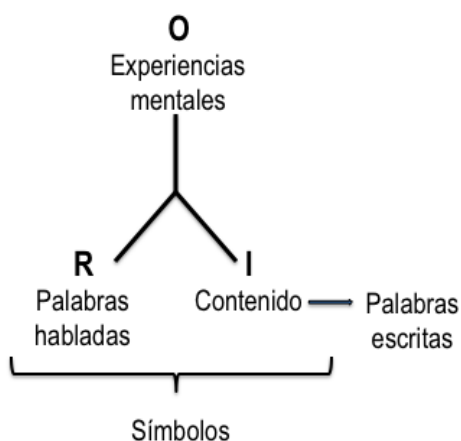
²⁷ “Un Signo es un representamen del cual algún interpretante es un acto de conocer de una mente”

²⁸ Manuscrito 540. Publicado inicialmente en CP 2.233-272.

aprehensión que la mente obtuvo de la realidad y que pueden convertirse en palabras escritas.

Gráficamente sería así:

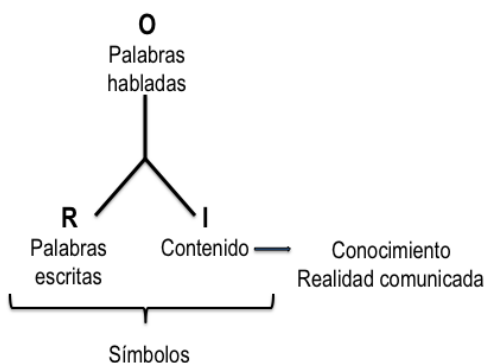
Figura 2. Representación en el modelo estándar de Peirce de la relación aristotélica de Palabras habladas, experiencias mentales y contenido.



Fuente. Elaboración propia.

Tercera, las palabras escritas son un representamen (R) que está en lugar de un objeto (O), palabras habladas que producen un signo más desarrollado o interpretante (I), el cual resulta siendo el contenido de la simbolización escrita del acto de conocer de esa mente; dicha simbolización fue improntada por las palabras habladas, produciendo una serie de palabras escritas o textos, que se constituyen en la representación que dicha mente hace de su aprehensión de la realidad y que se constituyen en la base del proceso de socialización del conocimiento en una cadena o traslapes significativos. Su representación gráfica sería:

Figura 3. Representación en el modelo estándar de Peirce de la relación aristotélica de Palabras escritas, palabras habladas y contenido.



Fuente. Elaboración propia.

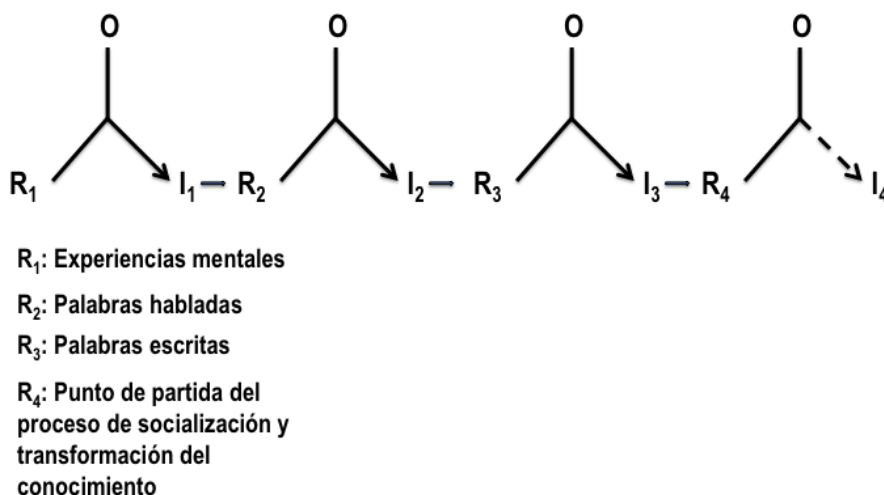
En la teoría de la significación aristotélica evidenciada en el párrafo citado y que ha permitido rastrear ciertas anticipaciones al pragmatismo y en especial a la teoría del signo en Peirce, se encuentra que cada uno de los cuatro niveles es determinado por su precedente y determina a su consecuente. Así las cosas, las palabras escritas han sido determinadas por las palabras habladas, estas a su vez fueron determinadas por las experiencias mentales, las cuales fueron determinadas por los hechos reales.

Las experiencias mentales son un signo de la realidad determinado por ella, pero a su vez determinan la mente del intérprete al producir un signo más desarrollado (interpretante), el cual se expresa en palabras habladas que determinan nuevamente la mente del intérprete al producir un signo más desarrollado (interpretante) que se expresa en palabras escritas. La acción icónica e indexical de las experiencias mentales y su desarrollo simbólico a través de las palabras habladas y de las palabras escritas, produce la semiosis social o construcción signica de la realidad, que se produce gracias al entrecruzamiento, envío y reenvío de signo a signo en cadenas significativas que producen significación.

Esta semiosis en términos Peirceanos de 1907, se entiende como la acción o relación cooperativa entre el signo, su objeto y su interpretante. Acción mediante la cual, un primero, también llamado representamen, puede estar en lugar del segundo o representado "That thing which causes a sign as such is called the object (according to the usage of speech, the "real," but

more accurately, the existent object) represented by the sign”²⁹ (EP2: 409 - CP. 5.473.)³⁰, gracias a la acción mediadora del interpretante, que, como fenómeno o representación previa, permite movilizar en el signo presente un signo anterior y éste enviar a otro ulterior, en la cadena de interpretantes que constituye la cultura. Según lo anterior, el asunto de la semiosis es ante todo una posibilidad desde la cual los sujetos humanos pueden tomar conciencia de la “realidad”, interpretarla, correlacionarla y con ello, comunicarla. El proceso de semiosis aplicado al párrafo de Aristóteles podría graficarse de la siguiente manera:

Figura 4. Proceso de semiosis aplicado a la propuesta aristotélica.



Fuente. Elaboración propia.

Para la representación de este proceso semiótico, se sigue a Short (2007), citado por Niño quien especifica que: “R es ‘Representamen’, O ‘Objeto’, I ‘Interpretante’. Las flechas significan que el proceso semiótico es orientado, y las líneas punteadas que el proceso no tiene límites definidos” (Niño, 2008, p. 69). Aunque no es el objeto de esta tesis, es importante precisar un par de nociones en relación con el problema del objeto como segundo correlato de un signo, siendo el interpretante su tercer correlato y el representamen el primer correlato. En la noción

²⁹ “Esa cosa que es causa de un signo en cuanto tal es llamado *objeto* (en el lenguaje ordinario, objeto “real”, pero más exactamente objeto *existente*) representado por el signo”

³⁰ Referencia bibliográfica completa ofrecida anteriormente a propósito de EP2: 411.

tardía del signo de 1909, Peirce establece claramente la diferencia entre el objeto dinámico y el objeto inmediato en la carta del 14 de marzo de 1909 a William James:

“We must distinguish between the immediate Object (...) and the real (...) say rather the Dynamical Object, which, from the nature of things, the Sign *cannot express*, which it can only *indicate* and leave the interpreter to find out by *collateral experience*”³¹ (EP 2:497-499 - CP 8.314).

A manera de hipótesis, quisiera sostener que, aunque en R_2 , R_3 , y R_4 , el objeto dinámico en esencia sigue siendo la realidad que se denota, el objeto inmediato va evolucionando en el proceso semiótico. Mientras que en R_1 el objeto dinámico es el *pragma* y el objeto inmediato la manera como ese *pragma* se da como representación en la mente, en R_2 el objeto dinámico sigue siendo la realidad, pero el objeto inmediato son las experiencias mentales y en R_3 las palabras habladas. Así, cuando las palabras habladas dan cuenta de las experiencias mentales, estas siguen denotando la realidad, pero a partir de esas experiencias y cuando las palabras escritas dan cuenta de las palabras habladas, estas denotan (igualmente) la realidad, pero a partir de las palabras habladas.

Resumiendo, podría decirse que, desde la perspectiva del Estagirita, el ser humano puede referirse a las cosas a través de las palabras habladas y escritas, pero mediado por la manera como esas cosas han tenido que ver con la experiencia personal de cada individuo. En este sentido, las cosas se transforman en una realidad aprehendida y comunicada que es mediada por su paso a través del agente³² (improntado por la realidad), que las procesa y comunica. Las palabras son creaciones colectivas y simbólicas con las que se puede dar cuenta de las experiencias mentales (afecciones), en dichas experiencias se encuentra presente el mundo a través de aquello que las cosas han dejado en los hombres.

³¹ “Debemos distinguir entre el Objeto Inmediato [...] y el Objeto Real [...] digamos más bien el Objeto Dinámico, que, por la naturaleza de las cosas, el Signo *no puede* expresar y que por tanto sólo se puede *indicar* y dejar que el intérprete lo encuentre por *experiencia colateral*”.

³² Ver los trabajos sobre semiótica agentiva desarrollados por Douglas Niño. Se ofrece bibliografía completa al final de la tesis.

De modo que, al dar cuenta de los hechos del mundo (pragmata), también se da cuenta de la manera como las cosas han afectado al hombre, generando así, una variabilidad en torno a lo que las cosas son, porque ya no hay una única manera de ser de las cosas, sino que las cosas se pueden dar de muchas maneras, o en palabras de Aristóteles: “el ente se dice de muchas formas” (Aristóteles, 1982, p. 320, 7, 10), no solamente en su momento actual sino en su posibilidad. Las experiencias mentales (afecciones del alma) son semejanzas de la realidad, pues a través de ellas el ser humano se hace una imagen de ella, pero también son indicaciones de esa realidad (porque la realidad ha improntado la experiencia mental), por ello, la manera como las cosas afectan en el alma o en la inteligencia no es de cualquier forma, sino que tiene que ver con la naturaleza misma de las cosas. Si las cosas son de cierta naturaleza, de cierta manera, esa manera y esa naturaleza, tendrán que ver con la forma como afecta al individuo que se enfrenta cognitivamente a ellas. De la misma forma sucede con las palabras, pues el hecho de que se digan y expresen las cosas a través de sonidos y a través de escrituras, hace que también esos sonidos y esas escrituras que al ser convencionalizadas sean símbolos, pero también índices, porque indican las experiencias mentales que las cosas han dejado en el alma.

Como se ve, puede decirse que hay ciertos elementos anticipatorios del pragmatismo en Aristóteles que podrían resumirse en tres aspectos. Primero, hay una importancia en las palabras y en su uso comunicativo, pues es muy importante dar cuenta de las experiencias mentales (afecciones) a través de los símbolos y al mismo tiempo ser consciente de que esas afecciones son producto del vínculo y de la relación con el mundo, con la realidad. Segundo, el mundo no es cualquier cosa que el individuo pueda decidir, sino que es del mundo de donde provienen las consideraciones simbólicas que posteriormente se elaboren. Este aspecto es evidenciado por Peirce, con algunas precisiones, en 1903 en su artículo “Pragmatism as the Logic of Abduction”, al citar la clásica expresión aristotélica: “Nihil est in intellectu quin prius fuerit in sensu³³” (EP2: 226).³⁴ Tercero, la definición no es solamente para lograr una única idea abstracta, precisa y muy bien delimitada, sino que esas significaciones se pueden abrir y tener diferentes maneras de ser advertidas, según la experiencia, según los contextos, según las situaciones, pero siempre en el marco de lo concebible. Este aspecto (lo concebible) resulta central en el planteamiento de la

³³ “No hay nada que pase por nuestro intelecto si antes no ha pasado por nuestros sentidos”

³⁴ Correspondiente al manuscrito 315, publicado parcialmente en CP 5.180-212

máxima pragmática, se cita por el momento en su versión temprana y será desarrollado un poco más detenidamente en el capítulo dos. Dice la máxima pragmática: “Consider what effects, that might conceivably have practical bearings, we conceive the object of our conception to have. Then, our conception of these effects is the whole of our conception of the object”³⁵ (EP1: 2132).³⁶

1.1.3 Kant.

La primera referencia de Kant asociada con lo pragmático suele rastrearse hasta 1871 con la *Crítica de la Razón Pura*, en la doctrina trascendental del método y, en particular, en el desarrollo del canon de la razón pura. Allí, Kant opone lo práctico a lo pragmático, determinando que el uso práctico de la razón es posible gracias a que dicho uso no tiene restricción de condiciones empíricas, mientras que lo pragmático se refiere al tipo de leyes que no son prácticas puras y que la razón suministra al hombre con el objetivo de conseguir los fines que son recomendados por los sentidos, es decir, directamente asociados con las condiciones empíricas del entendimiento. En cuanto al tipo de leyes prácticas que se establecen en este canon, la ley pragmática es una clase de ellas, la cual se deriva del motivo de la felicidad y se basa fundamentalmente en principios empíricos. Igualmente utiliza la expresión pragmática para referirse a la creencia accidental por oposición a las creencias necesarias que son, al mismo tiempo, universales.

Al preguntarse sobre el uso de la razón pura, Kant apela al uso práctico por oposición al uso especulativo:

(...) de haber un uso correcto de la razón pura, caso en el que tiene que haber también un canon de la misma, éste no se referirá al uso especulativo de la razón, sino que será un canon de su uso práctico (...) La razón es arrastrada por una tendencia de su naturaleza a rebasar su uso empírico y a aventurarse en un uso puro, mediante simples ideas, (...) ¿se

³⁵ Considérese qué efectos, que pudieran concebiblemente tener repercusiones prácticas, concebimos que tiene el objeto de nuestra concepción. Entonces, nuestra concepción de esos efectos constituye la totalidad de nuestra concepción del objeto.

³⁶ Corresponde al artículo titulado "How to Make Our Ideas Clear" de 1878, publicado también en CP 5.388-410

basa esta aspiración en el mero interés especulativo de la razón o se funda más bien única y exclusivamente en su interés práctico? (Kant, 2000, p. 625. A797, B825).

El propósito de Kant es establecer el canon de la razón pura, es decir “el conjunto de principios *a priori* del correcto uso de ciertas facultades cognoscitivas” (2000, p. 625. A 796 B 824), en esta tarea considera que el correcto uso se refiere al uso práctico de la razón y no al uso especulativo de la misma; no se trata de un uso teórico que tenga por objeto el conocimiento de la verdad inmutable, sino de un uso práctico que, a partir de principios *a priori* necesarios y universales, pueda dirigir las acciones. Ciertamente, el uso especulativo hace referencia al ámbito teórico de la razón asociado con el conocimiento del ser, el cual a su vez es un uso trascendental, pues “se refiere a tres objetos: la libertad de la voluntad, la inmortalidad del alma y la existencia de Dios” (Kant, 2000, p. 626. A798, B826). Por su parte el uso práctico busca establecer los principios *a priori* que permiten dirigir la acción humana. No obstante, este uso práctico no es directamente asociado con el uso empírico, sino que se propone como instancia que es capaz de apelar al uso puro de la razón a través de ideas consideradas *a priori* como leyes generales para la acción, determinadas por fines que deben conducir a las leyes morales:

«Práctico» es todo lo que es posible mediante libertad. Pero si las condiciones del ejercicio de nuestra voluntad libre son empíricas, la razón no puede tener a este respecto más que un uso regulador (...) De ahí que las únicas leyes que ésta puede suministrarnos sean, no leyes puras y enteramente determinadas *a priori*, sino leyes pragmáticas de la conducta libre encaminadas a la consecución de los fines que los sentidos nos recomiendan. Si fuesen, en cambio, leyes prácticas puras, con fines dados enteramente *a priori* por la razón, con fines no empíricamente determinados, sino absolutamente preceptivos, serían productos de la razón pura. Así son las leyes morales.

Consiguientemente, sólo éstas pertenecen al uso práctico de la razón pura y admiten un canon (Kant, 2000, p. 627. A800, B828).

En Kant, lo pragmático pareciera tener un estatus inferior a lo práctico, pues debe apelar a lo empírico, mientras que lo práctico está relacionado con las leyes puras determinadas *a priori* por el entendimiento; así las cosas, lo pragmático, aunque es considerado propio de la conducta libre,

hace parte del ámbito de los sentidos y, por lo tanto, se encuentra mediado por condiciones de posibilidad empírica. Dado que, en el sistema kantiano, la experiencia no es el medio a través del cual se pueden generar leyes necesarias y universales, aunque se reconozca con Hume el papel de ella en el origen del conocimiento (Ferrater, 2002, p. 1991), el uso práctico está llamado a ser el uso correcto de la razón pura. Solo a partir de un procedimiento regido por los juicios sintéticos *a priori* será posible la producción de realidades de acuerdo con una concepción o una representación de mundo generada antes de la experiencia:

(...) es, por una parte, un llamamiento a la razón para que de nuevo emprenda la más difícil de todas sus tareas, a saber, la del autoconocimiento y, por otra, para que instituya un tribunal que garantice sus pretensiones legítimas y que sea capaz de terminar con todas las arrogancias infundadas, no con afirmaciones de autoridad, sino con las leyes eternas e invariables que la razón posee. Semejante tribunal no es otro que la misma *crítica de la razón pura*. No entiendo por tal crítica la de libros y sistemas, sino la de la facultad de la razón en general, en relación con los conocimientos a los que puede aspirar *prescindiendo de toda experiencia* (Kant, 2000, p. 9. A XII).

En la sección segunda del Canon de la Razón pura, Kant plantea el problema del ideal del bien supremo y opone a la ley moral la ley pragmática:

La ley práctica derivada del motivo de la *felicidad* la llamo pragmática (...). En cambio, la ley, si es que existe, que no posee otro motivo que la *dignidad de ser feliz* la llamo ley moral (ley ética). La primera nos aconseja qué hay que hacer si queremos participar de la felicidad. La segunda nos prescribe cómo debemos comportarnos si queremos ser dignos de ella. La primera se basa en principios empíricos, pues sólo a través de la experiencia podemos saber qué inclinaciones hay que busquen satisfacción y cuáles son las causas naturales capaces de satisfacerlas. La segunda prescinde de inclinaciones y de los medios naturales para darles satisfacción; se limita a considerar la libertad de un ser racional en general (...) En consecuencia, esta segunda ley *puede* al menos apoyarse en meras ideas de la razón pura y ser conocida *a priori* (Kant, 2000, p. 631. A806, B834).

La ley pragmática es entendida en Kant como una clase de ley práctica, es decir como un tipo de ley que permite dirigir la acción humana, basada en principios establecidos sobre la base de la experiencia por oposición a la ley moral, la cual opera por principios constituidos *a priori* y establece una concepción sobre la libertad del ser racional de forma necesaria y universal. Estas leyes morales puras determinan totalmente *a priori* aquello que se debe hacer y aquello que no se debe hacer, es decir, evidencian la capacidad del ser racional de obrar por ideas o por representación de algo que puede ser posible y que fundan y se fundan en la libertad, por oposición a las leyes de la causalidad de la ciencia, que están planteadas igualmente *a priori*, pero que establecen procedimientos de determinación de las cosas a través de causa efecto, lo cual es para Kant el principio de la ciencia de la naturaleza o lo que hoy se podría llamar, física moderna:

Cuando Galileo hizo bajar por el plano inclinado unas bolas de un peso elegido por él mismo, o cuando Toricelli hizo que el aire sostuviera un peso que él, de ante mano, había supuesto equivalente al de un determinado volumen de agua, (...) los investigadores de la naturaleza (...) entendieron que la razón sólo reconoce lo que ella misma produce según su bosquejo, que la razón tiene que anticiparse con los principios de sus juicios de acuerdo con leyes constantes y que tiene que obligar a la naturaleza a responder sus preguntas, (...) De lo contrario, las observaciones fortuitas y realizadas sin un plan previo no van ligadas a ninguna ley necesaria, (...) De modo que incluso la física sólo debe tan provechosa revolución de su método a una idea, la de buscar (no fingir) en la naturaleza lo que la misma razón pone en ella, (...) Únicamente de esta forma ha alcanzado la ciencia natural el camino seguro de la ciencia (Kant, 2000, p. 18. BXIII - BXIV)

Así, las leyes morales al igual que las leyes de la ciencia se plantean a partir de procedimientos *a priori*; sin embargo, mientras que estas leyes se encuentran en el ámbito de la libertad y por ello hacen parte de la razón práctica, las leyes de la ciencia se encuentran en el ámbito de la determinación por vía de las leyes que efectivamente tienen su ocurrencia en el mundo natural, pero que puede plantearse a partir de juicios sintéticos *a priori* como leyes generales que deben ser verificadas en el experimento a través de métodos y procedimientos previamente establecidos, esperando que los resultados de dichos experimentos verifiquen la

necesariedad y universalidad de la ley que así ha sido planteada. En el ámbito de la libertad, las leyes pragmáticas tienen su fundamento en la ley práctica, la cual se deriva de la felicidad y le permite a los individuos establecer no sólo aquello que le proporciona satisfacción, sino también aquello que es capaz de satisfacerles.

Por último, en la sección tercera del Canon de la razón pura, Kant al referirse a los problemas asociados con la opinión, el saber y la creencia, plantea la creencia pragmática, la cual es considerada una creencia accidental pues es subjetiva a falta del conocimiento de otras condiciones para alcanzar un objetivo. La creencia en Kant sirve también de base al uso de ciertos medios para alcanzar ciertos fines, es decir, es una creencia que, a falta de un mejor conocimiento, permite dirigir las acciones:

Una vez propuesto un fin, las condiciones para alcanzarlo son hipotéticamente necesarias. Cuando no conozco otras condiciones bajo las cuales conseguir el objetivo, tal necesidad es suficiente subjetivamente, (...) es, en cambio, absoluta y suficiente para todos cuando sé con certeza que nadie puede conocer otras condiciones que conduzcan al fin propuesto. En el primer caso, mi supuesto y el tener ciertas condiciones por verdad constituye una creencia meramente accidental; en el segundo, una creencia necesaria. (...) Esa creencia, que es accidental, pero que sirve de base al uso real de los medios para ciertos actos, la llamo creencia pragmática (Kant, 2000, p. 641 - 642. A824, B852).

Esta concepción de la creencia pragmática tiene ciertos elementos de cercanía con la pragmática temprana de Peirce, enunciada en la máxima de 1878. En efecto, más allá del problema del origen del conocimiento, una de las consecuencias del pragmatismo en Peirce es que al ser considerados todos los efectos prácticos posibles y concebibles de un objeto, su concepción no sólo se constituye en la concepción que tenemos de él, sino que además permite fijar una creencia que se convierte en norma para la acción, dicha norma se encarna en hábitos que pueden irse cambiando progresivamente dependiendo de si la creencia entra en crisis, que forma una nueva creencia y luego otra y otra, generando, al mismo tiempo, nuevas reglas para la acción y con ello nuevos hábitos. En el Peirce maduro de 1907 el pragmatismo va a ir un poco más allá resaltando que si bien la aplicación de una concepción en acciones no deja de ser

importante, hay que considerar la pregunta por la concepción última y allí no parece ser clara la subordinación de la concepción al actuar por sí mismo, sino que las reglas para la acción pueden llevar a encarnar hábitos auto-controlados de conducta en progresión hacia el futuro:

Only recently we have seen an American man of science and of weight discuss the purpose of education, without once alluding to the only motive that animates the genuine scientific investigator. I am not guiltless in this matter myself, for in my youth I wrote some articles to uphold a doctrine I called Pragmatism, namely, that the meaning and essence of every conception lies in the application that is to be made of it. That is all very well, when properly understood. I do not intend to recant it. But the question arises, what is the ultimate application; at that time I seem to have been inclined to subordinate the conception to the act, knowing to doing³⁷ (SW 332)³⁸.

En 1785, Kant en la *Fundamentación de la metafísica de las costumbres*, retoma la distinción entre práctico y pragmático, en concreto en el Capítulo 2 titulado “Tránsito de la Filosofía Moral Popular a la Metafísica de las Costumbres”. Allí, al discutir acerca de los imperativos como mandamientos éticos, plantea la existencia de los imperativos hipotéticos o condicionales por oposición a los imperativos categóricos o absolutos. En los primeros, los mandamientos de la razón se encuentran determinados por los fines que se pretenden alcanzar; los segundos hacen referencia a los mandatos de la razón y no están determinados por fin alguno, por lo que las acciones se realizan por sí mismas y se constituyen en un bien en sí. Según el filósofo de Königsberg, los imperativos hipotéticos se dividen en problemáticos o imperativos de habilidad y asertóricos o imperativos de prudencia, a los cuales denomina también imperativos pragmáticos.

La primacía de lo práctico en el ámbito de la esfera moral es planteada desde el principio por Kant:

³⁷ Solo recientemente hemos visto a un hombre estadounidense de ciencia y de peso en dicha comunidad discutir el propósito de la educación, sin aludir una sola vez al único motivo que anima al verdadero investigador científico. Yo mismo no soy inocente en este asunto, ya que en mi juventud escribí algunos artículos para defender una doctrina que llamé Pragmatismo, a saber, que el significado y la esencia de cada concepción descansa en la aplicación que se debe hacer de dicha concepción. Eso está muy bien, cuando se entiende correctamente. No pretendo retractarme. Pero surge la pregunta, ¿cuál es la aplicación última?; en ese momento parece que me había inclinado a subordinar la concepción al acto, el saber al hacer.

³⁸ Agradezco la contribución a este respecto de la Dra. Juliana Acosta López de Mesa.

(...) todos los conceptos morales tienen su asiento y origen, completamente *a priori*, en la razón, y ello en la razón humana más vulgar tanto como en la más altamente especulativa; que no pueden ser abstraídos de ningún conocimiento empírico, el cual, por tanto, sería contingente (Kant, 2007, p. 26).

La concepción de la moral como un objeto de la esfera de la razón práctica, tiene su fundamento en la necesidad y universalidad de juicios que permitan la producción de leyes o mandatos morales de acuerdo con una concepción que ha de ser válida para todos los hombres. El ideal de un fin de la historia basado no en la mecánica o la causalidad de la física, sino en el principio sublime de la libertad y de aquello que por naturaleza y razón es justo para la especie, se constituye en el eje de la postura kantiana en torno a la razón práctica. En el tercer principio de la disertación de 1784 titulada “Ideas para una historia universal en sentido cosmopolita”, Kant es categórico al respecto:

La Naturaleza ha querido que el hombre logre completamente de sí mismo todo aquello que sobrepasa el ordenamiento mecánico de su existencia animal, y que no participe de ninguna otra felicidad o perfección que la que él mismo, libre del instinto, se procure por la propia razón (2006, p. 44).

Así la función práctica de la razón está llamada a dirigir las acciones humanas más allá de la pura mecánica de las leyes físicas, a través de la consideración de todo lo que es posible únicamente por vía de la libertad, sin el constreñimiento de condiciones empíricas. La función práctica de la razón es dirigida por motivos propuestos *a priori* por la razón misma y la representación de dichos motivos sólo es posible gracias a la voluntad libre por oposición a la voluntad animal:

Cada cosa, en la naturaleza, actúa según leyes. Sólo un ser racional posee la facultad de obrar por la representación de las leyes, esto es, por principios; posee una voluntad.

Como para derivar las acciones de las leyes se exige razón, resulta que la voluntad no es otra cosa que razón práctica (Kant, 2007, p. 27).

La razón práctica que opera a través de consideraciones *a priori* y que plantea leyes que dirigen la acción, lo hace gracias a lo que Kant denomina los imperativos:

La representación de un principio objetivo, en tanto que es constrictivo para una voluntad, llámase mandato (de la razón), y la fórmula del mandato llámase imperativo. Todos los imperativos exprésanse por medio de un «deber ser» y muestran así la relación de una ley objetiva de la razón a una voluntad que, por su constitución subjetiva, no es determinada necesariamente por tal ley (una constricción) (Kant, 2007, p. 28).

Estos imperativos que se constituyen en fórmulas para expresar los mandamientos éticos dictados por la razón práctica pueden ser hipotéticos o categóricos. Los imperativos categóricos en forma de mandamientos éticos, expresan la necesidad objetiva de la acción y, según Kant, pueden ser hipotéticos o categóricos. Los primeros se encuentran condicionados por los fines que buscan alcanzar, es decir, determinan las condiciones con referencia a su efecto. Los segundos son absolutos, por lo que no se encuentran condicionados por un fin, es decir, la acción se realiza por sí misma y debe considerársele como un bien en sí misma:

(...) si la acción es buena sólo como medio para alguna otra cosa, entonces es el imperativo hipotético; pero si la acción es representada como buena en sí, esto es, como necesaria en una voluntad conforme en sí con la razón, como un principio de tal voluntad, entonces es el imperativo categórico (Kant, 2007, p. 29).

El carácter condicional del imperativo hipotético requiere siempre que la acción emprendida sea considerada buena en función de algún propósito concreto que bien puede ser posible o real; mientras que el carácter absoluto, es decir, no condicional ni condicionado del imperativo categórico lo impele a plantearse sin la necesidad de referirse a un propósito determinado o a un fin en particular, sino que la acción demandada por dicho imperativo se plantea como una acción objetivamente necesaria y universalmente válida.

El imperativo categórico es de carácter apodíctico, es decir, puede ser entendido como una

preposición demostrable necesaria o evidentemente cierta y por tanto no es posible subdividirlo, dice Kant: “hay un imperativo que, sin poner como condición ningún propósito a obtener por medio de cierta conducta, manda esa conducta inmediatamente. Tal imperativo es categórico. (2007, p. 31). Por su parte los imperativos hipotéticos se subdividen en problemáticos o imperativos de sagacidad y en asertóricos o imperativos de prudencia, los cuales también son llamados por Kant imperativos pragmáticos:

“El imperativo hipotético que representa la necesidad práctica de la acción como medio para fomentar la felicidad es asertórico”.

(...) el imperativo que se refiere a la elección de los medios para la propia felicidad, esto es, al precepto de la sagacidad, es hipotético; la acción no es mandada en absoluto, sino como simple medio para otro propósito (Kant, 2007, p. 30 – 31).

Ahora bien, según Kant los imperativos asertóricos o pragmáticos pertenecen a la “ventura o dicha” y están asociados más que con una visión pragmática en el sentido peirceano, con una visión utilitarista en donde la primera apelación es a lo inmediato, a lo útil y al bienestar o consecución de la mayor cantidad de felicidad posible para el mayor número posible de ciudadanos; así pareciera sostenerlo Kant en la nota a pie de pagina número 5 del capítulo 2 de *La fundamentación de la metafísica de las costumbres*, al precisar el sentido que le otorga a la palabra pragmática:

Paréceme que tal es la manera más exacta de determinar la función propia de la voz pragmático. Llámense, en efecto, pragmáticas las sanciones que no se originan propiamente del derecho de los Estados como leyes necesarias, sino de la providencia o cuidado de la felicidad universal. Una historia es pragmática cuando nos hace sagaces, esto es, enseña al mundo cómo podrá procurar su provecho mejor o, al menos, tan bien como los antecesores (Kant, 2007, p. 31).

En síntesis, lo pragmático tiene su aplicación en el ámbito de las reglas del arte y la técnica que encuentran su fundamento en lo empírico, mientras que lo práctico se refiere a las leyes morales que son planteadas *a priori* y tienen condición de necesidad y universalidad. Por lo

anterior, la visión peirceana de lo pragmático va a diferir en gran medida de la perspectiva kantiana, sobre todo en su versión madura, pues no es la acción por la acción en su carácter empírico, lo que va a determinar la verdad de una concepción, sino la progresión en hábitos encarnados y auto-controlados que por supuesto se desprenden de unas creencias que llevan al actuar pero que no pueden quedarse en las particularidades empíricas, sino que deben conducir a tendencias hacia el futuro y a leyes de carácter general. La verdad en Peirce no se construye de forma estática sino progresiva, a través de creencias que se convierten en reglas para la acción y que se proyectan en hábitos encarnados y posteriormente racionalizados. Al respecto Acosta (2014) sostiene:

Debe tenerse en cuenta que Peirce concibe la idea de verdad como una idea regulativa a la cual nos acercamos infinitesimalmente a través de la fijación de creencias (...) dichas creencias son lo mejor que tenemos para acceder a la verdad (...) la única manera de pensar que la idea de la verdad, vendida por la modernidad, sería posible es si el universo fuera estático y regido por leyes necesarias e inmutables (Acosta, 2014, p 117).

Esa idea ligada al sinequismo por vía de lo infinitesimal va a separar a Peirce de los demás pragmatistas, en especial de James, como se verá en el siguiente acápite.

1.1.4 El club de los metafísicos.

En el estado de Massachusetts al noreste de los Estados Unidos, en la ciudad de Cambridge, cuna de la Universidad de Harvard y del MIT (Instituto Tecnológico de Massachusetts), dos de los centros más importantes de investigación y educación superior en el mundo, un grupo de jóvenes filósofos, químicos, psicólogos, matemáticos y abogados fundaron “El Club de los Metafísicos” (*The Metaphysical Club*). Dicho Club era uno de los tantos que por entonces existían para debatir en torno a diferentes aspectos filosóficos, políticos y científicos de la vida académica en una nación que acababa de salir de una guerra civil (*American Civil War*: 1861-1865), tras la cual aparentemente se había logrado la unificación de esa parte del territorio norteamericano que hoy en día se conoce como Estados Unidos de América. Dice el propio Peirce a propósito del *Club*:

It was in the earliest seventies that a knot of us young men in Old Cambridge, calling ourselves, (...) "The Metaphysical Club," (...) used to meet, sometimes in my study, sometimes in that of William James. It may be that some of our old-time confederates would today not care to have such wild-oats-sowings made public, (...) Mr. Justice Holmes, however, will not, I believe, take it ill that we are proud to remember his membership; nor will Joseph Warner, Nicholas St. John Green was one of the most interested fellows, a skillful lawyer and a learned one, a disciple of Jeremy Bentham. (...) In particular, he often urged the importance of applying Bain's definition of belief, as "that upon which a man is prepared to act." From this definition, pragmatism is scarce more than a corollary; so that I am disposed to think of him as the grandfather of pragmatism³⁹ (EP 2: 399 - C.P. 5.12).⁴⁰

Al parecer fue Peirce uno de los “cofrades” más entusiastas del *Metaphysical Club*, en cuanto al reconocimiento de su existencia, tanto que al decir de Menand (2002), fue él (Peirce) el único de sus miembros que mencionó la existencia del *Club*, aunque lo haya hecho acompañado por un recuerdo no muy diáfano, treinta y cinco años después de su constitución en enero de 1872. (Menand, 2002, p. 210). Quizás uno de sus intereses en mencionar el grupo, en el tardío 1907, fuese justamente el de rastrear cierta estirpe genealógica del pragmatismo tal como lo apunta en el texto anteriormente citado, al hacer referencia a la definición de creencia de linaje benthamiano. La apelación al *Metaphysical Club* no es menor, pues es allí en donde se encuentra la génesis del pragmatismo a partir de la idea de creencia proveniente de dos miembros. Primero, por el lado de James, quien toma dicha idea de la línea francesa de Charles Renouvier y su obra

³⁹ A principios de los años setenta un grupo de jóvenes en el Viejo Cambridge, llamándonos (...) “El Club Metafísico” (...) solíamos reunirnos, a veces en mi estudio, a veces en el de William James. Puede que alguno de nuestros viejos confederados no quieran que ahora se hagan públicos tales jolgorios, (...) Sin embargo, creo que el juez Holmes no se tomará a mal que estemos orgullosos de recordar su pertenencia a este grupo, ni tampoco Joseph Warner. Nicholas St. John Green era uno de los compañeros más interesados, un abogado erudito y talentoso, discípulo de Jeremy Bentham. (...) En particular insistía a menudo en la importancia de aplicar la definición de creencia de Bain, como “aquello con base en lo que un hombre está preparado para actuar”. El Pragmatismo es poco más que un corolario de esta definición, así que estoy dispuesto a considerarlo como el abuelo del pragmatismo.

⁴⁰ Ha sido publicado parcialmente en EP 2, bajo el título: *Pragmatism*. En los *Collected Papers* aparece como prefacio a las “*Harvard Lectures*” y se trata de un compilado de textos cortos realizado por los editores en torno a la noción de pragmatismo de Peirce.

Essais de critique générale.⁴¹ Segundo, por parte de Nicholas St. John Green y su idea de creencia tomada de Alexander Bain.

El concepto de Libre albedrío que James toma de Renouvier, según el cual se debe “creer que creemos libremente” (Menand, 2002, p. 227), le permite plantear finalmente el pragmatismo como nombre más completo para esta idea de la creencia como libre albedrío; pero también, la claridad sobre el hecho que lo que hace ciertas a las creencias son los resultados:

Renouvier le había enseñado dos cosas a James: primero, que la filosofía no es un camino a la certeza, sólo un método de abordaje, y segundo, que lo que hace ciertas a las creencias no es la lógica, sino los resultados. (...) James se refirió luego al «deber de la creencia» como «el método subjetivo», mucho después lo denominó «la voluntad de creer» y, tras criticarle esa expresión, «el derecho a creer». El nombre que finalmente eligió fue «pragmatismo» (Menand, 2002, p. 228, 229).

Según Peirce (1907), Nicholas St. John Green, abogado profesor de derecho en Harvard, había planteado la idea de creencia tomada de Alexander Bain como “that upon which a man is prepared to act.”⁴² (EP 2: 399 - CP 5.12)⁴³. Sin embargo, Menand sostiene que Green realmente había tomado la idea de creencia de James Fitzjames Stephen de *A General View of the Criminal Law in England*. Sea como fuere, esa idea de creencia en Green como “aquello con base en lo que un hombre está preparado para actuar” constituye el pilar de lo que posteriormente sería el pragmatismo: “Peirce propuso (...) dar un nombre a la teoría de Green sobre las creencias: la denominó «pragmatismo. Tomó el término de un pasaje del libro de Kant *Crítica de la Razón Pura*”» (Menand, 2002, p. 235).

Los demás miembros del Club, no han sido resaltados especialmente por alguno de sus aportes, aunque Chauncey Wright y Oliver Wendell Holmes, lo son por cuestiones más bien anecdóticas. Al decir de Menand, Wright era considerado la figura más importante del

⁴¹ Citado por Menand (2002: 227)

⁴² “aquello con base en lo que un hombre está preparado a actuar”

⁴³ En la nota a pie de página 6 del artículo de 1907 que se viene trabajando, Peirce aclara: “Alexander Bain (1818-1903), Scottish philosopher and psychologist; *The Emotions and the Will* (London: J.W. Parker and son, 1859; 3d ed. London: Longmans & Green, 1875; New York: Appleton, 1876), ch 11, p 505.

Metaphysical Club, por su gran erudición. Su posición filosófica estaba emparentada con el positivismo:

El positivismo era un movimiento asociado principalmente con los pensadores franceses (...) pero Wright despreciaba a los franceses (...) sus héroes eran ingleses: Francis Bacon y John Stuart Mill.

Lo que Wright entendía por positivismo era, en el fondo, una distinción absoluta entre hechos y valores. Los hechos eran asuntos de la ciencia y los valores eran el tema de lo que denominaba, siempre con una cierta desaprobación, metafísica” (Menand, 2002, p. 216).

Por su parte Holmes quien seguía la línea de Wright en cuanto al positivismo, era destacado por “su capacidad para conversar de manera brillante sobre cualquier tema” (Menand, 2002: 213), y por su visión escéptica frente a James y al propio Peirce: “Holmes terminó por disentir de las ideas de su amigo William James, que le parecían demasiado esperanzadas y antropocéntricas. Nunca tuvo excesivo interés en Peirce, cuyo genio consideraba «sobrevalorado»” (Menand, 2002, p. 225).

Quizás el *Metaphysical Club* no haya sido el más reconocido en aquella sociedad norteamericana de Cambridge de finales del siglo XIX; aún más, quizás la posibilidad de que lo conozcamos se deba a asuntos más bien anecdóticos, como por ejemplo el caso de la referencia que hace de él Henry, el hermano de William James, cuando en una carta menciona su existencia: “Henry James, en una carta de ese mes [enero de 1872] a su amiga Elizabeth Boot, informaba que «mi hermano acaba de colaborar en la fundación de un club metafísico en Cambridge»” (Menand, 2002, p. 210). También por la mención que Peirce hace del club en 1907, tal vez en un tardío gesto de reconocimiento de cierta línea genealógica del pragmatismo en Bentham, Nicholas St. John Green y por esa vía del escocés Alexander Bain de corte ‘milleana’ (John Stuart Mill). O por qué no decirlo, por un trabajo tan dedicado y cuidadoso como el que ha hecho Louis Menand más de cien años después y que ha permitido a quien escribe, profundizar en la génesis del pragmatismo.

Posiblemente haya que reconocer todo lo anterior; pero también, es necesario resaltar la importancia de dicho club de carácter casi anónimo, en la gestación de lo que sería posteriormente, quizás la única filosofía universalista nacida en tierras americanas, la cual, solo hasta bien entrada la segunda mitad del siglo XX, adquirió importancia y relevancia teórica, a tal punto que en todas partes del mundo se reconocen grupos de filósofos e investigadores que ven en el pragmatismo una fuente para enriquecer diferentes posturas filosóficas, y, sobre todo, para alimentar campos de acción tan disímiles como la medicina, el derecho, la ciencia y en el caso de este trabajo, la comunicación publicitaria contemporánea.

1.2. El pragmatismo en William James

Más de allá de su amistad con Peirce, James le tenía respeto y admiración y lo consideraba una especie de genio ininteligible de quien podía extraer conceptos y líneas de indagación que finalmente lo condujeron al desarrollo de su propia vida intelectual, en la cual el pragmatismo es uno de sus ejes centrales. En la correspondencia de William James con su hermano Henry se lee:

pero si te dejas impresionar por su estilo sentencioso y sus afirmaciones paradójicas y oscuras, si esperas, por así decir, que aparezca la luz, nunca te sentirás cómodo con él como no me sentí durante años, hasta que cambie de curso y empecé a tratarle con menor seriedad. Te confieso que me gusta mucho a pesar de sus peculiaridades, porque es un hombre de genio y eso siempre es algo que despierta la simpatía de uno (James, 1992, p. 137-138).⁴⁴

Tratarle con menor seriedad y encontrar en Peirce una veta de inspiración teórica, es justamente lo que deja ver el James tardío de las conferencias en el *Lowell Institute de Boston* (noviembre - diciembre de 1906) y en la *Columbia University de New York* (enero de 1907) que después aparecieron bajo el título *Pragmatism: A New Name for Some Old Ways of Thinking*, las cuales retoma y amplía en su libro *The Meaning of Truth* de 1909. Allí se evidencia un James maduro en el que la búsqueda de una postura filosófica propia lo ha llevado a una reflexión profunda en torno a la herencia filosófica de su tiempo, así como a sumergirse filosóficamente en

⁴⁴ Citado por Louis Menad (2002, p. 212) La cita original fue tomada de: The Correspondence of William James, vol.4, 137-8. Carta de William James a Henry James del 12 de diciembre de 1875.

los problemas gnoseológicos asociados con la esencia y el origen del conocimiento:

El pragmatismo de William James se desarrolla alrededor de dos oposiciones mutuamente relacionadas: racionalismo versus empirismo y dogmatismo versus escepticismo. (...) James explora la importancia de conservar tanto el empirismo como el racionalismo al nivel de la experiencia cotidiana. (...) bajo el punto de vista de James, (...) usamos conceptos y perceptos, somos artistas y científicos (Anderson, 2013, p. 40-41).

Este James maduro es más humanista, más empírico, y si se quiere, menos realista que Peirce (en cuanto al problema de los universales), pues la preocupación de James estaba más enfocada en lo particular que en lo general. En efecto, mientras que en el pragmatismo peirceano es central el propósito de plantear hechos generales a partir de experiencias particulares, en el de James, hay un énfasis en el hecho particular, sin un interés marcado por los hechos generales: “La herejía de James fue promover el amor a lo particular y desconfiar de las grandes síntesis” (Del Castillo, 2007, p. 31). Retomando a Anderson, se podría decir que otro aspecto a resaltar del pragmatismo jamesiano es su cercanía con el empirismo y el método científico, pero permeado con la necesidad de hacer comprensible y, sobre todo, predecible el mundo de los hechos a partir de la racionalidad. Lo anterior explica la animadversión de James frente a la filosofía kantiana que puede inferirse a partir de lo que apunta Del Castillo:

es una pena, proclamó, que la filosofía universitaria, en Inglaterra y en Estados Unidos, esté dominada por el espíritu kantiano, porque fueron Hume, Locke, Berkeley, James Mill, John S Mill y Bain los que introdujeron un método verdaderamente crítico en filosofía, y no Kant. Si la filosofía inglesa no se hubiera dejado en manos de pensadores influenciados por Kant, las ideas de Hume podrían haber sido corregidas, ampliadas y enriquecidas utilizando sus propios principios, o sea, sin emplear para nada las artificialidades perifrásticas y tediosas de Kant (2007, p.16-17)⁴⁵.

⁴⁵ Parafraseo de Del Castillo a partir de James, 1975, p. 268.

1.2.1 El pragmatismo de James como postura filosófica

En términos generales, se puede decir que el pragmatismo en James es una declaración de principios en la cual se deja ver el James del “derecho a creer”, apasionado e interesado en defender sus principios filosóficos; sin embargo, él mismo sostiene que el pragmatismo comporta dos aspectos o dimensiones claramente interrelacionadas: un método y una postura filosófica de abordaje de la realidad. En primer lugar, es un método, pues el pragmatismo jamesiano, se desarrolla en función del planteamiento de un camino, de unas estrategias, de unos pasos y de unas herramientas para esclarecer la verdad. En segundo lugar, es una postura filosófica que propone un modo particular de organizar el conocimiento y plantea una estructura conceptual cohesionada con la cual es posible dar cuenta de cualquier aspecto de la realidad a partir del esclarecimiento de las ideas, la fijación de las creencias y la dilucidación de la verdad : “Such then would be scope of pragmatism –first, a method; and second, a genetic theory of what is meant by truth”⁴⁶ (James, 1995, p. 26).

El pragmatismo jamesiano tiene como punto de partida su idea en torno al “derecho a creer”, el cual implica que los seres humanos vienen dotados con el libre albedrío de creer que se cree libremente y de dirigir la mirada hacia los efectos prácticos, hacia las consecuencias, hacia lo que está por venir, pues lo que hace ciertas a las creencias son sus resultados. Por ello sostiene que el pragmatismo es “(...) a method of settling Metaphysical disputes (...) Is the world one or many? –Fated or free? –material or spiritual? (...) The pragmatic method in such cases is to try to interpret each notion by tracing its respective practical consequences”⁴⁷ (James, 1995, p. 18).

En su ensayo *A World of Pure Experience* de 1904⁴⁸ James le da el nombre de empirismo radical a su filosofía:

⁴⁶ Este sería pues el campo del pragmatismo: primero un método; segundo, una teoría genética de qué se entiende por verdad.

⁴⁷ (...) un método para resolver disputas metafísicas (...) ¿Es el mundo uno o múltiple? ¿Libre o determinado? ¿Material o espiritual? (...) el método pragmático trata de interpretar cada una de esas ideas señalando sus respectivas consecuencias prácticas.”

⁴⁸ Un mundo de pura experiencia, publicado por primera vez en 1904 en *Journal of Philosophy, Psychology, and Scientific Methods* 1: 533-543, 561-570 y posteriormente como ensayo de la publicación postuma *Essays in Radical*

I give the name of 'radical empiricism' to my *Weltanschauung*. Empiricism is known as the opposite of rationalism. Rationalism tends to emphasize universals and to make wholes prior to parts in the order of logic as well as in that of being. Empiricism, on the contrary, lays the explanatory stress upon the part. The element, the individual, and treats the whole as a collection and the universal as an abstraction. My description of things, accordingly, starts with the parts and makes of the whole a being of the second order. It is essentially a mosaic philosophy, a philosophy of plural facts, like that of Hume and his descendants, who refer these facts neither to substances in which they inhere nor to an absolute mind that creates them as its objects. But it differs from the humian type of empiricism in one particular which makes me add the epithet radical⁴⁹ (James, 1976, p. 22).

El empirismo radical trata de corregir adecuadamente el intento artificial de rectificación al empirismo que quiso llevar a cabo el racionalismo. Según James, el problema del empirismo clásico de Hume es que se alejó de las relaciones conjuntivas de las cosas, de las conexiones entre ellas. El intento de corrección del racionalismo falla porque abordó dichas relaciones conjuntivas a partir de categorías universales, de sustancias que estaban por fuera del ámbito de la experiencia. En este sentido, el empirismo radical trata las relaciones conjuntivas no como si fueran verdad en un sentido sobrenatural, sino como una forma de explicar la experiencia y proyectarla:

Now, ordinary empiricism, in spite of the fact that conjunctive and disjunctive relations present themselves as being fully coordinate parts of experience, has always shown a tendency to do away with the connexions of things, and to insist most on the disjunctions.

Empiricism, de 1912. Se ofrece bibliografía completa al final de la obra reeditada por Harvard University Press en 1976.

⁴⁹ Llamo "empirismo radical" a mi *weltanschauung*. El Empirismo es conocido como el opuesto del Racionalismo. El Racionalismo tiende a enfatizar los universales y a priorizar el todo sobre la parte tanto en el ámbito de la lógica como en el del ser. El Empirismo, por el contrario, deposita la tensión explicativa sobre la parte, el elemento, lo individual, y trata el todo como una colección y lo universal como una abstracción. De acuerdo con esto, mi descripción de las cosas comienza con las partes y hace del todo un ser de segundo orden. Es esencialmente una filosofía mosaico, una filosofía pluralista, como la de Hume y sus seguidores, quienes no refieren dichos factores a las sustancias de las que derivan, ni a una mente absoluta que las crea como sus objetos. Sin embargo, difiero del empirismo de Hume en un punto que hace que califique mi empirismo como radical.

Berkeley's nominalism, Hume's statement that whatever things we distinguish are as "loose and separate" as if they had no manner of connexion (...) are examples of what I mean⁵⁰ (James, 1976, p. 23).

Así pues, para el empirismo radical la experiencia incluye datos y relaciones tanto disyuntivas como conjuntivas entre hechos particulares, por ello el estudio de las relaciones disyuntivas no puede prescindir del estudio de las relaciones conjuntivas. Ciertamente, son estas últimas las que pueden dar cuenta de la explicación del significado, de los valores y de las intencionalidades de los hechos, siempre y cuando no se haga desde la presunción racionalista de categorías o substancias universales, que no provienen de la experiencia y que por tanto son extrañas a ella.

El recorrido intelectual y sobre todo filosófico de James, lo lleva a percatarse de que el pragmatismo se constituye en un medio para consolidar su concepción filosófica de largo aliento:

I am interested in another doctrine in philosophy to which I give the name of radical empiricism, and it seems to me that the establishment of the pragmatist theory of truth is a step of first-rate importance in making radical empiricism prevail. Radical empiricism consists first of a postulate, next of a statement of fact, and finally of a generalized conclusion (...) The great obstacle to radical empiricism (...) is the rooted rationalist belief that experience as immediately given is all disjunction and no conjunction, and that to make one world out of this separateness, a higher unifying agency must be there⁵¹ (James, 2010 [1909], p. 7-8).

El postulado que propone James es que solo puede ser debatible todo aquello que sea derivado

⁵⁰ Ahora bien, el empirismo ordinario, a pesar del hecho de que las relaciones conjuntivas y disyuntivas se presentan a sí mismas como partes completamente coordinadas de la experiencia, siempre ha mostrado una tendencia a deshacerse de las conexiones de las cosas, y a insistir más en las disyunciones. El nominalismo de Berkeley, la afirmación de Hume de que las cosas que distinguimos están tan "desconectadas y separadas" como si no tuvieran forma de conexión (...) son ejemplos de lo que quiero decir.

⁵¹ Estoy interesado en otra doctrina filosófica a la que he dado el nombre de empirismo radical, y me parece que el establecimiento de la teoría pragmática de la verdad es un paso de gran importancia para promover el empirismo radical. Este consiste, en primer lugar, en un postulado; luego, en una afirmación de hecho; y por último en una conclusión generalizada. (...) El gran obstáculo que encuentra el empirismo radical (...) es la enraizada creencia racionalista de que la experiencia tal como se da inmediatamente es pura disyunción, y que para convertir toda esa separación en un mundo unitario hace falta una agencia unificadora superior.

de la experiencia. La afirmación es que las relaciones entre las cosas (disyuntivas y conjuntivas) pertenecen a la experiencia tal como pertenecen a ella las cosas que dan origen a dichas relaciones, es decir, no son abstracciones o universales que están más allá de la experiencia. La conclusión es que las partes de la experiencia establecen sus relaciones conjuntivas gracias a las relaciones que, como se dijo, hacen parte de la experiencia y establecen el puente ente la experiencia, las creencias y la verdad que se construye en esta dinámica:

Pragmatism represents a perfectly familiar attitude in philosophy, the empiricist attitude, but it represents it, as it seems to me, both in a more radical and in a less objectionable form than it has ever yet assumed. (...) He turns away from abstraction and insufficiency, from bad *a priori reasons*, from fixed principles, closed systems, and pretended absolutes and origins. He turns towards concreteness and adequacy, towards facts, towards action, and towards power⁵² (James, 1995 [1907], p. 20).

El pragmatismo en James extrae de los conceptos y las palabras el valor práctico concreto “en efectivo”, pero no los lanza hacia el abismo de las abstracciones aisladas de la experiencia de dichas palabras o conceptos, ni de la experiencia de quien se pregunta por ellos, lo que él llama “corriente de conciencia”. James se la juega por completo en su defensa a los ataques de sus tiempos y se arma fundamentalmente en contra de la búsqueda de una verdad trascendente, inmutable y abstracta propuesta por el racionalismo:

Against rationalism as a pretension and method, pragmatism is fully armed and militant. (...) It has no dogmas, and no doctrines save its method (...) but only an attitude of orientation, is what the pragmatic method means. *The attitude of looking away from first things, principles, ‘categories’, supposed necessities; and of looking towards last things, fruits, consequences, facts*⁵³ (James, 1995 [1907], p. 21-22).

⁵² El pragmatismo representa una actitud completamente familiar en filosofía, la actitud empirista, pero a mi modo de ver lo hace de una forma más radical y a la vez menos objetable que la hasta ahora adoptada (...) Se aparta de la abstracción y de la insuficiencia de las soluciones verbales, de las malas razones *a priori*, de los principios inmutables, de los sistemas cerrados y de los pretendidos absolutos y orígenes. El pragmatista se vuelve hacia la concreción y la determinación, se dirige hacia los hechos, hacia la acción, y hacia el poder

⁵³ En contra del racionalismo como pretensión y como método, el pragmatismo está perfectamente armado. (...) carece de dogmas y no tiene ninguna doctrina salvo su método. (...) sino sólo una actitud para orientarse, en eso

A pesar de lo anterior, James no desdeña del todo las abstracciones como mecanismo para el desenvolvimiento de las circunstancias particulares para alcanzar un fin; lo que sí reclama es que las elaboraciones conjuntivas que establece nuestra mente estén en concordancia con la experiencia. Su empirismo radical no lo es en cuanto a un desdén total de las abstracciones, sino en cuanto a la necesidad de que las relaciones conjuntivas de carácter abstracto funcionen con apego a la realidad y no por fuera de ella: “Our ready-made ideal framework fort all sorts of possible objects follows from the very structure of our thinking. (...) Our ideas must agree with realities, be such realities concrete or abstract, be they facts or be they principles”⁵⁴ (James, 1995 [1907], p. 81).

Ahora bien, el pragmatismo jamesiano es anticipatorio, va hacia delante, produce satisfacción, por ello, su idea de adecuación del pensamiento a la realidad es solamente un mecanismo mediante el cual nuestra mente se guía hacia dicha realidad en un movimiento hacia delante: “To Copy a reality is indeed, one very important way of agreeing with it, but it is far from being essential. The essential thing is the process of being guided”⁵⁵ (James, 1995 [1907], p. 82). El concepto en torno al acuerdo de la mente con la realidad que James propone va más allá de la copia, es un camino de orientación que guía la mente hacia adelante en un proceso de sinequismo o desenvolvimiento prospectivo:

(...) just as pragmatism faces forward to the future, so does rationalism here again face backward to a past eternity. True to her inveterate habit, rationalism reverts to “principles”, and thinks that when an abstraction once is named, we own an oracular solution⁵⁶ (James, 1995 [1907], p. 87).

consiste el método pragmático. *La actitud de apartarse de las realidades primeras, los principios, las ‘categorías’ y las supuestas necesidades; y de buscar las cosas últimas, los frutos, las consecuencias, los hechos.*

⁵⁴ La estructura ideal prefabricada que le aplicamos a toda clase de objetos posibles deriva de la estructura misma de nuestro pensamiento. (...) Nuestras ideas deben adecuarse a las realidades, sean estas concretas o abstractas, hechos o principios”

⁵⁵ Copiar una realidad es, desde luego, una forma muy importante de estar de acuerdo con ella, pero está muy lejos de ser esencial. Lo esencial es el proceso de guiarse.”

⁵⁶ (...) mientras que el pragmatismo mira hacia el futuro, el racionalismo se vuelve una vez más hacia la eternidad pasada. Fiel a su inveterado hábito, el racionalismo se vuelve hacia los «principios» y piensa que, una vez que hemos dado nombre a una abstracción, estamos en posesión de una solución oracular.

La teoría del pragmatismo de James plantea la necesidad de conectar las experiencias con los conocimientos, las creencias y las verdades ya alcanzadas para generar nuevas creencias, nuevos conceptos, que puedan ser sometidos al proceso de verificabilidad. El pragmatismo así entendido se constituye en un método para contrastar los conceptos, objetos y enunciados con sus efectos:

(...) the pragmatic method implies (...) that truths should *have* practical consequences. In England the Word has been used more broadly still, to cover the notion that the truth of any statement *consists* in the consequences, and particularly their being good consequences. (...) I think that Mr. Schiller's proposal to call the wider pragmatism by the name of "humanism" is excellent and ought to be adopted⁵⁷ (James, 2010 [1909], p. 30).

En las conferencias del Lowell Institute de Boston en diciembre de 1906 y su réplica un mes después en la Columbia University de New York, James recurrentemente se refiere a los trabajos realizados por Dewey y Schiller en relación con el pragmatismo desarrollado por ellos, haciendo énfasis en lo que él llama el instrumentalismo de Dewey y el humanismo de Schiller. En cuanto a este último, se trata de Ferdinand Canning Scott Schiller, un filósofo alemán nacido en 1864, amigo personal de James, quien estudió y fue profesor en Oxford, se trasladó a los Estados Unidos en 1926 y quien denominó como "humanismo" su visión pragmática, considerando que cualquier "hacer" y "pensar" está determinado por las intenciones humanas.

Según James, el humanismo asume que el hombre ha ido construyendo una serie de creencias con las cuales interioriza, objeta o reconstruye el contenido que permanentemente le ofrece el proceso de la experiencia; una vez que esa experiencia se fija, se constituye a su vez en un nuevo material o recurso con el cual se trata el continuo de experiencias que van apareciendo en el camino:

This notion of a *first* in the shape of a most chaotic pure experience which sets us

⁵⁷ (...) el método pragmático implica que las verdades deben *tener* consecuencias prácticas. En Inglaterra, la palabra se ha usado en un sentido aún más amplio, para referirse a la idea de que la verdad de cualquier tesis *consiste* en sus consecuencias, y en especial en que sean buenas consecuencias. (...) me parece excelente y digna de ser aceptada la propuesta de Schiller de dar el nombre de "humanismo" a este pragmatismo más amplio

questions, of a *second* in the way of fundamental categories, long ago wrought into the structure of our consciousness (...) and of a *third* which gives the detail of the answers in the shapes most congruous with all our needs, is, as I take the essence of the humanistic conception⁵⁸ (James, 2010 [1909], p. 34).

Sostiene James que la postura de Dewey y Schiller es, ante todo, una inducción y una generalización en la cual lo verdadero es aquello que es lo más satisfactorio en Dewey o lo que funciona en Schiller. Esta atribución de la verdad como lo satisfactorio y/o funcional, la hace tanto en las conferencias de 1906 (Conferencia VI: La concepción pragmatista de la verdad), como en su libro de 1909 (*The Meaning of Truth*, capítulo III: El humanismo y la verdad); sin embargo, el propio Dewey niega tal autoría:

Since Mr. James has referred to me as saying “truth is what gives satisfaction” (...), I may remark (apart from the fact that I do not think I ever said that truth is what *gives* satisfaction) that I have never identified any satisfaction with the truth of an idea⁵⁹ (Dewey, 1977 [1908], p. 98).

Dice James que aquello que produce satisfacción es la relación de las creencias con la realidad, pues en esta especie de acuerdo o conexión radicaría la verdad. De allí que la verdadera satisfacción no puede ser otra que la que se desprende de “conocer verdaderamente”, es decir de establecer el enlace entre las creencias particulares con hechos igualmente particulares, pero en un trasegar constante entre creencias y realidades para alcanzar la verdad. De esta forma, el ataque del racionalismo al pragmatismo, según el cual este último no toma en consideración la dimensión teórica, es desvirtuado por James: “It is (...) simply idiotic to repeat that pragmatism

⁵⁸ Esta noción de un *primero* que toma la forma de una experiencia pura y caótica que plantea las preguntas, de un *segundo* que toma la forma de unas categorías fundamentales, ya integradas en la estructura de nuestra conciencia (...) y de un *tercero* que ofrece las respuestas detalladas en la forma más congruente con todas nuestras necesidades, es, como yo lo asumo, la esencia de la concepción humanista.

⁵⁹ Dado que James me ha atribuido la tesis de que “la verdad es lo que da satisfacción”, puedo decir que (aparte de que no creo haber afirmado jamás que la verdad sea lo que *da* satisfacción) nunca he identificado ninguna satisfacción con la verdad de una idea

takes no account of purely theoretic interests. All it insists on is that verity in act means *verifications*, and that these are always particulars”⁶⁰ (James, 2010 [1909], p. 172).

El pragmatismo es un método de dilucidación de la verdad en el que las relaciones aparentemente caóticas de la experiencia que se ofrecen a los ojos del observador, se organizan a través de las relaciones conjuntivas para explicar y proyectar la experiencia. El pragmatista encuentra las relaciones conjuntivas a través de experiencias anteriores convertidas en creencias y transformadas en verdades como atributo de dichas creencias. En pocas palabras, el método pragmático conduce hacia la verdad gracias a la relación entre realidades y creencias, su preocupación fundamental es dar cuenta de la verdad a través de experiencias particulares, de hechos y objetos concretos y de las relaciones conjuntivas que entre ellos se establecen. Así las cosas, el pragmatismo puede ser entendido como “(...) a certain *theory of truth*” (James, 1995 [1907], p. 22).

1.2.2 El pragmatismo de James como teoría de la verdad

El punto de partida de James en la defensa del concepto de verdad del pragmatismo es de nuevo su apelación al humanismo e instrumentalismo de Schiller y Dewey. En efecto, sostiene James que desde esta perspectiva las ideas (que son el fruto de experiencias previas), son verdaderas en la medida que gracias a ellas se pueden establecer relaciones satisfactorias entre las distintas partes de la experiencia. De esta forma, hay un “encabalgamiento” o devenir continuo de experiencias, las cuales transitan una en pos de otra en el camino de la construcción de la verdad:

Any idea upon which we can ride, so to speak; any idea that will carry us prosperously from any one part of our experience to any other part, linking things satisfactorily, working securely, simplifying, saving labor; is true for just so much, true in so far forth, true *instrumentally*. This is the ‘instrumental’ view of truth taught so successfully at Chicago, the view that truth in our ideas means their power to ‘work’, promulgated so

⁶⁰ Es por tanto simplemente estúpido repetir que el pragmatismo no toma en cuenta los intereses puramente teóricos. Todo lo que hace es insistir en que la verdad en acto significa *verificaciones*, y que estas son siempre particulares”

brilliantly at Oxford⁶¹ (James, 1995 [1907], p. 23).

La verdad para el pragmatismo jamesiano se extrae no de abstracciones alejadas de la realidad, sino de la experiencia misma que deviene del encuentro con la verdad tal como es observable en casos y hechos particulares que posteriormente son susceptibles de extrapolar en procesos de generalización. La adecuación del entendimiento con la realidad (*Veritas est adaequatio intellectus ad rem*)⁶² que devino tras la revolución copernicana trajo como consecuencia la “estandarización” del concepto de verdad como el acuerdo con la realidad:

Truth (...) means their ‘agreement’, as falsity means their disagreement, with ‘reality’. Pragmatists and intellectualist both accept this definition as a matter of course. They begin to quarrel only after the question is raised as to what may precisely be meant by the term ‘agreement’, and what by the term ‘reality’, when reality is taken as something for our ideas to agree with⁶³ (James, 1995 [1907], p. 76-77).

En James la verdad es dinámica y viva, por oposición al intelectualismo en el que es estática e inerte; el tratamiento de la verdad en el pragmatismo tiene su punto de partida en la consideración de los efectos prácticos y las consecuencias que para alguien o para algo tendría, el hecho de que ciertas consideraciones, conceptos o ideas fueran verdad. Es decir, el pragmatismo se pregunta sobre el valor experiencial, concreto, “útil” que tendría dicha verdad; frente a ello, la respuesta es clara y predecible: “*True ideas are those that we can assimilate, validate, corroborate and verify. False ideas are those that we cannot*”⁶⁴ (James, 1995 [1907], p. 77).

⁶¹ Toda idea sobre la que, por así decir, podamos cabalgar; toda idea que nos lleve prósperamente de una parte de nuestra experiencia a otra distinta, que concatene satisfactoriamente las cosas, que funcione de forma segura, que simplifique las cosas y ahorre trabajo, una idea así –digo– es verdadera justamente por todo eso, verdadera a esos efectos, verdadera *instrumentalmente*. Este es el enfoque ‘instrumental’ de la verdad que se ha enseñado con tanto éxito en Chicago, la idea de que la verdad de nuestras ideas consiste en su capacidad para ‘funcionar’, que se ha difundido tan brillantemente en Oxford.

⁶² Ver Nicolás Juan & Frapoli María José: *Teorías de la verdad en el siglo XX*. Se ofrece bibliografía completa al final.

⁶³ La verdad (...) Significa su ‘acuerdo’ con la realidad como la falsedad significa su desacuerdo con la ‘realidad’ Pragmatistas e intelectualistas aceptan esta definición como cosa común. Ellos empiezan a discutir solo después de que aparece la pregunta acerca de qué significa el término ‘acuerdo’, y qué significa el término realidad, cuando la realidad es tomada como algo con lo que nuestras ideas están de acuerdo.

⁶⁴ *Las ideas verdaderas son aquellas que podemos asimilar, validar, corroborar y verificar. Las ideas falsas son las que no.*

Ahora bien, la apelación a aquello que puede llegar a ser útil, no tiene que ver necesariamente con lo que es inmediato o fácil, como podría ser considerado en la perspectiva utilitarista, en donde la felicidad y el consecuencialismo se constituyen en criterios para establecer lo bueno, lo deseable, y por extensión, lo verdadero. Las consecuencias del utilitarismo a diferencia del pragmatismo están asociadas con los efectos de una acción para el logro de la felicidad en el mayor número de personas. En el pragmatismo la consecuencialidad no está definida por el impacto para el mayor número de personas, sino por su valor útil, efectivo, concreto, que tendría una idea para quien se cuestiona sobre ella:

Yet since almost any object may some day become temporarily important, the advantage of having a general stock of *extra* truths (...) Whenever such an extra truth becomes practically relevant to one of our emergencies, it passes from cold-storage to do work in the world, and our belief in it grows active. You can say of it either that 'it is useful because it is true' or that 'it is true because it is useful'⁶⁵ (James, 1995 [1907], p. 78-79).

En concreto, el concepto de verdad está asociado a su proceso de verificabilidad y a la consideración de los efectos posibles y reales en quien se pregunta. Por su parte, la palabra útil la reserva James para referirse a la función que puede llegar a tener cualquier idea, sin que necesariamente se refiera a su impacto en cuanto a la felicidad para el mayor número de personas, sino en cuanto a la satisfacción que produce saber que la relación entre ciertas creencias y la realidad puede llegar a ser considerada verdadera: "True is the name for whatever idea starts the verification-process, useful is the name for its completed function in experience"⁶⁶ (James, 1995 [1907] p. 79).

Dado que el pragmatismo jamesiano se desenvuelve en medio de su disputa con el

⁶⁵ Pero puesto que casi todo objeto algún día puede volverse ocasionalmente importante, salta a la vista la ventaja de poseer una reserva general de verdades *extras* (...) Cuando una de estas verdades se vuelve prácticamente relevante para alguna de nuestras emergencias, sale de su conservación en frío y pasa a actuar en el mundo, y nuestra creencia en ella se torna activa. De esa creencia se puede decir que 'es útil porque es verdadera' o que 'es verdadera porque es útil.'

⁶⁶ Verdadera es el nombre que se da a cualquier idea que pone en marcha el proceso de verificación, útil es el nombre que se da a su función llevada a cabo en la experiencia.

racionalismo, es claro que la verdad no puede ser entendida como algo dado desde ya y para siempre, como algo eterno e inmutable de lo cual la realidad no es más que una imagen. James entiende que la verdad es temporal, es falible y se va construyendo en un continuo de experiencia en experiencia y aunque tengamos unas ideas que consideramos verdaderas, ellas siempre pueden estar sometidas a un proceso de continuidad y de crédito frente a nuevas verdades, están siempre en un constante impulso hacia los procesos de verificación:

Take for instance, yonder object on the wall. You and I consider it to be a ‘clock’, although no one of us has seen the hidden works that make it one (...) Truth lives in fact, for the most part on a credit system. Our thoughts and beliefs ‘pass’ so long as nothing challenges them, just as bank-notes pass so long as nobody refuse them.⁶⁷ (James, 1995 [1907], p. 80-81).

Las creencias y pensamientos tienen entonces un grado de provisionalidad, por ello se convierten en reglas provisionales para la acción; en esa acción, en ese actuar, aparecen nuevos hechos que construyen nuevos pensamientos y nuevas creencias: “The ‘facts’ themselves meanwhile are not true. They simply *are*. Truth is the function of the beliefs that start and terminate among them.”⁶⁸ (James, 1995 [1907], p. 87).

Para James la verdad “(...) *is only the expedient in the way of our thinking, just as the right is only the expedient in the way of our behaving*”⁶⁹ (James, 2010 [1909], p. 5). La verdad en el pragmatismo está directamente relacionada con la funcionalidad de las ideas provenientes de la experiencia y con la manera como ellas permiten enriquecer e interactuar con esa experiencia tanto en el momento presente como en un movimiento prospectivo que se desprende de la consideración de los efectos prácticos de las creencias: “A true idea now means not only one that prepares us for an actual perception. It means also one that might prepare us for a merely

⁶⁷ Tomen, por ejemplo, aquel objeto de la pared. Ustedes y yo consideramos que es un “reloj”, aunque ninguno de nosotros ha visto el mecanismo oculto que hace de él un reloj. (...) En su mayor parte, la verdad vive realmente de un sistema de crédito. Nuestros pensamientos y creencias “circulan” mientras nada les ponga en entredicho, igual que los pagarés de banco circulan mientras nadie los rechace.

⁶⁸ Los ‘hechos’ mismos no son *verdaderos*. Ellos simplemente *son*. La verdad es la función de las creencias que parten y terminan entre ellos.”

⁶⁹ (...) *es solo lo conveniente en el terreno del pensamiento, del mismo modo que lo justo no es más que lo conveniente en el terreno de la conducta*”

possible perception”⁷⁰ (James, 2010 [1909], p. 41).

Por último, el problema de la verdad en el pragmatismo no está asociado con una idea en mayúscula, universal y perenne, sino en el esfuerzo de lograr definir aquello que se puede considerar como verdad. La verdad hay que pensarla, contrastarla, verificarla y relacionarla con otras o ideas o creencias que se consideran verdad, pues “(...) the truth with no one thinking it, is like the coat that fits tho no one has ever tried it on”⁷¹ (James, 2010 [1909], p. 85).

1.3. El pragmatismo en Dewey

1.3.1 El pragmatismo visto por Dewey

Dewey comienza su ensayo de 1925 titulado *The Development of American Pragmatism*,⁷² haciendo referencia al origen kantiano de la palabra pragmático⁷³ como aquello que “(...) applies to the rules of art and technique which are based on experience and are applicable to experience”⁷⁴ (Dewey, 1988, [1925], p. 3), por oposición a práctico que se “applies to moral laws which Kant regards as *a priori*”⁷⁵ (1988, [1925], p. 3). Sostiene Dewey que, desde cierto punto de vista, la perspectiva peirceana del pragmatismo está muy cerca de la perspectiva kantiana: “Peirce’s effort was to interpret the universality of concepts in the domain of experience in the same way in which Kant established the law of practical reason in the domain of the *a priori*”⁷⁶ (1988, [1925], p. 4). Esta cercanía con el filósofo de Königsberg propuesta por Dewey, recuerda la discrepancia que Peirce tenía frente al nominalismo:

⁷⁰ una idea verdadera no solo significa una idea que nos prepara para una percepción actual. También significa que puede prepararnos para una percepción meramente posible

⁷¹ la verdad sin que nadie la piense, es como el abrigo que no encaja en la espalda de nadie y que nadie se ha probado jamás”

⁷² Publicado en inglés en: *The Later Works of John Dewey. Vol 2, P 3-21*. Publicado en español como “La evolución del pragmatismo norteamericano” como segundo capítulo del libro *La miseria de la epistemología. Ensayos de Pragmatismo*. Se ofrece bibliografía completa al final.

⁷³ Ya presentado en el acápite 1.1.3 de este trabajo.

⁷⁴ (...) se aplica a las reglas del arte y la técnica que están basadas en la experiencia y son aplicables a ella”

⁷⁵ (...) aplica a las leyes morales que Kant Consideraba *a priori*”

⁷⁶ Los esfuerzos de Peirce iban encaminados a interpretar la universalidad de los conceptos en el dominio de la *experiencia*, de la misma forma que Kant estableció la ley de la razón práctica en el dominio de lo *a priori*.”

El nominalismo concibe la realidad como una cosa única tras otra, y afirma que las verdades generales sobre esas cosas son simples convenciones del lenguaje, simples nombres. Peirce se oponía a esa conclusión. (...) El error nominalista, sostenía Peirce, era la definición de creencia como *individual*. (Menand, 2002, p. 236).

No hay que olvidar que Peirce era un realista en lo que al problema de los universales atañe⁷⁷, pues su interés no estaba en las cosas particulares, sino en la posibilidad de poder plantear hechos generales a partir de experiencias particulares. Su declaración como realista queda bien clara incluso en sus escritos tardíos (1910):

The next moment of the argument for pragmatism is the view that every thought is a sign. This is the doctrine of Leibniz, Berkeley, and the thinkers of the years about 1700. They were all extreme nominalists; but it is a great mistake to suppose that this doctrine is peculiarly nominalistic. I am myself a scholastic realist of a somewhat extreme stripe. Every realist must, as such, admit that a general is a term and therefore a sign.⁷⁸ (CP 5.470).⁷⁹

Desde la perspectiva deweyana, el pragmatismo y en particular el peirceano implica el reconocimiento de que la interpretación de la universalidad de los conceptos se da en la experiencia. Esta experiencia es el escenario en el que lo particular, con la ayuda de la acción, encarna lo universal. Con ello, Dewey plantea un elemento que parece central en la comprensión del pragmatismo peirceano y es que la acción por la acción no es su eje central, sino la evolución por medio de la cual los particulares van encarnando progresivamente los generales (Dewey,

⁷⁷ En relación con la posición peirceana frente al problema de los universales, pueden verse los trabajos de Don. D Roberts titulado “*On Peirce’s Realism*” y el de Maurice Beuchot titulado “El realismo escolástico de los universales en Peirce”. Se ofrece bibliografía completa al final.

⁷⁸ El siguiente momento del argumento para el pragmatismo es la opinión de que cada pensamiento es un signo. Esta es la doctrina de Leibniz, Berkeley y los pensadores de los años de 1700. Todos eran nominalistas extremos; pero es un gran error suponer que esta doctrina es peculiarmente nominalista. Yo soy un realista escolástico de corte un poco extrema. Todo realista debe, como tal, admitir que un universal es un término y, por lo tanto, un signo.

⁷⁹ Publicado en *Collected Papers* (5.464-96) bajo el título *A SURVEY OF PRAGMATISM* en la sección *UNPUBLISHED PAPERS*. La cita ha sido tomada de *Philosophical Writings of Peirce. Selected and Edited With an Introduction by Justus Buchler*. p. 274. Se ofrece bibliografía completa al final.

1988 [1925], p. 4), en una suerte de sinequismo⁸⁰ según el cual la continuidad no sólo prevalece, sino que su suposición comporta una gran importancia para la posibilidad de construir progresivamente ideas generales a partir de inferencias particulares.

A partir de la consideración de que Peirce veía la acción no como el eje central del pragmatismo, sino como intermediario en el proceso de evolución hacia la generalidad, Dewey plantea la distancia entre el pragmatismo y lo que se podría denominar el principio del utilitarismo:

It is often said of pragmatism that it makes action the end of life. It is also said of pragmatism that it subordinates thought and rational activity to particular ends of interest and profit (...) But the role of action is that of an intermediary (...) Pragmatism is, therefore, far from being that glorification of action for its own sake which is regarded as the peculiar characteristic of American life⁸¹ (Dewey, 1988 [1925], p. 5).

Por otro lado, al establecer la distinción entre el pragmatismo de James y el de Peirce, Dewey considera que la labor de James fue más la de un “apóstol” del pragmatismo que veía en él grandes oportunidades metodológicas, como filosóficas y humanistas: “Peirce was above all a logician; whereas James was an educator and humanist and wished to force the general public to realize that certain problems, certain philosophical debates have a real importance for mankind”⁸² (Dewey, 1988 [1925], p. 8). Este carácter más humanista que le atribuye Dewey a James se veía reflejado no solo en la pasión con la que defendió el pragmatismo a través de sus escritos y conferencias, sino en su confianza en el pragmatismo como método para esclarecer la

⁸⁰ Según el propio Peirce el “[Sinequismo es] esa tendencia del pensamiento filosófico que insiste en la idea de continuidad como de importancia fundamental en filosofía y, en particular, en la necesidad de hipótesis que impliquen la continuidad de la verdad”. (CP 6.169). Publicado parcialmente en Baldwin’s Dictionary of Philosophy and Psychology en 1902 y recogido como ensayo por Buchler Justus en Philosophical Writings of Peirce (1955), bajo el título “Synechism, Fallibilism and Evolution”. Se ofrece bibliografía completa al final.

⁸¹ A menudo se dice que el pragmatismo hace de la acción el fin de la vida. También se dice que subordina el pensamiento y la actividad racional a los fines del interés y el beneficio particular. (...) Mas el papel de la acción es el de un intermediario. (...) Por consiguiente, el pragmatismo está lejos de ser esa glorificación de la acción por la acción que se tiene por característica distintiva de la vida norteamericana

⁸² Peirce era por encima de todo un lógico; en tanto que James era un educador y un humanista, y quería forzar al público general a darse cuenta de que determinados problemas, determinados debates filosóficos, tienen una importancia real para la humanidad.

verdad, pero remitida siempre a sus consecuencias particulares. La cita de James⁸³ hecha por Dewey es como sigue:

And I should prefer for our purposes this evening to express Peirce's principle by saying that the effective meaning of any philosophic proposition can always be brought down to some particular consequence, in our future practical experience, whether active or passive; the point lying rather in the fact that the experience must be particular, than in the fact it must be active⁸⁴ (James, 1920, p. 412).

Dice Dewey que este énfasis de James en lo particular al mismo tiempo que ensanchó las consecuencias del principio peirceano, también lo limitó al reducir la importancia de la universalidad; la explicación de ello, la rastrea Dewey haciendo de nuevo referencia al problema de los universales, y sostiene que otra forma de expresar lo anterior es decir que James era más nominalista que Peirce (Dewey, 1988 [1925], p. 6-7).

Otro aspecto importante que resalta Dewey del pragmatismo jamesiano es su teoría sobre el derecho a creer que había construido tras su lectura de 1870 del francés Charles Renouvier (ya mencionada anteriormente). En esa preocupación, su interés se centra en la posibilidad de ampliar el método pragmático hasta la naturaleza de la verdad y por este camino le parecía que la verificación se constituye en la esencia misma de la verdad. Al decir de Dewey, James antes de ser pragmatista era empirista:

From a general point of view, the pragmatic attitude consists in "looking away from first things, principles, 'categories', supposed necessities; and of looking towards last things, fruits, consequences, facts." (...) What direction therefore, must an empirical philosopher take who wishes to arrive at a definition of truth by means of an empirical method? (...) first find particular cases from which he then generalizes (...) any philosopher who

⁸³ De "Philosophical conceptions and practical results" (1898). En *Collect Essays and Reviews*, se ofrece bibliografía completa al final. Se cita directamente de la obra de James.

⁸⁴ Y yo preferiría para nuestros propósitos de esta noche, expresar el principio de Peirce diciendo que el significado efectivo de cualquier proposición filosófica puede siempre concretarse en alguna consecuencia particular, ya sea activa o pasiva, dentro de nuestra experiencia práctica futura; donde lo esencial es el hecho de que la experiencia debe ser particular más que el que tenga que ser activa.

applies this empirical method (...) can be led to conclude that truth “means” verification, or if one prefers, that verification either actual or possible, is the definition of truth.⁸⁵ (1988 [1925], p. 11).

De modo que, en la visión deweyana, el pragmatismo de James es más bien una ampliación del empirismo, pero con una preocupación fundamental por los fenómenos consecuentes, en donde las ideas generales cumplen la función de ser la base para “observaciones y experiencias futuras” (1988 [1925], p. 12). Desde esta perspectiva, es claro que Dewey veía en el pragmatismo de James, un tinte de sinequismo, pues pensar en las consecuencias, más que en las causas, implica una preocupación clara por el futuro y por el hecho de que el universo se encuentra en evolución.

Esta concepción del pragmatismo es a la vez una ampliación del empirismo, pero de un empirismo “reconciliado” con la razón y superado en cuanto al vacío que Hume había dejado al no considerar las relaciones conjuntivas, pues la consideración de las consecuencias de los hechos o los juicios implica una función prospectiva y creativa de la naturaleza de la verdad:

(...) reason, (...) has a real, thought limited function, a creative, constructive function. If we form general ideas and if we put them in action, consequences are produced which could not be produced otherwise. (...) It is therefore not true to say that James treated reason, thought and knowledge with contempt (...) One will understand the philosophy of James better if one considers it in its totality as a revision of English empiricism, a revision which replaces the value of past experience, of what is already given, by the future, by that which is as yet mere possibility.⁸⁶ (Dewey, 1988 [1925], p. 1988, p. 13).

⁸⁵ Desde un punto de vista general, la actitud pragmática consiste en “apartar la vista de las cosas primeras. Los principios, las “categorías”, las pretendidas necesidades y mirar hacia las últimas cosas, los frutos, las consecuencias de los hechos. (...) ¿qué camino debe tomar un filósofo empírico que desee llegar a una definición de la verdad a través de un método empírico? (...) sin introducir por el momento la fórmula pragmática, es encontrar casos particulares desde los cuales generalizar. (...) cualquier filósofo que aplique ese método empírico, (...) puede arribar a la conclusión de que verdad “significa” verificación.

⁸⁶ (...) la razón, (...) tiene una función real, aunque limitada, una función constructiva, creativa. Si nos formamos ideas generales y las ponemos en acción se producen consecuencias que, en caso contrario, no se habrían producido. (...) se falta a la verdad cuando se dice que James trató despectivamente a la razón, el pensamiento y el conocimiento. (...) La filosofía de James se entiende mejor si se la considera en su conjunto una revisión del

Aunque Dewey no se declaró explícitamente como pragmatista, las ideas de James le permitieron plantear su propia versión del pragmatismo que denominó “Instrumentalismo”, movimiento que fue desarrollado por él y sus colaboradores, entre los cuales se destacan George Herbert Mead, James H Tufts y James R. Angel, quienes conformaron lo que posteriormente se denominó “Escuela de Chicago”, en la universidad del mismo nombre. Dice Dewey a propósito del instrumentalismo que para James los conceptos y las teorías son instrumentos con los cuales es posible vislumbrar hechos futuros:

Instrumentalism (...) attempts to establish universally recognized distinctions and rules of logic by deriving them from the reconstructive or mediative function ascribed to reason. (...) As far as the historical antecedents of instrumentalism (...) the first of these two factors is psychological, and the second is a critique of the theory of knowledge and of logic which has resulted from the theory proposed by neo-Kantian idealism (...) I myself, and those who have collaborated with me in the exposition of the instrumentalism, began by being neo-Kantians, in the same way that Peirce's point of departure was Kantianism and that of James was the empiricism of the British School.⁸⁷ (1988 [1925], p. 14).

Es viable colegir de lo anterior que lo que podría denominarse pragmatismo en Dewey, y que él mismo prefiere llamar instrumentalismo, asienta una función no solo mediadora de la razón, sino también creativa. Dicha función permite establecer las reglas lógicas de carácter universal y procesos creativos en un universo “en expansión”. En concreto, el universo en expansión de la sociedad norteamericana en la que surge y se desarrolla el pragmatismo, impele a sus intelectuales a pensar más que hacia el pasado, hacia el futuro, de manera que la actividad creativa del intelectual se corresponda con el estilo de vida en Estados Unidos, y, que a la vez

empirismo inglés, una revisión que sustituye el valor de la experiencia pasada, de lo que ya está dado, por el futuro, por aquello que de momento es mera posibilidad.

⁸⁷ El instrumentalismo (...) intenta establecer distinciones y reglas lógicas universalmente reconocidas derivándolas a partir de la función reconstructiva o mediadora atribuida a la razón. (...) Por lo que hace a los antecedentes históricos del instrumentalismo, (...) El primero de ellos es psicológico, y el segundo es una crítica a la teoría del conocimiento y de la lógica surgida (...) del idealismo neokantiano (...) Yo mismo, y quienes han colaborado conmigo en la exposición del instrumentalismo comenzamos siendo neokantianos, de la misma manera que el punto de partida de Peirce fue el kantismo y el de James el empirismo de la escuela británica

consolide ese nuevo *ethos* socialmente instanciado, políticamente definido y geográficamente ubicado:

It is beyond doubt that the progressive and unstable character of American life and civilization has facilitated the birth of a philosophy which regards the world as being in continuous formation, where there is still place for indeterminism, for the new and for a real future.⁸⁸ (1988 [1925], p. 19).

Dewey plantea de forma clara la distancia del pragmatismo de James con el racionalismo, el cual situaba el énfasis en un universo idealista en el que desde ciertas categorías y principios universales cargaban de sentido a los hechos. En el pragmatismo jamesiano es “la voluntad de creer”, es la mirada hacia delante, hacia las consecuencias, hacia los frutos, hacia los hechos, lo que permite una reconciliación de ese racionalismo clásico con el empirismo histórico; de hecho, remitir la verdad de las ideas, de las concepciones y de los objetos a sus consecuencias prácticas, no es más que predecir racionalmente dichos efectos y consecuencias: “Pragmatism, thus, presents itself as an extension of historical empiricism, but with this fundamental difference, that it does not insist upon antecedent phenomena but upon consequent phenomena”⁸⁹ (1988 [1925], p. 12).

La consideración de los efectos prácticos permite entonces introducir el tono creativo y dinámico del pragmatismo a partir de ideas y conceptos que, al ser sometidos al test pragmático, se convierten en instrumentos mediadores para el planteamiento de ideas generales que de nuevo han de ser sometidas a la consideración de sus efectos prácticos:

Pragmatism (...) has a metaphysical implication. The doctrine of the value of consequences leads us to take the future into consideration. And this taking into consideration of the future takes us to the conception of a universe whose evolution is not

⁸⁸ No cabe duda alguna de que el carácter progresista e inestable de la vida y la civilización norteamericana ha favorecido el nacimiento de una filosofía que ve el mundo como algo en permanente formación y en donde aún hay lugar para el indeterminismo, para lo nuevo y para un futuro auténtico.

⁸⁹ El pragmatismo por tanto se presenta a sí mismo como una ampliación del empirismo histórico, pero con esta diferencia fundamental, que no insiste en los fenómenos antecedentes, sino en los fenómenos consecuentes.

finished, of a universe which is still, in James' term, "in the making," "in the process of becoming," of a universe up to a certain point still plastic.⁹⁰ (1988 [1925], p. 13).

Ahora bien, para Dewey, el pragmatista debe apartar la vista de la actitud racionalista y mirar hacia adelante, a las consecuencias prácticas. Por ello, las ideas, más que categorías universales, son proyecciones que no reflejan la realidad, sino que se proyectan en la realidad; pero esa realidad está siempre en construcción: "It is therefore not the origin of a concept, it is its application which becomes the criterion of its value; and here we have the whole of pragmatism in embryo"⁹¹ (1988 [1925], p. 16).

1.3.2 La huella del pragmatismo jamesiano en Dewey

Como se decía más arriba, aunque suele ubicarse a John Dewey como uno de los representantes del pragmatismo clásico, él mismo no se consideró pragmatista, sino instrumentalista con una perspectiva lógico social, que centró su interés en la experiencia orgánica y el sentido que ella tiene en las dinámicas sociales. Los alcances del instrumentalismo tienen profundas implicaciones en el desarrollo de la filosofía, la pedagogía, la psicología, la sociología y la antropología contemporánea; el mismo George Herbert Mead, miembro fundador, condujo al instrumentalismo en lo que posteriormente se conoció como interaccionismo simbólico, el cual buscaba llevar a cabo procesos de análisis, interpretación y comprensión de las dinámicas sociales a través de la comunicación y los sentidos que los grupos sociales le asignan a sus prácticas.

La clasificación que se hace de la filosofía Deweyana como pragmatista se debe en gran medida a que Dewey encontró en el pragmatismo de James un punto de partida para el desgarramiento paulatino de su idealismo hegeliano y para la consolidación de su concepción organicista:

⁹⁰ el pragmatismo tiene una implicación metafísica. La doctrina del valor de las consecuencias nos lleva a tomar en consideración el futuro. Y este tomar el futuro en consideración nos conduce a la concepción de un universo cuya evolución no está acabada, de un universo que aún está, en expresión de James, "en construcción", "en proceso de llegar a ser", de un universo hasta cierto punto todavía plástico.

⁹¹ No es, pues, el origen de un concepto, sino su aplicación, lo que se constituye en criterio de su valor; y aquí tenemos en embrión todo el pragmatismo.

Durante la década de 1890 Dewey rumió los argumentos de James, y estos le sirvieron como fuente de problemas y perspectivas que le permitían “naturalizar” su organicismo y a la vez proteger su visión moral frente al materialismo, alejándose de este modo del idealismo sin renunciar a los compromisos que habían hecho de él un idealista. Dewey señaló más tarde que no estaba seguro de que James hubiera entendido del todo la importancia de esa cadencia biológica en su obra, pero fue ella la que “poco a poco se abrió paso entre mis ideas y actuó como un fermento que transformó las viejas creencias”. Hacia el final de la década, como apunta Morton White⁹², “Dewey era ya más jamesiano que James” (Faerna, 1996, p. 174).

En dicha concepción, el individuo ha de ser considerado como una unidad en la que la mente y el objeto, así como el espíritu y la materia, no pueden ser fragmentados, sino que adquieren su estatuto ontológico como configuración en una unidad: “The brain, the last physical organ of thought, is a part of the same practical machinery for bringing about adaptation of the environment to the life requirements of the organism, to which belong legs and hand and eye”⁹³ (Dewey, 1977b [1908], p. 132).

En concreto, a Dewey le interesa la idea jamesiana de que los conceptos y las teorías son instrumentos con los cuales se pueden instaurar los hechos futuros, pero no se queda en su dimensión moral, sino que se preocupa también por el estudio lógico de los alcances sociales. De esta forma, para Dewey las teorías y modelos científicos no deben ser entendidos como mecanismos de representación de la realidad, o como procedimientos especulares de la misma, sino como instrumentos que sirven para manejarse en situación y para instaurar hechos futuros en los que la conducta del organismo se proyecte de acuerdo con la intención de modificar la realidad en función de un propósito planteado.

⁹² Morton White, filósofo norteamericano e historiador de las ideas (1917 – 2016), puede ser considerado como un neopragmatista por su perspectiva filosófica denominada pragmatismo holístico. Se ofrece recomendación bibliográfica al final.

⁹³ El cerebro, el órgano físico último del pensamiento, es parte de la misma maquinaria práctica a la que pertenecen piernas, manos y ojos y que procura una adaptación del entorno a las exigencias vitales del organismo.

Dado que el individuo humano responde frente a la experiencia a través de tres estadios entrelazados y progresivos como son el sentir, el pensar y el actuar, se genera así una cadena de experiencias en situación que dinamizan la experiencia y la proyectan hacia delante en un proceso que podría denominarse *sinequismo experiencial*.

El humano no sólo siente, sino que también piensa —es decir, traduce su experiencia en “ideas” que se pueden reproducir y combinar a voluntad cuando la experiencia ya ha pasado—, y el contenido de lo que piensa determina también su comportamiento. Cualquier otro animal, (...) necesita la presencia de los objetos que ponen en marcha su acción, en tanto que el hombre puede actuar por *ellos*, pero al mismo tiempo en *ausencia de ellos*. (...) Todos los organismos tienen *intenciones* cuando actúan a instancias de lo que está presente en su situación, pero sólo el organismo humano tiene *finés* que dirigen su acción para transformar creativamente las situaciones con vistas a objetos meramente representados (Faerna, 1996, p. 193).

Así pues, el pensamiento en situación impele al organismo humano a experimentar y actuar gracias a los fines en perspectiva. Es por ello que el pragmatismo encuentra en el instrumentalismo un camino que lo conducirá hacia una concepción más naturalista, organicista y sociológica, en la que —como se decía más arriba—, tanto teorías como concepciones se convierten en instrumentos que sirven para la constitución de hechos futuros, es un movimiento en perspectiva en el que los fines también lo son (*ends-in-view*).

1.3.3 Organicismo y experiencia

Dewey encontraba en las tendencias filosóficas de su época (permeadas por la tradición o lo que él llama irónicamente “el tribunal de la jurisdicción cósmica”), una resistencia a la consideración filosófica de la función práctica de las cosas:

When we get beyond the echoing of tradition, the sticking point seems to be the relation of knowledge to the practical function of things. Let reality be in itself as “practical” as

you please, but let not this practical character lay profane hands on the ark of truth.⁹⁴
(1977b [1908], p. 127).

Ese carácter práctico presente en la concepción organicista de Dewey implica que el pensamiento cumple una función de mediador en un encadenamiento de procesos orgánicos de naturaleza tanto conceptual como material, en la que, por lo tanto, no puede ser admisible que quede “títere sin cabeza”,⁹⁵ o su contraparte, cabeza sin títere, pues como se decía más arriba, el cerebro es parte integrante del organismo. Por lo anterior, el pensamiento tampoco puede ser considerado fuera de situación, sino que es justamente pensamiento desde y para la situación. En efecto, el organismo, al entrar en contacto con la experiencia, es estimulado sensiblemente, es decir “siente”, este sentir lo conduce inmediatamente al pensar y, de acuerdo al pensar, desarrolla procesos de comportamiento que generan nuevas experiencias y disparan al mismo tiempo nuevos procesos de “pensamiento en acción”.

En esta dinámica hacia adelante que implica el pensamiento en acción, no tiene cabida la idea de unos fines últimos que predeterminen y cierren la acción. Por ello, una concepción idealista en la que mente y objeto, pensamiento y acción, están separados tampoco tiene ya cabida en el Dewey organicista, pues no son los fines establecidos previamente los que determinan la acción, sino la interacción dinámica del sujeto con el objeto la que construye el proceso cognitivo en un continuo acontecer de pensamientos en situación:

(...) the theory of knowledge has been systematically built up on the notion of a static universe (...) Modern epistemology, having created the idea that the way to frame right conceptions is to analyze knowledge, has strengthened this view. For it at once leads to

⁹⁴ Cuando nos situamos fuera del alcance de los ecos de la tradición, vemos que lo que parece molestar es la relación del conocimiento con la función práctica de las cosas. Sea la realidad en sí misma tan “práctica” como usted quiera, pero que ese carácter práctico no ponga sus profanas manos en el arca sagrada de la verdad.

⁹⁵ Expresión metafórica tomada de la conferencia del mismo nombre dictada el jueves 19 de octubre de 2017 en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Santo Tomás por el Doctor Edgar Eslava. Allí uso la metáfora para referirse a la importancia del organicismo deweyano en el que pensamiento y materia – cuerpo y alma hacen parte indivisible ontológicamente de un solo y único organismo.

the view that realities must themselves have a theoretic and intellectual complexion –not a practical one. This view is naturally congenial to idealists⁹⁶ (1977b [1908], p. 127-128).

Desde el organicismo deweyano el conocimiento no se construye a sí mismo en una especie de creación de la nada (*creatio ex nihilo*), o gracias a unos fines últimos planteados desde siempre y para siempre, sino que el conocimiento científico se instaure gracias a un organismo dinámico que reacciona, piensa y se comporta. Este organismo, a la vez que es un ser moral que plantea juicios en torno a lo que podría y debería ser, es también un organismo que construye un conocimiento “científico” a partir del pensamiento en situación y por supuesto en interacción directa con la experiencia. Para Dewey “The pragmatist has at least tried to face, and not to dodge, the question of how it is that moral and scientific “Knowledge” can both hold of one and the same world.”⁹⁷ (1977b [1908], p. 131-132).

Esta consideración orgánica de la confluencia de lo moral y lo experiencial resulta relevante en la comprensión de lo que podría llamarse el pragmatismo deweyano, o para utilizar sus propios conceptos, el instrumentalismo organicista. Ciertamente, la pretensión de ir más allá del pragmatismo de James, según el cual los conceptos y teorías son instrumentos que sirven para instituir hechos futuros, parte de la certeza de Dewey en torno al hecho de que James se quedó en los aspectos morales de la teoría y no dio paso a una teoría organicista de la experiencia: “He never attempted to develop a complete theory of the forms or “structures” and the logical operations which are founded on this conception.”⁹⁸ (1988 [1925], p. 16).

El organismo en su actuar, en su acción – reacción con el medio, construye su propia conciencia: “(...) the point is that the organic reaction, the behavior of the organism, affects the

⁹⁶ (...) la teoría del conocimiento ha venido edificándose sistemáticamente sobre la noción de un universo estático (...) La epistemología moderna, al crear la idea de que el modo de formarse concepciones correctas consiste en analizar el conocimiento, ha reforzado este punto de vista. Pues ello conduce inmediatamente a la opinión de que las cosas han de tener ellas mismas una configuración teórica e intelectual y no práctica. Tal opinión es afín por naturaleza a los idealistas

⁹⁷ El pragmatista al menos ha intentado plantar cara, y no hurtar el bulto, a la pregunta de cómo es que el “conocimiento” moral y el científico pueden referirse a uno y el mismo mundo.

⁹⁸ Nunca trató de desarrollar una teoría integral de las formas o “estructuras” y de las operaciones lógicas que tienen su fundamento en esta concepción.

content of awareness. The subject-matter of all awareness is thing-related-to-organism”⁹⁹ (1977b [1908], p. 133). De modo que, el objeto del conocer es la relación del organismo y su medio, a partir de ello el conocimiento se construye en la interacción que se establece en realidades prácticas con las que interactúa el organismo; en su trasegar de pensamiento en acción. Más allá de dicha relación orgánica queda la realidad metafísica, ideal y estática del racionalismo: “As for the other reality, metaphysical reality at large, it may, so far as awareness is concerned, go to its own place.”¹⁰⁰ (1977b [1908], p. 136).

La experiencia desempeña un papel central en el organicismo de Dewey, ya que no solo es el elemento integrador de los ámbitos orgánico y social, sino que también puede fungir como mecanismo a través del cual es posible dar cuenta de la naturaleza misma del organismo humano: “Personality, selfhood, subjectivity are eventual functions that emerge with complexly organized interactions organic and social”¹⁰¹ (Dewey, 2017 [1925], p. 208). En cuanto a la naturaleza del individuo, Dewey plantea la distinción entre el horizonte griego y el horizonte moderno. Para los griegos –dice Dewey–, la naturaleza humana estaba asociada con el ser de la perfección y el estado de autosuficiencia en donde la constitución de la individualidad y de cada particularidad estaba ligada con la capacidad de auto determinarse, auto abastecerse y auto contemplarse, la individualización quedaba así dependiente de la capacidad de cada individuo para asistirse a sí mismo y auto conservarse como una especie de *a priori* sincrónico que permanecía inmutable:

In consequence, in view of the obvious instability of particular existences such as moderns usually term individuals, a species immutable in time and having form was the true individual. What moderns call individuals were particulars, transient, partial, and imperfect specimens of the true individual.¹⁰² (2017 [1925], p. 208-209).

⁹⁹ la cuestión estriba en que la reacción orgánica, la conducta del organismo, afecta al *contenido* de la consciencia. La materia de toda consciencia es la-cosa-en-relación-con-el-organismo

¹⁰⁰ En cuanto a (...) la realidad metafísica como un todo, en lo que a la consciencia respecta bien puede irse por donde vino.

¹⁰¹ La personalidad, la subjetividad, el yo, son funciones finales que surgen con las interacciones orgánicas y sociales de organización compleja.

¹⁰² En consecuencia, y en vista de la evidente inestabilidad de las existencias particulares que los modernos llaman corrientemente individuos, era el verdadero individuo una especie dotada de forma e inmutable en el tiempo. Lo que

No obstante, Dewey introduce la crítica de Aristóteles a Platón en cuanto a la separación del ser de las cosas particulares y con ello deja ver que, aunque el individuo es autosuficiencia, este no se encuentra aislado, ni puede realizarse separado de las cosas particulares. Sin embargo, dichas particularidades se encuentran co-existiendo con las individualidades. Así: “A type-form had no separate being; but, being embodied in particulars, it made them and intrinsically unified and marked out class, which as a class was ungenerated and indestructible, perfect and complete.”¹⁰³ (2017 [1925], p. 209).

Según Dewey, la naturaleza del individuo en el horizonte moderno está más asociada con la deficiencia como fuente de ignorancia, de opinión y de error. Es claro que la distancia entre una concepción y otra establece claras distinciones, pues, mientras que para los griegos se trataba de una individualidad perfecta y autosuficiente, para los modernos la individualidad es la deficiencia y lo es así justamente por la naturaleza de los individuos humanos que, ante todo, son seres sociales que no actúan por separado sino en grupos y clanes que les asegura su estabilidad y sus relaciones: “Life and being belong in a significant sense to the tribe and family; particular creatures are only members of a consolidated whole.”¹⁰⁴ (2017 [1925], p. 210). El ser individual se acota y finaliza en el *telos* social, su membrecía se convierte en el propio límite de sus posibilidades, así entendido no es un fin en sí mismo, ni un *a priori* dado desde siempre, sino un ser limitado en sus perspectivas por el aura del mundo social: “An individual was a member of a group-whole; in this membership were almost exhausted his accomplishments and possibilities.”¹⁰⁵ (2017 [1925], p. 210).

Ahora bien, esa individualidad no es de ninguna manera un obstáculo para la teatralización de la experiencia de cada individuo ni para la consecución de metas que terminan siendo un aporte

los modernos llaman individuos, eran especímenes particulares, transitorios, parciales e imperfectos del verdadero individuo.

¹⁰³ Una forma-tipo no tenía un ser separado; sino que, al estar incorporada en las cosas particulares, hacía de ellas una clase intrínsecamente unificada y acotada, que, en cuanto clase, era ingénita e indestructible, perfecta y completa.

¹⁰⁴ La vida y el ser pertenecen en un sentido preeminente a la tribu y la familia; las criaturas particulares sólo son miembros de un todo consolidado.

¹⁰⁵ Un individuo era un miembro de un todo colectivo; en su ser miembro de éste se acotaban prácticamente sus logros y posibilidades.

para el grupo social que lo determina: “Yet mind in an individualized mode has occasionally some constructive operation. Every invention, every improvement in art, technological, military and political, has its genesis in the observation and ingenuity of a particular”¹⁰⁶ (2017 [1925], p.211), son los individuos los que desarrollan y potencializan la transformación del mundo, por vía de los actos de creatividad e ingenio. Para Dewey, siguiendo a Goldenweiser¹⁰⁷, el resultado de la intervención de las individualidades en los grupos sociales, genera hábitos que orientan y les dan sentido a las acciones de las otras individualidades: “(...) variations when once they are adopted become automatic group habits; they endure not as ideas or because of insight into principles, but as ‘motor habits which represent nothing but knowledge and technical experience rendered mechanical through habituation’”¹⁰⁸ (2017 [1925], p. 212-213).

En la visión moderna, la individualidad pasa de ser el *a priori* metafísico idealizado de los griegos, a una individualidad encarnada y expresada en multiplicidades, lo cual la hace corruptible y finita:

When this happened, an extraordinary revolution occurred. The conception of the individual changed completely. No longer was the individual something complete, perfect, finished, an organized whole of parts united by the impress of a comprehensive form. What was prized as individuality was now something moving, changing, discrete, and above all initiating instead of final.¹⁰⁹ (Dewey, 2017 [1925], p. 215).

Esta desmitificación acaecida en la concepción de lo individual, diacrónica y finita, no es entendida por Dewey como un acto de negación del individuo, sino que, al contrario, es justo allí

¹⁰⁶ Mas el espíritu tiene ocasionalmente dentro de una forma individualizada un efecto constructivo. Toda invención, todo adelanto en el arte, tecnológico, militar y político, tiene su génesis en la observación y la ingeniosidad de un innovador individual.

¹⁰⁷ Se trata de Alexander Goldenweiser y en particular una obra de 1922 titulada *Early civilization; an introduction to anthropology*. Se ofrece bibliografía completa al final.

¹⁰⁸ los cambios, una vez adoptados, se vuelven hábitos colectivos automáticos, persistiendo no como ideas o en virtud de una intuición de principios, sino como “hábitos motores que no representan nada más que un conocimiento y una experiencia técnica convertidos en mecánicos por la habituación”.

¹⁰⁹ Cuando esto pasó, una extraordinaria revolución ocurrió. Cambió completamente el concepto del individuo. Este ya no fue algo completo, perfecto, acabado, un todo orgánico de partes unidas por la impresión de una forma general. Lo estimado como individual pasó a ser algo móvil, cambiante, discontinuo, y sobre todo, inicial en vez de final.

cuando es necesaria su exaltación, en la medida en que, como organismo individual inserto en el organismo social, su interacción y su experiencia es transformadora y creativa:

Individualism in modern life has been understood in diverse ways. To those retaining the classic tradition, it is a revolt of undisciplined barbarians, reverting to the spontaneous petulant egotism of childhood; in another version of this underlying idea, it is rebellion of unregenerate human nature against divine authority, established among men for their salvation. To still others, it is emancipation, the achieving of voluntary maturity; courageous independence in throwing off all external yokes and bondages¹¹⁰ (2017 [1925], p. 216).

En el organicismo instrumental de Dewey la desmitificación del individuo como un *a priori* metafísico y su concreción como ser social, lo dimensiona no solo como un organismo dotado de sentido, sino portador y generador de sentido, a través de su ser creativo y transformador. En esta discusión entre la perspectiva griega y la de los modernos, Dewey introduce su punto de vista, el cual tiene que ver con su método de denotación empírica: “An adherent of empirical denotative method can hardly accept either the view which regards subjective mind as a aberration or that which makes it an independent creative source.”¹¹¹ (2017 [1925], p. 217). Como es claro, no se trata ni de un universalismo al estilo del *a priori* metafísico clásico, ni de un subjetivismo moderno. La concepción del individuo no puede entonces postularse como un universal *a priori*, pero tampoco como un individualismo exacerbado que termina constituyendo al sujeto cartesiano que subsume el mundo y le da sentido; el método de denotación empírica parte así del supuesto del individuo como un organismo integro (indivisible ontológicamente), e integrador.

De esta forma, los organismos que se desarrollan en el marco de una sociedad, con sus reglas que los determinan, los coaccionan y los dinamizan, resultan transformados, pero también

¹¹⁰ En la vida moderna se ha entendido el individualismo de diversas maneras. Para los fieles a la tradición clásica es una rebelión de bárbaros indisciplinados que vuelven al egotismo espontáneo y petulante de la niñez; en otra versión de esta misma idea es la rebelión de la naturaleza humana no regenerada contra la autoridad divina establecida entre los hombres para su salvación. Para otros aún es una emancipación, el logro de la madurez voluntaria, una brava independencia que arroja lejos de sí todo yugo y cadena externa.

¹¹¹ Un partidario del método de denotación empírica difícilmente puede aceptar la manera de ver que considera el espíritu subjetivo como una aberración, o la que hace de él una fuente independiente de creación.

transformando su sociedad en una dinámica de reconstituciones permanentes de ida y vuelta. Es de notar que Dewey expresa su preocupación por una exacerbación del individualismo en la filosofía moderna y trata de explicarla a través de la visión clásica de la relación entre lo objetivo y lo subjetivo. Para Dewey, en la perspectiva clásica, la naturaleza se constituía en una norma para los distintos órdenes de cosas, dicha interpretación fue la adoptada por el mundo medieval en el cual la ley natural tuvo una primacía sobre las visiones humanistas e individualistas. Esta interpretación fue la misma que alimentó el surgimiento y desarrollo de la modernidad:

The complete subordination of the positive to natural law in the medieval version of the classic theory involved modern thought in a peculiar embarrassment when interest in humanity as distinct from divinity revived. The institutions which men wished to modify, for which they wished to substitute others or to which they wished to add others of a secular sort, were bound up with divinity, with authoritative natural and revealed law. It was not possible to put institutions as such in contrast to nature, for by accepted theory existing institutions were in the main expressions of the law of nature. The resource which offered itself was to place the mind of the individual as such in contrast to both nature and institutions.¹¹² (2017 [1925], p. 223-224).

Con esta discusión planteada sobre el sujeto, el individuo y la naturaleza, Dewey vuelve sobre su objeto de interés para tratar de abordar la manera como se ha ido constituyendo el concepto de experiencia:

The road to freedom (...) is no modern discovery (...) The generalized awareness of the fact is new however, and it added a new dimension to characteristically modern experience. (...) The function of individualized mind in furthering experiment and invention and direction reconstruction of events, (...) finds its legitimate outcome in the

¹¹² La completa subordinación de lo positivo a la ley natural en la versión medieval de la teoría clásica envolvió al pensamiento moderno en un peculiar desconcierto cuando revivió el interés por lo humano en cuanto distinto de lo divino. Las instituciones que los hombres deseaban modificar, que deseaban sustituir por otras o a las que deseaban añadir otras de índole secular, estaban vinculadas a la divinidad, a la autoridad de la ley natural y revelada. No era posible poner tales instituciones en contraste con la naturaleza, pues, para la doctrina recibida, las instituciones existentes eran, en lo esencial, expresiones de la ley de la naturaleza. La salida que se presentaba era poner el espíritu del individuo en cuanto tal en contraste a la vez con la naturaleza y las instituciones.

conception of experiencing, and in the discrimination of experiencing into a diversity of states and process.¹¹³ (2017 [1925], p. 230).

Nuevamente entabla Dewey una disquisición acerca de la manera como se ha ido desarrollando tal concepto y para ello empieza planteándose el problema en los griegos: “To the Greeks, experience was the outcome of accumulation of practical acts, sufferings and perception gradually built up into the skill of the carpenter, shoemaker, pilot, farmer, general, and politician.”¹¹⁴ (2017 [1925], p. 230). La experiencia así entendida era en sí misma la realización de esos haceres y de esos padeceres y en ningún caso podía entenderse como la realización de un individuo, sino como el logro metafísico de una naturaleza instanciada en un cuerpo que lo determinaba desde siempre de forma estática y perfecta.

Sin embargo, el organicismo deweyano va más allá de la descripción de la experiencia como fenómeno y se pregunta por ella misma como ser, es decir, la experiencia no es de alguien, sino que es un organismo el que tiene la experiencia en el curso de su naturaleza empírica y de su pensamiento tanto en situación, como en acción. Así las cosas, para Dewey la experiencia no puede ser entendida como una propiedad, sino como algo que le ocurre al organismo, que se transforma y que transforma al organismo que experimenta:

Experience, a serial course of affairs with their own characteristic properties and relationships, occurs, happens, and is what it is. To say a significant way, “*I Think, believe, desire, instead of barely it is thought, believed, desired,*” is to accept and affirm a responsibility and to put forth a claim. It does not mean that the self is the source or author of the thought and affection nor its exclusive set. It signifies that the self as a centered organization of energies identifies itself (in the sense of accepting their

¹¹³ El camino de la libertad (...) no es ningún descubrimiento moderno (...) Pero el conocimiento generalizado del hecho sí que es nuevo y añadió una nueva dimensión a la experiencia específicamente moderna (...) La función del espíritu individualizado en el fomento del experimento y la invención y la reconstrucción de los acontecimientos siguiendo una dirección (...) halla su legítimo desenlace en el concepto mismo de experiencia y en el discernir esta experiencia dentro de una diversidad de estados y procesos.

¹¹⁴ Para los griegos la experiencia era el resultado de una acumulación de haceres y padeceres prácticos y una percepción que se había constituido gradualmente en la destreza del carpintero, el zapatero, el piloto, el labrador, el general y el político.

consequences) with a belief or sentiment of independent and external origination.¹¹⁵
(2017 [1925], p. 230).

La experiencia acaece, es, se da, pero cuando esa experiencia es transformada en hábito, cuando puede convertirse en un producto de la cultura, la esencia misma de la experiencia se transforma y se constituye en algo nuevo. Al tener experiencia, esta, ni es propiedad de quien tiene la experiencia, ni viene sola, la experiencia tiene que ver con un organismo que la experimenta, con objetos que intervienen en el juego, con reglas que permiten la experiencia, con consecuencias de esa experiencia. Aunque la experiencia no es propiedad de un organismo, la experiencia sí es experimentada por un organismo, por un “yo” que se ve atravesado por la experiencia y padece sus consecuencias:

Yet till we understand operations of the self as the tool of tools, *the* means in all use of means, specifying its differential activities in their distinctive consequences in varying qualities of what is experienced, science is incomplete and the use made of it is at the mercy of an unknown factor, so that the ultimate and important consequence is in so far a matter of accident.¹¹⁶ (2017 [1925], p. 247).

1.3.4 Existencia, ideas y consciencia

Desde la perspectiva deweyana, el organismo en situación no sólo desarrolla una experiencia con el mundo en el que habita, sino que, a partir de esa dinámica transformadora del organismo con la naturaleza, se genera la consciencia. Para Dewey la consciencia puede ser entendida como

¹¹⁵ La experiencia, una corriente sucesiva de “cosas” con sus propias y características, cualidades y relaciones, ocurre, acaece y es lo que es. (...) Decir en forma significativa “yo pienso, creo, deseo”, en vez de simplemente “se piensa, cree, desea”, es aceptar y afirmar una responsabilidad y hacer una reivindicación. No quiere decir que el yo sea la fuente o el autor del pensamiento y el sentimiento ni su exclusiva sede. Significa que el yo se identifica, en cuanto concentrada organización de energías (en el sentido de que acepta sus consecuencias), con una creencia o sentimiento de origen independiente y externo.

¹¹⁶ Mientras no entendamos las operaciones del yo como operaciones del instrumento de los instrumentos, como *el* medio por excelencia en todo uso de medios, especificando sus diferentes actividades por sus consecuencias características para el cambio de cualidades de aquello de que se tiene experiencia, la ciencia estará incompleta y el uso que se haga de ella a la merced de un factor desconocido, de tal suerte que la última y más importante consecuencia será en la misma medida una cuestión accidental.

la suma de actividad para indicar el sentir o para indicar las significaciones de la cuales somos realmente conscientes:

(...) there is no consensus as to what things the word denotes (...) it is employed to point out certain qualities in their immediate apparency, qualities of things of sentiency (...) The sum total of these immediate qualities present as literal ends or closures of natural processes constitute “consciousness” (...) This is consciousness (...) apart from the existence and employment of signs, or independently of communication. On the other hand, consciousness is used to denote meanings actually perceived, *awareness* of objects (...).¹¹⁷ (2017 [1925], p. 299).

De esta forma, es clara la distinción que hace Dewey sobre la consciencia del mundo en general y la consciencia significada, es decir, entre la simple percepción de las cosas del mundo y la atención o puesta en escena de lo que esas cosas del mundo generan en la mente de quien las percibe. La consciencia como significación parece ser entendida como un ejercicio del lenguaje que provee las condiciones de semiotización por medio de las cuales no sólo se experimenta la sensación o la percepción, sino que se “cae” en la cognición de dichas sensaciones o percepciones del mundo. Ahora bien, esta precisión de Dewey trae consigo una apuesta interpretativa de carácter orgánico, pues a partir de la consciencia, o más bien, de los efectos de la consciencia se genera una implicación en el yo orgánico que la experimenta: “Meanings acquired in connection with the use of tools and of language exercise a profound influence upon organic feelings.”¹¹⁸ (2017 [1925], p. 300).

La conciencia así entendida es por supuesto experiencia, es conocimiento, pero más que ello, es materia prima desde la cual se construyen significaciones que van a tener efectos prácticos en forma de hábitos, en los comportamientos de los individuos. Se sigue entonces que la manera

¹¹⁷ no hay acuerdo acerca de las cosas que la palabra denota. (...) se emplea para señalar ciertas cualidades en su apariencia inmediata, cualidades de cosas del sentir (...) La suma total de estas cualidades directas, presentes como fines literales o cierres de procesos naturales, constituye la “consciencia” (...) Esto es lo que es la consciencia (...) prescindiendo de la existencia y empleo de signos o independientemente de la comunicación. Por otra parte, se usa para denotar las significaciones realmente percibidas, el *percatarse* de objetos (...).

¹¹⁸ Las significaciones adquiridas en conexión con el uso de instrumentos y del lenguaje ejercen una profunda influencia sobre los sentimientos orgánicos.

como actuamos en el mundo es el resultado de hábitos encarnados, que se han encarnado por vía de la consciencia: “The subconscious of a civilized adult reflects all the habits he has acquired; that is to say, all the organic modifications he has undergone.”¹¹⁹ (2017 [1925], p. 300).

Se esboza de esta forma el pragmatismo deweyano por vía de la consciencia que no es solamente un cúmulo de experiencias sin sentido, tampoco es solamente un conjunto de significaciones caóticas sobre las cosas del mundo, ni solamente una percepción aislada del entorno físico; sino que tiene un carácter psicofísico, orgánico, en la medida en que se encarna y genera transformaciones en los organismos que la experimentan, así como en las experiencias que se convertirán en consciencia y hábitos encarnados en los otros organismos que hacen parte del entorno de quien tiene consciencia. La significación consciente es entonces una condición fundamental en el organicismo instrumental de Dewey, en la medida en que ella es quien carga de certidumbre y eficacia a la consciencia, a los hábitos allí generados y a las consecuencias psico-físicas de dichos hábitos que son encarnados:

Thus while the psycho-physical in man, apart from conscious meaning achieves nothing distinguished, the casual growth and incorporation of meanings cause the native need, adjustment and satisfaction to lose their immediate certainty and efficiency, and become subject to all kinds of aberrations.¹²⁰ (2017 [1925], p. 302).

El pragmatismo expresado en el organicismo instrumentalista de Dewey implica una cooperación o coexistencia de los niveles psico-físico, espiritual y conductual que permiten hacer el tránsito de la pura impresión sensible a la cognición del mundo por vía de la consciencia: “While on the psycho-physical level, consciousness denotes the totality of actualized immediate qualitative differences, or ‘feelings,’ it denotes, upon the plane of mind, actualized apprehensions

¹¹⁹ El subconsciente de un adulto civilizado refleja todos los hábitos que ha adquirido; es decir, todas las modificaciones orgánicas que ha sufrido.

¹²⁰ Mientras que lo psico-físico del hombre no lleva a cabo nada de notable si se prescinde de la significación consciente, el desarrollo y la incorporación causal de significaciones fuerza a la nativa necesidad, adaptación y satisfacción a perder su directa certidumbre y eficacia y a quedar sujeta a toda clase de aberraciones.

of meanings, that is, ideas.”¹²¹ (2017 [1925], p. 303). Una vez definido el papel de la consciencia, su necesaria relación con la consciencia significada y su proyección hacia los hábitos encarnados que constituye la médula general del pragmatismo, Dewey se adentra en el problema de la idea como receptáculo de las significaciones y campo de lucha de dichas significaciones.

La idea en la perspectiva deweyana, es el producto de nuestras significaciones y no algo perenne que existe desde siempre y para siempre; por ello las significaciones son mediadas, son temporales, no se producen por intuición, la idea no viene de golpe en una sola jugada, sino que requiere un proceso. De esta forma, la consciencia en perspectiva orgánica no es directa, sino que está mediada por las palabras que evocan contenidos e ideas que iluminan y generan las significaciones transformadas en hábitos encarnados:

It is impossible to tell what immediate consciousness is (..) But words, as means of directing action may evoke a situation in which the thing in question is had in some particularly illuminating way (...) Consciousness, an idea, is that phase of a system of meanings which at given time is undergoing re-direction, transitive transformation.¹²² (2017 [1925], p. 307-308).

De esta forma, la consciencia no es ni inmediata, ni solamente física, ni una simple acumulación o cúmulo de experiencias, la consciencia es mediada por la palabra, por las ideas. Tener consciencia de las significaciones, percatarse de ellas, es una acción mediada tanto por la atención y el interés, como por los hábitos encarnados. “Empirical evidence in support of the proposition that consciousness of meanings denotes redirection of meanings (..) is supplied by obvious facts of attention and interest on one side, and the working of established and assured

¹²¹ Mientras que al nivel psico-físico la consciencia denota la totalidad de las diferencias cualitativas y directas realizadas o los “sentimientos”, en el plano del espíritu denota las aprehensiones realizadas de significaciones, esto es, las ideas.

¹²² Es imposible decir qué es la consciencia directa (...) Pero las palabras, en cuanto medios directivos de la acción, pueden evocar una situación en que se tenga la cosa en cuestión en una forma particularmente luminosa (...) Consciencia, idea, es aquella fase de un sistema de significaciones que, en un momento dado, está en trance de cambiar de dirección, de sufrir una transformación o hacer un tránsito.

habits on the other”¹²³ (2017 [1925], p. 311). Se sigue de lo anterior que la consciencia no es algo inmutable como principio, o como un *a priori* dado en una especie de fundamento metafísico, sino que la consciencia es dinámica, cambiante y transformadora de la experiencia por vía de los hábitos y su impacto en la experiencia del organismo y de su medio.

Es por ello que lo que se percibe está en cambio permanente, cada significación es de suyo una nueva significación, cada acto de consciencia es ya una nueva consciencia. A partir de la consciencia significada se llega a un conocimiento que puede explicar la causa de ciertos fenómenos, pero ese conocimiento, aunque tiene un grado mayor de estabilidad, tarde que temprano tendrá que cambiar, como fruto de un nuevo proceso de experiencia, consciencia significada, hábito encarnado y palabra mediada y mediadora. Con esta idea de consciencia significada en conexión con la experiencia por su dinámica psico-física, Dewey puede extender un puente de enlace y correlación entre lo teórico y lo práctico. Para Dewey las significaciones y, por tanto, la consciencia significada, son tanto de objetos de la concepción teórica, como de objetos “reales”; lo que cambia es el modo y el procedimiento por medio del cual se alcanzan dichas significaciones:

Ghosts, centaurs, tribal gods, Helen of Troy and Ophelia of Denmark are as much the meanings of events as are flesh and blood, horses, Florence Nightingale and Madam Curie. (...) The proposition that the perception of a horse is objectively valid and that of a centaur fanciful and mythical does not denote that one is a meaning of natural events and the other is not. It denotes that they are meanings referable to *different* natural events¹²⁴ (2017 [1925], p. 320-321).

La consciencia es consciencia de las cosas del mundo, independientemente de la naturaleza de dichas cosas del mundo, se tiene consciencia tanto del unicornio, como del caballo que se ve

¹²³ La prueba empírica de la proposición de que la consciencia de las significaciones denota un cambio de dirección de éstas (...) la proporcionan hechos patentes de la atención y el interés, por un lado, y la función de los hábitos establecidos y seguros, por otro.

¹²⁴ Fantasmas, centauros, dioses tribales, Helena de Troya y Ofelia de Dinamarca, son tan significaciones de acontecimientos como los son la carne y la sangre, los caballos, Florence Nightingale y Madame Curie. (...) La afirmación de que la percepción de un caballo es objetivamente válida y la de un centauro fantástica y mítica no denota que la una sea una significación de acontecimientos naturales y la otra no. Denota que son significaciones que deben referirse a *diferentes* acontecimientos naturales.

pastando en la vera del camino, de los caballos pertenecientes a tal o cual raza y en general de los caballos como universal. Pero dicha consciencia no la tengo de forma directa por intuición, sino que está mediada por una interacción previa que generó un conocimiento igualmente previo, que me permite significar la cosa del mundo, o la idea que tengo de algo que no existe en el mundo, pero de la cual me puedo hacer una imagen gracias a que tengo noticias de su existencia como objeto de la ensoñación y la fantasía. La mediación de la experiencia y del conocimiento previo en la toma de consciencia, la significación y la constitución del hábito encarnado, garantiza de alguna forma el grado cognitivo de la consciencia que va más allá de la intuición, del impulso natural estímulo – respuesta:

That a perception is cognitive means, accordingly, that it is used; it is treated as a sign of conditions that implicate other as yet unperceived consequences in addition to the perception itself. That a perception is *truly* cognitive means that its active use or treatment is followed by consequences which fit appropriately into the other consequences which follow independently of its being perceived¹²⁵. (2017 [1925], p. 323)

De tal forma que, el organicismo instrumental deweyano en el que es posible rastrear las huellas del pragmatismo, lo que podría llamarse pragmatismo deweyano, permite considerar los efectos prácticos de la consciencia no solamente de las significaciones sensoriales, sino de aquellas que provienen de los procesos mentales o de las imaginaciones. Quizás se puede sostener que ello se debe a que, independientemente de su naturaleza, la consciencia tiene efectos prácticos en hábitos encarnados que no se distinguen en los tipos de significaciones que las sustentan.

¹²⁵ Que una percepción sea cognoscitiva significa, por consiguiente, que se la usa, que se la trata como un signo de condiciones que implican otras consecuencias hasta el momento no percibidas además de la percepción misma. Que una percepción sea *verdaderamente* cognitiva significa que a la actividad de usarla o tratarla van a seguir consecuencias que encajan perfectamente con las otras consecuencias que se siguen. independientemente del percibirla.

Capítulo 2. Pragmaticismo y creencia en la planeación estratégica publicitaria

Como prefacio a las *Harvard Lectures*, en los *Collected Papers* aparecen una serie de escritos cortos de Peirce, en los que se da cuenta de forma somera del pragmatismo como método para resolver confusiones conceptuales a partir de la referencia del significado a sus consecuencias prácticas. El Peirce de 1899 que escribe el fragmento referenciado bajo el numeral 3 del volumen 5 en los *Collected Papers* (A juzgar por la referencia a su edad: 60 años), toma cierta distancia del pragmatismo jamesiano; allí se aparta de la idea de la acción como fin y de la relevancia del hecho particular aislado que, considera, se encuentra presente en *The Will to Believe* (1896) de James. Con lo anterior, precisa el papel del sinequismo en el pragmatismo:

In 1896 William James published his *Will to Believe*, and later his *Philosophical Conceptions and Practical Results* (...) The doctrine appears to assume that the end of man is action -- a stoical axiom which, to the present writer at the age of sixty, does not recommend itself so forcibly as it did at thirty. If it be admitted, on the contrary, that action wants an end, and that that end must be something of a general description, then the spirit of the maxim itself, which is that we must look to the upshot of our concepts in order rightly to apprehend them, would direct us towards something different from practical facts, namely, to general ideas, as the true interpreters of our thought¹²⁶ (CP 5.3).

De este pasaje pueden inferirse dos aspectos claves para la consideración del pragmaticismo y, con ello, para la diferenciación de este Peirce maduro de fin de siglo y comienzos del XX, con el Peirce temprano y, sobre todo, con los otros pragmatistas de su época. Estos aspectos son la consideración de la relación fines–acción, por oposición a acción–fines, y la consideración del sinequismo. En cuanto a lo primero, Peirce aclara que la máxima del pragmatismo no tiene como presupuesto el hecho de que el fin del hombre sea la acción, así, toda posible consideración del

¹²⁶ En 1896 James publicó su *Voluntad de creer* y más tarde su *Concepciones filosóficas y resultados prácticos* (...) La doctrina parece suponer que el fin del hombre es la acción –un axioma estoico que el presente escritor, a los sesenta años de edad, no recomienda con tanta fuerza como lo hizo a los treinta-. Si se admite, por el contrario, que la acción requiere un fin, y que ese fin tiene que ser sometido a una descripción general, entonces el espíritu mismo de la máxima, según el cual tenemos que buscar el resultado de nuestros conceptos para aprehenderlos correctamente, nos encaminaría hacia algo diferente de los hechos prácticos, es decir, a las ideas generales, como los verdaderos intérpretes de nuestro pensamiento.

pragmatismo como una especie de filosofía de la acción, queda negada desde su origen pues las acciones aisladas no constituyen en sí mismas vehículos de conocimiento, ni mecanismos de verdad, sino que cada acción se desenvuelve en función de un fin: “(...) the only ultimate good which the practical facts to which it directs attention can subserve is to further the development of concrete reasonableness¹²⁷” (CP 5.3). Este desenvolvimiento de la razonabilidad concreta, es justamente el que conduce al segundo aspecto planteado, es decir, el sinequismo.

El sinequismo o la consideración de la continuidad como eje central del pragmaticismo que se impone en cada razonamiento a través de procesos de encabalgamiento de acciones en función de fines planteados y que desarrollan razonabilidades concretas, más que un concepto paralelo al pragmaticismo, resulta un paso indispensable:

Almost everybody will now agree that the ultimate good lies in the evolutionary process in some way. If so, it is not in individual reactions in their segregation, but in something general or continuous. Synechism is founded on the notion that the coalescence, the becoming continuous, the becoming governed by laws, the becoming instinct with general ideas, are but phases of one and the same process of the growth of reasonableness. This is first shown to be true with mathematical exactitude in the field of logic, and is thence inferred to hold good metaphysically. It is not opposed to pragmatism in the manner in which C.S. Peirce applied it, but includes that procedure as a step¹²⁸ (CP 5.4).

El principio de continuidad expresado en el sinequismo peirceano posee dimensiones epistemológicas y ontológicas. Gracias a estas dimensiones, las acciones se mueven por unos fines que conducen siempre hacia delante en un proceso de dilucidación de la verdad por vía de

¹²⁷ (...) el único bien final al que los hechos prácticos pueden favorecer es el desenvolvimiento de la razonabilidad concreta

¹²⁸ Casi todos estarán de acuerdo en que el bien último radica, en cierto modo, en el proceso evolutivo. Si es así, no se trata de reacciones individuales separadas, sino de algo general o continuo. El sinequismo está fundado en la noción de que la coalescencia, el hacerse continuo, el llegar a ser gobernado por leyes, el quedar imbuido con ideas generales, no son sino fases de uno y del mismo proceso de crecimiento de la razonabilidad. Esto se muestra como verdadero, en primer lugar, con la exactitud matemática en el campo de la lógica, y de ahí se infiere que es válido metafísicamente. Esto no se opone al pragmatismo en la manera en que lo aplica C.S. Peirce, sino que incluye este procedimiento como un paso.

los efectos prácticos previsibles; este encabalgamiento de conceptos, efectos prácticos y verdades van constituyendo el proceso de crecimiento permanente de la razonabilidad. A diferencia del pragmatismo de James, al pragmaticismo no le interesan los hechos particulares, sino que parte de ellos y reconoce que cada palabra, hecho o acción responde a un fin y por lo tanto la consideración de sus efectos prácticos constituye un proceso de evolución continúa gobernado por leyes y subsumido por ideas generales. Al respecto dice Zalamea:

El continuo es así un “general”, donde cabe todo lo potencial –superando todo lo determinado- y donde se homogeinizan o regularizan ciertos modos de conexión entre las partes y el todo (lo local y lo global) –superando y “fundiendo” las distinciones individuales. El carácter genérico del continuo peirceano (terceridad) queda estrechamente ligado con la superación de lo determinado y lo actual (segundidad), superación en la que son fundamentales los elementos de indeterminación y azar (primeridad) que liberan y descarnan a lo existente de sus rasgos particulares para poder acceder a la generalidad de lo posible. (Zalamea, 2001, p 56)

2.1. Las categorías faneroscópicas

Como ya se ha dicho, la idea de creencia entendida como “aquello con base en lo que un hombre está preparado para actuar”, que surge en el seno del Metaphysical Club, constituiría la primera concepción del pragmatismo, dicha idea va a estar presente de forma permanente explícita o implícitamente en el recorrido y desarrollo de la mayoría de vertientes del pragmatismo. Así mismo, a la par de la idea de creencia, es necesario precisar que existe en Peirce una conceptualización transversal que va a jugar un papel definitivo en el pragmaticismo, ella será la concepción no siempre clara ni uniforme de las categorías fenomenológicas o faneroscópicas, las cuales –como se verá al final de esta tesis-, resultan siendo centrales para lo propuesta de planeación estratégica publicitaria que aquí se propone.

Peirce toma cierta distancia en relación con el uso del concepto fenomenología; es así como en varios pasajes, en especial de sus escritos de madurez, utiliza el concepto de faneroscopia en lugar de fenomenología y fáneron en lugar de fenómeno, o al menos alterno a ellos. Se podría

sostener que, al igual que con otros términos, lo hizo para diferenciarse de ciertos usos que creía inapropiados o lejanos al contenido filosófico que él requería; en este caso, al parecer fue para hacerlo tanto de la fenomenología de Kant, como de la de Hegel y, en particular, de las categorías hegelianas. Sin embargo, a juzgar por el siguiente pasaje de 1905, quizás fuere para precisar aquello que tenía en mente y que se acercaba más a los grados de pensamiento hegeliano: “My three categories are nothing but Hegel's three grades of thinking. I know very well that there are other categories, those which Hegel calls by that name. But I never succeeded in satisfying myself with any list of them¹²⁹” (CP 8.213).¹³⁰ El uso de la palabra *fáneron*, con el cual denota el contenido de la conciencia, es decir el arsenal de conciencia que cada uno posee en su mente, le permite acercarse de forma diferenciada (diferenciada de la fenomenología de su época), a su idea de fenómeno, la cual necesitaba para poder llevar a cabo el análisis sobre las categorías:

I believe in inventing new philosophical words in order to avoid the ambiguities of the familiar words. I use the word *phaneron* to mean all that is present to the mind in any sense or in any way whatsoever, regardless of whether it be fact or figment. I examine the *phaneron* and I endeavor to sort out its elements according to the complexity of their structure. I thus reach my three categories¹³¹ (CP 8.213).¹³²

La Faneroscopía, es decir, la descripción del *fáneron*, es el marco maduro en el cual se encuentran las categorías peirceanas, las cuales son consideradas en este estudio como una de las claves articuladoras y vertebrales de la arquitectura pragmaticista. Las categorías faneroscópicas

¹²⁹ Mis tres categorías no son otra cosa que los tres grados del pensamiento de Hegel. Yo sé muy bien que hay otras categorías -aquellas que Hegel llama con ese nombre-, pero nunca he logrado considerarme satisfecho con ninguna *lista de ellas*.

¹³⁰ Del manuscrito L 67 que corresponde a una carta sin firmar que lleva por título el saludo “Dear Signor Calderoni”. La primera parte de la carta fue publicada en CP 8.205-213. La versión completa se encuentra en el manuscrito original disponible en la Houghton Library, Harvard University. Para la primera parte de la carta se usa la versión en inglés tomada de *Collected Papers*. Para la segunda parte se usa la versión en inglés disponible en el sitio oficial del Grupo de estudios Peirceanos de la Universidad de Navarra. URL: <http://www.unav.es/gep/LetterCalderoni.html>.

¹³¹ Creo en la invención de nuevas palabras filosóficas con el propósito de evitar las ambigüedades de las palabras familiares. Por eso uso la palabra *fáneron* para significar todo aquello que está presente ante la mente en cualquier sentido o en cualquier modo, independientemente del hecho de que se trate de un hecho o una ficción. Examino el *fáneron* e intento separar los elementos a partir de la complejidad de su estructura. Así alcanzo mis tres categorías.

¹³² Referencia bibliográfica ofrecida anteriormente (Manuscrito L 67)

en su primera versión emergen a partir de su lectura crítica de Aristóteles y Kant.¹³³¹³⁴ Al respecto Giovanni Maddalena sostiene:

(...) in *Una nuova lista di categorie* Peirce propone la sua originale revisione della filosofia kantiana, alla quale, peraltro, era profondamente legato. Il problema che egli si pone è quello kantiano di ridurre la molteplicità a unità, ovvero capire come si creino i concetti in che consista la conoscenza, come e perché quest'ultima possa avere un riscontro pratico.

La sua soluzione consiste nell'individuare un passaggio tra la sostanza così come essa appare, senza connotazione alcuna, solo in quanto fenomeno presente (*it*) e l'essere (*being*), inteso como predicazione della sostanza all'interno di una proposizione. Tale passaggio è garantito da tre categorie: la qualità, la relazione e la rappresentazione¹³⁵ (Maddalena, 2008, p. 12).

Esta idea de las tres categorías de las que habla Maddalena, es desarrollada por Peirce desde 1867 en “Sobre una nueva lista de categorías” (ONL) y las precisa a partir de los problemas concernientes con la lógica de las relaciones efectuada en la década de 1870, de la cual hay varias alusiones en las *Harvard Lectures* de 1903, en particular en las lecciones II y III. El paso de la consideración de las categorías lógicas de la Nueva Lista de Categorías (5 categorías) a la triada cualidad, relación y representación, es un movimiento de orden fenomenológico que permite llevar a cabo el paso de la multiplicidad a la unidad a partir de la cualidad, la cualidad representada y la mediación que da sentido a dicha representación, dice Peirce en 1903: “The business of phenomenology is to draw up a catalogue of categories and prove its sufficiency and

¹³³ La Doctora Juiana López de Mesa, sostiene que esto viene desde mucho antes con su lectura de las *Aesthetic Letters* de Schiller y sugiere revisar, por ejemplo, “Private Thoughts principally on the conduct of life” (1860), si bien Kant tiene una gran incidencia también, esta es posterior y justamente llega a Kant ya que en las cartas estéticas Schiller lo critica.

¹³⁴ Ver C.P. I. 545-559, correspondiente a “On a new List of Categories” (1867)

¹³⁵ (...) en *Una nueva lista de categorías* Peirce propone su revisión original de la filosofía kantiana, a la que, además, estaba profundamente conectado. El problema que plantea es el problema kantiano de reducir la complejidad a la unidad, o entender cómo se crean los conceptos, en qué consiste el conocimiento, cómo y por qué este último puede tener una comprobación práctica. Su solución es encontrar una transición entre la sustancia tal como aparece, sin ningún tipo de connotación, solo en cuanto fenómeno presente (*it*) y ser *being*), entendido como la predicación de la sustancia dentro de una proposición. Esta transición está garantizada por tres categorías: cualidad, relación y representación.

freedom from redundancies, to make out the characteristics of each category, and to show the relations of each to the others”¹³⁶ (EP2: 148)¹³⁷

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

Our question is, What is the use of thinking? (...)

The Germans, whose tendency is to look at everything subjectively and to exaggerate the element of Firstness, maintain that the object is simply to satisfy one's logical feeling and that the goodness of reasoning consists in that esthetic satisfaction alone. This might do if we were gods and not subject to the force of experience.

Or if the force of experience were mere blind compulsion, and we were utter foreigners in the world, then again we might as well think to please ourselves; because we then never could make our thoughts conform to that mere Secondness.

But the saving truth is that there is a Thirdness in experience, an element of

Reasonableness to which we can train our own reason to conform more and more¹³⁸ (EP 2. 211-212 - CP 5. 159-160).¹³⁹

¹³⁶ El objeto de la fenomenología consiste en confeccionar un catálogo de categorías y demostrar su suficiencia y su ausencia de redundancias, discernir las características de cada categoría y mostrar las relaciones de cada una con las demás.

¹³⁷ Corresponde a MSS 305, 306. Publicado parcialmente en CP 5.41-56, 59-65 (C.P. 5.43) y en HL 150 -65. Usado en la segunda lección de las “Harvard Lectures On Pragmatism”

¹³⁸ Nuestra pregunta es: ¿para qué sirve pensar? (...) Los alemanes, cuya tendencia es considerar todo de manera subjetiva y exagerar el elemento de Primeridad, mantienen que el objeto es simplemente satisfacer la propia sensación lógica de uno, y que la bondad del razonar consiste solo en esa satisfacción estética. Eso podría bastar si fuésemos dioses y si no estuviésemos sujetos a la fuerza de la experiencia. O si la fuerza de la experiencia fuese la mera compulsión ciega, y fuésemos puros extraños en el mundo, entonces podríamos igualmente pensar en complacernos, porque en ese caso jamás podríamos hacer que nuestros pensamientos se conformaran a esa mera Segundidad.

Pero la verdad salvadora es que hay una Terceridad en la experiencia, un elemento de Razonabilidad al que podemos entrenar a nuestra propia razón a conformarse cada vez más y más.

¹³⁹ Sexta conferencia de Harvard, publicada bajo el título *The Nature of Meaning* Corresponde a MSS 314, 316, publicado parcialmente en CP 5.151-79 y en HL 221-39.

La pura primeridad se relaciona con las sensaciones – emociones, las cuales, si bien es cierto que existen sin necesidad de que exista algo más allá de ellas, no son excluyentes ni tampoco impiden el advenimiento de la segundidad, sino que, al contrario, en un ejercicio de movimiento hacia delante, dinamizan y permiten su existencia:

The idea of First is predominant in the ideas of freshness, life, freedom. The free is that which has not another behind it, determining its actions; but so far as the idea of the negation of another enters, the idea of another enters; and such negative idea must be put in the background, or else we cannot say that the Firstness is predominant. Freedom can only manifest itself in unlimited and uncontrolled variety and multiplicity¹⁴⁰ (CP 1.302).

La segundidad es el “estadio” subsecuente, el cual no puede darse sin la existencia de la primeridad, pues una vez que se ha tenido la sensación - emoción, se da un proceso de impulso a la segundidad por vía de compulsión ciega llegando así a la acción - reacción. La experiencia conduce al estado de excitación frente a la sensación y la emoción generadas e implica un ejercicio de interacción con el mundo exterior, es un salirse de la subjetividad hacia su entorno e interactuar con él:

The idea of second is predominant in the ideas of causation and of statical force. For cause and effect are two; and statical forces always occur between pairs. (...) In the idea of reality, Secondness is predominant; for the real is that which insists upon forcing its way to recognition as something other than the mind's creation¹⁴¹ (CP 1.325).

Sin embargo, el hombre no se queda inmerso en la experiencia, sino que es impelido a organizar racionalmente dicha experiencia, a darle sentido, a explicar las causas que dieron origen a la experiencia y dar cuenta de su importancia en el mundo de lo racional, es la

¹⁴⁰ La idea de primero predomina en las ideas de frescura, vida, libertad. Lo libre es lo que no tiene a otro detrás de sí, determinando sus acciones; pero en la medida en que interviene la idea de negación de otro, interviene la idea de otro; y tal idea negativa hay que ponerla en un segundo plano, o, de lo contrario, no podemos decir que predomina la primeridad. La libertad sólo puede manifestarse a sí misma en una ilimitada e incontrolada variedad y multiplicidad, y, así, lo primero se hace dominante en las ideas de inmensa variedad y multiplicidad.

¹⁴¹ La idea de segundo es predominante en las ideas de causación y de fuerza estática. Pues causa y efecto son dos cosas; y las fuerzas estáticas siempre ocurren entre pares. En la idea de realidad predomina la segundidad; pues lo real es aquello que insiste en forzar su reconocimiento como algún *otro* distinto a la creación mental.

explicación, la mediación entre la sensación y la acción - reacción:

By the third, I mean the medium or connecting bond between the absolute first and last. The beginning is first, the end second, the middle third. The end is second, the means third. (...) Law as an active force is second, but order and legislation are third¹⁴² (CP 1.337)

Tal como lo plantea Peirce en 1904, en carta a Lady Welby del 12 de octubre, la Primeridad es el fenómeno en sí, sin las mediaciones de la interpretación o la relación con otro aspecto:

“Firstness is the mode of being of that which is such as it is, positively and without reference to anything else¹⁴³” (L 463).¹⁴⁴ La primeridad es cualidad, independientemente de que ella sea interpretada, representada o recordada como realización en algún objeto “real”. Puede decirse que la cualidad no se entiende como perteneciente al sujeto u objeto del mundo, sino como posibilidad independiente de cualquier hecho “real”. Esta categoría se da por sí misma y no requiere, para ello, de una segunda.

La Segundidad es experiencia, es “the mode of being of that which is such as it is, with respect to a second but regardless of any third¹⁴⁵” (L 463).¹⁴⁶ Esta es la categoría de la ocurrencia, del hecho, de las cosas reales, de la resistencia, el esfuerzo, la acción/reacción:

Imagine yourself to be seated alone at night in the basket of a balloon, far above earth, calmly enjoying the absolute calm and stillness. Suddenly the piercing shriek of a steam-whistle breaks upon you, and continues for a good while. The impression of stillness was an idea of Firstness, a quality of feeling. The piercing whistle does not allow you to think

¹⁴² Significo por tercero el medio o lazo de unión entre lo absoluto primero y último. El comienzo es primero, el final segundo, el medio tercero. (...) La ley como fuerza activa es segundo, pero orden y legislación son terceros.

¹⁴³ La Primeridad es el modo de ser de aquello que es como es, positivamente y sin referencia a ninguna otra cosa.

¹⁴⁴ Carta a Lady Welby del 12 de octubre de 1904 (12.10.04). Ha sido publicada en CP 8. 327-341. El pasaje citado corresponde a CP 8.328. También ha sido publicada en SS. *Semiotic and Significs. The Correspondence between Charles S Peirce and Lady Welby*. Se ofrece bibliografía completa al final.

¹⁴⁵ (...) el modo de ser de aquello que es como es, con respecto a una segunda cosa, pero con independencia de toda tercera

¹⁴⁶ Corresponde a CP 8.328.

or do anything but suffer. So that too is absolutely simple. Another Firstness. But the breaking of the silence by the noise was an experience¹⁴⁷ (L 463).¹⁴⁸

La Terceridad es una categoría de mediación, es el hábito, la necesidad y la ley. Mientras que la segundidad es la ocurrencia del hecho bruto, la terceridad hace aparecer una razón o una ley que lo explica, la terceridad es la introducción de la inteligibilidad:

I proceed to argue that Thirdness is operative in Nature. Suppose we attack the question experimentally. Here is a stone. Now I place that stone where there will be no obstacle between it and the floor, and I will predict with confidence that as soon as I let go my hold upon the stone it will fall to the floor¹⁴⁹ (EP 2. 181).¹⁵⁰

La caída de un objeto pesado es un hecho real y concreto que puede ser observable y que incluso podría generar consecuencias indeseables dadas ciertas circunstancias temporales y espaciales que pongan en peligro la terceridad, como por ejemplo que caiga en la cabeza del ser racional quien es quien puede pensar la caída y dar cuenta de las razones por las cuales la piedra ha caído. El hecho real de experiencia es que la piedra cayó, pero la explicación de por qué cayó, la consideración física en torno a la ley de la gravedad que permitió que tal acontecimiento ocurriera y la explicación agentiva en torno a quién o qué dinamizó su caída, será todo ello terceridad, es decir inteligibilidad. La ley es una terceridad que introduce la racionalidad: “is the mode of being of that which is such as it is, in bringing a second and third into relation to each other”¹⁵¹ (L 463).¹⁵² La terceridad pone a la primeridad en relación con la segundidad y en este sentido es mediación entre un primero y un segundo.

¹⁴⁷ Imagínese a sí misma, sentada sola en la noche sobre la cesta de un globo, muy lejos del suelo y disfrutando de la calma absoluta y el sosiego. De pronto, el punzante alarido de un silbato humeante le golpea, y continúa durante un buen tiempo. La impresión de la quietud era una idea de Primeridad, una cualidad de sentimiento. El penetrante silbido no le permite pensar o hacer otra cosa que sufrir. Así que eso también es absolutamente simple. Otra Primeridad. Pero la ruptura del silencio por el ruido fue una experiencia

¹⁴⁸ Corresponde a CP 8.330.

¹⁴⁹ Procedo a argumentar que la terceridad es operativa en la naturaleza. Supongamos que atacamos esta cuestión de manera experimental. He aquí una piedra. La pongo donde no haya ningún obstáculo entre ella y el suelo, y predigo con confianza que, tan pronto como la suelte caerá al suelo.

¹⁵⁰ Corresponde a la cuarta conferencia de Harvard, 16 de abril de 1903. Texto publicado también en MS 309, parcialmente en CP 5.77n, 93-111, 114-118, y en HL 189-203. El fragmento citado no se encuentra en CP.

¹⁵¹ el modo de ser de aquello que es tal como es, al relacionar una segunda y una tercera cosa entre sí.

Proyectando lo precedente al discurso publicitario, se puede decir que las categorías faneroscópicas se convierten en una herramienta teórica altamente sofisticada con la cual no sólo es posible conceptualizar el discurso publicitario, sino estructurar el modo en que la planeación estratégica publicitaria puede desenvolverse, dependiendo del estado en el que se encuentre el producto, bien, servicio, persona, marca o ideología.¹⁵³ En el oficio publicitario actual, la planeación estratégica se constituye en uno de sus ejes centrales, pues no se trata sólo de realizar unos mensajes altamente creativos e impactantes, sino que es atravesada por un asunto teleológico, demandado por los intereses y necesidades del anunciante; así, su propósito tiene que estar encaminado a responder con una estrategia de largo aliento, a las necesidades o problemas del anunciante o cliente¹⁵⁴ que requiere soluciones de comunicación publicitaria.

Es importante hacer énfasis en el hecho de que la publicidad en el mundo de la democratización de la comunicación, en el que cada individuo puede ser publicista de sí mismo a través de las *social networks*, cada vez se encuentra más impelida a ir más allá de las acciones comunicativas aisladas. Efectivamente, el oficio publicitario es más consciente de que su papel social y profesional consiste en impactar a su destinatario (target)¹⁵⁵ con mensajes publicitarios o complejos sígnicos que no salen de la nada, sino que responden a procesos de investigación y de planeación estratégica en torno a tres aspectos básicos que, como se verá, están estrechamente relacionados con las categorías faneroscópicas. Primero, la manera en que el mensaje moviliza sensaciones y emociones favorables frente al producto, en función de la manera como éste podría transformar la vida de los usuarios o consumidores. Segundo, los procesos semióticos de representación, remisión e interpretación¹⁵⁶ necesarios para lograr modificaciones en los

¹⁵² Corresponde a CP 8.328.

¹⁵³ De aquí en adelante se utilizará el término producto de forma genérica para hacer referencia a cualquiera de las especificaciones anotadas, es decir producto, bien, servicio, persona, marca o ideología.

¹⁵⁴ De aquí en adelante se utilizará la palabra “cliente” para hacer referencia al anunciante que requiere de los servicios de la comunicación publicitaria para resolver un problema de marketing o de comunicación.

¹⁵⁵ En publicidad se utiliza el anglicismo *target* para hacer referencia al destinatario de la campaña publicitaria.

¹⁵⁶ Al utilizar objetos, espacios y universos de sentido, el autor del mensaje publicitario, al mismo tiempo (y quizá no muy conscientemente), se vale de procesos de representación, de remisión y de interpretación para generar respuestas posibles, reales o ideales frente a bienes, productos, servicios e ideologías. En efecto, un anuncio de cerveza –por ejemplo-, *representa* a la cerveza, esto es, está en lugar de ella; pero también *remite* a un posible contenido (mental) particular de cerveza, por ejemplo, a su grado de suavidad, a su sabor o a su textura; igualmente

comportamientos de compra o en las acciones sociales frente a los problemas emergentes del mundo contemporáneo. Tercero, la producción de procesos de filiación (*Branding* o diseño y arquitectura de marca) frente a marcas comerciales o propósitos ecológicos (humanos, sociales y ambientales).

En esta misma línea de argumentación, podría decirse que el propósito de la comunicación publicitaria se resume en tres aspectos básicos, dependiendo de la historia del producto, su nivel de penetración y su capacidad de insertarse en la racionalidad y las afectividades del consumidor. El primero, tiene que ver con el conocimiento que se tenga del producto y sus cualidades, pues difícilmente se compraría¹⁵⁷ un producto si no se conoce y, sobre todo, si no se identifica una cualidad que lo haga deseable. El segundo, la accesibilidad del producto al consumidor, la interacción que se tenga con él y la compatibilidad entre la promesa señalada y las cualidades efectivas “reales” que puedan ser comprobadas con su uso. Por último, la capacidad del producto y de su comunicación, no solo de satisfacer los requerimientos de uso para los que ha sido diseñado o producido, sino para transformar la vida del consumidor. Lo anterior significa que el producto en relación con los demás, debe posicionarse en la mente del *target* como el mejor; es decir, en este estadio, el consumidor lo procesa en su mente como un amigo fiel y necesario, en cuyo caso se llega al fin del proceso pues se ha convertido en un hábito encarnado¹⁵⁸. Así pues, la planeación estratégica publicitaria en clave pragmática, que aquí se propone, reconoce en las categorías faneroscópicas amplias posibilidades metodológicas para su estructuración y puesta en marcha en el oficio publicitario.

En relación con la primeridad, el *planner*¹⁵⁹ debe evaluar el conocimiento que el *target* tiene sobre el producto y, más que ello, si se conoce la cualidad o diferencial que tiene frente a los

se da *interpretación*, ya que el anuncio implica que hubo un productor ideal del mismo, que anticipó un intérprete con la capacidad de actualizar la interpretabilidad o interpretación posible del signo. (Ver Niño, 2008)

¹⁵⁷ Se utiliza el verbo comprar en un sentido amplio que va más allá de la acción netamente comercial, para hacer referencia a la respuesta favorable de un individuo frente a un producto, una idea, un concepto o una ideología; acciones que no necesariamente tienen que ver con un intercambio monetario, sino con la complicidad o encuentro de horizontes frente a una idea, por ejemplo.

¹⁵⁸ Se tratará este tópico más adelante, en particular en los apartados dedicados a los efectos prácticos concebibles en los objetos publicitarios y en la propuesta sobre los interpretantes.

¹⁵⁹ Nombre con el que se conoce al profesional que se dedica a realizar planeación estratégica, puede ser o no un publicista de formación, pero lo importante es que tenga una capacidad de lectura analítica, interpretativa y propositiva de la realidad social y cultural. Además de ello, es indispensable que tenga la capacidad para acercar la

demás productos de la categoría. Si no fuera así, el punto de partida de la planeación será el reconocimiento de un problema en primeridad y el consecuente planteo de acciones tácticas para su solución. Aquí, el propósito será movilizar respuestas vinculadas con el conocimiento del producto, la cualidad que éste ofrece y las sensaciones – emociones que puede generar. El objetivo es que el *target* conozca que existe el producto, que posee cierta cualidad y que se genere la sensación de querer tener ese producto para satisfacer una necesidad existente. De modo que, en la estrategia publicitaria, esta categoría es el punto de partida para desarrollar acciones comunicativas cuyo propósito o *telos*, sea el de comunicar la cualidad del producto sin que explícitamente se esté invitando a la compra o a la fidelización del mismo.

Tal es el caso de comerciales¹⁶⁰ como el de *Appel computer* 1984, en el cual el propósito publicitario consiste en evidenciar la cualidad de la innovación tecnológica del producto que transformaría para siempre el modo como se manejaban los sistemas.¹⁶¹ Este comercial ha sido considerado como uno de los mejores en la historia de la industria publicitaria, fue pautado en el tiempo muerto del tercer cuarto del Super Bowl de 1984, con ocasión del lanzamiento de la Macintosh de Apple; en él se da a conocer el nuevo producto y se representa su principal cualidad, la cual es el hecho de un rompimiento con los sistemas tradicionales en los computadores tal y como lo venía haciendo la IBM (*International Business Machines Corporation*) ello se hace apelando al clásico de la literatura de ficción 1984, escrito por George Orwell.

La pieza publicitaria establece una analogía según la cual, así como en el universo de ficción de Orwell, la comunicación estaba puesta al servicio del *Big brother* que monopolizaba e

investigación de las ciencias sociales y humanas al propósito publicitario requerido por el cliente y así ofrecer las mejores estrategias y tácticas publicitarias en función de resolver los problemas presentados por el cliente o anunciante.

¹⁶⁰ En la jerga publicitaria tradicional la palabra “comercial” hace referencia a un mensaje publicitario que ha sido pautado o expuesto al *target* a través de televisión. Cuando se trata de pauta radial se habla de cuña, en revistas de anuncio y cuando se trata de publicidad en vallas se denomina publicidad exterior. Todo ello tiene sus especificidades y variaciones, según el modo de pauta y sobre todo, según el medio utilizado en un mundo en el que los medios tradicionales como la televisión y la radio, han dado paso a los medios emergentes en las redes sociales y a fenómenos como los de televisión por suscripción y “pague por ver”. Por otro lado, en castellano se utiliza la expresión publicidad para referirse a cualquier tipo de campaña publicitaria de tipo comercial, por oposición a la expresión propaganda que se reserva para los casos de propaganda política o propaganda institucional (que promociona los valores de una organización y su aporte a las comunidades).

¹⁶¹ Spot de *Appel computer* 1984. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=YYfgj5HuLjo>

imponía un orden estricto, vigilado y controlado. Así mismo, el universo de IBM con su sistema estandarizado homogeneiza a los usuarios, pero todo ello, lo puede cambiar Appel con la nueva Macintosh 128K. En el mensaje publicitario irrumpe en un primer plano una mujer vestida con zapatillas rojas, calzón rojo y camiseta blanca, diferenciada así de las demás personas quienes son presentadas con uniformes oscuros en un ambiente oscuro y sentadas uniformemente. La mujer aparece corriendo mientras es perseguida por un grupo de hombres armados, lleva en su mano un mazo que lanza hacia un telón en el cual hay un líder que se dirige a un auditorio (emulando al Gran hermano), con dicha acción, se rompe el telón y con ello la uniformidad del sistema, en este caso el de IBM, introduciendo la revolución que implicará Macintosh. Al final aparece el Copy¹⁶² “*On January 24th, Apple Computer will introduce Macintosh. And you’ll see why 1984 won’t be like “1984”*”¹⁶³

En relación con la segundidad, el ejercicio de planeación estrategia publicitaria se pregunta si existe una respuesta efectiva y real, es decir si no solo hay decisión de compra, sino compra efectiva y, con ello, contacto directo del *target* o usuario con el producto. De modo que si a pesar de que hay recordación y una sensación – emoción favorable, existen problemas relacionados con la compra, la estrategia publicitaria deberá apuntar a la segundidad. En la categoría de la segundidad puede haber casos en los cuales los consumidores conocen el producto y tienen unas sensaciones agradables frente a él, pero ello no garantiza que necesariamente se llegue al momento de la experiencia de compra, al uso y *engagement*¹⁶⁴ del producto. En este contexto, la planeación publicitaria deberá estar encaminada a generar respuestas reales de flujo hacia los puntos o medios de venta del producto y con ello, a la promoción y venta. El *Planner* busca, en este caso, que haya una respuesta de reacción efectiva y real; es decir, que la gente no solamente tome la decisión de compra, sino que genere el esfuerzo real y efectivo de tener la experiencia y la compra del producto, independientemente del medio o lugar en el que lo haga.

El concepto de segundidad tendría una importante proyección en la planeación estratégica publicitaria cuando se busca promocionar un producto, lo cual es conocido en publicidad como

¹⁶² En publicidad el Registro verbal que usualmente acompaña al mensaje y cuya función es el anclaje o cierre, es denominado “Copy.”

¹⁶³ En enero 24, *Apple Computer* lanzará *Macintosh*. Y veras por qué 1984 no será más como 1984.

¹⁶⁴ Compromiso y enganche con el producto y la marca.

Call to action, en la medida en que implica una respuesta real por parte del destinatario o consumidor. Tal es el caso de los infomerciales,¹⁶⁵ en los que se ofrecen productos que van desde artefactos para el entrenamiento personal, hasta productos para el hogar, pasando por cosméticos y productos que prometen una elongación de la juventud, o campañas en las que se busca una respuesta real por ejemplo de apoyo o donaciones a cierta causa.¹⁶⁶

La segundidad también tiene su proyección en la planeación estratégica publicitaria a través de lo que en publicidad se ha denominado “Activación de marca”, esta táctica publicitaria se enmarca en las estrategias BTL (*Below the line*)¹⁶⁷ y busca generar una conexión, una experiencia real entre personas y productos o marcas. La importancia de estas acciones tácticas es que con ellas se da vida social a las marcas y se promueve de forma positiva la participación física o digital del consumidor con el producto. La activación de marca genera experiencias reales de conexión entre los productos y las marcas con los intereses, gustos, necesidades, deseos y expectativas de las personas, por medio de ideas creativas, en una hora, lugar y fecha exacta.

Por tanto, un producto que es reconocido por el *target* no solo como existente, sino con un diferencial o cualidad deseable, pero que tiene bajo promedio de venta y de contacto con el consumidor, requiere de la implementación estratégica de la segundidad para generar contacto directo de las personas con los productos y la marca, generando una experiencia memorable. En publicidad existen muchos ejemplos de la segundidad funcionando como activación de marca, tal es el caso de los *Test drive* en el mercado automotriz, la prueba de producto con impulsadoras en punto de venta o en espacios de alta concentración como universidades, espectáculos públicos o

¹⁶⁵ Un infomercial es una pieza publicitaria pautada en televisión tradicional, usualmente en horarios tipo “valle” que va de las 2:00 a las 6:00 am, de las 9:00 a las 11:59 am y de las 2:00 a las 6:00 pm. Pueden tener una duración parecida a un programa estándar de televisión, usualmente entre quince y treinta minutos, el esquema general es el de un *Talk show* en el que algunas personas conversan sobre ciertos problemas particulares (generalmente asociados con asuntos domésticos, de salud física y estética o sobre cosméticos), y cierto producto de una marca concreta, que tiene la capacidad de resolver dichos problemas. Su principal intención es la respuesta directa a través de la compra del producto vía telefónica o por internet, hace parte de la categoría mercadológica denominada “Marketing directo”.

¹⁶⁶ Spot de Asociación Afanoc. Niños con cáncer: <https://www.youtube.com/watch?v=t8bcGY-QNVc>

¹⁶⁷ Son acciones publicitarias que se caracterizan por el uso de medios no convencionales de comunicación de alcance no masivo. Su nombre es el acrónimo de *Below The Line*, lo cual es una expresión de la jerga publicitaria que considera que los medios tradicionales de comunicación masiva como la televisión, la radio y la prensa, están por encima de la línea ATL (*Above The Line*)

centros comerciales. Las máquinas de la felicidad de Coca Cola¹⁶⁸ (no dispensadores) dispuestas en centros comerciales o salas de cine, que les plantea retos a los usuarios que de ser cumplidos les asegura además de una lata de Coca Cola, o de algún premio especial, una sonrisa; todo ello, son claros ejemplos de tácticas publicitarias en segundidad. En el caso de Coca Cola, la experiencia generada se asocia con la idea de la marca, la cual ya no vende bebidas gaseosas, sino la experiencia de la felicidad que significa tomar Coca Cola¹⁶⁹.

Por último, la proyección de la categoría de la terceridad a la planeación estratégica publicitaria está relacionada con la filiación – fidelización del target con la marca, en este nivel el procedimiento está más asociado con una marca cuyo reconocimiento, venta y comercialización ya están garantizadas; sin embargo, se busca desarrollo de lo que en publicidad se conoce como Brand Awareness, es decir, la conciencia de marca o la capacidad de un consumidor para reconocer, resaltar y promover los aspectos positivos de la misma. Aquí el *Planner* se encuentra en el campo de la arquitectura de marca o *Branding*, en el cual, dado que ya está asegurado el nivel de conocimiento y compra de los productos, se busca generar mecanismos de fidelización de tal manera que si se le llegara a preguntar por cuál es la primera marca que se le viene a la cabeza cuando piensa en un producto de la categoría, esta marca sea la marca objeto de la estrategia publicitaria, a este procedimiento se le conoce como *Top of mind*. Ahora bien, no basta con ello, también se requiere que sea la primera marca que se encuentre entre los afectos del consumidor (*Top of heart*) y que además se trabaje por ella a través de la recomendación vía “Voz a Voz” o el uso de objetos de *merchandising*¹⁷⁰ (Top of Hand).

¹⁶⁸ Ejemplo de activación de marca de Coca Cola (El cajero de la felicidad):

<https://www.youtube.com/watch?v=dS5mcwbpRE4>

¹⁶⁹ Para ejemplificar lo dicho a continuación se presenta una recomendación de casos, en los que se destaca la temporada de casa Home center, en la cual un individuo repentinamente decide regalar todo lo que hay en su casa, hace promoción de ello, lo entrevistan en medios (Free press) y finalmente en un día señalado, efectivamente regala todo lo que hay en su apartamento, porque “ya llega la temporada de casa Home center 2011” y todo es tan barato que va a remodelar todo su apartamento: <https://www.youtube.com/watch?v=ewxlrYYejgc>
Coca Cola píldoras para adelgazar

<https://www.youtube.com/watch?v=tEi55Q2bjrQ>

Sprite en la playa

<https://www.youtube.com/watch?v=rHu9yqp2zD8&list=PLtlzUZzroCBgKwiZcJcYGaRN6LJASqR7C>

TNT: Your daily dose of drama

https://www.youtube.com/watch?v=ve8EWL8q_GE

¹⁷⁰ Está relacionado con la entrega gratuita de objetos de uso cotidiano de bajo costo que tienen impresa la marca que se está promocionando.

La categoría de la terceridad en la publicidad implica que la estrategia publicitaria está enfocada más allá de las campañas publicitarias basadas en el reconocimiento (sensación – emoción) del producto, y de aquellas en las que se da la promoción y venta (acción – reacción). Aquí el centro de la estrategia es la generación de inteligibilidad y branding (filiación – fidelización) sobre las cualidades y bondades de la marca. De modo que, si el propósito planteado en la planeación es generar una respuesta de inteligibilidad, de filiación y de fidelización con las cualidades de la marca, entonces toda la estrategia se desarrollará en terceridad. El telos, o fin último del esfuerzo publicitario, será la generación de un hábito encarnado frente a la marca.

Un ejemplo del desarrollo de la terceridad que tiene importantes implicaciones en la realidad social, cultural y política latinoamericana en el momento en que se escribe este estudio, tiene que ver con la campaña publicitaria lanzada en 2017 por la cervecera Corona del grupo Modelo de México, de referencia “Let’s make America great again”¹⁷¹, la cual surge frente al concepto de campaña del nuevo presidente de Estados Unidos de América, el magnate Donald Trump, y su obsesión por construir un muro en la frontera con México. La pieza publicitaria, desarrolla un proceso argumentativo de carácter racional frente a lo que significa América como continente y frente al hecho de que América es el crisol de todas las naciones que la componen, con sus particularidades culturales, de raza, lengua, religión, costumbres y de ideologías; el texto del comercial es el siguiente:

Great again? América, la tierra de las oportunidades. América es la tierra de las oportunidades, una tierra de más de mil millones de habitantes. América salvaje, América multicultural, América unida. Basta de usar nuestro nombre para generar divisiones, eso no es lo que somos, somos la tierra de la mezcla y nos enorgullece nuestros colores. Somos el continente que toca los dos polos, somos el ombligo del mundo y también sus pulmones, tenemos manos que resisten esfuerzo y pies que hacen del fútbol el baile más bello de todos. Somos un continente que ruga, somos el más grande soporte de copas,

¹⁷¹ Spot de Cerveza Corona: <https://www.youtube.com/watch?v=DMobaS-n4Bs>

somos sangre caliente, con gustos picantes, somos poesía, arte y cantos, somos los himnos mejor coreados, somos revolución constante, celebración innegable, somos pasión, somos todos, somos treinta y cinco estados unidos y hoy nos vestimos con un solo escudo, porque americanos somos todos, por eso América siempre ha sido grande.

Las cervezas Corona y Modelo, son productos que tiene un alto nivel de reconocimiento por sus cualidades como cerveza *Premium*, además de ello, su nivel de ventas tanto en México, como en Estados Unidos ha ido incrementándose progresivamente por la cantidad de hispanos que viven en el país del norte; así mismo, su posicionamiento, filiación y fidelización con dichos consumidores es importante. Sin embargo, frente a la comunicación de las políticas de exclusión del gobierno Trump al pueblo latinoamericano y en especial al mexicano, la cervecería decidió apostarle a su mercado hispano y solidarizarse con él; para ello, desarrolló una pieza publicitaria que busca explicitar racionalmente lo que significa América como continente en oposición a América como país. Sobre la base de la inteligibilidad de lo que es el Continente, la pieza publicitaria busca generar filiación con el sentimiento de pertenencia de Latinoamérica y, con ello, con la fidelización (solidaridad) con el pueblo mexicano, quien es el que directamente se ve afectado por la idea de construcción del muro en la frontera. Como se ve, toda la estrategia publicitaria apela a la categoría de terceridad para impactar favorablemente a esos mil millones de habitantes del continente.

La proyección de las categorías faneroscópicas de Peirce al oficio publicitario, no solo tiene un papel semiótico en la medida que se constituyen en elementos conceptuales para el análisis de campañas publicitarias, sino que, ante todo, pueden ser asumidas como mecanismos conceptuales altamente sofisticados para el ejercicio de la planeación estratégica en publicidad. Si se tratara de sintetizar el papel de las categorías peirceanas en el oficio publicitario con palabras igualmente publicitarias, se podría sostener que, al tenerlas como referencia metodológica, la planeación abarca y ataca todo el espectro posible en el proceso de comunicación publicitaria, es decir: el sentir, el actuar y el pensar del consumidor frente a un producto, bien, servicio, marca, persona o ideología.

2.2. La fijación de la creencia y su proyección en la planeación estratégica publicitaria

La creencia en su sentido general puede entenderse como el fundamento y la guía para la acción, así lo entendieron los fundadores del pragmatismo cuando formularon su celebre definición de creencia como aquello bajo lo cual un hombre está preparado para actuar. En efecto, la creencia en perspectiva pragmática no solo significa tener fe en algo o en alguien, sino que la creencia es en sí misma el punto de partida para la constitución de reglas para la acción. Los efectos prácticos de creer en algo se ven reflejados en las acciones que los individuos realizan, las cuales, a su vez, contribuyen en la estabilización de las creencias que les dan origen. Sin embargo, hay momentos en los que, por razones sociales, culturales, prácticas, epistemológicas o cognitivas, surge alguna duda y la creencia entra en crisis, frente a lo cual es necesario fijar una nueva creencia que otorgue la seguridad para seguir actuando.

El problema de la fijación de las creencias es abordado por Peirce en el artículo de 1877 *The Fixation of Belief*. Allí plantea el método de investigación científica como el más idóneo para la fijación de las creencias y propone la necesidad del uso del hábito racional que conduzca a una interacción permanente entre creencia, acción y realidad. Su planteamiento inicial es que las creencias y, por lo tanto, las acciones que se desprenden de ellas, usualmente no se logran por ejercicios de raciocinio general, sino más bien por el imperio del sentido común, al que además hay que agregarle el inconveniente de que las personas se conforman con sus creencias particulares, sin intentar procesos de generalización desde los raciocinios personales y su interacción con los raciocinios de los demás: “I observe that this satisfaction is limited to one's own ratiocination, and does not extend to that of other men”¹⁷² (EP 1. 109).¹⁷³

Ahora bien, para el raciocinio es necesario tanto la experiencia, como el hábito racional o hábito de la mente de hacer inferencias. En cuanto a lo primero, la experiencia se constituye en el conocimiento previo y base que permite la elaboración de premisas verdaderas para llegar a conclusiones verdaderas; en cuanto a lo segundo, el hábito racional se constituye en un hábito de

¹⁷² Observo que esta satisfacción es limitada al raciocinio propio y no se extiende al de los otros hombres.

¹⁷³ Corresponde a *The Fixation of Belief*. Publicado originalmente en *P 107 Popular Science Monthly 12* (November 1877): 1-15. También en *W 3*: 242-257 y en *CP 5.358-387*.

la mente por medio del cual es posible la extracción de una inferencia en lugar de otra; ello, gracias a su principio directriz, el cual permite establecer la conexión entre proposiciones y acciones y plantear hechos generales a partir de experiencias particulares:

That which determines us, from given premisses, to draw one inference rather than another, is some habit of mind (...) The particular habit of mind which governs this or that inference may be formulated in a proposition whose truth depends on the validity of the inferences which the habit determines; and such a formula is called a guiding principle of inference (...) The guiding principle is, that what is true of one piece of copper is true of another¹⁷⁴ (EP 1. 112).¹⁷⁵

Las creencias no solamente moldean las acciones, sino que establecen hábitos que las determinan y generan, la creencia no impele a actuar inmediatamente, sino que se constituye en una especie de arsenal cognitivo y volitivo a la espera de la necesidad de actuar, en cuyo caso el desenvolvimiento de la persona se da en estrecha relación con lo que se cree: “Our beliefs guide our desires and shape our actions” (EP 1. 114)¹⁷⁶. Las creencias están ahí en reposo, listas para cuando haya que actuar de cierta forma y ante ciertas circunstancias; creer por ejemplo que beber agua y realizar ejercicio son hábitos saludables, hace que, frente a la circunstancia de querer una bebida, se pida un vaso de agua y que frente a seguir durmiendo o levantarse a hacer ejercicio, se prefiera lo segundo. En condiciones normales, la creencia no lleva al hecho de estar permanentemente bebiendo agua o corriendo, pero ante la circunstancia precisa de querer beber algo o hacer algo, dichas creencias se disparan.

Las creencias son las bases indispensables para todo posible sentir, actuar y pensar; ellas pueden conducir a la tristeza o a la alegría, a tomar decisiones, a elegir procesos o productos, a

¹⁷⁴ Lo que nos hace sacar una inferencia determinada en lugar de otra a partir de premisas dadas es algún hábito de la mente (...) El hábito particular de la mente que gobierna esta o aquella inferencia puede formularse en una proposición cuya verdad depende de la validez de las inferencias que el hábito determina; y tal formula es llamada un principio directriz de la inferencia (...) El principio directriz es que lo que es verdadero de un trozo de cobre lo es de otro.

¹⁷⁵ Referencia completa ofrecida anteriormente. No se hará esta precisión en lo que sigue a menos que se introduzca una referencia a un texto diferente.

¹⁷⁶ Nuestras creencias guían nuestros deseos y dan forma a nuestras acciones

realizar actividades y a razonar de tal o cual manera. Las creencias dan tranquilidad y reposo y generan “zonas de confort” en las que usualmente se vive sin preocupaciones:

The force of habit will sometimes cause a man to hold on to old beliefs, after he is in a condition to see that they have no sound basis. But reflection upon the state of the case will overcome these habits, and he ought to allow reflection its full weight. People sometimes shrink from doing this, having an idea that beliefs are wholesome¹⁷⁷ (EP 1. 122).

Sin embargo, hay momentos en los cuales las creencias entran en crisis y sobreviene la duda, la cual, a diferencia de la creencia, genera excitación e impulsa a actuar hasta destruirla. La duda impele, estimula el actuar, es el principio básico de la investigación y puede expresarse a través de preguntas como por ejemplo ¿por qué al soltar un objeto indefectiblemente cae al suelo?, ¿cuál es la velocidad del objeto al caer al suelo desde cierta distancia?, ¿por qué un objeto que es más pesado que otro cae con una velocidad mayor que la que desarrolla aquel que tiene menos peso? No siempre es una investigación científica la que estimula el acto del dudar, también pueden aparecer preguntas cotidianas como ¿qué tanta agua se debe beber al día?, ¿beber mucha agua es perjudicial para el organismo?, ¿qué tanto ejercicio se debe hacer en el día?, ¿cuál es el límite entre lo saludable y lo no saludable al hacer ejercicio y llevar una dieta? O también, preguntas un poco más comerciales como por ejemplo ¿cuál marca de agua embotellada es la de mejor calidad?, ¿cual es el mejor gimnasio de la ciudad?

Así pues, la creencia genera sosiego y tranquilidad, mientras que la duda es molesta, genera excitación, requiere siempre de un proceso de investigación que lleva a preguntar, a indagar y, con el resultado, fortalecer las creencias que ya se tienen o generar nuevas:

The feeling of believing is a more or less sure indication of there being established in our nature some habit which will determine our actions (...) Doubt is an uneasy and

¹⁷⁷ La fuerza del hábito a veces hará que un hombre siga sujetándose a creencias viejas, incluso después de estar en condiciones de ver que no tienen ninguna base sólida. Pero una reflexión sobre el caso superará esos hábitos, y él debería dar a esa reflexión todo su peso. A veces la gente es reacia a hacer esto, teniendo la idea de que las creencias son saludables.

dissatisfied state from which we struggle to free ourselves and pass into the state of belief (...) Belief does not make us act at once, but puts us into such a condition that we shall behave in some certain way, when the occasion arises. Doubt has not the least such active effect, but stimulates us to inquiry until it is destroyed¹⁷⁸ (EP 1. 114).

Los métodos de fijación de las creencias, según Peirce, van desde los más sencillos y cotidianos por su conveniencia y tranquilidad, hasta los más complejos y científicos en su proceder. Según Peirce lo que más proporciona tranquilidad es fijar una creencia y cuidarse de entrar en duda frente a ella, una vez que se cree en algo es más sencillo actuar en función de esta creencia que estar preguntándose sobre ella, a este método lo llama Peirce el método de la tenacidad:

why should we not attain the desired end, by taking as answer to a question any we may fancy, and constantly reiterating it to ourselves, dwelling on all which may conduce to that belief, and learning to turn with contempt and hatred from anything that might disturb it? This simple and direct method is really pursued by many men¹⁷⁹ (EP 1. 115).

Si se cree por ejemplo que cierta marca de detergentes es la mejor marca del mercado en el segmento de productos para lavar la ropa, parece suficiente dicha creencia al momento de bajar de la góndola del supermercado el detergente que se va a llevar a la casa. Esa creencia es básica y ahorra los problemas filosóficos que sobrevendrían al permitir la ocurrencia de la duda, como, por ejemplo, tener que decidir entre una marca u otra o sopesar la calidad del producto con el precio asignado. Peirce ofrece un ejemplo un poco más dramático: “the man who believes that he will certainly go straight to heaven when he dies, provided he have fulfilled certain simple

¹⁷⁸ El sentimiento de creer es una indicación más o menos segura de que se ha establecido en nuestra naturaleza algún hábito que determinará nuestras acciones (...) La duda es un estado de inquietud e insatisfacción del que luchamos para liberarnos y pasar a un estado de creencia (...) La creencia no nos hace actuar enseguida, pero nos pone en una condición tal que, dada cierta ocasión, actuaremos de cierta forma. La duda no tiene el menor efecto de esta clase, sino que nos estimulará a actuar hasta destruirla.

¹⁷⁹ ¿por qué no podríamos alcanzar el fin deseado tomando como respuesta a nuestra pregunta cualquiera que podamos imaginar, y reiterárnosla constantemente a nosotros mismos, fijándonos en todo lo que puede conducir a esa creencia, y aprendiendo a dar la espalda con desprecio y odio a todo lo que pueda perturbarla? Muchos hombres utilizan, de hecho, este método simple y directo.

observances in this life, has a cheap pleasure which will not be followed by the least disappointment¹⁸⁰” (EP 1. 116).

El problema de este método, según Peirce, radica en que en la práctica es imposible que el individuo se mantenga indeleble frente al embate de las dinámicas sociales, que constantemente introducen cambios en las creencias establecidas y, con ello, en las prácticas sociales. En el mundo del mercadeo y, por ende, en el oficio publicitario esto sucede constantemente; la competencia siempre está generando nuevos desarrollos tecnológicos en los productos, comunicando dichos cambios en nuevas campañas publicitarias y, de este modo, generando nuevas creencias. Frente a ello, es necesario que el producto del cliente o anunciante para el cual se trabaja, no sólo requiera contrarrestar dicho avance con desarrollos tecnológicos propios, sino que las campañas publicitarias deben salir al paso comunicando nuevas cualidades, promocionando los productos y tratando de generar nuevas racionalidades que lleven a estabilizar nuevas creencias, que perdurarán mientras lo hagan los nuevos desarrollos tecnológicos propios o de la competencia.

El segundo método planteado por Peirce es el de la autoridad, el cual es un poco más elaborado que el anterior, pero poco riguroso en el proceso investigativo. La creencia se fija a partir de lo que dice alguien que se considera un experto, a partir de ello se establecen las doctrinas correctas para que la masa de la humanidad las siga:

Let the will of the state act, then, instead of that of the individual. Let an institution be created which shall have for its object to keep correct doctrines before the attention of the people, to reiterate them perpetually, and to teach them to the young (...) Let all possible causes of a change of mind be removed from men's apprehensions. Let them be kept ignorant (...) or let inquisitions be made into the manner of thinking of suspected persons, and when they are found guilty of forbidden beliefs, let them be subjected to some signal punishment¹⁸¹ (EP 1. 117).

¹⁸⁰ el hombre que cree con toda seguridad que irá directamente al cielo cuando muera, siempre y cuando haya cumplido ciertas observancias sencilla en esta vida, disfruta de un placer fácil y libre de toda desilusión.

¹⁸¹ Dejemos entonces que la voluntad del Estado actúe, en lugar de la del individuo. Dejemos que se cree una institución que tenga como objeto mantener doctrinas correctas ante la atención de la gente, reiterarlas

El método de la autoridad tiene una larga vida en la historia de la industria publicitaria y su principal mecanismo de funcionamiento se conoce con el nombre de testimoniales, los cuales van desde los del ama de casa que recomienda cierta margarina por ser la más cremosa y rendidora del mercado, hasta los testimoniales científicos que dan cuenta de investigaciones que comprueban las bondades del producto o de sus impactos en la salud humana,¹⁸² pasando por la hermosa y joven madre que recomienda los productos de aseo personal para el bebé de la marca objeto de la comunicación publicitaria. Esta forma de fijar las creencias en publicidad se sigue utilizando en la actualidad, aunque con menos frecuencia, ya que hoy por hoy con la democratización del conocimiento, los consumidores no solamente están más informados, sino que los engaños son menos frecuentes por la necesaria reflexión ética y la regulación publicitaria.

El tercer método para fijar la creencia planteado por Peirce, es el *a priori*, este método plantea que la creencia se puede fijar por la enunciación de proposiciones que parecen agradables a la razón, que “suenan bien”, por ello se le atribuyen valor de verdad sin necesidad de llevar a cabo procesos de verificación en la experiencia:

This method resembles that by which conceptions of art have been brought to maturity. The most perfect example of it is to be found in the history of metaphysical philosophy. Systems of this sort have not usually rested upon any observed facts, at least not in any great degree. They have been chiefly adopted because their fundamental propositions seemed "agreeable to reason"¹⁸³ (EP 1. 118 - 119).

perpetuamente y enseñarlas a los jóvenes (...) Dejemos que se aparten de la vista de los hombres todas las causas posibles e un cambio mental. Mantengámoslos ignorantes (...) o que se hagan investigaciones para determinar la manera de pensar de las personas sospechosas y, al encontrarlas culpables de creencias prohibidas que se las someta a un castigo ejemplar.

¹⁸² Son clásicos los testimoniales de cigarrillos de las marcas Lucky strike y Camel en las décadas de 1940, 1950 y 1960, en los que los médicos decían preferir uno u otro cigarrillo: “More doctors smoke Camels than any other cigarette”

¹⁸³ Este método se parece a aquel por el que las concepciones del arte han madurado. Su ejemplo más perfecto se encuentra en la historia de la filosofía metafísica. Sistemas de este tipo no se han basado, por lo regular, en hechos observados, al menos no en gran medida. Han sido adoptados principalmente porque sus proposiciones fundamentales parecían “agradables a la razón”.

Los infomerciales son un buen ejemplo de la fijación de la creencia en el oficio publicitario por vía del método *a priori*. A través de los discursos elaborados y la utilización de mecanismos retóricos en el mensaje, se logra fijar la creencia en los consumidores de que cierto producto posee las características o beneficios deseados para satisfacer una necesidad sentida por parte del consumidor. Aquí no interesa demostrar las bondades del producto a través de testimoniales o por vía de pruebas reales de uso, sino que el mensaje publicitario se construye de tal forma que el destinatario o *target* quede convencido de que al adquirir dicho producto obtiene la solución prometida.

En la industria publicitaria también se encuentran las campañas denominadas “Greenwashing” o de “ecoblanqueamiento”, a través de las cuales se quiere mostrar al público que los procesos mediante los cuales se obtienen los productos son “limpios” y respetan el medio ambiente; sin embargo, se trata de un asunto más de forma que de fondo y lo que usualmente sucede es que el proceso para la obtención de dicho producto impacta de forma agresiva al entorno en el que se produce (comunidades, naturaleza y recursos). El caso de Ecopetrol (Empresa Colombiana de Petróleos), es un posible ejemplo de ello, el cambio de imagen llevado a cabo en el 2007 de una imagen precolombina (tunjo) en un logo sólido y de color amarillo, por el de una iguana en un logo más fresco, robusto y verde, acompañado del Copy “Energía para el futuro” muestra cómo la petrolera pretende comunicar y convencer de forma *a priori* sobre su compromiso ecológico¹⁸⁴.

Los métodos de fijación de la creencia anteriormente enunciados se caracterizan por el bajo apego a la experiencia y a los hechos concretos, las creencias obtenidas a través de ellos, más que sosegar la excitación de la duda en el hombre de ciencia, generan mayores dudas que invitan a desarrollar investigaciones, por así decirlo, más rigurosas. Dicha investigación ha de llevar a resultados que, desde las particularidades de los hechos, permitan plantear conclusiones generales cuyo alcance sea de carácter universal, es decir, para todo hombre:

¹⁸⁴ Esta problemática genera una reflexión de mayor esfuerzo, que será tratada más adelante y que tiene que ver con la responsabilidad sémica de la semiótica publicitaria, a partir de la diferenciación entre el objeto dinámico y el objeto inmediato en la consideración del signo.

(...) the method must be such that the ultimate conclusion of every man shall be the same. Such is the method of science. Its fundamental hypothesis, restated in more familiar language, is this: There are Real things, whose characters are entirely independent of our opinions about them¹⁸⁵ (EP 1. 120).

Este cuarto método de fijación de la creencia, es considerado por Peirce como el más completo por cuatro aspectos fundamentales. El primero, las conclusiones a las que conduce, si bien es cierto que puede que no sean definitivas, sí permiten que no sean solo opiniones, sino interpretaciones de las cosas reales. El segundo, dado que el método produce conclusiones que pretenden ser generales a partir de la contrastación con la realidad, es claro que existen unas realidades que van más allá de las opiniones particulares. Tercero, el método científico ha sido aceptado como método válido para extraer conclusiones generales. Por último, la experiencia de la investigación científica ha demostrado la consecución de logros de gran relevancia para la ciencia.

La creencia en el campo de la industria publicitaria es definitivamente axial, pues el hecho de que el consumidor considere que cierto automóvil es el mejor del mercado luego de sopesar precio, calidad e impacto, resulta siendo definitivo para que dicho consumidor, dadas las condiciones económicas necesarias, tome la decisión de compra del producto, compre efectivamente el producto y genere procesos de filiación y fidelización con el mismo. Ahora bien, el cliente o anunciante debe tener claro que una vez que su producto ha entrado en el mercado, debe generar constantemente los tres procesos anteriormente enunciados, es decir, comunicación efectiva sobre sus cualidades y ventajas, procesos de contacto, compra y uso, y, por último, satisfacción y fidelización con su producto. Este proceso tiene que estarse actualizando y desarrollando en tres fases de desarrollo progresivo o de encabalgamiento significativo que se pueden denominar como 1. Fase de expectativa, 2. Fase de posicionamiento y 3. Fase de *branding* (arquitectura y construcción de marca).

¹⁸⁵ (...) el método tiene que ser tal que la conclusión final de todo hombre sea igual. Tal es el método de la ciencia. Su hipótesis fundamental, expresada en un lenguaje más familiar, es esta: Hay cosas reales, cuyas características son enteramente independientes de nuestras opiniones sobre ellas.

En la primera fase se busca fijar la creencia sobre las cualidades del producto, es decir, va de primeridad primera (sentir – sentir) a primeridad segunda (sentir – actuar) y primeridad tercera (sentir – razonar). Lo anterior significa que la creencia debe ser una cualidad sentida que genere la emoción de querer comprar, que dicha emoción se resalte con las características que se predicen del producto y que se cierre la comunicación con un “racional” (termino publicitario que se utiliza para designar la argumentación en torno a los beneficios racionales y tangibles del producto y de la marca que lo respalda). En esta fase los métodos de la tenacidad y de la autoridad pueden funcionar muy bien; lo anterior, debido a que gracias a las altas frecuencias de contacto (envío permanente de comunicación publicitaria), preferiblemente con testimonios de personas que por su conocimiento, edad o posición social pueden ser creíbles, el consumidor a quien va dirigido el mensaje construye una creencia favorable frente a la cualidad del producto y de la marca que lo respalda.

En la segunda fase se busca fijar la creencia sobre las características reales del producto y de la marca; es decir, va de segundidad primera (actuar – sentir) a segundidad segunda (actuar – actuar) y segundidad tercera (actuar– razonar). Lo anterior significa que la creencia debe recaer sobre una característica sentida que, a partir del contacto real con el producto, refuerce el sentimiento de que el producto y la marca son los mejores del mercado y genere la razonabilidad adecuada para mantener la creencia. En esta fase el método del *a priori* podría funcionar adecuadamente, pues a través de comunicaciones publicitarias agradables y de acciones controladas de contacto del consumidor con el producto, se puede generar la creencia de que las características del producto en realidad son las mejores. Los procesos de activación de marca (ya señalados anteriormente) como prueba controlada de producto o test Drive en el caso del mercado automotriz, serán los más pertinentes a este propósito.

En la tercera fase se busca fijar la creencia sobre los motivos racionales que llevan a considerar el producto y la marca que lo respalda como los mejores del mercado; es decir, va de terceridad primera (pensar – sentir) a terceridad segunda (pensar – actuar) y terceridad tercera (pensar – razonar). Lo anterior significa que la creencia debe estar fundamentada en una razonabilidad sentida que genere la decisión racional de mantenerse fiel al producto, que dicha razonabilidad se resalte con el funcionamiento real y efectivo de las características predichas

del producto y que la razonabilidad sobre las características que hacen al producto y a la marca que lo respaldan como el mejor del mercado, con características que reflejan lo que se es como persona, como usuario y como consumidor de ese producto. En esta fase el método de la ciencia es el definitivo, pues la creencia no debe ser imaginada, sustentada por alguien o agradable a mi parecer, sino que tiene que ser sobre hechos reales, verificados, encarnados y aplicables universalmente a todos los posibles consumidores de la categoría, la gama y la línea en las cuales se enmarca el producto y la marca de respaldo.

Cuadro 1. Procesos de fijación de la creencia publicitaria

	PROCESOS			ACTIVIDADES PUBLICITARIAS
Sentir	1.1. Sentir-Sentir	1.2. Sentir-Actuar	1.3. Sentir-Razonar	Mensaje
Actuar	2.1. Actuar-Sentir	2.2. Actuar-Actuar	2.3. Actura-Razonar	Promoción
Razonar	3.1. Razonar-Sentir	3.2. Razonar-Actuar	3.3. Razonar-Razonar	Branding

Fuente. Elaboración propia.

La fijación de la creencia por el método científico, conduce necesariamente a una reflexión que ya no se queda en el ámbito de la estética, sino que conduce al campo de la ética, pues no basta con que se prediquen las bondades del producto, sino que se deben encarnar realmente en él y generar procesos de significación adecuados para lograr la semiosis social que se pretende con la estrategia publicitaria. Esta reflexión, tendrá su desarrollo en el capítulo tercero de esta tesis cuando se aborden las ciencias normativas planteadas por Peirce. Baste por el momento decir que aquí aplica con claridad la famosa expresión dicha por Cayo Julio César en el siglo I antes de esta era, refiriéndose a su esposa Pompeya, pocos días antes de divorciarse de ella “La mujer del César no solo debe ser honrada, sino parecerlo”. Esta frase ha sido muy utilizada en diferentes contextos, incluso en algunos casos desviando la atención sobre la apariencia y no sobre el “ser”; sin embargo, si hay algo que debería resaltarse en ella es la necesaria relación y complementariedad que debe existir entre “ser” y “parecer”, si se extrapola esta relación al problema de la fijación de la creencia en el oficio publicitario, se encuentra que allí se convierte en un principio fundacional. En efecto, no basta con que un producto efectiva y realmente sea bueno, sino que debe parecerlo; es decir, necesita una buena estrategia publicitaria que lo dé a conocer, que dinamice tanto su compra como su uso, y que le ayude a insertarse en la mente del

consumidor como un hábito encarnado. Así mismo, no es suficiente con que el producto tenga al mejor estrategia, al mejor creativo, a la mejor agencia, a la mejor campaña, si el producto que se ofrece en realidad no transforma la experiencia de vida de las personas que lo usan y no cumple con la promesa básica con la que se vende. Por lo tanto, el mensaje de marca se construye desde la sensación, la acción y la razonabilidad sobre aquello que le genera valor al consumidor.

2.3. Creencia y publicidad: Perdurabilidad de la creencia

El pragmaticismo puede entenderse como una especie de teoría del significado y sus primeras manifestaciones explícitas aparecen en 1878 en el artículo denominado “*How to Make Our Ideas Clear*”, allí plantea que la realidad se nos impone de forma explícita y a partir de una crítica a los postulados de la duda metódica de Descartes, sostiene que la claridad no provee un contenido diáfano, porque la claridad está considerada como el conocimiento de las cosas cuando están frente a nosotros, es decir la familiaridad con la idea:

A clear idea is defined as one which is so apprehended that it will be recognized wherever it is met with, and so that no other will be mistaken for it. If it fails of this clearness, it is said to be obscure¹⁸⁶ (EP 1. 124).¹⁸⁷

Sin embargo, el concepto de familiaridad cartesiana asociada con la claridad, no termina de convencer a Peirce como criterio de validez de una idea, pues la simple familiaridad con ella presupone más bien un acostumbamiento y no tanto un procedimiento gnoseológico hacia la verdad. En este sentido es posible que una idea sea clara, es decir familiar, pero ello no asegura que sea verdadera:

I take it, however, that when the logicians speak of "clearness," they mean nothing more than such a familiarity with an idea, since they regard the quality as but a small merit, which needs to be supplemented by another, which they call distinctness¹⁸⁸ (EP 1. 125)¹⁸⁹

¹⁸⁶ Una idea clara se define como aquella captada de manera tal que se la reconoce dondequiera que uno la encuentra, sin que se la confunda con ninguna otra. Se dice que es oscura si no alcanza esta claridad.

¹⁸⁷ Publicado originalmente en *P 119: Popular Science Monthly (January 1878): 286-302. Publicado también en W 3:257-276 y en C.P. 5.389 correspondiente al artículo titulado *How to Make our ideas clear**

El hecho de que una idea sea distinta implica que ella se puede distinguir de otra y esto, en Descartes, según Peirce, se da por la definición: “So that an idea is distinctly apprehended, according to them [logicians], when we can give a precise definition of it, in abstract terms¹⁹⁰” (EP 1. 125)¹⁹¹. Como se ve, para Peirce la distintividad no da la posibilidad de avanzar en el conocimiento, porque se queda solamente en lo formal, en la definición, sin una conexión con la experiencia de la realidad. Por lo anterior, dice Peirce, que se hace necesaria la creencia. La creencia al tener una conexión directa con la realidad, permite actuar y se convierte en una regla para la acción:

And what, then, is belief? It is the demi-cadence which closes a musical phrase in the symphony of our intellectual life. We have seen that it has just three properties: First, it is something that we are aware of; second, it appeases the irritation of doubt; and, third, it involves the establishment in our nature of a rule of action, or, say for short, a habit. As it appeases the irritation of doubt, which is the motive for thinking, thought relaxes, and comes to rest for a moment when belief is reached¹⁹². (EP 1. 129)¹⁹³

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

¹⁸⁸ Supongo, sin embargo, que cuando los lógicos hablan de "claridad" lo que significan no es más que una tal familiaridad con una idea, ya que consideran de tan poco mérito esta cualidad que necesita complementarse con otra que llaman *distintividad*.

¹⁸⁹ Publicado originalmente en *P 119: Popular Science Monthly (January 1878): 286-302. Publicado también en W 3:257-276 y en C.P. 5.389. Correspondiente al artículo titulado *How to Make our Ideas Clear*.*

¹⁹⁰ De manera que, según ellos [los lógicos], captamos una idea de modo *distinto* cuando podemos dar una definición precisa de la misma en términos abstractos

¹⁹¹ Referencia completa ofrecida anteriormente con la variación en C.P 5.390.

¹⁹² ¿Y qué es, pues, la creencia? Es la semicadencia que cierra una frase musical en la sinfonía de nuestra vida intelectual. Hemos visto que tiene justamente tres propiedades: primero, es algo de lo que nos percatamos; segundo, apacigua la irritación de la duda, y, tercero, involucra el asentamiento de una regla de acción en nuestra naturaleza, o dicho brevemente, de un *hábito*. Al apaciguar la irritación de la duda, que es el motivo del pensar, el pensamiento se relaja, reposando por un momento, una vez alcanzada la creencia.

¹⁹³ Referencia completa ofrecida anteriormente con la variación en C.P. 5.397

hábitos racionales.¹⁹⁴ Con lo anterior, la planeación estratégica publicitaria tendría mucho que aprovechar del pragmatismo. En primer lugar, porque el mensaje publicitario, antes que nada, es un medio para fijar una creencia sobre lo anunciado y, en segundo lugar, porque no puede dejar de lado la responsabilidad sýgnica, es decir, la relación del objeto representado con el objeto de la representación. En este sentido, el mensaje publicitario no solamente requiere que sea claro y distinto, sino que tiene que ir más allá, tiene que trascender la estética y rondar los campos de la ética entendida como los efectos reales del mensaje. Si el mensaje manifiesta clara y distintamente una cualidad o valor del producto, lo mínimo que se debe esperar es que los efectos prácticos del uso o apropiación de lo anunciado en el mensaje, estén acordes con la promesa de valor que en él se hace, es decir que en verdad le agregue valor y significación a la vida de las personas que consumirán el producto.

En términos comunicativos el pragmaticismo permite comprender y prever la forma en que se pueden generar las dudas frente a la experiencia real, de tal manera que frente a esas dudas se genere una comunicación que tenga como propósito encarnar una nueva creencia que dispare unas nuevas reglas para la acción. Es decir, el proceso implica la generación de hábitos encarnados que aseguren tres aspectos. El primero, una sensación-emoción favorable frente a las cualidades de un producto, servicio, propuesta política o ideología; el segundo, la acción-compra efectiva del producto, la adquisición de un servicio, el voto de los electores, o la confianza de un pueblo frente a una ideología; tercero, la inteligibilidad-fidelización sobre las ventajas y diferenciales de la marca personal, institucional o del producto, en relación con las diferentes marcas que pueden encontrarse en el mercado o ambiente en el cual se presente la planeación estratégica publicitaria.

Las creencias y la claridad que se tenga sobre ellas resultan siendo un elemento central en la consideración de la planeación estratégica publicitaria. Por ello, la fijación de las creencias y el proceso mediante el cual se esclarecen o depuran unas de otras, debe ir más allá del ejercicio retórico, pues no basta con la definición de la cualidad del producto o con la familiaridad que el consumidor pueda tener con los conceptos predicados de él, sino que, para garantizar su

¹⁹⁴ Aquí se plantea una hipótesis interpretativa que se desprende de la lógica de las categorías faneroscópicas de primeridad, segundidad y terceridad, las cuáles serán abordadas más adelante.

posicionamiento, se requiere que los efectos posibles y viables del uso del producto sean acordes con la comunicación que sobre ellos se desarrolle. Si la comunicación publicitaria define claramente la cualidad del producto, utiliza estrategias retóricas de familiaridad con los procesos de significación que subyacen en la mente del consumidor y, además de ello, garantiza que los efectos prácticos del producto (en su sentido general), están acordes con lo que se ha predicado, entonces se estará más cerca de la generación de un hábito que se convertirá en guía para la acción. El hábito encarnado que se genera se proyectará en la decisión de compra, en la compra efectiva y en la fidelización del consumidor con el producto, todo lo cual resume el concepto de posicionamiento publicitario.

Como se sigue, el anclaje en la realidad es definitivo en el pragmaticismo y resulta de primer orden tanto en la comunicación publicitaria, como en los procesos cognitivos que permiten fijar las creencias en relación con las emociones, las acciones y las filiaciones de los consumidores frente a los productos, bienes, servicios, personas o ideologías objeto de la comunicación. Dice la Máxima pragmática: “Consider what effects, that might conceivably have practical bearings, we conceive the object of our conception to have. Then, our conception of these effects is the whole of our conception of the object¹⁹⁵” (EP 1.132).¹⁹⁶ En la máxima anteriormente enunciada, el pragmaticismo va más allá de la definición mental, ya que se advierte que el significado de algo devine de sus efectos prácticos posibles y amplía la posibilidad de conocer algo más allá de los objetos y de una colección de datos.

La máxima pragmática al proponer la consideración de los efectos con repercusiones prácticas permite plantear, en publicidad, la necesidad de que la planeación estratégica no se limite a un ejercicio estético en el que se haga gala de la creatividad del publicista, sino que debe considerar el momento ético, que implica la atención a los efectos prácticos posibles del mensaje en la interpretación del destinatario (*target*). Esto, sobre todo, porque la concepción del objeto representado se convertirá en la totalidad de la concepción que del objeto de la realidad tenga el

¹⁹⁵ Considérese qué efectos, que pudieran tener concebiblemente repercusiones prácticas, concebimos que tiene el objeto de nuestra concepción. Entonces nuestra concepción de estos efectos es la totalidad de nuestra concepción del objeto.

¹⁹⁶ Publicado originalmente en *P 119: Popular Science Monthly* 12 (January 1878): 286-302; también en CP 5.402 y W 3.242-76 y 338-74. Correspondiente al artículo titulado *How to Make our ideas clear*.

consumidor. Un mensaje publicitario, al no prever los efectos prácticos y privilegiar sólo el nivel estético, puede generar una respuesta no favorable frente al objeto de la representación, por ejemplo, un comercial de una crema dental en el cual el propósito sea plantear sus propiedades para evitar el sangrado en las encías, pero en el que exagere lo que se quiere evitar (el sangrado), es posible que genere un efecto adverso al propósito planteado en el mensaje.¹⁹⁷ Así mismo, un mensaje publicitario en el que se asegure que el producto anunciado cumple con una promesa que finalmente no se encarna en el producto, puede generar animadversión del consumidor frente a dicho producto, lo cual lo puede llevar a no volver a comprarlo y, lo que es peor, a generar un voz a voz negativo.

2.4. Efectos prácticos concebibles en los objetos publicitarios. Hacia una prueba del pragmaticismo

2.4.1 La prueba del pragmatismo

El 26 de marzo de 1903, Peirce imparte su primera conferencia en la Universidad de Harvard, la cual hace parte, como es sabido, de una serie inicialmente planeada para seis “entregas”, que luego se amplía a siete. Dos son los propósitos de las *Harvard Lectures*. En primer lugar, plantear las líneas particulares de su pragmatismo, en relación con el de los demás pragmáticos, que como se ha dicho, valora (en los casos de Ferdinand C. Scott Schiller y William James), pero en quienes encuentra elementos constitutivos que, considera, se alejan de su idea inicial planteada por primera vez en la ya mencionada máxima pragmática de 1878 en *How to Make Our Ideas Clear*. En segundo lugar, busca elaborar argumentos para la prueba del pragmaticismo:

I propose, then, to submit to your judgment in half a dozen lectures an examination of the pros and cons of pragmatism (...) I suppose I may take it for granted that you all know what pragmatism is. I have met with a number of definitions of it lately, against none of which I am much disposed to raise any violent protest. Yet to say exactly what pragmatism is describes pretty well what you and I have to puzzle out together (...) I sent

¹⁹⁷ Spot de Parodontax. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=5lrIK8q1xdc>

forth my statement in January 1878; and for about twenty years never heard from it again. I let fly my dove; and that dove has never come back to me to this very day. But of late quite a brood of young ones have been fluttering about, from the feathers of which I might fancy that mine had found a brood. To speak plainly, a considerable number of philosophers have lately written as they might have written in case they had been reading either what I wrote but were ashamed to confess it, or had been reading something that some reader of mine had read. For they seem quite disposed to adopt my term pragmatism¹⁹⁸ (EP 2. 133-134 - CP 5.17).¹⁹⁹

En términos generales se puede decir que la idea central del pragmatismo como va a empezar a aparecer desde las conferencias de Harvard, es que el significado de los conceptos y por tanto sus procesos de significación, se establecen a través de los efectos prácticos de dichos conceptos en el mundo real. Estos efectos se transforman en creencias entendidas como reglas para la acción y se encarnan en hábitos de sensación, de acción o de razón. De modo que si el pragmatismo prevé el hábito que un concepto puede llegar a producir, entonces es ante todo un método semiótico y anticipatorio. Es semiótico, pues los conceptos son signos que expresan el pensamiento, con lo cual todo pensamiento es signo (aspecto que será abordado en la primera parte del siguiente capítulo). Es anticipatorio, porque al intentar averiguar el significado de las palabras difíciles y de los conceptos intelectuales, toma en consideración sus efectos prácticos, pero también, es capaz de describir el hábito que, se calcula, puede producir el concepto y por tanto, las acciones que se desarrollarían; es por ello, que en 1905 va a sostener que el significado racional de toda proposición reside en el futuro:

¹⁹⁸ Propongo someter a juicio, a lo largo de media docena de conferencias, un examen de los pros y los contras del pragmatismo (...) Supongo que puedo dar por sentado que todos ustedes saben lo que es el pragmatismo. Últimamente he encontrado varias definiciones de él, contra ninguna de las cuales estoy muy dispuesto a levantar una violenta protesta. Sin embargo, decir exactamente qué es el pragmatismo describe muy bien lo que ustedes y yo tenemos que desentrañar juntos (...) Lancé mi enunciado en enero de 1878, y durante más o menos veinte años jamás volví a hablar de él otra vez. Dejé volar mi paloma y esa paloma nunca ha regresado a mí hasta este mismo día. Pero últimamente toda una bola de crías han estado revoloteando por aquí, y, juzgando por sus plumas, podría imaginar que la mía encontró una nidada. En palabras más claras, últimamente un número considerable de filósofos han escrito como podrían haber escrito en caso de que o bien hubieran estado leyendo lo que yo escribí, pero estuvieran avergonzados de confesarlo, o bien hubieran estado leyendo algo que algún lector mío hubiera escrito, pues parecen bastante dispuestos a adoptar mi término pragmatismo.

¹⁹⁹ Publicado en MS 301, en CP 5.14-40 y en HL 104-121. Corresponde a la primera conferencia de Harvard del 26 de marzo de 1903 que aparece en CP como PRAGMATISM: THE NORMATIVE SCIENCES y que los editores de EP publicaron bajo el título *The Maxim of Pragmatism*.

The rational meaning of every proposition lies in the future. How so? The meaning of a proposition is itself a proposition. Indeed, it is no other than the very proposition of which it is the meaning: it is a translation of it. But of the myriads of forms into which a proposition may be translated, what is that one which is to be called its very meaning? It is, according to the pragmatist, that form in which the proposition becomes applicable to human conduct, not in these or those special circumstances, nor when one entertains this or that special design, but that form which is most directly applicable to self-control under every situation, and to every purpose. This is why he locates the meaning in future time; for future conduct is the only conduct that is subject to self-control²⁰⁰ (EP 2. 340 - CP 5.427).

El análisis del pragmatismo, al ser un principio lógico sigue el orden peirceano de clasificación y división de las ciencias y en particular de la filosofía, es decir, implica la consideración de la fenomenología, de las ciencias normativas y de los sistemas de la metafísica; a eso, dedicará las siete lecciones. Dado que esa división será objeto de análisis más adelante, en lo que resta de este segundo capítulo, se hace una presentación del pragmatismo maduro a partir de algunas consideraciones tomadas de la primera conferencia de Harvard; del manuscrito L 67 de 1905;²⁰¹ de la versión del Pragmatismo en el artículo de 1905, en el que hace la clásica mención del nuevo termino pragmaticismo y de la versión amplia y compleja de 1907, en la cual ofrece la que quizás puede ser la prueba más acabada de su pragmaticismo.

Ya que para Peirce, la Máxima pragmática resulta siendo un principio lógico que es aplicable a todas las ciencias y a la conducción de la vida misma, la concepción de los efectos prácticos de un concepto tiene que asegurarse como el procedimiento genuino de investigación, a través del

²⁰⁰ El significado racional de toda proposición reside en el futuro. ¿De qué manera? El significado de una proposición es él mismo una proposición. Efectivamente, no es sino la misma proposición de la que es el significado: es una traducción suya. Pero de las miríadas de formas en las que una proposición puede traducirse, ¿cuál es aquella que debe llamarse su significado mismo? Según el pragmático, es aquella forma en la que la proposición se vuelve aplicable a la conducta humana, no en estas o aquellas circunstancias especiales, ni cuando uno considera este o aquel designio especial, sino aquella forma que es mas directamente aplicable al autocontrol bajo toda situación y a todo fin. Es por eso que sitúa el significado en el tiempo futuro, pues la conducta futura es la única conducta que está sujeta al autocontrol.

²⁰¹ Del manuscrito L 67 que corresponde a una carta sin firmar que lleva por título el saludo "Dear Signor, ya reseñada anteriormente.

cual es posible dar cuenta de la validez real y no imaginaria del concepto, entendiendo por real su idea de 1905, según la cual es real cualquier cosa que tenga ciertos caracteres, independientemente de que alguien piense que los tiene o no “That is *real* which has such and such characters, whether anybody thinks it to have those characters or not”²⁰² (EP 2. 342 - CP 5.430). Por ello, la prueba efectiva y práctica del efecto posible y del hábito que puede llegar a encarnar se constituye así mismo en la prueba del pragmatismo. Dicha prueba se basa en la teoría de los signos, pues (como se dijo), todo pensamiento y todo concepto es un signo y la forma de explicar dicho concepto es a partir de las palabras que son a su vez signos. De lo anterior se sigue que la semiótica se constituye en base fundamental del pragmatismo de Peirce, quien, en 1905, considera que es posible que las palabras describan la generalidad de un hábito que, se calcula, puede producir el concepto “(...) the pragmaticistic meaning is undoubtedly general; and it is equally indisputable that the general is of the nature of a word or sign”²⁰³ (EP 2. 341 - CP 5.429). Idea que va a tener su pleno desarrollo en 1907, como se verá más adelante.

Al preguntarse en torno a cuál es la prueba de que las consecuencias prácticas se constituyan en la totalidad del concepto, el Peirce de 1903 emprende su análisis de validez de la máxima recordando que, como ya lo había esbozado en 1878, no se puede reducir la concepción de los efectos prácticos a la simple capacidad de concebirllos, sino que debe llevar a una creencia que desemboque en la constitución de reglas para la acción, que terminan convirtiéndose en hábitos encarnados. Si bien es cierto que el punto de partida de la máxima es la consideración de los efectos prácticos concebibles, también es cierto que dichos efectos prácticos no son solo concebibles mentalmente, sino que, en realidad, se convierten en guías para la acción: “The argument upon which I rested the maxim in my original paper was that belief consists mainly in being deliberately prepared to adopt the formula believed in as the guide to action”²⁰⁴ (EP 2. 139 - CP 5.27)²⁰⁵

²⁰² Es *real* aquello que tiene tales y cuales caracteres, ya piense alguien que tiene esos caracteres o no.

²⁰³ (...) el significado pragmaticista es indudablemente general; y de igual manera lo general es indudablemente de la naturaleza de una palabra o un signo.

²⁰⁴ El argumento sobre el que hice descansar la máxima en mi artículo original era que la creencia consiste principalmente en estar deliberadamente preparado para adoptar la fórmula en la que se cree como guía para la acción.

²⁰⁵ Publicado en MS 301, en CP 5.14-40 y en HL 104-121. Corresponde a la primera conferencia de Harvard del 26 de marzo de 1903 que aparece en CP como PRAGMATISM: THE NORMATIVE SCIENCES y que los editores de EP publicaron bajo el título *The Maxim of Pragmatism*.

Dado que una creencia se refleja en un hábito racional encarnado, producto de un pensamiento generado a partir del efecto pleno de un signo, la creencia no es un asunto psicológico sobre el análisis de las conductas, sino que es un asunto de carácter lógico, en torno a las creencias que generan ciertas conductas, es decir, qué conducta se daría en ocasiones concebibles. El planteamiento del Peirce de 1903 reconoce que en su artículo de 1878 no hubo suficiente claridad en expresar el hecho de que la consideración de la máxima no se puede remontar a un principio psicológico: “I do not think it satisfactory to reduce such fundamental things to facts of psychology”²⁰⁶ (EP 2. 140 - CP 5.28). Esto mismo lo precisa en 1905, tanto en el manuscrito L 67, como en su artículo: What pragmatism Is? En el primero dice: “I deny that pragmaticism (...) made the intellectual purport of symbols to consist in our conduct. On the contrary, I was most careful to say that it consists in our *concept* of what our conduct *would* be upon *conceivable* occasions”²⁰⁷. (L 67)²⁰⁸. En el segundo hace énfasis en el carácter lógico y no psicológico de la prueba del pragmatismo cuando dice que el significado reside en la repercusión sobre la conducta y no que la conducta genere el significado: “(...) the rational purport of a word or other expression, lies exclusively in its conceivable bearing upon the conduct of life”²⁰⁹ (EP 2. 332 - CP 5.412).

Así pues, en la versión que se construye a partir de 1903 se busca encontrar la prueba del pragmatismo a través de la creencia, pero no desde la perspectiva psicológica, sino desde una consideración lógica que supone la ética y ésta a la estética, de allí su interés en las ciencias normativas, que desarrollará a lo largo de sus conferencias. Lo anterior se hace evidente en su artículo de 1905 en el que la tercera categoría se constituye en un ingrediente esencial de la realidad que tiene su ser concreto en la acción que le precede y esta sobre la sensación que le da

²⁰⁶ No me parece satisfactorio reducir cosas tan fundamentales a hechos de psicología.

²⁰⁷ Niego que el pragmaticismo, (...) haga que el significado intelectual de los símbolos consista en nuestra conducta. Por el contrario, fui muy cuidadoso al decir que consiste en nuestro concepto de qué conducta nuestra se daría en ocasiones concebibles”

²⁰⁸ Del manuscrito L 67 que corresponde a una carta sin firmar que lleva por título el saludo "Dear Signor Calderoni". La primera parte de la carta fue publicada en CP 8.205-213. La versión completa se encuentra en el manuscrito original disponible en la Houghton Library, Harvard University. Se usa la versión en inglés disponible en el sitio oficial del Grupo de estudios Peirceanos de la Universidad de Navarra. URL: <http://www.unav.es/gep/LetterCalderoni.html>

²⁰⁹ (...) el sentido racional de una palabra o de otra otra expresión, reside exclusivamente en su posible relación con la conducta de la vida.

origen:

(...) the motive for alluding to that theory just here is, that in this way one can put in a strong light a position which the pragmatist holds and must hold, (...) that the third category -- the category of thought, representation, triadic relation, mediation, genuine thirdness, thirdness as such -- is an essential ingredient of reality, yet does not by itself constitute reality, since this category (which in that cosmology appears as the element of habit) can have no concrete being without action, as a separate object on which to work its government, just as action cannot exist without the immediate being of feeling on which to act. The truth is that pragmatism is closely allied to the Hegelian absolute idealism, from which, however, it is sundered by its vigorous denial that the third category (which Hegel degrades to a mere stage of thinking) suffices to make the world, or is even so much as self-sufficient²¹⁰ (EP 2. 345 - CP 5.436).

Como se puede colegir, la creencia no es un acto simple del pensar subjetivo, sino que es un hábito encarnado de carácter racional, por lo que la lógica supone la ética y esta la estética. Es posible el paso a la razón, justamente porque se retrotrae a la reacción, la cual a su vez tiene su fundamento en la contemplación. Ahora bien, como lo precisa en 1905, si bien es cierto que la acción es una variable importante en el pragmatismo, pues los hábitos encarnados se evidencian en acciones reales o hipotéticas²¹¹ de lo que puede pasar en un tiempo futuro, y por lo tanto, las creencias evolucionan en reglas para la acción; también es cierto que, la acción es en sí misma insuficiente para el pragmatismo:

Accordingly, the pragmatist does not make the summum bonum to consist in action, but makes it to consist in that process of evolution whereby the existent comes more and

²¹⁰ (...) el motivo para aludir a esa teoría en este punto es que de esta manera uno puede arrojar mucha luz sobre una posición que el pragmático sostiene y que debe sostener (...) que la tercera categoría -la categoría del pensamiento, representación, relación triádica, mediación, Terceridad genuina, Terceridad como tal- es un ingrediente esencial de la realidad y, aún así, no constituye por sí misma la realidad, dado que esta categoría (que en esa cosmología aparece como el elemento de hábito) no puede tener un ser concreto sin acción, como objeto separado sobre el que ejerce su gobierno, así como la acción no puede existir sin el ser inmediato de la sensación sobre la que actuar. La verdad es que el pragmatismo está estrechamente aliado con el idealismo absoluto hegeliano, del que, sin embargo, se separa por su vigorosa negación de que la tercera categoría (que Hegel degrada a una mera etapa del pensamiento) baste para construir el mundo, o que sea incluso autosuficiente.

²¹¹ (Ver en EP 2. 413, la anécdota de su hermano Herbert, a propósito de hábitos reales producidos por ejercicios de la imaginación)

more to embody those generals which were just now said to be destined, which is what we strive to express in calling them reasonable²¹² (EP 2. 342 - CP 5.433)

En cuanto al pragmatismo de 1907, este da un salto cualitativo en relación con las versiones anteriores y aunque en su base sigue estando el concepto de creencia nacido en el seno mismo del Metaphysical Club; ahora más allá de las reglas para la acción que genera y de los hábitos que así se desarrollan, el énfasis va a estar centrado en una perspectiva netamente semiótica. Lo anterior fundamentalmente por tres razones. La primera por la esencia misma del método, la segunda por el hecho de que las palabras y los conceptos son ante todo signos, y, la tercera, porque la metodología para analizar los hábitos que se producen no es otra que el pensamiento semiótico.

En relación con la primera razón, es decir, la esencia del método, es claro que el pragmatismo de 1907 es de entrada definido como un procedimiento semiótico con el cual es posible encontrar el significado de las palabras y los conceptos difíciles. La referencia al significado implica entonces la necesidad de apelar a la teoría de los signos como herramienta metodológica con la cual es posible lograr el propósito del método pragmático. En efecto, este pragmatismo maduro deja en claro que no es ni una especie de filosofía o doctrina metafísica, ni tampoco un método para establecer la verdad de las cosas, sino un procedimiento, si se quiere, semiótico, con el cual es posible esclarecer nuestras ideas: “(...) pragmatism is, in itself, no doctrine of metaphysics, no attempt to determine any truth of things. It is merely a method of ascertaining the meanings of hard words and of abstract concepts”²¹³ (EP 2. 400 - CP 5.465).²¹⁴

Como se decía en el primer capítulo, la constitución del significado se logra por vía de la semiosis, es decir de la acción o influencia entre el signo, su objeto y su interpretante. En el caso particular de los seres humanos, al significar, el signo o representamen expresa un contenido

²¹² De modo correspondiente, el pragmático no hace que el *súmmum bonum* consista en la acción, sino que lo hace consistir en ese proceso de la evolución por el que lo existente llega cada vez más a encarnar esos generales de los que se acaba de decir que estaban destinados, que es lo que tratamos de expresar al llamarlos razonables.

²¹³ (...) el pragmatismo en sí mismo no es una doctrina de metafísica, ni tampoco un intento de determinar la verdad de las cosas, sino simplemente un método para averiguar los significados de palabras difíciles y conceptos abstractos.

²¹⁴ Publicado también en MS 318 y CP 5.11 -13 y 464-496.

predicado de un objeto y genera una respuesta en la mente del intérprete que es conocida como interpretante. Al ser un signo equivalente y más desarrollado, el interpretante se constituye en el contenido del concepto abstracto que va a tener la mente de ese intérprete en relación con las palabras o los conceptos significados. Ahora bien, los conceptos abstractos son también entendidos como conceptos intelectuales que son capaces de transmitir actos posibles:

Intellectual concepts, however -- the only sign-burdens that are properly denominated "concepts" -- essentially carry some implication concerning the general behavior either of some conscious being or of some inanimate object, and so convey more, not merely than any feeling, but more, too, than any existential fact, namely, the "*would-acts*," of habitual behavior; and no agglomeration of actual happenings can ever completely fill up the meaning of a "*would-be*."²¹⁵ (EP 2. 401-402 - CP 5.467).

De modo que los conceptos intelectuales, más que transmitir sensaciones o hechos reales transmiten posibilidades, es decir, modos condicionales que expresan hábitos futuros y que son predecibles. Por ello, a partir del significado de dichos conceptos, es posible instaurar una especie de cálculo de probabilidades como mecanismo para establecer los posibles efectos prácticos de las palabras, que se transforman en posibles hábitos encarnados. El proceso se desarrolla con la implementación de la abducción, la deducción y la inducción como las tres clases de razonamiento peirceanas, las cuales se trabajarán un poco más detalladamente en la última parte del capítulo tres de este estudio, pero que, en breve, pueden describirse como sigue. El examen de los posibles hábitos encarnados permite sugerir una concepción general (abducción), a partir de la cual es viable extraer posibles consecuencias (deducción) que, a través de los mecanismos inductivos (inducción), se pueden verificar en experimentos tomados de las posibles consecuencias y efectos prácticos que generarían los hábitos examinados. Lo anterior significa que el análisis del proceso semiótico que lleva a los interpretantes y, en especial, al interpretante lógico, permitiría predecir el efecto pleno del signo en futuros y

²¹⁵ Los conceptos intelectuales, sin embargo –los únicos cargamentos de signos que se denominan propiamente “conceptos”–, conllevan esencialmente alguna implicación concerniente a la conducta general o bien de algún ser consciente o bien de algún objeto inanimado, y por tanto transmiten más, no meramente que cualquier sensación, sino más, también, que cualquier hecho existencial, a saber, los “actos posibles” [would-acts] de la conducta habitual; y ninguna aglomeración de acontecimientos actuales puede llenar nunca completamente el significado de uno “posible”.

posibles comportamientos.

En cuanto a la segunda razón, es decir, el carácter signico de las palabras y los conceptos, el pragmatismo de 1907 integra la concepción del pensamiento signo como una herramienta para el desarrollo de su prueba: “(...) every concept and every beyond immediate perception is a sign”²¹⁶ (EP 2. 402)²¹⁷. Por ello, introduce una presentación del funcionamiento del signo como una especie de mediación entre dos mentes o “theatres of consciousness”, los cuales pueden ser entendidos como el emisor del signo y el intérprete del mismo. Sin embargo, al preguntarse por aquello que es esencial para un signo, Peirce llega a la conclusión que ni emisor ni intérprete son realmente esenciales para un signo, sino que debe haber algo del lado de cada uno de esos “teatros de conciencia” que, si lo sea, es así como llega a la idea del objeto del signo y del interpretante como elementos esenciales de lado y lado.

El ingrediente esencial buscado por el lado del emisor del signo es el objeto del signo que puede ser objeto real o inmediato, según se trate del objeto realmente existente sobre el cual se elabora el signo o sobre la idea sobre la que se construye. La forma o camino para encontrarlo es a través de la observación colateral²¹⁸ que permite establecer cuál es el contenido al que se refiere el emisor del signo:

²¹⁶ (...) todo concepto y todo pensamiento más allá de la percepción inmediata es un signo.

²¹⁷ La variante 1 del texto publicada en EP 2 entre 401- 421, que se trabajará en adelante, no se encuentra en CP.

²¹⁸ La noción de Observación colateral es posteriormente desarrollada por Peirce en la carta a William James de febrero 26 de 1909 en los siguientes términos: Un signo es un cognoscible que, por una parte, está determinado [...] restringido [...] *por otra cosa diferente de sí mismo*, llamada su Objeto [...] mientras que, por otra parte, determina alguna Mente real o potencial —determinación que llamo el Interpretante creado por el signo [...] cómo un Signo mendaz o equivocado está determinado por su Objeto [...] La perplejidad que esto causa indica que se está tomando la palabra “determinado” en un sentido demasiado restringido. La mente de una persona que dice que Napoleón era una criatura abúlica está, evidentemente, determinada por Napoleón. Pues, de lo contrario, no podría prestarle atención en absoluto. Pero aquí se da una circunstancia paradójica. La persona que interpreta esa oración (o cualquier otro signo) debe estar determinada por el Objeto [de dicha oración o signo] a través de la observación colateral independientemente de la acción del signo. De otro modo, no tendría un pensamiento de dicho objeto. Si nunca antes ha oído hablar de Napoleón, la oración no significará para él más que alguna persona o cosa, a la que se asocia el nombre de “Napoleón”, fue una criatura abúlica. [...] Por “observación colateral” no entiendo familiaridad con el sistema de signos. Lo que así se infiere *no* es COLATERAL. Es, por el contrario, el prerequisite para captar cualquier idea significada por el Signo. Pero por observación colateral entiendo familiaridad previa con aquello que el Signo denota. Así, si el Signo es la oración “Hamlet estaba loco”, para entender lo que esto significa uno debe saber que los hombres se encuentran a veces en esa extraña situación. Uno debe haber visto locos, o debe haber leído algo sobre ellos; y será mucho mejor si uno conoce específicamente (y no se deja llevar por una *suposición*) cuál era la noción de locura que tenía Shakespeare. Todo esto es observación colateral y no forma parte del Interpretante. Pero la función principal de la formación de Interpretantes es juntar los diversos aspectos que el signo representa como relacionados. (EP 2. 493-94)

(...) the quaesitum is something quite indispensable to the functioning of the sign, yet it cannot be fully revealed or brought to light by any study of the sign alone, as such.

Knowledge of it must come from some previous or collateral source. Moreover, since it is conceived to act upon the sign, it must be conceived as singular, not general²¹⁹ (EP 2. 404)

El objeto del signo como elemento indispensable de él, por el lado del emisor, queda no expresado en el signo y por lo tanto es necesario que por vía de la observación colateral se de cuenta de aquello a lo que en concreto y en singular se refiere el productor del signo. Dice Peirce que el objeto del signo siempre está en mente del emisor, pero que no lo expresa explícitamente porque considera que el intérprete entiende que se refiere a dicho objeto sin necesidad de expresarlo: “(...) is that which the former has in mind, but which it does not occur to him to express, because he well knows that the interpreter will understand that he refers to that, without his saying so”²²⁰ (EP 2. 407).

Por parte del intérprete también es indispensable encontrar el elemento esencial del signo que no se encuentra explícitamente expresado en él, pero que determina la respuesta en el intérprete y, por tanto, el hábito encarnado que se genera. Dicho elemento es el interpretante, el cual incluye sensaciones, evoca esfuerzos e incluye pensamiento, a eso lo llama Peirce los interpretantes emocional, energético y lógico:

(...) there is something which the sign in its significant function essentially determines in its interpreter. I term it the “interpretant” of the sign. In all cases, it includes feelings; for there must, at least, be a sense of comprehending the meaning of the sign. If it includes more than mere feeling, it must evoke some kind of effort. It may include something besides, which, for the present, may be vaguely called “thought.” I term these three kinds

²¹⁹ (...) el quaesitum es algo muy indispensable para el funcionamiento del signo, no puede ser completamente revelado o sacado a la luz por medio de ningún estudio solo del signo como tal. Su conocimiento tiene que provenir de alguna fuente previa o colateral. Además, dado que se concibe que actúa sobre el signo, tiene que concebirse como singular, no como general.

²²⁰ (...) es lo que el primero tiene en mente, pero que no se le ocurre expresar, porque sabe bien que el intérprete entenderá que se refiere a eso, sin que él lo diga.

of interpretant the “emotional,” the “energetic,” and the “logical” interpretants²²¹ (EP 2. 409).

Con estos interpretantes en mente se puede dar paso a la tercera razón por la que es posible sostener que el Peirce de 1907 ha integrado su pragmatismo con su teoría semiótica como herramienta metodológica inmejorable para avanzar en la prueba del pragmatismo. Aquí se hace referencia en concreto al análisis de los hábitos que se producen y su descripción por la clase de acciones a las que dan lugar. Se empieza por su definición madura de signo como algo que media entre el objeto y el interpretante, lo cual hace que el signo esté determinado por el objeto y que determine a su vez tanto al intérprete como al interpretante, pues la relación que establece el signo con su objeto ha de ser la misma relación²²² que establece el signo con el interpretante producido. Así las cosas, objeto e interpretante son las dos caras del signo (EP 2. 410).

Como dos caras del signo, los objetos y los interpretantes se correlacionan cuando se trata de las sensaciones y de los esfuerzos. El objeto inmediato como idea que es representada en el signo, se corresponde con el interpretante inmediato; el objeto real, es decir el objeto realmente existente, se corresponde con el interpretante energético, siendo los dos hechos reales o cosas; sin embargo, el interpretante lógico no se corresponde con ninguna clase de objeto ya que al tener que ver con el hábito encarnado, se expresa siempre en el condicional del futuro.

Sostiene Peirce que los signos que tienen interpretantes lógicos son los conceptos intelectuales, los cuales son el objeto de estudio del pragmatismo al pretender averiguar su significado. Con ello, se llega a la médula de la prueba del pragmatismo en la consideración del interpretante lógico producto de los conceptos abstractos: “(...) not all signs that have logical interpretants, but only intellectual concepts (...) and these are all either general or intimately connected with generals (...) the species of future tense of the logical interpretant is that of the

²²¹ (...) hay algo que el signo en su función significante determina esencialmente en su intérprete. Lo denomino “interpretante” del signo. En todos los casos incluye sensaciones, ya que tiene que haber, al menos, un sentido de comprender el significado del signo. Si incluye más que la mera sensación, tiene que evocar algún tipo de esfuerzo. Puede que incluya algo más, que de momento puede denominarse vagamente “pensamiento”. Denomino a estas tres clases de interpretante los interpretantes “emocional”, “energético” y “lógico”.

²²² Esta idea ha sido debatida por Niño (210) quien sostiene que va a desaparecer de los escritos Peirceanos a partir de 1906.

conditional mood, the “*would-be*”²²³ (EP 2. 410). Ahora bien, la esencia de los interpretantes lógicos son los hábitos encarnados y un hábito deliberadamente formado es en sí mismo la definición buscada del concepto intelectual. Se llega así a la prueba del pragmatismo expresando que la definición buscada del concepto será la descripción del hábito que ese concepto se calcula pueda llegar a producir. (EP 2. 418).

2.4.2 Consideración Publicitaria de la prueba del pragmatismo

En cuanto a la consideración publicitaria de la prueba del pragmatismo, parece pertinente partir de la pregunta ¿por qué un consumidor racionalmente enterado y determinado podría racionalmente preferir un producto de otro, independientemente de su mayor o menor precio, o de la estética de la publicidad que lo promueve? La respuesta tendría que ser que la publicidad que se le ofrece debería ser lo suficientemente fundada en procedimientos pragmáticos, para generar a través de la representación sígnica que implica el proceso de comunicación publicitaria, una creencia basada en los efectos de valor que traería el uso del producto, la generación de unas reglas para la acción en función de la decisión y compra efectiva del producto y unos hábitos encarnados de fidelización con el mismo, todo ello actualizado cíclicamente de acuerdo a las leyes y realidades del mercado y del consumo.

Así las cosas, la planeación estratégica publicitaria sería un proceso cíclico, pero siempre hacia delante, orientado por el sinequismo y determinado por las realidades del producto, del mercado en el que se mueve y de la comunicación publicitaria propia y de la competencia. Es decir, debe estarse actualizando, reforzando y reconstruyendo, de modo que frente a la necesaria aparición de la duda y la irritación que produce frente a la decisión de compra, la comunicación publicitaria continúe fijando la creencia sobre la bondad del producto y las consecuencias benéficas de su uso en el consumidor. Ahora bien, el producto debe tener realmente las cualidades predicadas de él y los efectos prácticos de su uso deben generar en el consumidor el valor que éste requiere. Los efectos prácticos de esa creencia racionalmente gestada, serían que el usuario prefiera comprar dicho producto y no otro, además de que dicha preferencia se

²²³ (...) no todos los signos tienen interpretantes lógicos, sino solo los conceptos intelectuales (...) y todos o bien son generales o bien están íntimamente conectados con generales (...) la especie del tiempo futuro del interpretante lógico es la del modo condicional, el “sería”.

constituya en un hábito encarnado.

El esfuerzo publicitario así entendido debe ir más allá de la tradicional postura psicológica de la persuasión, para generar una comunicación lo suficientemente solida que, más allá de construir argumentos para convencer al consumidor sobre las posibles ventajas del producto, desarrolle argumentos de inteligibilidad en forma de conceptos intelectuales, que le demuestren que dicho producto es en realidad el mejor para satisfacer sus necesidades. Con ello, se generaría una creencia lo suficientemente solida para convertirse en guía para la acción y hábito racional encarnado de consumo frente al producto anunciado. La planeación estratégica publicitaria fundada en el pragmatismo podría entonces desarrollar acciones tácticas, sobre la base de conceptos claramente establecidos, metódicamente comunicados e intelectualmente planeados, de modo que a través de ellos se llegue al interpretante lógico o hábito encarnado previsto en el concepto publicitario desarrollado.

La publicidad es un oficio que se funda sobre la base de su narratividad, de su ficcionalización, de su capacidad de verosimilitud, a través de la cual construye el mensaje con propósitos claros y concretos, con una teleología que determina el mensaje y el tipo de discurso que en él se va a desarrollar. El acto de narratividad puede plantearse para generar emoción, para buscar promoción o para impactar en la afectividad de las personas y en el pensamiento del consumidor frente a los productos, bienes, servicios y personas que son objeto de su comunicación. En el anterior sentido, se advierte que el pragmatismo, al ocuparse de los problemas relativos a los efectos prácticos de cualquier sensación, acción o pensamiento, puede asumirse como una postura metodológica para la planeación y el desarrollo estratégico de campañas publicitarias.

Dado que los mensajes publicitarios no son entidades aisladas, sino que en la mayoría de los casos se producen en condiciones económicas, comunicativas y culturales particulares, así como con intencionalidades igualmente particulares, uno de los beneficios más importantes del pragmatismo es ofrecer un conjunto de “herramientas conceptuales” con las cuales se puedan analizar y comprender dominios específicos de significación asociados con el ejercicio

publicitario. Ello a partir del desarrollo de una pragmática específica y aplicada que permita orientar la estrategia comunicativa, planear las acciones y evaluar los efectos prácticos logrados.

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

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

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

En concreto, la conceptualización del pragmatismo y su proyección a la planeación publicitaria que se ha realizado en este capítulo, permite concluir que, al centrar la atención en los efectos prácticos de las acciones tácticas publicitarias, es posible, por un lado, plantear ejes ejecucionales para la discursividad del mensaje publicitario, pero también, tener un alto nivel de confianza en las directrices de planeación que desde este enfoque se presenten. El análisis del proceso semiótico y pragmático en torno a las respuestas esperadas en el consumidor (interpretantes) y en especial al interpretante lógico, permitiría predecir el efecto pleno de la estrategia de comunicación en futuros y posibles comportamientos del consumidor al que se pretende llegar con la estrategia publicitaria.

Capítulo 3. Pragmaticismo y publicidad. Aspectos epistemológicos

(...) and after all, the only reader to whom I can be of any service at all is the one who will read what I write and will carefully and critically reflect upon it. Him, and him alone, I am absolutely certain of benefitting, though he conclude that I am in the wrong from beginning to end.²²⁴ (EP 2. 474)²²⁵

Un examen menos primario del que se lleva a cabo en el mundo de lo cotidiano, devela la profundidad metafísica y epistemológica que pueden llegar a tener la mayoría de las acciones que los seres humanos llevan a cabo; pero también, muestra la riqueza semántica y la variabilidad pragmática de las palabras usadas con las que se significan dichas acciones. Desentrañar el sentido de las acciones, la manera como son nombradas y la forma en que se interviene el mundo con nuevas acciones es tarea no solo del pragmático, sino del hombre de acción, que, en el examen de lo cotidiano, encuentra la clave para intervenir la realidad que le es dada, pronosticando y planeando las acciones, pero también previendo los resultados esperados (Sánchez, V., Sojo, J., y Arango J., 2014).

En el supuesto pragmático anteriormente esbozado, se encuentra el origen y sentido de lo que aquí se postula. El autor siguiendo el epígrafe con el cual se da inicio a este tercer capítulo, parte de la intención de convertirse en el posible lector reflexivo y crítico previsto por Peirce. Un lector del pragmaticismo más de cien años después de su muerte, que considera que su concepción filosófica y su método para encontrar el significado de las palabras y los conceptos abstractos encuentra un campo fecundo en las posibilidades aplicativas del ejercicio publicitario (Sánchez, V., Sojo, J., y Arango J., 2014).

En el anterior sentido, el capítulo que aquí se presenta tiene como objetivo un análisis epistemológico del pragmatismo y su proyección a la planeación estratégica publicitaria a partir

²²⁴ (...) y después de todo, el único lector al que le puedo ser de alguna utilidad es aquel que lea lo que escribo y reflexione cuidadosa y críticamente sobre ello. Tengo la certeza absoluta de que él y sólo él, puede beneficiarse, aunque concluya que estoy equivocado de principio a fin.

²²⁵ Correspondiente MS 682, titulado: Un ensayo para mejorar la seguridad y la fecundidad de nuestro razonamiento. Fue escrito en septiembre-octubre de 1913 pocos meses antes de su muerte.

tres aspectos metodológicamente imbricados. El primero, la consideración epistemológica del pensamiento signo que, como se presentó en el capítulo segundo, siembra las bases para la prueba final del pragmatismo y que en este tercer capítulo será el escenario preciso para plantear el método pragmático de planeación estratégica publicitaria, el cual es el centro de preocupación y elemento sustancial de la propuesta que aquí se presenta. El segundo, un análisis de las ciencias normativas planteadas por Peirce a partir de las conferencias de Harvard, las cuales se constituyen en un camino de proyección para el ejercicio publicitario en sus dimensiones estética, ética y lógica. Por último, un análisis sobre la teoría de los interpretantes de Peirce y una propuesta que considera la necesidad de pensar la posibilidad de nueve clases de interpretantes organizados en tres tricotomías que se entrecruzan.

3.1. Hacia una consideración del racionamiento publicitario en clave pragmática:

Pensamiento signo

Toda estrategia publicitaria tiene como objetivo generar y movilizar representaciones (está en lugar de un producto o marca), remisiones (remite a un contenido mental), e interpretaciones (análisis semiótico del contenido sígnico) deseables y favorables frente a bienes, productos, servicios, personas e ideologías. El proceso anteriormente descrito, así como su impacto en la comunicación contemporánea y su aporte en la construcción de los procesos culturales del mundo globalizado, es viable de ser analizado, interpretado e intervenido en forma propositiva a la luz de la perspectiva del pragmatismo peirceano que aquí se trabaja; desde dicha perspectiva, es posible comprender el proceso de semiosis que subyace a la manifestación de sentido en la publicidad (concebida ella misma como mensaje) y en las estrategias publicitarias que produce.

Se parte de la idea de semiosis, tal como la concibe Peirce en 1907, como un proceso de producción y encadenamiento de significados que se logra por vía de la acción progresiva entre el signo, su objeto y su interpretante: “(...) an action, or influence, which is, or involves, a cooperation of three subjects, such as a sign, its object, and its interpretant”²²⁶ (EP 2. 411 - CP

²²⁶ La acción, o influencia, que es, o implica, una cooperación de *tres* sujetos, a saber, un signo, su objeto y su interpretante.

5.484)²²⁷. Para el caso de la semiosis publicitaria, sería el resultado de la relación entre el representamen o pieza publicitaria, el objeto representado (el producto realmente existente ‘objeto dinámico’ y la cualidad que es representada ‘objeto inmediato’), y el interpretante como un signo equivalente y más desarrollado, entendido en términos de la respuesta esperada en el consumidor. La semiosis permite comprender los procesos de significación de la representación publicitaria, evaluar sus efectos prácticos en los individuos, las sociedades y la cultura, y proponer una modelación para la estrategia y la planeación en publicidad. En lo que sigue, se realiza una presentación general de la concepción semiótica de Peirce, en especial la idea de pensamiento signo, y la concepción de las relaciones triádicas que se establecen, las cuales llevan al planteamiento de diez clases de signos. A partir de este recorrido, ya realizado en el primer capítulo, se expondrá en la conclusión, una visión general del modelo semiótico de planeación estratégica que se constituye en uno de los elementos propositivos en esta tesis.

La concepción del pensamiento signo es rastreable desde el Peirce temprano de 1868 y adquiere en la versión más completa de la prueba del pragmatismo de 1907. En la cuestión número 5 del artículo de 1868 titulado Cuestiones acerca de ciertas facultades atribuidas al hombre, Peirce se pregunta “Whether we can think without signs” (Si podemos pensar sin signos) frente a lo cual sostiene que el único pensamiento que puede llegar a conocerse es el pensamiento en signos; sin embargo, un pensamiento existe en la medida en que sea cognoscible, y justamente lo es, gracias a que es pensamiento-signo, de lo cual infiere que todo pensamiento necesariamente se da en signos. El argumento tal como lo expresa Peirce es el siguiente:

If we seek the light of external facts, the only cases of thought which we can find are of thought in signs. (...) The only thought, then, which can possibly be cognized is thought in signs. But thought which cannot be cognized does not exist. All thought, therefore, must necessarily be in signs²²⁸ (EP 1. 24 - CP 5.251).²²⁹

²²⁷ Publicado también en MS 318 y CP 5.11 -13 y 464-496. En CP el fragmento corresponde a 5.484

²²⁸ Si buscamos la luz de los hechos externos, los únicos casos de pensamiento que podemos encontrar son los del pensamiento en signos. (...) El único pensamiento, entonces, que puede posiblemente conocerse es el pensamiento en signos. Pero un pensamiento que no puede conocerse no existe. Por tanto, todo pensamiento tiene que darse necesariamente en signos.

²²⁹ Publicado originalmente en P 26: *Journal of Speculative Philosophy* 2 (1868): 103 -114. También en W 2: 193 – 211 y en CP 5. 213-263. El pasaje citado corresponde a 5.251 en los *Collected Papers*.

Como se ve, el pensamiento no es algo instintivo en el sentido en que se dé en la inmediatez del instinto²³⁰, sino que requiere la mediación temporal y sobre todo la “traducción” en signos que dan cuenta de dicho pensamiento. De modo que todo pensamiento es el fruto de una cadena previa de pensamientos y por lo tanto de signos, y él mismo, debe ser interpretado mediante la acción de otro pensamiento que a su vez se produce como signo. Por ello la única forma de tener conciencia de lo que se piensa y el único camino para exteriorizarlo, es a través de signos, que no son el pensamiento mismo, sino que intentan dar cuenta de él: “To say, therefore, that thought cannot happen in an instant, but requires a time, is but another way of saying that every thought must be interpreted in another, or that all thought is in signs”²³¹ (EP 1. 24 – CP. 5.253)

El pensamiento-signo tiene alcances gnoseológicos muy importantes, pues es la única forma en que es posible conocer la realidad y sobre todo nombrarla, explicarla y comunicarla. En su artículo del mismo año (1868) titulado “Algunas consecuencias de cuatro incapacidades”, Peirce esboza una definición de carácter gnoseológico del signo:

(...) a sign has, as such, three references: 1st, it is a sign to some thought which interprets it; 2d, it is a sign for some object to which in that thought it is equivalent; 3d, it is a sign, in some respect or quality, which brings it into connection with its object²³² (EP. 1. 38 – CP 5.283)²³³

La mediación temporal del pensamiento a partir de su traducción en signos se constituye en un proceso de semiosis que hace que todo pensamiento sea influenciado por un pensamiento anterior, por lo cual el pensamiento que se expresa en un signo lo hace gracias a un pensamiento-

²³⁰ Este tópico podría tener desarrollos fértiles en un posible cruce con la idea de arco reflejo planteada por Dewey en su trabajo de 1896 titulado “*The Reflex Arc Concept in Psychology*”. En *The Early Works of John Dewey*. Se ofrece bibliografía completa al final.

²³¹ Decir, entonces, que el pensamiento no puede suceder en un instante, sino que requiere tiempo, no es sino otra manera de decir que todo pensamiento debe ser interpretado a través de otro, o que todo el pensamiento se da en signos.

²³² (...) un signo tiene, como tal, tres referencias: 1º, es un signo *para* algún pensamiento que lo interpreta; 2º, es un signo de algún objeto del que es equivalente en ese pensamiento; 3º, es un signo en algún aspecto o cualidad, que lo pone en conexión con su objeto.

²³³ Publicado originalmente en P 27: *Journal of Speculative Philosophy* 2 (1868): 140-57. También en W 2: 211-42 y en CP 5. 264-317. El pasaje citado corresponde a 5.283 en los *Collected Papers*.

signo previo, y éste será a su vez la base para un nuevo pensamiento-signo: “(...) each former thought suggests something to the thought which follows it, i.e., is the sign of something to this latter”²³⁴ (EP 1. 39 – CP 5.284). El pensamiento-signo se refiere a algo que en general es exterior a la consciencia pensante, a no ser que sea un pensamiento que se refiera intencionalmente a otro pensamiento en una especie de meta pensamiento epistemológico; sostiene Peirce que a pesar de que el pensamiento-signo recaiga sobre una cosa exterior real, la forma en que los hombres pueden pensarla es apelando a un pensamiento previo que ya se tiene del objeto sobre el cual recae el pensamiento-signo; con lo cual, la única forma de hacer referencia al mundo es a través de pensamientos-signo que no son las cosas del mundo, sino la manera como es posible representarlo y tratar de dar cuenta de las cosas del mundo, el argumento es como sigue:

The next question is: ¿For what does the thought-sign stand -what does it name- what is its *suppositum*? The outward thing, undoubtedly, when a real outward thing is thought of. But still, as the thought is determined by a previous thought of the same object, it only refers to the thing through denoting this previous thought²³⁵ (EP 1. 39 - CP 5.285)

El pensamiento-signo implica que cuando se piensa en algo, ello no sea sobre la totalidad de ese algo, sino en un aspecto de él, pues es imposible abarcar el “ser” en su totalidad, ese aspecto de ese algo sobre el que se piensa, es el objeto inmediato; de modo que el pensamiento es sobre cierta cualidad que se considera relevante de ese algo en consideración, es decir, es la representación de lo que se piensa en el momento en que se cuestiona acerca de qué es lo que se expresa cuando se genera un pensamiento:

The thought-sign stands for its object in the respect which is thought; that is to say, this respect is the immediate object of consciousness in the thought, or, in other words, it is the thought itself, or at least what the thought is thought to be in the subsequent thought

²³⁴ (...) cada pensamiento anterior sugiere algo al pensamiento que lo sigue, esto es, es el signo de algo para este último.

²³⁵ La siguiente pregunta es: ¿En lugar de qué está el pensamiento-signo, qué es lo que nombra, cuál es su *suppositum*? Sin duda, la cosa exterior, cuando se piensa en una cosa exterior real. Sin embargo, como el pensamiento está determinado por un pensamiento previo acerca del mismo objeto, solo se refiere a la cosa al denotar ese pensamiento previo.

to which it is a sign²³⁶ (EP 1. 38-39 - CP 5.286).

En 1907 Peirce plantea una versión de carácter metodológico y epistemológico en torno a la concepción de pensamiento-signo, en la cual sostiene que incluso antes de su enunciación, el signo ya se encuentra en la conciencia de su emisor en forma de un pensamiento que le antecede y que se constituye en la base de su enunciación; del mismo modo el pensamiento-signo que se produce en un momento determinado, se constituye en la base de un pensamiento-signo posterior y este de uno ulterior, en una cadena de pensamientos hacia atrás, pero sobre todo hacia delante en un proceso de continuidad progresiva:

(...) before the sign was uttered, it already was virtually present to the consciousness of the utterer, in the form of a thought. But, as already remarked, a thought is itself a sign, and should itself have an utterer (namely, the ego of a previous moment), to whose consciousness it must have been already virtually present, and so back. Likewise, after a sign has been interpreted, it will virtually remain in the consciousness of its interpreter, where it will be a sign, (...) and, as a sign should, in its turn have an interpreter, and so on forward²³⁷ (EP 2. 403).²³⁸

Haciendo una lectura de lo anterior, en clave de planeación estratégica publicitaria, implicaría que la construcción de una estrategia comunicativa debe estar fincada en la identificación de una cualidad resaltable del producto, aquella que lo hace diferente a los demás productos que se encuentran en el mercado, dicha cualidad será entonces el objeto inmediato del signo. La respuesta esperada o interpretante del destinatario del mensaje publicitario deberá generar un pensamiento sobre la cualidad representada, de modo que, cuando el consumidor se vea enfrentado al mensaje su pensamiento-signo gire en torno a lo que espera que reconozca como

²³⁶ El pensamiento-signo está en lugar de su objeto en el aspecto que se piensa; es decir, ese aspecto es el objeto inmediato de la conciencia en el pensamiento, o, en otras palabras, es el pensamiento mismo, o por lo menos lo que se piensa que es el pensamiento en el pensamiento posterior, para el que es un signo.

²³⁷ (...) antes de que el signo se enunciase, ya estaba virtualmente presente en la conciencia del hablante bajo la forma de un pensamiento. Pero, como ya se ha mencionado, un pensamiento es en sí mismo un signo, y debería él mismo tener un emisor (a saber, el ego de un momento anterior), ante cuya conciencia ya ha de haber estado virtualmente presente, y así sucesivamente hacia atrás. Del mismo modo, después de que un signo haya sido interpretado, permanecerá virtualmente en la conciencia de su intérprete, donde será un signo (...) y como signo debería a su vez tener un intérprete, y así sucesivamente hacia delante.

²³⁸ Corresponde a MS 318. Este fragmento no se encuentra en CP.

diferencial del producto que le es presentado, y que a la vez se constituya en la base gnoseológica y comprensiva para futuras comunicaciones. Esto se retomará más adelante una vez se haya hecho la presentación de la concepción símica de Peirce y la división de las relaciones tríadicas de los signos.

3.1.1 El signo

En ciertas nociones tardías del signo peirceano, o bien va a tener un énfasis gnoseológico como en la de 1903: “A Sign is a representamen of which some interpretant is a cognition of a mind”²³⁹ (EP 2. 291 - CP 2.242),²⁴⁰ o bien una carga de imputación de determinación en la que el signo (representamen) es determinado por el objeto y a su vez determina la mente del intérprete, produciendo un interpretante determinado en consecuencia por el objeto, como en la noción de 1909 (EP 2. 497).

Dado que la tesis se orienta hacia un interés en los procesos de representación publicitaria, aquí se retoma la definición peirceana de signo de 1897, la cual es una de las más conocidas y usadas del signo peirceano, que bien puede ser catalogada como estándar:

A sign, or *representamen*, is something which stands to somebody for something in some respect or capacity. It addresses somebody, that is, creates in the mind of that person an equivalent sign, or perhaps a more developed sign. That sign which it creates I call the *interpretant* of the first sign. The sign stands for something, its object. It stands for that object, not in all respects, but in reference to a sort of idea, which I have sometimes called the *ground* of the representamen²⁴¹ (C.P. 2.228)²⁴².

²³⁹ Un Signo es un representamen del cual algún interpretante es el acto de conocer de una mente.

²⁴⁰ Corresponde a MS 540. Publicado también en CP 2.233-72.

²⁴¹ Un signo, o *representamen*, es algo que está por algo para alguien en algún aspecto o capacidad. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente o, tal vez, un signo más desarrollado. Aquel signo que crea lo llamo *interpretante* del primer signo. El signo está por algo: su *objeto*. Está por ese objeto no en todos los aspectos, sino en referencia a una especie de idea, a la que a veces he llamado *fundamento* del representamen.

²⁴² Correspondiente al M 798, publicado en CP 2.227-229.

Esta perspectiva s gnica establece una relación clara entre el representamen que est  por su objeto pero en referencia a algún aspecto, dicho aspecto es el fundamento (*Ground*) del representamen, por ello la relación establecida entre el interpretante y el representamen con relación al objeto (objeto no en su generalidad, sino en referencia al aspecto por el cual está el representamen) garantiza justamente el “logro” de la finalidad presumiblemente buscada en el proceso de construcción s gnica y evaluable a partir del análisis del signo o de la comunicación publicitaria objeto de estudio.

En relación con este aspecto del *Ground*, Niño (2010) sostiene que dicha noción desaparece de los escritos Peirceanos a partir de 1905 y –según él– al parecer va a ser reemplazada por la noción de objeto inmediato. Aquí se hace un uso libre del concepto para hacer referencia al fundamento, punto de entrada y anclaje de la planeación estratégica publicitaria, que será presentada al final en el Modelo semiótico de planeación (*Semiotic Planning*). En particular, en esta tesis se considera que el concepto no fue reemplazado y que en todo caso no puede serlo, pues una cosa es el aspecto del objeto dinámico al que se hace referencia en el signo, y otra el objeto inmediato que, por supuesto, hace referencia a dicho aspecto, pero tal como aparece representado en el signo, no como se encuentra encarnado en el objeto real.

Ahora bien, en cuanto al objeto del signo, Peirce desde 1868 en *Some Consequences of Four Incapacities*, pasando por su artículo *Pragmatism* de 1907, e incluso en las nociones tardías como la de la carta del 14 de marzo de 1909 a William James, plantea de forma clara la distinción entre objeto dinámico y objeto inmediato:

We must distinguish between the Immediate Object, -- i.e. the Object as represented in the sign, -- and the Real (...), say rather the Dynamical Object, which, from the nature of things, the Sign cannot express, which it can only indicate and leave the interpreter to find out by collateral experience²⁴³ (EP 2:498 - CP 8. 314)²⁴⁴

²⁴³ Tenemos que distinguir entre el Objeto Inmediato, —esto es, el Objeto como representado en el signo—, y Objeto Real (...) entonces digamos más bien Objeto Dinámico, que, dada la naturaleza de las cosas, el signo *no puede* expresar, solo *indicar*, dejando que el  nterprete lo averigüe mediante *experiencia colateral*.

²⁴⁴ Correspondiente a L 224 y los William James Papers, Houghton Library. Publicado también en CP 8. 177-85 y 8.314.

Niño (2008, 32) y (2010, 104), al plantear la hipótesis en torno al cambio progresivo del uso de la noción de fundamento desde 1896 por la noción de objeto inmediato desde 1904, y su desaparición en 1905, sostiene que dicho cambio es debido a que se trata de un aspecto del objeto y no del representamen, por ello, el fundamento se relaciona más con el representamen, mientras que el objeto inmediato, es decir tal como es representado en referencia a algún aspecto, se relaciona más con el objeto. Según Niño esto quiere decir que: “en su época tardía Peirce hace ‘responsable’ de la función de representación no al Representamen *per se*, sino al modo como éste (*sic*) puede estar determinado por el objeto” (2008, 32). En esta tesis se considera que en efecto la imputación de responsabilidad debe caer sobre el modo como se representa el objeto dinámico y no sobre el representamen en sí mismo, pero que ello no es razón suficiente para decretar la muerte del *Ground* como aspecto al que se hace referencia en el signo.

En el contexto de esta tesis doctoral se asume la posición de que el análisis y evaluación del mensaje publicitario entendido como signo, o lo que sería más preciso, como complejo sónico, se lleva acabo desde la consideración del objeto inmediato como objeto representado en el signo y no desde la consideración del objeto dinámico, ni tampoco como representamen autónomo de una posterior finalidad o propósito publicitario. Esto quiere decir que el análisis del propósito al que busca darle cumplimiento el mensaje publicitario se debe llevar a cabo desde la noción de objeto inmediato, que finalmente es quien tiene la carga de la representación, pero denotando a un aspecto en particular, al que se hace referencia en el signo y que es representado en él. Por lo anterior, en el modelo de Planeación estratégica publicitaria el punto de partida o la base desde la cual se construye todo el proceso es el *Ground*, pues él origina y orienta la estrategia representada en acciones tácticas concretas, en forma de signos publicitarios que presentan un objeto inmediato, pero referido a un aspecto en particular que se quiere predicar o resaltar del producto o servicio.

En 1894 Peirce plantea que “(...) all reasoning is an interpretation of signs”²⁴⁵ (EP 2. 4)²⁴⁶, sostiene que un signo fundamentalmente transmite a la mente una idea sobre una emoción, una

²⁴⁵ (...) todo razonamiento es una interpretación de signos.

cosa o un pensamiento. Este planteamiento lo deriva, en primer lugar, de la enunciación de tres estados mentales diferentes que están asociados con las categorías de primeridad, segundidad y terceridad y, en segundo lugar, de los intereses que se pueden tener por una cosa. En cuanto a los estados, el primero es el de la *sensación* “(...) in which something is present, without compulsion and without reason”²⁴⁷, el segundo es el de *reacción* “This sense of acting and of being acted upon”,²⁴⁸ y el de *pensar* “(...) there is a sense of government by a general rule”²⁴⁹ (EP 2. 4-5 - CP 2.281). Así se tiene entonces una especificación de las categorías de primeridad, segundidad y terceridad.

En el nivel del interés que el hombre puede tener por las cosas, Peirce sostiene:

There are three kinds of interest we may take in a thing. First, we may have a primary interest in it for itself. Second, we may have a secondary interest in it, on account of its reactions with other things. Third, we may have a mediatory interest in it, in so far as it conveys to a mind an idea about a thing. In so far as it does this, it is a *sign*, or representation²⁵⁰ (EP 2. 5)²⁵¹.

Así las cosas, un signo se entiende como algo que transmite a la mente una idea sobre una cosa; ahora bien, dependiendo de la manera en que lo haga, puede haber tres clases de signo: semejanzas, indicaciones o signos generales. En cuanto a las semejanzas o íconos los signos sirven para transmitir ideas de las cosas imitándolas por medio de sonidos, gestos y dibujos:

In intercommunication, too, likenesses are quite indispensable. Imagine two men who know no common speech, thrown together remote from the rest of the race. The most

²⁴⁶ Corresponde a MS 404, publicado parcialmente en CP 2.281, 285, 297-302. El fragmento citado no aparece en la publicación parcial de CP.

²⁴⁷ en el que algo está presente, sin compulsión y sin razón

²⁴⁸ Esta sensación de actuar y de actuar en consecuencia (sufrir la acción)

²⁴⁹ donde hay una sensación de gobierno de una regla general

²⁵⁰ Hay tres clases de interés que podemos tomar en una cosa. Primero, podemos tener un interés primario en ella misma por sí misma. Segundo, podemos tener un interés secundario en ella, debido a sus reacciones con otras cosas. Tercero, podemos tener un interés de mediación en ella, en la medida en que transmite a la mente una idea sobre una cosa. En la medida en que hace esto, es un signo o representación.

²⁵¹ El fragmento no se encuentra en CP.

communicate; but how are they to do? By imitative sounds, by imitative gestures, and by pictures. These are three kinds of likenesses. It is true that they will also use other sings, finger-pointings, and the like. But, after all, the likenesses will be the only means of describing the qualities of the things and actions which they have in mind²⁵² (EP 2. 6-7)

Las indicaciones están físicamente conectadas con las cosas y muestran algo sobre ellas, por ello, los índices tienen una relación directa con el objeto que denotan, por ejemplo, no puede describirse ningún lugar a no ser por referencia concreta a algún lugar conocido como punto de referencia para aquello que se denota:

To identify an object, we generally state its place at a stated time; and in every case must show how an experience of it can be connected with the previous experience of the hearer. To state a time, we must reckon from a known epoch, -either the present moment, or the assumed birth of Christ, or something of the sort. When we say the epoch must be known, we mean it must be connected with the hearer's experience²⁵³ (EP 2. 7)²⁵⁴.

Ahora bien, Peirce precisa que, aunque inicialmente se puede considerar, por ejemplo, que las fotografías son íconos de la persona o del lugar fotografiado, debido a que "(...) they are in certain respects exactly like the objects they represent"²⁵⁵ (EP 2. 5-6 - CP 2.281), o que un mapa es un ícono del lugar que representa, hay ciertos aspectos del signo que hacen que éste sea más que un "*mere icon*". En el caso de las fotografías, Peirce dice que están "físicamente obligadas a corresponder punto por punto a la naturaleza", en cuyo caso son índices. Por su parte los mapas

²⁵² En la intercomunicación, también, las semejanzas son bastante indispensables. Imagine que dos hombres, que no comparten ninguna lengua, se encuentran juntos, lejos del resto de la raza humana. Tienen que comunicarse; pero ¿cómo pueden hacerlo? Mediante sonidos imitativos, gestos imitativos y dibujos. Estos son tres tipos de semejanzas. Es cierto que harán uso también de otros signos, señalando con los dedos, y cosas por el estilo. Pero, después de todo, las semejanzas serán los únicos medios para describir las cualidades de las cosas y las acciones que tienen en mente. (CP 2.284).

²⁵³ Para identificar un objeto, generalmente afirmamos su lugar en un momento determinado; y en cada caso tenemos que mostrar cómo una experiencia de ese objeto puede conectarse con la experiencia previa del oyente. Para establecer un momento en el tiempo, tenemos que calcular a partir de una época conocida, -ya sea el momento actual, o la supuesta fecha del nacimiento de Cristo, o algo por el estilo. Cuando decimos que la época tiene que ser conocida, queremos decir que debe estar conectada con la experiencia del oyente.

²⁵⁴ El fragmento no se encuentra en CP.

²⁵⁵ (...) están en ciertos aspectos exactamente como son representados.

no sólo son semejanzas por homotecias negativas (representación a escala del territorio), sino que, al designar un lugar ubicado en un espacio geográfico reconocido, son también índices:

It is true that a map is very useful in designating a place; and a map is a sort of picture (...) It is true that if a new island were found, say, in the Artic Seas, its location could be approximately shown on a map which should have no lettering, meridians, nor parallels; for the familiar outlines of Iceland, Nova Zemla, Greenland, etc., serve to indicate the position (...) This experience of the world we live in renders the map something more *icon* and confers upon it the added characters of an *index*²⁵⁶ (EP 2. 8)

Las indicaciones sirven también, por ejemplo, para mostrar aspectos climatológicos como en el clásico caso de la veleta o en el del aspecto físico de una nube que puede indicar las condiciones temporales que se aproximan; así como para indicar la condición socioeconómica, la visión de mundo, la personalidad o la profesión de las personas a través de los estilos de vestido o de algunas prácticas kinésicas o proxémicas de los individuos o de los grupos sociales. Dice Peirce:

Let us examine some examples of indices. I see a man with a rolling gait. This is a probable indication that he is a sailor. I see a bowlegged man in corduroys, gaiters, and a jacket. These are probable indications that he is a jockey or something of the sort. A sundial or a clock indicates the time of day. Geometricians mark letters against the different parts of their diagrams and then use these letters to indicate those parts²⁵⁷ (EP 2. 8 - CP 2.285).

²⁵⁶ Es cierto que un mapa es muy útil para designar un lugar, y un mapa es una especie de dibujo. [...] Es cierto que, si se encontrara una nueva isla, digamos en los Mares Árticos, su ubicación podría mostrarse aproximadamente en un mapa que no tuviera letras, meridianos, ni paralelos, pues los contornos paralelos de Islandia, la Nueva Zelanda, Groenlandia, etc., sirven para indicar la posición. [...] Esta experiencia del mundo en el que vivimos hace que el mapa sea algo más que un mero *icono* y le confiere los caracteres añadidos de un *índice*.

²⁵⁷ Examinemos algunos ejemplos de indicaciones. Veo a un hombre que camina balanceándose. Ésta es una indicación de que probablemente es un marinero. Veo un hombre patizambo (con las piernas arqueadas) que lleva pantalones de pana, polainas y una chaqueta. Éstas son indicaciones de que probablemente sea un jockey o algo por el estilo. Una veleta *indica* la dirección del viento. Un reloj de sol o cualquier reloj *indica* la hora del día. Los geómetras escriben letras junto a las diferentes partes de sus diagramas y luego utilizan esas letras para indicar esas partes.

Por su parte, el símbolo no realiza la idea conectada con él, sino que por convención, uso o hábito moviliza en la mente un concepto asociado con lo que el signo simboliza:

Any ordinary word, as "give," "bird," "marriage," is an example of a symbol. It is applicable to whatever may be found to realize the idea connected with the word; it does not, in itself, identify those things. It does not show us a bird, nor enact before our eyes a giving or a marriage, but supposes that we are able to imagine those things, and have associated the word with them²⁵⁸ (EP 2. 59 – CP 2.298)

Por consiguiente, la mayoría de las palabras son símbolos, también las banderas, los estandartes, el papel moneda, las insignias, los slogans, los boletos de viaje o de entrada a algún lugar o espectáculo, etc. Ahora bien, una característica importante de cada una de estas clases de signos, tiene que ver con la progresión regular que se da en ellos y que, además, especifica de otro modo a las tres categorías:

A regular progression of one, two, three may be remarked in the three orders of signs, Icon, Index, Symbol. The Icon has no dynamical connection with the object it represents; it simply happens that its qualities resemble those of that object, and excite analogous sensations in the mind for which it is a likeness. But it really stands unconnected with them. The index is physically connected with its object; they make an organic pair, but the interpreting mind has nothing to do with this connection, except remarking it, after it is established. The symbol is connected with its object by virtue of the idea of the symbol-using mind, without which no such connection would exist²⁵⁹ (EP 2. 59 – CP 2.298)

²⁵⁸ Cualquier palabra ordinaria, como "dar", "pájaro", "matrimonio", es un ejemplo de un símbolo. Es *aplicable a todo lo que se encuentra que realiza la idea conectada con la palabra*; en sí misma, no identifica esas cosas. No nos muestra un pájaro, ni efectúa ante nuestros ojos una donación o un matrimonio, pero se supone que somos capaces de imaginar esas cosas y que hemos asociado la palabra con ellas.

²⁵⁹ En los tres ordenes de signos, Semejanza, Índice, Símbolo, puede señalarse una progresión regular de uno, dos, tres. La semejanza no tiene conexión dinámica alguna con el objeto que representa; simplemente sucede que sus cualidades se parecen a aquellas de ese objeto y provoca sensaciones análogas en la mente para la que es una semejanza. Pero en realidad no está conectada con ellas. El índice está físicamente conectado con su objeto; constituyen un par orgánico. Pero la mente que lo interpreta no tiene nada que ver con esa conexión, salvo señalarla una vez establecida. El símbolo está conectado con su objeto en virtud de la idea de la mente que usa símbolos, sin la que no existiría ninguna conexión tal.

Otro aspecto relevante de los signos es que la progresión que se da en ellos, evidencia la lógica de las relaciones según la cual es posible que prescinda del segundo, pero que el segundo no pueda hacerlo del primero y que el tercero no pueda prescindir ni del primero ni del segundo²⁶⁰. Por ello, los símbolos resultan del desarrollo de otro tipo de signos que, gracias al uso, a la convención y al hábito, terminan convirtiéndose en símbolos:

Symbols grow. They come into being by development out of other signs, particularly from icons, or from mixed signs partaking of the nature of icons and symbols. We think only in signs. These mental signs are of mixed nature; the symbol-parts of them are called concepts. If a man makes a new symbol, it is by thoughts involving concepts. So it is only out of symbols that a new symbol can grow. (...) A symbol, once in being, spreads among the peoples. In use and in experience, its meaning grows. Such words as *force*, *law*, *wealth*, *marriage*, bear for us very different meanings from those they bore to our barbarous ancestors²⁶¹ (EP 2. 10 – CP 2.302).

Recogiendo lo precedente puede entonces decirse que un signo puede ser un icono, un índice o un símbolo que se constituyen como tales dependiendo de la relación que establecen con su objeto y por el carácter que lo determina:

A sign is either an icon, an index, or a symbol. An icon is a sign which would possess the character which renders it significant, even though its object had no existence; such as a lead-pencil streak as representing a geometrical line. An index is a sign which would, at once, lose the character which makes it a sign if its object were removed, but would not

²⁶⁰ Se trata de la noción de Prescisión presentada por primera vez en “Sobre una nueva Lista de Categorías” que se publicó originalmente en P 32: *Proceedings of American Academy of Arts and Sciences* 7 (1868): 287-98. También publicado en W 2: 49-59, en CP 1. 545-59) y en EP 1. 2-10. Dicha noción consiste en que A puede prescindir de B, sin que necesariamente B pueda prescindir de A. Peirce hace alusión posteriormente en las *Harvard Lectures On Pragmatism* de 1903, particularmente en la lección VI Tres Tipos de razonamiento.

²⁶¹ Los símbolos crecen. Llegan a ser al desarrollarse a partir de otros signos, en particular a partir de semejanzas o a partir de signos mixtos que comparten la naturaleza de las semejanzas y de los símbolos. Pensamos sólo en signos. Estos signos mentales son de naturaleza mixta; sus partes simbólicas se llaman conceptos. Si un hombre crea un nuevo símbolo, lo hace mediante pensamientos que involucran conceptos. (...) Un símbolo, una vez que es, se extiende entre los pueblos. Su significado se desarrolla con el uso y la experiencia. Palabras tales como fuerza, ley, riqueza, matrimonio, significan para nosotros cosas muy distintas a las que significaban para nuestros antecesores bárbaros.

lose that character if there were no interpretant. Such, for instance, is a piece of wood with a bullet-hole in it as sign of a shot; for without the shot there would have been no hole; but there is a hole there, whether anybody has the sense to attribute it to a shot or not. A symbol is a sign which would lose the character which renders it a sign if there were no interpretant. Such is any utterance of speech which signifies what it does only by virtue of its being understood to have that signification²⁶² (CP 2.304)²⁶³

3.1.2 Relaciones triádicas

En su artículo de 1903 *Nomenclature and Divisions of Triadic Relations as far as they Are Determined*, Peirce amplía la noción de signo y propone la división de las relaciones triádicas de comparación, de actuación y de pensamiento. En relación con las relaciones de comparación, Peirce sostiene que su naturaleza es la de las posibilidades, por lo que se corresponden con la primeridad. Por su parte, las relaciones de actuación cuya naturaleza es la de los hechos reales, se corresponden con la segundidad. Finalmente, en las relaciones de pensamiento, su naturaleza es la de las leyes, por ello se corresponden con la terceridad.

Para Peirce, en toda relación triádica ha de distinguirse entre el primer, segundo y tercer correlato. En cuanto al primer correlato, es decir, el signo, éste se encuentra en la esfera de la primeridad, ya que se trata de la pura posibilidad, el segundo correlato, es decir el objeto, se encuentra en la esfera de la segundidad, ya que es existencia, y el tercer correlato, el interpretante, se encuentra en la esfera de la terceridad, ya que es ley. Dado lo anterior, “Triadic relations are in three ways divisible by trichotomy, according as the First, the Second, or the Third Correlate, respectively, is a mere possibility, an actual existent, or a law”²⁶⁴ (EP 2. 290 – CP 2.238)

²⁶² Un signo es o bien un icono, un índice o un símbolo. Un icono es un signo que poseería el carácter que le convierte en significante incluso aunque su objeto no existiera, tal como una raya de lápiz representa una línea geométrica. Un índice es un signo que perdería al instante el carácter que le convierte en signo si su objeto desapareciera, pero no perdería ese carácter si no hubiera interpretante. Tal, por ejemplo, es un trozo de madera con un orificio de bala en él como signo de un disparo, pues sin disparo no habría habido orificio. Pero hay un orificio ahí, tenga alguien el sentido de atribuírselo a un disparo o no. Un símbolo es un signo que perdería el carácter que lo convierte en signo si no hubiera interpretante. Tal como cualquier acto de habla que significa lo que significa sólo en virtud de que se comprende que tiene esa significación.

²⁶³ Publicado originalmente en: *Dictionary of Philosophy and Psychology*, J. M. Baldwin (ed.), 1901.

²⁶⁴ Las relaciones triádicas pueden dividirse mediante la tricotomía de tres maneras, según si el Primero, el Segundo o el Tercer Correlato, respectivamente, son una mera posibilidad, un existente real o una ley.

De acuerdo con estas relaciones Peirce plantea la división de los signos siguiendo estas tres tricotomías. La primera, teniendo en consideración el signo en sí mismo; la segunda, teniendo en consideración la relación con su objeto; la tercera, según si su interpretante lo representa como una posibilidad, un hecho o como razón (EP 2. 366 - CP 2.243).

En cuanto a la primera división, los signos pueden ser cualidades, cosas/acontecimientos o leyes/ tipos. El eje clasificatorio es lo que los signos son en sí mismos:

According to the first division, a *Sign* may be termed a *Qualisign*, a *Sinsign*, or a *Legisign*.

A *Qualisign* is a quality which is a Sign. It cannot actually act as a sign until it is embodied (...) A *Sinsign* (...) is an actual existent thing or event which is a sign. It can only be so through its qualities; so that it involves (...) several qualisigns. (...) (...) A *Legisign* is a law that is a Sign. (...) Every conventional sign is a *legisign* (...) It is not a single object, but a general type (...) Every *legisign* signifies through an instance of its application, which may be termed a *Replica* of it. Thus, the word "the" will usually occur from fifteen to twenty-five times on a page. It is in all these occurrences one and the same word, the same legisign. Each single instance of it is a Replica. The Replica is a *Sinsign*. Thus, every *Legisign* requires *Sinsigns*²⁶⁵ (EP 2. 366 - CP 2.244-46).

²⁶⁵ De acuerdo con la primera división, un Signo puede denominarse *Cualisigno*, *Sinsigno* o *Legisigno*. Un *Cualisigno* es una cualidad que es un Signo. No puede actuar realmente hasta que se encarna. (...) Un *Sinsigno* (...) es una cosa o acontecimiento existente real que es un signo. Solo puede serlo a través de sus cualidades, de modo que entraña (...) varios cualisignos (...) Un *Legisigno* es una ley que es un signo (...) Todo signo convencional es un legisigno (...) No es un objeto singular, sino un tipo general (...) Todo legisigno significa mediante un caso de su aplicación, que puede denominarse una *Réplica* suya. Así, la palabra "el" ocurrirá generalmente entre quince y veinticinco veces en una página. En todas esas apariciones es una y la misma palabra, el mismo legisigno. Cada aparición singular suya es una réplica. La réplica es un Sinsigno, por tanto, todo Legisigno requiere sinsignos.

En la segunda tricotomía los signos establecen relaciones de parecido (íconos), acción/reacción (índices) o convencionalidad (símbolos). El eje clasificatorio tiene que ver con la relación que establece el signo con su objeto:²⁶⁶

An Icon (...) refers to the Object that it denotes merely by virtue of characters of its own, and which it possesses, just the same, whether any such Object actually exists or not. (...) Anything whatever, be it quality, existent individual, or law, is an Icon of anything, in so far as it is like that thing and used as a sign of it.

An Index (...) refers to the Object that it denotes by virtue of being really affected by that Object. (...) In so far as the Index is affected by the Object, it necessarily has some Quality in common with the Object, and it is in respect to these that it refers to the Object. (...) makes it a sign, (...) is the actual modification of it by the Object.

A Symbol (...) refers to the Object that it denotes by virtue of a law, (...) It is thus itself a general type or law, that is, is a Legisign. As such it acts through a Replica. Not only is it general itself, but the Object to which it refers is of a general nature.²⁶⁷ (EP 2. 291-292 - CP 2.247-49).

En cuanto a la tercera tricotomía, ella se establece gracias a la manera cómo el interpretante interpreta al signo, es decir la manera como el signo llega a la mente del intérprete; por ello (siguiendo la lógica de las categorías), puede ser interpretado por el interpretante como un signo de posibilidad (Rhema), como un signo de existencia real (Signo dicente / dicisigno) o como un signo de ley (argumento):

²⁶⁶ Esta relación fue presentada anteriormente en el apartado sobre las tres clases de signos planteadas por Peirce en el manuscrito 404, titulado “¿Qué es un signo?”, publicado en EP 2. 53- 60 y parcialmente en CP 2.281, 285 y 297-302.

²⁶⁷ Un *Ícono* (...) se refiere al Objeto que denota (...) en virtud de caracteres suyos, que posee independientemente de que exista o no tal Objeto. (...) Cualquier cosa, ya sea una cualidad, un individuo existente o una ley, es un Ícono de algo en la medida en que se parece a esa cosa y se usa como signo suyo.

Un *Índice* (...) se refiere al Objeto que denota en virtud de ser realmente afectado por ese Objeto. (...) En la medida en que el Índice está afectado por el Objeto, tiene necesariamente alguna Cualidad en común con el objeto, (...) Lo que lo hace signo (...) es (...) la modificación real por el Objeto.

Un *Símbolo* (...) se refiere al Objeto que denota en virtud de una ley, (...) Por tanto, es en sí mismo un tipo general o ley, es decir, un Legisigno. Como tal, actúa a través de una Réplica. No solo es general en sí mismo, sino que el Objeto al que se refiere es de naturaleza general.

A Rheme is a Sign which, for its Interpretant, is a Sign of qualitative Possibility, that is, is understood as representing such and such a kind of possible Object. (...).

A Dicent Sign is a Sign, which, for its Interpretant, is a Sign of actual existence. (...) A Dicisign necessarily involves, as a part of it, a Rheme, to describe the fact which it is interpreted as indicating. (...)

An Argument is a Sign which, for its Interpretant, is a Sign of law. Or we may say that a Rheme is a sign which is understood to represent its object in its characters merely; that a Dicisign is a sign which is understood to represent its object in respect to actual existence; and that an Argument is a Sign which is understood to represent its Object in its character as Sign.²⁶⁸ (EP 2. 292 - CP 2.250-52).

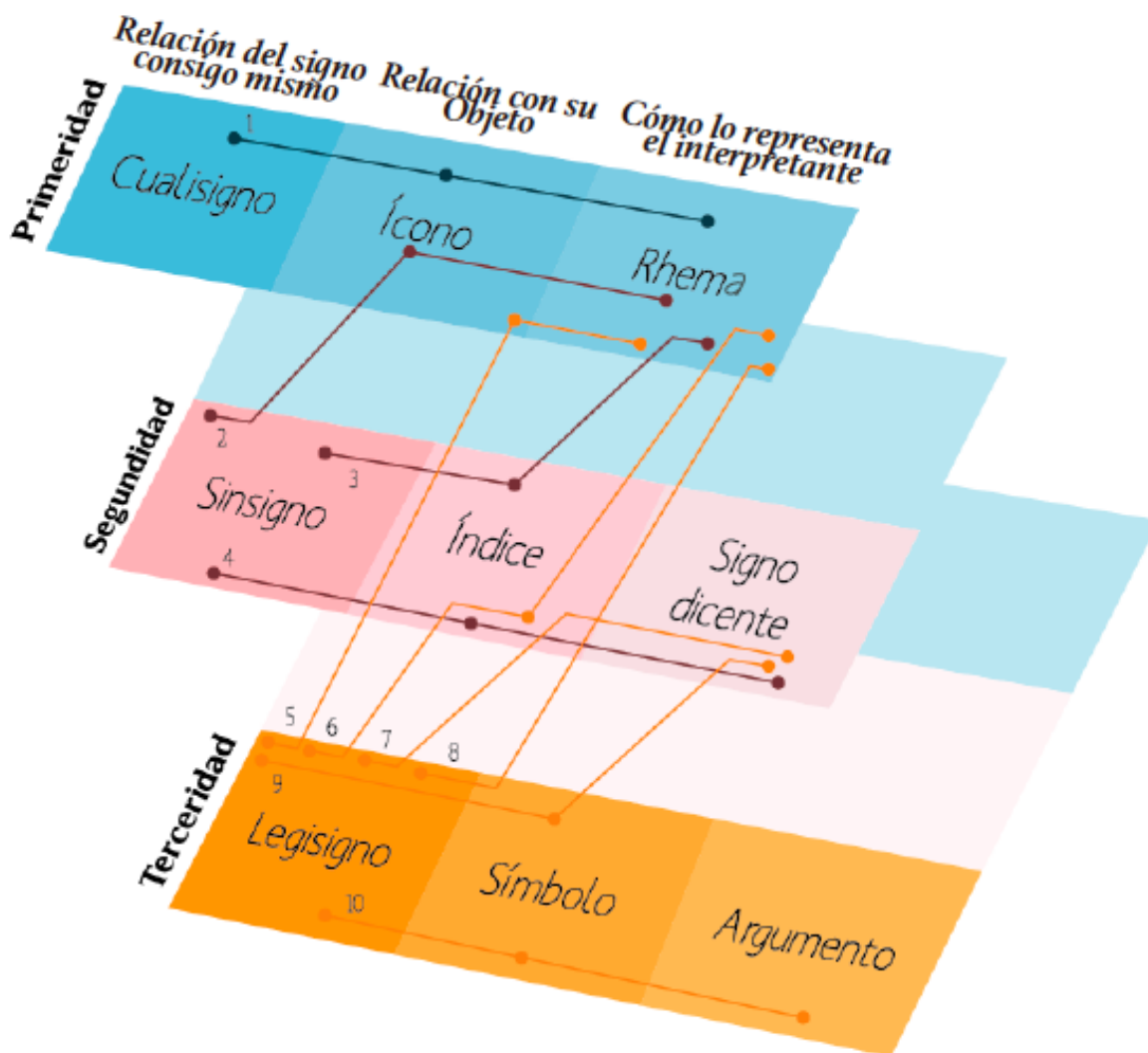
Una visión gráfica de la nomenclatura y divisiones tal como se ha mostrado, se ofrece a continuación, en ella se evidencia que los cruces de las tres tricotomías arrojan como resultado 10 clases de signos en virtud de la regla de cualificación que es presentada por Niño a partir de David Savan (1988). De acuerdo con ello, “algo de nivel superior determina algo del mismo nivel o de nivel inferior (...) y algo de un cierto nivel sólo puede ser determinado por algo del mismo nivel o de un nivel superior” (Niño, 2008).

²⁶⁸ Un *Rhema* es un Signo que es, para su Interpretante, un Signo de posibilidad cualitativa, es decir, que se entiende que representa tal y cual clase de Objeto posible. (...)

Un *Signo Dicente* es un Signo que es, para su Interpretante, un Signo de existencia real. (...) Un *Dicisigno* implica necesariamente, como parte suya, un *Rhema*, para describir el hecho que se interpreta que él indica. (...)

Un *Argumento* es un Signo que es, para su Interpretante, un Signo de ley. O podemos decir que un *Rhema* es un signo que se entiende, como representando su Objeto simplemente a través de sus caracteres; que un *Dicisigno* es un signo que, según se entiende representa a su Objeto con respecto a la existencia real, y que un *Argumento* es un signo que es entendido como representando a su Objeto en cuanto a su carácter como Signo.

Figura 5. Visión Panorámica de las divisiones triádicas y las diez clases de signos según la “Nomenclatura y divisiones de las relaciones triádicas hasta donde están determinadas”



Fuente. Elaboración propia a partir de: Nomenclatura y división de las relaciones triádicas hasta donde están determinadas.

Las estrategias publicitarias se desarrollan en un gran porcentaje en acciones tácticas que se movilizan a través de signos audiovisuales (comerciales); representaciones gráficas como volantes (*flyers*), empaques, anuncios para medios impresos, para publicidad móvil o publicidad exterior (vallas); signos auditivos (cuñas de radio); y, representaciones para medios digitales. Por lo anterior, se realiza a continuación una precisión conceptual rápida en torno a la relación

que establece el signo con su objeto y que permite identificar las diferencias entre los tres tipos de signos de la segunda tricotomía, a saber: los íconos, los índices y los símbolos.

En primer lugar, un ícono, como se dijo más arriba, es un signo que representa su objeto en virtud de ciertas relaciones de semejanza, sin necesidad de que el objeto que representa necesariamente se encuentre presente o afecte directamente al signo. “An Icon is a sign which refers to the Object that it denotes merely by virtue of characters of its own, and which it possesses, just the same, whether any such Object actually exists or not”²⁶⁹ (EP 2. 291 - C.P. 2.247).

En cuanto a la característica del ícono como cualidad, es claro que se trata de la primeridad. Las primeridades pueden representarse a través de imágenes de la cosa de la realidad, replicando a escala (o no) cada uno de sus puntos, como una especie de homotecia; pero también, pueden representarse a través de semejanzas por ideas, sin que necesariamente la imagen se parezca punto a punto al objeto denotado, sino más bien a la idea que moviliza; y por último, las primeridades pueden ser cualidades jerárquicas o infográficas, gráficamente representadas. Con estas precisiones, Peirce propone la noción de hipoícono como tres tipos de representamina²⁷⁰ icónica:

An Icon is a Representamen whose Representative Quality is a Firstness of it as a First. (...) Thus, anything is fit to be a Substitute for anything that it is like. (...) A Representamen by Firstness alone can only have a similar Object. (...) A sign by Firstness is an image of its object and, more strictly speaking, can only be an idea. For it must produce an Interpretant idea; and an external object excites an idea by a reaction upon the brain. But most strictly speaking, even an idea, except in the sense of a possibility, or Firstness, cannot be an Icon. A possibility alone is an Icon purely by virtue of its quality; and its object can only be a Firstness. But a sign may be iconic, that is, may represent its object mainly by its similarity, no matter what its mode of being. If a substantive be wanted, an iconic representamen may be termed a hypoicon. Any material

²⁶⁹ Un ícono es un signo que se refiere al Objeto que denota meramente en virtud de caracteres suyos que posee independientemente de que exista o no tal Objeto.

²⁷⁰ Plural de representamen.

image, as a painting, is largely conventional in its mode of representation; but in itself, without legend or label it may be called a hypoicon²⁷¹ (EP 2. 273-274 - CP 2.276)²⁷²

En la subdivisión de los íconos, un hipoícono es una especie de sinsigno icónico que no es una cualidad ni tampoco una ley, sino más bien, una cosa o acontecimiento que establece con su objeto una relación de semejanza. Por lo anterior, es posible para Peirce plantear tres clases de ícono, que denomina hipoíconos:

Hypoicons may be roughly divided according to the mode of Firstness of which they partake. Those which partake of simple qualities, or First Firstnesses, are images; those which represent the relations, mainly dyadic, or so regarded, of the parts of one thing by analogous relations in their own parts, are diagrams; those which represent the representative character of a representamen by representing a parallelism in something else, are metaphors.²⁷³ (EP 2. 274 – CP 2.277).

Se da un hipoícono por *imagen* cuando algunas de las cualidades del signo se perciben como las mismas cualidades del objeto, como por ejemplo la imagen de la cerveza que aparecen en los anuncios de revista, las cuales ‘lucen’ como las botellas o latas de cerveza que se encuentran en el mercado. Hay hipoícono por *diagrama* cuando la semejanza se establece por analogía, como es el caso de los organigramas empresariales, los flujos procesuales, o las piezas gráficas publicitarias que representan ciertas jerarquías o relaciones de los distintos productos de una

²⁷¹ Un icono es un Representamen cuya Cualidad Representativa es una Primeridad suya como un Primero. [...] De este modo, cualquier cosa es apta para ser un sustituto de cualquier cosa a la que se parezca. [...] Un Representamen solo por Primeridad puede tener únicamente un Objeto similar. [...] Un signo por Primeridad es una imagen de su objeto y, más estrictamente hablando, sólo puede ser una idea, pues tiene que producir una idea Interpretante, y un objeto externo suscita una idea mediante una reacción sobre el cerebro. Pero hablando muy estrictamente, ni siquiera una idea, excepto en el sentido de posibilidad, o Primeridad, puede ser un Icono. Solo una posibilidad es puramente un icono en virtud de su cualidad, y su objeto sólo puede ser una Primeridad. Pero un signo puede ser icónico, es decir, puede representar a su objeto principalmente por su similitud, sin importar su modo de ser. Si se requiere un sustantivo, un representamen icónico puede denominarse un hipoicono.

²⁷² Correspondiente a MS 478 de 1903. Publicado en EP 2 bajo el título Sundry Logical Coceptions y en CP 2.274-77, 283-84, 292-94, y 309-31.

²⁷³ Los hipoíconos pueden dividirse en general de acuerdo con el modo de Primeridad del que participan. Aquellos que participan de cualidades simples, o Primeras Primeridades, son imágenes; aquellos que representan relaciones, principalmente diádicas, o consideradas así, de las partes de una cosa mediante relaciones análogas en sus propias partes, son diagramas; aquellos que representan el carácter representativo de un representamen al representar un paralelismo en alguna otra cosa, son metáforas.

marca sombrilla (como Koala, Nestle, Nutresa, etc). Por su parte, hay hipoícono por *metáfora* cuando la semejanza se establece en virtud de un tercer término que interviene como mediación, tal es el caso de mensajes publicitarios en los que no se representa estrictamente el producto objeto de la comunicación, sino que se apela a la representación metafórica del objeto inmediato o concepto comunicativo diferencial del producto.²⁷⁴

En segundo lugar, un índice es una clase de signo que se caracteriza porque señala a su objeto, y tiene una “existencia real”. Como ya dijo, una veleta que indica la dirección del viento en virtud de que mantiene con su objeto (el viento) una relación *causal* que hace que ambos tengan la misma dirección u orientación. Son índices, por ejemplo, las señales que indican la dirección en la que se puede encontrar un sitio específico como un baño, un restaurante, un edificio o una ciudad. Dice Peirce al respecto:

An Index is a sign which refers to the Object that it denotes by virtue of being really affected by that Object. (...) and it is not the mere resemblance of its Object (...) but it is the actual modification of it by the Object.²⁷⁵ (EP 2. 291 - C.P. 2.248).

An Index or Seme ({séma}) is a Representamen whose Representative character consists in its being an individual second. If the Secondness is an existential relation, the Index is genuine. If the Secondness is a reference, the Index is degenerate. A genuine Index and its Object must be existent individuals (whether things or facts), and its immediate Interpretant must be of the same character²⁷⁶. (EP 2. 274 - CP 2.283).²⁷⁷

²⁷⁴ En *Kant y el Ornitorrinco* (1999), Eco hace un *uso* un poco diferente de la noción de Hipoícono de Peirce como una noción anclada en la percepción y en especial en la percepción de imágenes visuales (aunque no necesariamente como consta en el llamamiento a pie de página número 5 del capítulo 6). Los hipoíconos en Eco no son estrictamente iconos, más bien establecen relaciones de semejanza a partir de ciertos criterios de similaridad. (Eco, 1999: 391-461).

²⁷⁵ Un *Índice* es un signo que se refiere al Objeto que denota en virtud de estar realmente afectado por ese Objeto (...) y lo que lo hace un signo no es la mera semejanza con su objeto, (...) sino su modificación real por el objeto.

²⁷⁶ Un Índice, o Sema, es un Representamen cuyo carácter Representativo consiste en que es un segundo individual. Si la Segundidad es una relación existencial, el Índice es genuino. Si la Segundidad es una referencia, el Índice es degenerado. Un Índice genuino y su Objeto tienen que ser individuos existentes (sean cosas o hechos), y su Interpretante inmediato tiene que ser del mismo carácter.

²⁷⁷ Correspondiente a MS 478 de 1903. Publicado en EP 2 bajo el título Sundry Logical Conceptions y en CP 2.274-77, 283-84, 292-94, y 309-31.

Peirce considera algunos casos particulares en los que los índices no son individuos realmente existentes, pero denotan a su objeto en virtud de una conexión real con él; en estos casos se habla de índices degenerados, también conocidos como subíndices:

Subindices or Hyposemes are signs which are rendered such principally by an actual connection with their objects. Thus a proper name, personal demonstrative, or relative pronoun or the letter attached to a diagram, denotes what it does owing to a real connection with its object but none of these is an Index, since it is not an individual²⁷⁸. (EP 2. 274 - CP 2.284).

En las estrategias publicitarias los índices son utilizados para el desarrollo de material promocional en el punto de venta conocido como POP (*Point Of Purchase*), estas estrategias buscan promover los productos y diferenciarlos de sus competidores a través de material publicitario usualmente de carácter gráfico, pero también puede ser audiovisual, olfativo, gustativo o táctil. Igualmente, se utilizan en mecanismos de activación de marca de carácter promocional que se desarrollan en lugares específicos, como centros comerciales, universidades, o plazas publicas, en los que se despliega recurso humano (usualmente impulsadoras, promotoras de ventas y ejecutivos de producto) y en los que se requiere de material promocional para indicar el lugar concreto en el que se encuentra la activación o las distintas actividades que se deben hacer para hacerse acreedor a algún incentivo entregado por la marca.

Este material POP, construido a partir de índices pueden ser “Tropezones”, “Rompe tráfico” o “Habladores”. Los “Tropezones” son piezas gráficas instaladas sobre el piso, tales como flechas, señales o huellas que al seguirlas indican el sitio en el que se encuentra el producto, o en el que es posible realizar alguna actividad. Los “Rompe tráfico” son pestañas, carteles o cualquier tipo de pieza gráfica que resalte en las góndolas, usualmente en sentido vertical y que también pueden disponerse en algún espacio concreto del almacén o del espacio de intervención, y tener una flecha que indica el lugar dónde encontrar el producto. Los “Habladores” son piezas gráficas

²⁷⁸ Los subíndices o hiposemas son signos que se constituyen en tales, principalmente, por una conexión real con sus objetos. Así, un nombre propio, un pronombre personal, demostrativo o relativo, o una letra agregada a un diagrama, denotan lo que denotan debido a una conexión con su objeto, pero ninguno de ellos es un Índice, puesto que no es un individuo.

dispuestas en la estantería, las cuales indican ciertas características del producto como su frescura, precio o calidad.

En tercer lugar, un Símbolo es un signo altamente convencionalizado, establecido por acuerdo cultural y que no requiere de la existencia real del objeto denotado, ni establece alguna relación de semejanza o conexión real con su objeto:

A Symbol is a Representamen whose Representative character consists precisely in its being a rule that will determine its Interpretant. All words, sentences, books, and other conventional signs are Symbols. (...)

A Symbol is a law, or regularity of the indefinite future. Its Interpretant must be of the same description; and so must be also the complete immediate Object, or meaning. (...)

A genuine symbol is a symbol that has a general meaning. There are two kinds of degenerate symbols, the Singular Symbol whose Object is an existent individual, and which signifies only such characters as that individual may realize; and the Abstract Symbol, whose only Object is a character²⁷⁹. (EP 2. 274-275 - CP 2.292-93).

De la misma manera que el ícono y el índice, Peirce plantea la existencia de símbolos degenerados. Un símbolo singular esta relacionado con un existente que por convención o tradición puede representar algo, mientras que un símbolo abstracto como la palabra ‘perro’ aplicada a la cualidad ‘perreidad’. En publicidad se dan casos de símbolos singulares aplicados a productos concretos como por ejemplo el símbolo del León en ‘*Peugeot*’ o los cuatro aros enlazados del símbolo de ‘*Audi*’, o la manzana mordida de ‘*Apple*’. Igualmente se da el caso de símbolos abstractos expresados en conceptos como *libertad*, *comodidad* y *status*, como abstracciones aplicables a varios productos como *Harley Davidson*, que no vende motocicletas sino libertad, *Amazon*, que no vende productos sino comodidad y *Rolex*, que no vende relojes, sino status.

²⁷⁹ Un Símbolo es un Representamen cuyo carácter Representativo consiste precisamente en que es una regla que determinará su Interpretante. Todas las palabras, frases, libros y otros signos convencionales son Símbolos. (...) Un Símbolo es una ley o regularidad del futuro indefinido. Su Interpretante tiene que ser de la misma descripción, y también tiene que serlo su Objeto inmediato completo o significado. (...) Un símbolo genuino es un símbolo que tiene un significado general. Hay dos clases de símbolos degenerados: el Símbolo Singular cuyo objeto es un individuo existente, y que significa sólo aquellos caracteres que ese individuo puede realizar, y el Símbolo Abstracto, cuyo único Objeto es un carácter.

Es claro que el símbolo puede adquirir diferentes significados según la cultura, el lugar geográfico o el tiempo en el que se presente, pero ello siempre será en virtud de una ley que así lo determina; dice Peirce que un símbolo es un signo que “(...) refers to the Object (...) by virtue of a law, usually an association of general ideas, which operates to cause the Symbol to be interpreted as referring to that Object. It is thus itself a general type or law²⁸⁰” (EP 2. 367 - C.P. 2.249). El símbolo no depende necesariamente de la existencia “real” de su objeto. Por ello, igual que en el caso del ícono y diferente al caso del índice, se encuentra separado de su objeto, pues el símbolo se constituye por ley y no establece relación de semejanza con su objeto.

En publicidad es muy común la utilización del símbolo en la construcción de “*logo-símbolos*” que buscan expresar la imagen corporativa de la empresa y que apelan a imágenes altamente convencionalizadas para tal fin. En el caso de marcas altamente reconocidas que han desarrollado procesos longitudinales de arquitectura y construcción de marca (*Branding*), los logo símbolos se constituyen en identificadores y diferenciadores con impacto social, cultural y psicológico en los consumidores fidelizados con las marcas. Tal es el caso de la representación del león de *Peugeot*, de la cara norte del Everest en *North Face*, de las tres líneas de Adidas, o el ojo de una aguja enhebrada con un hilo que representa a Toyota (Empresa japonesa automotriz que en sus inicios construyó telares).

3.2. Las ciencias normativas y su papel en la disciplina publicitaria

3.2.1 Visión general de las ciencias normativas en Peirce

En su texto *An Outline Classification of the Sciences* de 1903,²⁸¹ Peirce elabora el esbozo general de su propuesta de división de las ciencias, que, aunque ha sido suficientemente descrita y explicada en otros trabajos sobre el filósofo norteamericano, aquí se presenta someramente para ubicar el lugar de las ciencias normativas en el marco de dicha clasificación. Según Peirce hay tres grandes tipos de ciencias, las ciencias del descubrimiento, las ciencias de la revisión y las ciencias prácticas; de estas tres solo describe la primera, mientras que de las otras dos

²⁸⁰ (...) refiere al objeto (...) en virtud de una ley, de ordinario una asociación de ideas generales, que determina la interpretación del símbolo por referencia a este objeto. Es, pues, en sí mismo un tipo general o una ley.

²⁸¹ Correspondiente al manuscrito 478, publicado también en CP 1.180 – 202.

sostiene que la segunda recurre a la primera y la tercera a la segunda. Las ciencias del descubrimiento las divide a su vez en tres, las cuales son las matemáticas, la filosofía (que va a llamar cenoscopia en el manuscrito 283 de 1906 publicado en EP 2. 371 - 397, titulado “*The Basis of Pragmatism*”), y la idioscopia. En cuanto a la filosofía o cenoscopia, ésta la divide en fenomenología, Ciencias normativas y metafísica. Esta división de la filosofía o cenoscopia está reglada por las tres categorías faneroscópicas (EP 2. 197 – CP 5.121)²⁸², en donde la fenomenología es primeridad, pues estudia las cualidades universales de los fenómenos; las ciencias normativas son segundidad, ya que abordan la relación de los fenómenos con los fines; y la metafísica es terceridad que se encarga de la comprensión de los fenómenos, es decir, de hacer inteligible la realidad.

Dentro de las ciencias normativas propone la estética como ciencia de los ideales o de aquello que es objetivamente admirable, la ética como la ciencia de aquello que puede considerarse correcto o incorrecto y la lógica como la ciencia de las leyes generales de los signos. La lógica a su vez la divide en tres. Primera, la gramática especulativa o teoría de la naturaleza y el significado de los signos; segunda, la crítica que clasifica los argumentos y determina su validez y fuerza; y por último, la metodeútica como el estudio de los métodos a seguir en la investigación, exposición y aplicación de la verdad (EP 2. 260 – CP 1.191).

La división peirceana de las ciencias y el énfasis en las ciencias normativas desplegado a partir de 1903, resulta muy importante para la prueba del pragmatismo, como se verá al final de este apartado. Lo anterior, sobre todo, por el hecho de que las ciencias normativas implican la concepción de razonamientos, acciones y sensibilidades con respecto a fines, lo cual está directamente asociado con la creencia como norma para la acción, evidenciable en actos encarnados que dan cuenta de los fines a los que se orienta, de las creencias que les dieron origen, y de las sensibilidades de las que partieron. Dichos fines son, en primer lugar, fines de admiración, de belleza, y de contemplación en el ámbito de la Estética; en segundo lugar, fines de acción, es decir, de rectitud y justeza (acomodación) con la realidad, lo cual hace parte del

²⁸² The Three Normative Sciences. Correspondiente a MS 312 publicado en EP 2. 196 – 202. También en CP 5.120-150 y en HL 205-220

ámbito de la ética; por último, fines de pensamiento asociados con la verdad y más que ello, con la validez de los razonamientos, lo cual hace parte del ámbito de la lógica.

Otro aspecto a resaltar es el hecho de que las ciencias normativas implican el principio de prescripción según el cual, el tercero depende del segundo y el segundo del primero: “Each division depends on that which precedes it”²⁸³ (EP 2. 260 – CP 1.191). En consecuencia, dado que la lógica supone la ética y ésta la estética, el paso a la razón debería ser una aplicación de la reacción, que a su vez tiene su fundamento en la contemplación. Teniendo presente este principio, antes de entrar a describir y analizar la propuesta de las ciencias normativas, se llevará a cabo una breve consideración de la fenomenología como primera división de la filosofía o cenoscopia, pues las ciencias normativas que son segundas en la clasificación, suponen la fenomenología, tal como lo apunta Peirce en la primera lección de Harvard *The Maxim of Pragmatism*: “This science of Phenomenology, then, must be taken as the basis upon which normative science is to be erected, and accordingly must claim our first attention”²⁸⁴, (EP 2. 143 – CP 5.19).

Puesto que la tarea de la fenomenología “(...) it is to make out what are the elements of appearance that present themselves to use every hour and every minute”²⁸⁵, (EP 2. 147)²⁸⁶, a partir de ella, Peirce encuentra el camino para aislar las categorías universales de la experiencia y contemplar los fenómenos tal como son; ahora bien, él mismo sostiene que su doctrina podría tomarse como una variedad de hegelianismo, dada la importancia del pensamiento en el sistema hegeliano (EP 2. 143-144 CP 5.38). Sin embargo, toma distancia de Hegel por dos aspectos: el primero, porque lo que para Peirce son las categorías, para Hegel no lo son, sino que las entendió como estadios del pensamiento (tesis, antítesis y síntesis)²⁸⁷; el segundo, por el idealismo de su fenomenología del espíritu, que no se conecta con la acción, sino que su énfasis está puesto en la contemplación de la tercera categoría, desestimando con ello a la segunda y la primera de ellas:

²⁸³ Cada división depende de la que le precede.

²⁸⁴ Esta ciencia de la fenomenología, entonces, debe tomarse como la base sobre la que la ciencia normativa se erige, y en consecuencia debe reclamar nuestra atención en primer lugar.

²⁸⁵ (...) es la de discernir cuáles son los elementos de la apariencia que se nos presentan cada hora y cada minuto.

²⁸⁶ Correspondiente a la segunda lección de Harvard titulada *On Phenomenology*, publicada fragmentariamente en CP, razón por la cual no se hace la referencia

²⁸⁷ Ver nota a pie de página número 13 de La máxima del pragmatismo en EP 2. 517.

“(...) pragmatism is closely allied to the Hegelian absolute idealism, from which, however, it is sundered by its vigorous denial that the third category (...) suffices to make the world, or is even so much as self-sufficient.”²⁸⁸ (EP 2. 345 – CP 5.436)²⁸⁹

En la segunda lección de Harvard (*On Phenomenology*), al describir la tarea de la fenomenología, Peirce plantea que para ello se requieren tres facultades; la primera, la de ver el fenómeno sin ninguna interpretación; la segunda, la del discernimiento por medio de la cual es posible aferrarse al rasgo que se está estudiando; y la tercera, la capacidad generalizadora para comprender la esencia del fenómeno examinado (EP 2. 147-148 – CP 5.42)

Una vez identificadas las tres facultades necesarias para el desarrollo de la fenomenología, Peirce procede a establecer su lista universal de tres categorías. La primeridad (lo presente), aquello que “es”, sin más consideración que ello mismo y sin intervención del pasado o del futuro; la segundidad (lucha), en el sentido de la ocurrencia de la acción y su reacción; y la terceridad (pensamiento), por medio de la cual se logra el proceso de inteligibilidad y generalidad, con el que es posible explicar las acciones que le preceden, las cuales, a su vez, habían sido precedidas por lo presente. Teniendo en cuenta que, en el primer apartado del segundo capítulo, se llevó a acabo una presentación de las categorías faneroscópicas, a continuación, se pasa concretamente al examen de las ciencias normativas y su posible aporte a la disciplina publicitaria, no sin antes hacer una declaración conceptual y metodológica al respecto.

Si bien es cierto que Peirce en la quinta conferencia de Harvard (*The Three Normative Sciences*), expresa que las ciencias normativas no son una habilidad, ni su investigación se realiza con fines de producir alguna habilidad, sino que son puramente teoréticas; también es cierto que, a reglón seguido, plantea que hay algunas ciencias prácticas de razonamiento, de

²⁸⁸ (...) el pragmatismo está estrechamente aliado con el idealismo absoluto hegeliano, del que, sin embargo, se separa por su vigorosa negación, según la cual la tercera categoría (...) basta para construir el mundo, o que sea incluso autosuficiente.

²⁸⁹ Correspondiente a P 1080: *The Monist* 15 (octubre de 1905): 481-499. Publicado en CP 5.438-463 y en EP 2346- 359, bajo el título *Issues of Pragmatism*.

conducta y de producción de obras de arte que corresponden a las ciencias normativas y pueden recibir ayuda de ellas (EP 2. 197-198 – CP 262).

Teniendo en cuenta la anterior precisión, en este apartado se examina la postura peirceana de las ciencias normativas y se busca proponer posibles aplicaciones de sus conclusiones teóricas al análisis e interpretación de estrategias publicitarias, así como su aporte en la producción de las mismas. Ello, porque, a pesar de que el objeto de la publicidad sea producir signos publicitarios y no obras de arte; en su planteamiento, diseño y comunicación, sí puede implicar procedimientos artísticos análogos y/o digitales. Ahora bien, por supuesto que se dan casos en los que las piezas o signos publicitarios pueden convertirse en obras de arte, o de que el arte se puede convertir en un medio para el planteamiento de estrategias publicitarias, pero ello no es objeto de estudio en esta tesis doctoral. Baste solo indicar que esta relación entre arte y publicidad tiene notables ejemplos como Salvador Dalí y Andy Warhol, por mencionar solamente dos casos representativos.

Pues bien, el principio básico de las ciencias normativas descansa sobre el hecho de que son segundidad, por ello siguen a la fenomenología y anteceden a la metafísica. Su carácter de segundidad viene dado en el hecho de que están fundadas en la acción-reacción, en relación con unos fines, ya sean estos asociados o con lo que se está preparado para admirar, o con lo que deliberadamente elegimos para hacer, o con lo que elegimos pensar; es decir, los objetos en su presentación, los esfuerzos de la voluntad y las representaciones de la verdad. Como se ve, la característica principal de las ciencias normativas está asociada con la segundidad de las relaciones de los fenómenos con ciertos fines de verdad (la lógica), de lo correcto (la ética), y de la belleza (la estética): “(...) investigates the universal and necessary laws of the relation of Phenomena to *Ends*, (...) to Truth, Right, and Beauty (...) that is, it treats of Phenomena in their Secondness”²⁹⁰ (EP 2. 197 – CP 5.121-123).

Usualmente se suele decir que hay que pensar para actuar. Sin embargo, lo que realmente sucede según el pragmatismo y su lógica categorial, sobre todo en su estadio de madurez a partir de las *Harvard Lectures*, es que lo que se debería pensar debería ser una aplicación de lo

²⁹⁰ “(...) investiga las leyes universales y necesarias de la relación de los fenómenos con los *fines*, (...) con la verdad, lo concreto y la belleza (...) es decir, trata de los fenómenos en su segundidad.

que se elige hacer. Lo anterior, quizás para establecer una verdad con la cual posteriormente se pueda actuar con mayor seguridad, en una tendencia que implica la cadena de significaciones hacia el futuro, propia de la continuidad del pensamiento gobernada por el sinequismo. En este sentido, lo que se piensa adquiere su significado en la medida en que se coteja con lo que se estuvo dispuesto a hacer, y esto a su vez, con lo que se estuvo dispuesto a admirar. Es decir, la lógica resulta siendo una aplicación o al menos, un resultado de la ética, que a su vez resulta de la estética:

(...) what we think is to be interpreted in terms of what we are prepared to do, then surely logic, or the doctrine of what we ought to think, must be an application of the doctrine of what we deliberately choose to do, which is Ethics.

But we cannot get any clue to the secret of Ethics (...) until we have first made up our formula for what it is that we are prepared to admire.²⁹¹ (EP 2. 142 – CP 5.35 -36).

Dado que en su esencia de segundidad, las ciencias normativas permiten distinguir lo bueno de lo malo en relación con la lógica, la ética y la estética; entonces la consideración de la lógica debe hacerse en relación con los fines asociados con las representaciones de verdad (semiótica), la de la ética en relación con los fines asociados con las acciones o esfuerzos de la voluntad y la de la estética en relación con los fines asociados con las cualidades de sensación de los objetos y su presentación:

For Normative Science in general being the science of the laws of conformity of things to ends, esthetics considers those things whose ends are to embody qualities of feeling, ethics those things whose ends lie in action, and logic those things whose end is to represent something²⁹² (EP 2. 200 – CP 5.129).²⁹³

²⁹¹ (...) lo que pensamos debe interpretarse en términos de lo que estamos preparados para hacer, entonces seguramente la lógica, o la doctrina de lo que deberíamos pensar, tiene que ser una aplicación de la doctrina de lo que deliberadamente elegimos hacer, que es la Ética.

Pero no podemos obtener pista alguna del secreto de la Ética (...) hasta haber formulado primero que es lo que estamos preparados para admirar.

²⁹² Siendo la ciencia normativa en general la ciencia de las leyes de la conformidad de las cosas con los fines, la estética considera aquellas cosas cuyos fines estriban en encarnar cualidades de sensación, la ética aquellas cosas cuyos fines residen en la acción, y la lógica aquellas cosas cuyo fin es representar algo.

En el artículo de 1906 titulado *The Basis of the Pragmaticism*, Peirce amplía un poco más su visión sobre las ciencias normativas, en términos del lugar que ocupan en la división de las ciencias, lo que son, y su importancia. Justamente es allí en donde introduce el término cenoscopia por filosofía y explicita la segundidad de las ciencias normativas; en donde plantea el hecho de que se trata de las ciencias de las condiciones de verdad y falsedad, de las conductas sabias o tontas y de las ideas bellas o repulsivas; y en donde explicita que es necesario su planteamiento y comprensión pues son la parte preliminar de la metafísica como terceridad de la cenoscopia o filosofía (EP 2. 376, 378)²⁹⁴.

Una vez planteada la visión general de las ciencias normativas, a continuación, se explicita cada una de ellas yendo de la terceridad a la segundidad hasta la primeridad; dado que, como ya se ha dicho, la lógica sigue a la ética y ésta a la estética.

La estética²⁹⁵ al ser la primeridad de la ciencia normativa es primeridad segunda y, por ello mismo, se constituye en la base sobre la que descansa la ética; su tarea fundamental es la de establecer aquello que debería ser admirable y, sobre todo, las condiciones que lo harían admirable. Es decir, más que explicitar una taxonomía, busca establecer las condiciones por las cuales algo es admirable antes de cualquier conducta e independientemente de la conducta que pueda llegar a producir. En su primera conferencia de Harvard, dice Peirce que la estética

(...) divides ideally possible states of things into two classes, those that would be admirable and those that would be unadmirable, and undertakes to define precisely what it is that constitutes the admirableness of an ideal. Its problem is to determine by analysis

²⁹³ Se trata de la Quinta conferencia de Harvard, que Peirce dejó sin título. Los editores de los Essential Peirce la titularon *The Three Normative Sciences* y los de los Collected Papers *The Three Kinds Of Goodness*. Correspondiente a MS 312, publicado en EP 2. 196-207 y CP 5.120-150.

²⁹⁴ El fragmento citado no fue publicado en CP

²⁹⁵ El artículo de Juliana Acosta titulado “Una introducción a la ética pragmatista” presenta un interesante estudio a este respecto, en el que se ofrece una visión panorámica del estado del arte en este aspecto. Se ofrece bibliografía completa al final.

what it is that one ought deliberately to admire *per se* in itself regardless of what it may lead to and regardless of its bearings upon human conduct²⁹⁶ (EP 2. 142 – CP 5.36).

En la quinta conferencia de Harvard, Peirce considera que para que un objeto sea admirable sin más razón ulterior que su presentación, requiere que cada uno de sus elementos de composición se encuentren integrados en una unidad, de modo que cada una de sus partes aporten en la construcción de una unidad admirable y por lo tanto estéticamente buena: “(...) an object, to be esthetically good, must have a multitude of parts so related to one another as to impart a positive simple immediate quality to their totality; and whatever does this is, in so far, esthetically good”²⁹⁷ (EP 2. 201 – CP 5.132). La bondad estética está determinada por aquello que es admirable en sí mismo, su fin es la expresividad con la cual presenta al objeto y lo especifica como atractivo por oposición a lo repulsivo.

En cuanto a la ética como segundidad segunda, no siempre fue considerada por Peirce como una ciencia normativa, él mismo sostiene que fue a partir de 1883 cuando empezó a considerarla y que sólo hasta finalizada la última década del siglo XIX decidió incluirla como ciencia normativa (EP 2. 200 – CP 5.129). Las razones de sus dudas frente a la ética las expresa en su artículo de 1906: *The Basis of Pragmaticism*, en el cual cambia el nombre por el de Antética, pues considera que la ética está cargada de una connotación moralista que la hace constituirse en una teoría del ideal mismo y en ese sentido se limita a un ideal moral de carácter particular ya sea individual o social (EP 2. 377 – CP 1.573).

En su calidad de ciencia normativa la ética tiene por objeto los fines asociados con la acción, fines que los individuos se encuentran preparados para adoptar y que permitirán que se considere éticamente bueno aquellas acciones que se ajusten con dichos fines; por ello, Peirce sostiene que las acciones correctas, más allá de la consideración moral, son aquellas que se ajustan a dichos fines frente a los cuales se está preparado para actuar. La importancia de determinar con claridad

²⁹⁶ (...) divide los estados de cosas idealmente posibles en dos clases, aquellos que serían admirables y aquellos que no serían admirables y que se propone definir precisamente qué es lo que constituye lo admirable de un ideal. Su problema es determinar mediante análisis qué es lo que uno debería deliberadamente admirar *per se* sí mismo, independientemente de aquello a lo que pueda conducir e independientemente de sus efectos sobre la conducta humana.

²⁹⁷ (...) un objeto, para ser estéticamente bueno, tiene que constar de una multitud de partes relacionadas entre sí de manera que impartan una cualidad positiva simple e inmediata a su totalidad, y todo lo que haga es, en esa medida, estéticamente bueno.

los fines de la acción, radica en que, una vez adoptados, se constituyen en el propósito de las acciones, frente a los cuales las pasiones del individuo que los ha adoptado, deben controlarse y encaminarse hacia la “justedad” con dichos fines. No obstante, los fines últimos de la acción tampoco pueden ser de cualquier naturaleza, sino que deben estar gobernados por la razonabilidad de un ideal admirable, cuya única bondad debe ser la bondad estética, pues ello es lo que lo ha hecho admirable; en este sentido la bondad estética es la veracidad de la acción en relación con su admirabilidad y con su futura representación. En el principio regido por las categorías faneroscópicas, lo éticamente bueno será lo estéticamente bueno y lo lógicamente bueno será lo éticamente bueno. (EP 2. 200 – CP 5.130).

Por último, la lógica como terceridad segunda, se encarga del estudio de las representaciones de verdad. Dado que dichas representaciones se desarrollan a través de pensamientos y que los pensamientos son en sí mismos signos y se representan en signos, entonces la lógica como terceridad de la filosofía o cenoscopia es semiótica, es decir es el estudio de la teoría general de la naturaleza y significado de los signos, la clasificación de los signos que determinan su validez y el estudio de los métodos que deben ser usados en la investigación (EP 2. 260 – CP 1.191).

La lógica, al ser semiótica, como ya se ha dicho, se encarga del estudio de la semiosis, es decir, de la relación entre un signo, su objeto y su interpretante. Una manera de especificación del signo es su denominación como representamen, el cual se encuentra en lugar del objeto representado en alguna cualidad y que genera a su vez un nuevo representamen equivalente que es llamado interpretante. Ese representamen debe tener la capacidad de alteridad del objeto representado, de modo que no sea el mismo objeto, sino algo que está en su lugar y que genera un nuevo signo:

The mode of being of a representamen is such that it is capable of repetition (...) A representamen which should have a unique embodiment, incapable of repetition, would not be a representamen, but a part of the very fact represented. This repetitory character of the representamen involves as a consequence that it is essential to a representamen that

it should contribute to the determination of another representamen distinct from itself²⁹⁸
(EP 2. 203 – CP 5.138).

Ese nuevo signo o representamen, es el interpretante, el cual ha sido generado y por tanto determinado por el primer representamen. El interpretante es la manera como el signo llega a la mente del intérprete en relación con la cualidad que ha sido representada; por ello, la manera como el interpretante interpreta (traduce) al signo, es finalmente la significación a la que llega el intérprete, y a partir de la cual construye su significado o sentido. Ahora bien, dado que la lógica como ciencia normativa distingue lo bueno y lo malo en relación con un fin, que en este caso es la verdad, entonces la bondad lógica consistiría en la excelencia del argumento con el cual se representa la verdad. Los argumentos señalados por Peirce son los modos de la inferencia, esto es, abducción, inducción y deducción:

These three kinds of reasoning are Abduction, Induction, and Deduction. Deduction is the only necessary reasoning (...) It starts from a hypothesis, the truth or falsity of which has nothing to do with the reasoning; and of course its conclusions are equally ideal (...) Induction is the experimental testing of a theory (...) It sets out with a theory and it measures the degree of concordance of that theory with fact. It never can originate any idea whatever. No more can deduction. All the ideas of science come to it by the way of Abduction. Abduction consists in studying facts and devising a theory to explain them²⁹⁹
(EP 2. 205 – CP 5.145).

²⁹⁸ El modo de ser de un representamen es tal que es capaz de repetición. (...) Un representamen que tuviera una encarnación única, no susceptible de repetición, no sería un representamen, sino una parte del mismo hecho representado. Este carácter repetitivo del representamen entraña como consecuencia que es esencial para un representamen que contribuya a la determinación de otro representamen distinto de sí mismo.

²⁹⁹ Estas tres clases de razonamiento son la Abducción, la Inducción y la Deducción. La deducción es el único razonamiento necesario. (...) Parte de una hipótesis, cuya verdad o falsedad no tiene nada que ver con el razonamiento, y desde luego sus conclusiones son igualmente ideales. (...) La inducción es la prueba experimental de una teoría. (...) Empieza con una teoría y mide el grado de concordancia entre esa teoría y los hechos. No puede originar nunca ninguna idea. Tampoco la deducción. Todas las ideas de la ciencia llegan a ella mediante la abducción. La abducción consiste en estudiar los hechos e idear una teoría para explicarlos.

La abducción es la clase de argumento en el que se fundamenta la razón creativa,³⁰⁰ y lo hace así porque a través de la observación del hecho sorprendente, es posible la invención de una hipótesis de carácter explicativo, que ha de ser sometida a un proceso de carácter experimental, para llegar a un conocimiento que se plantea en términos de una generalidad. De modo que la abducción consiste en la observación de los hechos sorprendentes, relacionarlos y proponer una solución con la cual sea posible dar cuenta de por qué suceden o prever como sucederían. “Abduction consists in studying facts and devising a theory to explain them”³⁰¹ (EP 2. 205 – CP 5.145). A partir de esta invención la inducción determina el valor de la hipótesis y la deducción lleva a cabo el procedimiento de planteamiento de una hipótesis general, la cual permite explicar los fenómenos y por qué se producen: “Deduction proves that something must be; Induction shows that something actually is operative; Abduction merely suggests that something may be”³⁰² (EP 2. 216 – CP 5.171).³⁰³

Como se ve, las tres clases de inferencia planteadas por Peirce siguen la lógica de la prescripción categorial, quizás por eso en algunos momentos de su recorrido intelectual asoció la abducción con la primeridad y lo icónico, la inducción con la segundidad y lo indexical, y la deducción con la terceridad y lo simbólico.³⁰⁴

En el artículo de 1906 *The Basis of Pragmaticism*, Peirce amplía su visión de las ciencias normativas, pero, en especial, desarrolla su idea sobre la lógica como semiótica, la cual resultará siendo la base de la prueba del pragmatismo que será expresada en el artículo de 1907, del cual se hizo una presentación al final del segundo capítulo. La lógica como la tercera de las ciencias normativas es considerada como una “teoría del pensamiento deliberado” en la medida en que estudia lo bueno y lo malo con respecto a la verdad, es decir lo verdadero y lo falso. Ahora bien,

³⁰⁰ Para ver un desarrollo de este concepto, ver el trabajo de Sara barrena que lleva el mismo nombre. Se ofrece bibliografía completa al final.

³⁰¹ La abducción consiste en estudiar hechos y concebir una teoría para explicarlos.

³⁰² La Deducción demuestra que algo debe ser; la Inducción muestra que algo es realmente operativo; y la Abducción meramente sugiere que algo puede ser.

³⁰³ Corresponde a la VI conferencia de Harvard del 7 de mayo de 1903 publicada en CP 5.151-179 bajo el título *Three Types of Reasoning*, y en EP 2. 208-225 bajo el título *The Nature of Meaning*.

³⁰⁴ Una explicación y contextualización de esta idea aparece en los *Essential Peirce*, en la nota a pie de página número doce de la quinta conferencia de Harvard titulada *The Three Normative Sciences*, a propósito de cuatro párrafos que fueron reemplazados por Peirce en el cuaderno de notas, en los cuales expresa sus posiciones cambiantes al respecto.

la verdad se expresa en proposiciones en las que tanto el sujeto como el predicado son signos, el predicado es signo del sujeto, pero a su vez el sujeto es signo encarnado del predicado. Dice Peirce que “[a] proposition has a subject (...) and a predicate. The subject is a sign; the predicate is a sign; and the proposition is a sign that the predicate is a sign of that of which the subject is a sign”³⁰⁵ (EP 2. 379 – CP 5.553). Decir por ejemplo que “Anita es bella”, es decir que la belleza es un signo de Anita, pero también decir que Anita es un signo de la belleza que está encarnada en ella.

De modo que, una proposición como “Carlsberg es probablemente la mejor cerveza del mundo”³⁰⁶, implica varias creencias, como, por ejemplo, que no importa su precio porque una Carlsberg es mejor que cualquier otra y por lo tanto, no habría reticencia en pagar lo que fuere por lo mejor; dicha creencia, por otro lado, se puede convertir en regla para la acción al momento de elegir una cerveza. Así mismo, implica la posibilidad de un hábito encarnado al momento de beber cerveza y la posibilidad de que, como consecuencia de dicha creencia, en la eventualidad en la que se tuviera que elegir una cerveza, seguramente se elegiría Carlsberg. De esta forma, la perfección es un signo de Carlsberg, pero, a su vez, Carlsberg es un signo en el cual se encarnó la perfectibilidad.

Como quedó expresado desde el segundo capítulo de esta tesis, el pensamiento no puede ser otra cosa que pensamiento signo y su forma de expresión es a través de signos. Por ello, si la lógica es la ciencia del pensamiento y la teoría del razonamiento, entonces la lógica no es sino otro nombre para la semiótica por medio de la cual se puede comprender la relación entre el signo, su objeto y su interpretante: “(...) is better regard logic as the entire cenoscopic study of symbols, and not only of symbols but of all kinds of signs”³⁰⁷ (EP 2. 387)³⁰⁸. Con lo cual se evidencia una vez más que para Peirce la lógica es semiótica y que es a partir de ella que se hace

³⁰⁵ (...) una proposición tiene un sujeto (...) y un predicado. El sujeto es un signo; el predicado es un signo; y la proposición es un signo de que el predicado es un signo de aquello de lo que el sujeto es un signo.

³⁰⁶ Variante del Copy publicitario de la cerveza danesa Carlsberg adaptado para los efectos de la argumentación en este trabajo. Su original en español es: “Probablemente la mejor cerveza del mundo”

³⁰⁷ (...) es mejor considerar la lógica como el estudio cenoscópico completo de los símbolos y no solo de los símbolos sino de toda clase de signos.

³⁰⁸ El fragmento no aparece en CP, pues solo se publicó la última sección.

posible examinar y seguir el método para entender y dar cuenta del pensamiento; es decir, a partir de la lógica es posible acceder a la verdad:

(...) thought is of the nature of a sign. In that case, then, if we can find out the right method of thinking and can follow it out (...) then the truth can be nothing more nor less than the last result to which the following out of this method would ultimately carry us³⁰⁹ (EP 2. 380 - CP 5.553).

En síntesis, la lógica como semiótica es entendida como el estudio de los signos que, a su vez, son los medios con los cuales se piensan y se comunican las ideas, por lo que los convierte en conectores de mentes, es decir, en terceridades. El carácter normativo de la lógica hace que ella se encargue del estudio de las condiciones de lo bueno y de lo malo del razonamiento; ahora bien, un razonamiento se puede considerar bueno solo cuando alcanza su propósito, el cual no es otro que el de proporcionar unas reglas para la acción, que son evidenciables en hábitos encarnados en forma de interpretantes lógicos, con lo cual se cierra la prueba del pragmatismo. De allí la importancia que tuvieron las ciencias normativas en las conferencias de Harvard y que en general tienen en el recorrido intelectual del Peirce maduro (EP 2. 386-387)³¹⁰.

3.2.2 Proyección de las ciencias normativas en el oficio publicitario

Una vez presentadas las ciencias normativas de Peirce y la conceptualización de cada una de ellas, se ofrece a continuación una reflexión en torno a la proyección de dichas ciencias en el oficio publicitario, en especial en el planteamiento y ejecución de procesos de planeación estratégica. En términos generales se puede decir que el objetivo principal de las estrategias publicitarias es crear un impacto favorable previsto en los consumidores frente a una marca o producto. Tal como se presentó en el segundo capítulo y que se desarrollará en las conclusiones con la propuesta del modelo de planeación estrategia publicitaria (*Semiótic Planning*), la estrategia debe partir de varias consideraciones previas asociadas con las sensibilidades y creencias de los consumidores sobre los productos o marcas, las acciones que se espera realice el

³⁰⁹ (...) el pensamiento es de la naturaleza de un signo. En este caso entonces, si podemos averiguar el método correcto de pensamiento y podemos seguirlo (...) entonces la verdad no puede ser ni más ni menos que el último resultado al que el seguimiento de este método nos llevaría finalmente.

³¹⁰ El fragmento no aparece en CP, pues solo se publicó la última sección.

consumidor, y los hábitos que se espera se encarnen en sus procesos reales de compra. Estas consideraciones están regidas por la lógica de las categorías faneroscópicas de Peirce, que implican que no puede haber un tercero, sin un segundo y éste sin un primero. Por ello, la estética publicitaria es la base del proceso, que debe ser seguida por la ética y culminar en la lógica como mecanismo de representación de la verdad del producto o marca, la cual debe encarnarse en los hábitos de compra de los consumidores en la categoría de mercado en la que se encuentre dicho producto o marca.

En la tradicional agencia de publicidad de las décadas que van desde 1960 hasta la última década del siglo pasado, la actividad principal o “*Core*” tenía su énfasis en el desarrollo de la creatividad publicitaria en la que, la producción de anuncios, cuñas, comerciales y demás piezas, era un verdadero despliegue de artísticidad y retórica. Allí el negocio de la agencia estaba especialmente dirigido a la generación de piezas creativas y, por lo tanto, la estética publicitaria tenía un papel central en el negocio; mientras tanto, los procesos de planeación, innovación y apoyo para el desarrollo de producto, que se encuentran en el centro de la organización publicitaria de la segunda década del siglo XXI, eran del resorte de consultores externos o de los profesionales del mercadeo.

Sin embargo, hoy en día la industria de la publicidad ha tenido que adaptarse a las nuevas condiciones del mercado y ha pasado de ser una agencia, para convertirse en una organización que ofrece soluciones integrales de comunicación y marketing a sus clientes, que, por supuesto incluye mensajes creativos, pero que va más allá de ello. En efecto, a través de la planeación estratégica basada en la inteligencia de investigación y con el trabajo interdisciplinar y creativo de antropólogos, sociólogos, filósofos, escritores, ingenieros, biólogos y economistas, entre otros, la organización publicitaria desarrolla procesos de innovación que favorecen las marcas y que aportan soluciones concretas y reales a los consumidores y grupos sociales en los que se ofrece el producto publicitado, o en donde la marca tiene un impacto comercial importante³¹¹.

³¹¹ Este impacto de la inteligencia creativa e innovadora para las organizaciones, que se encuentra en auge en la industria publicitaria, se evidencia de forma clara en la última entrega de premios a lo mejor de la publicidad mundial en el festival de *Cannes Lions* (versión para la industria publicitaria), que tuvo lugar en junio pasado. En dicho festival Colombia cumplió un papel destacado, resaltándose con dos *Grand Prix*, máximo premio otorgado, con casos para el Ministerio de tecnologías de la información y comunicaciones (MINTIC), en el cual la idea creativa es el uso de teléfonos no inteligentes que se conectan por voz a Google, promoviendo el aprovechamiento

Por todo esto, hoy más que nunca, la publicidad no solamente es la creación de mensajes estéticamente relevantes, sino que debe también tener en cuenta los efectos prácticos de sus mensajes, las creencias de consumo que se generan y los hábitos encarnados a los que idealmente se debería llegar.

En cuanto a la dimensión estética, la primera consideración que se debe tener en el planteamiento, diseño y ejecución de estrategias publicitarias, tiene que ver con las cualidades de la presentación de los productos o marcas, y en especial, con la consideración de por qué dichas cualidades deberían ser admirables, las condiciones que las harían admirables y los mecanismos retóricos y expresivos necesarios para destacar su admirabilidad. La estética que siempre ha sido eje fundamental en el desarrollo de campañas y piezas publicitarias, ya no puede ser la única y principal consideración en el ejercicio profesional, sino que debe preciarse como el primer escalón (primeridad) en la planeación estratégica.

En el anterior sentido, no se trata de pensar la estética en la publicidad como el camino por el cual se pueden identificar los adornos con los cuales es posible la “decoración” de un mensaje. Más bien, se trata de reflexionar acerca de la manera cómo el mensaje publicitario en su búsqueda y presentación de la admirabilidad del producto o marca objeto de la estrategia, se puede convertir en un elemento estético en sí mismo, de modo que la experiencia de la esteticidad resulte inherente a la estrategia publicitaria. Ahora bien, según lo dicho en la presentación de la estética como ciencia normativa, para que un objeto sea admirable sin más razón que su presentación, es necesario que cada uno de los elementos de composición estén integrados en una unidad. Si ello se logra, cada una de las partes del mensaje o de las acciones tácticas que hacen parte de la estrategia, debe aportar en la construcción de una unidad admirable y estéticamente buena. Con ello la estética publicitaria cumpliría con su propósito, que no es otro

de las nuevas tecnologías a través de accesos comunitarios a internet en zonas alejadas del país. El otro caso fue de Ogilvy Latinoamérica en la categoría de *Product Design* con una campaña para Kingo, empresa generadora de energía, que a través de tarjetas prepago permite que las personas en Guatemala puedan comprar energía, sin necesidad de conexión por vía de cableado, sino con la instalación de paneles solares. Los casos se pueden ver en: <http://www.mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-propertyvalue-669.html> y en https://www.youtube.com/watch?time_continue=9&v=i6hbggr_eso

que la expresividad a través de la cual presenta al producto o marca y lo especifica como atractivo por oposición a lo repulsivo.

En cuanto a la ética como ciencia normativa planteada por Peirce, ella va más allá de un sentido moralista o de una consideración acerca de un ideal de lo que es bueno en sí mismo. Lo anterior, porque eso sería más del resorte de la estética y porque no se trata de una actividad moralizante, sino de aquello que deliberadamente se elige hacer y de los efectos prácticos que surgen como consecuencia de dicha elección. Dado que la ética en Peirce tiene por objeto los fines asociados con la acción, fines que los individuos se encuentran preparados para adoptar, entonces lo bueno o malo de las acciones no se evalúan por su carácter moral, sino por la evaluación de las acciones que se ajusten dichos fines.

Por ejemplo, la admirabilidad de un producto o marca de automóviles en la categoría de gama baja tiene que ver usualmente con el precio; por ello, las acciones publicitarias deberían o podrían tener énfasis en el precio, el precio real del automóvil debe ajustarse a aquello que se declaró admirable y la adquisición final del producto debe ser en sí misma una experiencia que se ajuste con la experiencia de haber comprado un producto de la calidad a un precio justo. Si por el contrario, se trata de la admirabilidad de una marca de automóviles en la gama alta, entonces, lo que es admirable seguramente va a estar asociado con variables como la elegancia y el confort de estar sentado en el habitáculo del vehículo, por lo cual las acciones publicitarias deben tener énfasis en la elegancia y el confort; dichas características realmente deben estar presentes en los automóviles de la marca y categoría; y la experiencia de usabilidad del automóvil debe ser en sí misma una experiencia de elegancia y confort que justifica y avala el precio pagado por el producto.³¹²

Así que una estrategia publicitaria podría evaluarse éticamente desde una perspectiva pragmática, teniendo en cuenta tres aspectos. Primero, que haya considerado como característica o cualidad admirable, por ejemplo, la calidad del producto o de la marca, en cuyo caso la bondad

³¹² Un aspecto relevante que podría desarrollarse a partir de este apartado ha sido sugerido por la Dra. Juliana Acosta y tiene que ver con la función de la publicidad en el sentido de la persuasión o de la manipulación. Dado que el objeto de estudio en esta tesis es la proyección de los postulados del pragmaticismo a la planeación estratégica publicitaria queda solamente planteada la sugerencia como línea de trabajo en futuras investigaciones.

de la estrategia, radicaría en la capacidad de sus piezas o acciones tácticas para reflejar dicha característica; entonces la estrategia sería éticamente mala si las acciones publicitarias no se ajustan a la admirabilidad o fines trazados para la acción. Segundo, que las características reales del producto o marca se ajusten con la característica de admirabilidad que fueron declaradas, y que, por lo tanto, el producto, al ser adquirido por el consumidor, satisfaga la promesa que se le ha realizado. Si el producto se ajusta con la promesa, entonces la evaluación ética de la campaña sería admirable; por el contrario, si no lo hace, sería reprochable. En este último caso, se trata de publicidad engañosa en la cual lo anunciado en la publicidad y lo prometido por el anunciante no se ajustan con los fines de admirabilidad planteados. Tercero, la marca y la agencia publicitaria, al no satisfacer el fin prometido frente al cual su target está preparado para actuar, éticamente actúan de forma incorrecta con ellas mismas y con su consumidor. La credibilidad de la marca se desprestigia y en muchos casos volver a construir el prestigio perdido toma mucho tiempo, e incluso puede ser imposible.

Se sigue de lo anterior que, en el campo de la ética, los fines últimos de la acción no son de cualquier naturaleza, sino que están orientados por la razonabilidad y admirabilidad de un ideal o de un fin planteado. Si la encarnación de dicho fin en acciones, objetos o hábitos no se corresponden con el fin propuesto, no solamente es éticamente reprochable y dañino tanto para la marca como para la agencia, sino que es estéticamente repulsivo y puede generar en los hábitos de consumo un rechazo estético y ético frente al producto anunciado. La responsabilidad sémica del mensaje publicitario se encuentra entonces en la semiosis misma, o lo que es lo mismo, en la relación del signo con el objeto que representa y en la respuesta esperada, realizada y encarnada. Por lo anterior, la consideración del *Ground* del objeto, es decir, del aspecto del cual el representamen va a ser signo, con la que se genera el objeto inmediato, debe ser tal que la esencia del objeto inmediato sea la admirabilidad declarada en un fin, y que ella se ajuste con las condiciones funcionales y culturales del objeto dinámico que es regido y puesto a prueba por la usabilidad del consumidor.

De modo que ser éticamente responsable en publicidad, está determinado por tres niveles de corresponsabilidad en el ejercicio profesional. El primero, la responsabilidad del anunciante de declarar clara y abiertamente un fin admirable de su producto o marca que en realidad esté

encarnado y que sea evidenciable en la usabilidad del producto ofrecido. Es decir, que el objeto dinámico en realidad sea poseedor del objeto inmediato que se declara como cualidad admirable en el producto. El segundo, la responsabilidad asociada con el ejercicio profesional concreto de la publicidad, en el cual el punto de partida debe ser la seguridad en torno a la veracidad y pertinencia del objeto inmediato declarado como fin admirable por el anunciante y con ello, el planteamiento y ejecución de estrategias publicitarias capaces de movilizar el objeto inmediato o fin admirable en cada una de las acciones tácticas publicitarias que ponga en marcha. Tercero la responsabilidad del consumidor de ser capaz de identificar la veracidad del fin admirable propuesto en el signo publicitario y asegurarse con ello que lo prometido en el mensaje publicitario, realmente se encuentre encarnado en el producto que adquiere. Como se ve, la corresponsabilidad ética implica la admirabilidad estética, pero impulsa hacia la razonabilidad o inteligibilidad en torno al fin admirable propuesto, y con ello se llega entonces al terreno de la lógica.

La lógica en su calidad de tercera ciencia normativa se encarga del estudio de las representaciones de verdad; por ello, publicitariamente hablando, la lógica orienta la producción, análisis, interpretación e impacto de las estrategias publicitarias (mensajes) que movilizan representaciones de verdad en torno a los productos o marcas anunciadas. En este sentido la lógica publicitaria implicaría tres dimensiones claramente separadas y fenomenológicamente formuladas. Primero, el estudio de los modos y procedimientos de representar la verdad publicitaria a través de propuestas sónicas que tienen que ver con los procesos de generación de semiosis social y significación efectiva de los objetos del mundo publicitario. Segundo, la clasificación y claridad sobre el uso de las diferentes técnicas y acciones tácticas concretas como signos o piezas publicitarias en forma de comerciales, cuñas, anuncios y mensajes impresos; activaciones de marca o procesos de promoción y contacto con los consumidores en puntos de venta y en lugares de concentración de personas que responden a la categoría del *target* propuesto; y, procesos de comunicación digital tales como desarrollos tecnológicos para redes sociales, motores de búsqueda o contenidos digitales de entretenimiento por demanda. Tercero, la indagación acerca de los métodos de representación, de las estrategias más pertinentes, de los medios en los cuales se van a pautar los mensajes publicitarios, y de los efectos buscados y logrados con las estrategias.

La preocupación de la lógica o semiótica publicitaria radica en la relación entre tres aspectos. Primero, el signo (representamen) entendido como las estrategias propuestas (expresables en acciones tácticas, mensajes y activaciones); segundo, el objeto dinámico y especialmente el inmediato, en el que se representa el fin admirable propuesto; y tercero, el interpretante o respuestas esperadas en el target que pueden ser de sensación, de esfuerzo o de pensamiento frente al objeto inmediato, cualidad predicada o fin admirable propuesto. Dado que el interpretante o respuesta en el target es la manera como la estrategia publicitaria llega a la mente del consumidor (intérprete) y por lo tanto la manera como el interpretante interpreta o traduce al signo publicitario, entonces la significación final a la que llegaría el intérprete (consumidor) está asociada con una respuesta de sensación, de esfuerzo o de pensamiento frente al ideal propuesto. Dicha significación se constituye entonces en la representación de verdad que se va a tener de la estrategia publicitaria planteada, que, por supuesto, debe ser evidenciable en los objetos dinámicos que el consumidor puede adquirir en el mercado.

En consecuencia, la lógica publicitaria debe estar enfocada en los modos de representación de los mensajes, a partir de los cuales el intérprete o consumidor logra su significación de los mismos y, con ello, la construcción de verdad frente a las ofertas que encuentra en el mercado. Puesto que lógica como ciencia normativa distingue lo bueno y lo malo en relación con un fin, que en este caso es la verdad de la estrategia publicitaria, entonces la bondad lógica de la estrategia, consistiría en la excelencia de los argumentos con los cuales se representa la verdad y en el hecho de expresarla en enunciados publicitarios en los que sea posible que tanto el sujeto (objeto dinámico) como el predicado (objeto inmediato), sean signos uno del otro; es decir, tal como se expuso más arriba a propósito de la cerveza Carlsberg, que la excelencia sea signo de la cerveza y que esta, a su vez, sea un signo encarnado de la excelencia. Lo anterior implica que la forma de elaborar la argumentación debe ser lo suficientemente sólida, para lograr representar la verdad que se quiere movilizar en acciones tácticas publicitarias, que, en su conjunto, logren generar las respuestas esperadas. Las claves de producción de dichas representaciones pueden ser tomadas de la abducción, la inducción y la deducción como los tres modos de inferencia propuestos por Peirce.

Como se dijo, la abducción es la clase de argumento en el que se fundamenta la razón creativa, que resulta siendo tan pertinente en el proceso de generación de estrategias y tácticas publicitarias. El procedimiento de abducción aplicado al ejercicio profesional implica la capacidad creativa publicitaria de llevar a cabo procesos de observación de los hechos cotidianos o sociales y la manera cómo, a partir de ellos, se pueden generar procesos de semiosis social, es decir, cadenas de significación por parte de los consumidores, que serán la base para el proceso de representación. Por ejemplo, en una serie de anuncios publicitarios en los que se promociona un programa radial emitido los domingos, llamado “Domingos de resurrección” en la estación colombiana Radioaktiva, las piezas publicitarias utilizan el rostro de músicos famosos que son sobrepuestos en una imagen del Manto de Turín, logrando con ello la analogía entre los músicos que ya han fallecido pero que son traídos a la vida a través del programa en cuestión y la resurrección históricamente predicada de Jesús de Nazaret. El hecho cotidiano, real y efectivo es el programa de la estación radial y su promesa básica o fin admirable de reproducir el trabajo de grandes músicos del género del rock que ya han fallecido, pero que resucitan cada vez que se escucha su música. La razón creativa logra entonces asociar el programa promocionado con un hito de la humanidad cristiana que se encuentra en la semiosis social de base.

Con la abducción como medio para el desarrollo de la “razón creativa” se lleva a cabo el proceso de *inventio*³¹³ de los argumentos publicitarios que serán utilizados y que deben ser sometidos a un proceso de carácter experimental a través de pruebas de concepto con individuos (miembros del *target*) en la fase previa a la campaña; a través de *Tracking* publicitario para evaluar el impacto durante el tiempo de exposición de la campaña en medios; y pruebas *Post Test*, para evaluar los efectos posibles, reales e ideales de la campaña. Con esta fase de investigación de carácter inductiva es posible ir de la particularidad de la campaña presentada, hasta la conceptualización global de la misma, a manera de una concepción general o procedimiento deductivo de ciertas reglas del oficio publicitario. Dicho procedimiento permite prever el éxito o no de cierto tipo de campañas, en cierto tipo de mercados, y dirigidas a cierto tipo de consumidores; ello, bajo ciertas condiciones de mercado, variables de comunicación, y procesos de exposición publicitaria en términos de medios, tiempos de exposición y calidad de la comunicación. En otras palabras, el procedimiento de inferencia deductiva permite prever los

³¹³ En el sentido de la retórica clásica que expone Roland Barthes. Se ofrece bibliografía completa al final.

posibles efectos sentidos, vividos y encarnados a los que se aspiraría a llegar en cualquier caso de producción estratégica publicitaria, bajo ciertas características sociales y condiciones de producto o marca, de mercado, y de segmentación. Esto último tiene que ver con la propuesta de tres clases diferentes de interpretantes que se correlacionan y se enlazan para lograr el efecto pleno, total y encarnado de la estrategia publicitaria. Lo cual será desarrollado a continuación.

3.3. Los interpretantes

3.3.1 Panorama general

En la versión estándar del signo peirceano se distinguen claramente tres correlatos a saber, el representamen, el objeto y el interpretante. El interpretante como tercer correlato del signo, se relaciona con la terceridad, por lo cual es un mediador que expresa que el representamen denota a su objeto en virtud de la acción mediadora del interpretante. En 1897 Peirce evidencia de forma clara la conexión que existe entre el representamen, el fundamento, el objeto y el interpretante, y sus consecuencias epistemológicas para la semiótica (CP 2.228).³¹⁴

Dado que el interpretante es determinado por el representamen, entonces la relación del interpretante con el objeto, es la misma relación³¹⁵ que establece el representamen con el objeto. Con ello, la coherencia sígnica se garantizaría por la correlación con el objeto inmediato representado en el signo, el cual es posible identificar por observación colateral, como en el ejemplo tres (3) de Peirce en 1907, a propósito de tres jóvenes que están descansando y uno de ellos, quien se encuentra de pie frente a un ventanal y tiene un periódico en la mano, exclama que “verdaderamente es un incendio terrible”, frente a lo cual otro de sus compañeros piensa que lo está diciendo de algo que su amigo está viendo en el periódico, mientras que el tercero de ellos, piensa que lo hace de un incendio que observa a través de la ventana. En este caso, dice Peirce, es necesario indagar sobre la carga del signo, pero no por la manera como es emitido, sino por una observación colateral que permita identificar la “idea sobre la que se construye el

³¹⁴ Correspondiente a MS 798 [On Signs] c.1897, 5 pp. Publicado en CP 2.227-229 y 2.444n1. como primera parte de la División de los signos bajo el título Ground, Object, and Interpretant.

³¹⁵ Este aspecto hace parte de un tópico de análisis que se ha denominado “La misma relación”, sobre el cual Niño (2010) sostiene que desaparece de los escritos Peirceanos a partir de 1906. Se ofrece bibliografía completa al final.

signo” y la cosa o circunstancia real sobre la que se fundamenta la idea; es decir, el objeto inmediato y el objeto dinámico. (EP 2. 405-406).

Dice Peirce en 1901 que un signo es “Anything which determines something else (its interpretant) to refer to an object to which itself refers (its object) in the same way, the interpretant becoming in turn a sign, and so on ad infinitum”³¹⁶ (CP 2.303).³¹⁷ En la anterior definición, es posible reconocer al menos tres aspectos del interpretante. Primero, que se trata de un efecto producido en una mente en situación, con lo que aparece de nuevo la idea del signo como mediador entre emisor e intérprete, idea que fue planteada en el anterior apartado de esta tesis a propósito del artículo de 1906 *The basis of Pragmaticism*. Segundo, que es un signo equivalente o más desarrollado con el que es posible acceder a la inteligibilidad del objeto al que se refiere el signo, lo cual, en el artículo de 1907, se constituye en elemento central para la prueba del pragmatismo. Tercero, que el interpretante es un signo producido por otro signo, el cual puede producir otro interpretante *ad infinitum*.

Esta posibilidad del interpretante de remitir a otro interpretante-signo más desarrollado, y este a su vez a otro, ha dado lugar en algunos estudiosos, como Umberto Eco, al planteamiento de la semiosis infinita o ilimitada. Niño ha debatido esta idea con los siguientes términos: “el interpretante lógico es el hábito que el signo llega a generar, y si se desarrollase suficientemente, se convertiría en el interpretante lógico final, que ya no requiere un signo adicional que sea su interpretante y en esos casos la *supuesta* semiosis ilimitada pararía en él”. (Niño, 2008, P. 38-39). Así mismo, Short considera que puede ser un error interpretar los escritos de madurez de Peirce sobre la base de la idea de un pensamiento-signo sin límites:

(...) it would be a mistake to interpret Peirce's later writings on signs in terms of his earlier doctrine of a continuum of actual thought-signs, unbounded either by a first or by a last member of the series. Indeed, in 1907, Peirce explicitly declared, even with respect

³¹⁶ Cualquier cosa que determina otra cosa (su interpretante) para referirse a un objeto al que él mismo se refiere (su objeto) de la misma manera, el interpretante se convierte a su vez en un signo [del objeto] y así sucesivamente ad infinitum. Existe traducción de Sara Barrena en <http://www.unav.es/gep/IconoIndiceSimbolo.html>

³¹⁷ Publicado en *Dictionary of Philosophy and Psychology*, J. M. Baldwin (ed.), 1901 y parcialmente en CP 2.303-308.

to thought, that "a chain of signs that conveys a given meaning can, in many cases, at any rate, be neither beginning less nor endless." And not only that, but there must be "some other mental element than a sign that can endow a sign with a meaning."³¹⁸
(MS318:00207)³¹⁹ (1996, P. 491).

Dado que aquí el objeto de estudio tiene que ver con la proyección del pragmatismo a la planeación estrategia publicitaria, más que con el análisis sistemático del pensamiento peirceano; se plantea solamente la discusión y se reconoce que ella permitiría un análisis más detenido, el cual podría encontrar ejes de discusión en los desarrollos argumentativos del Peirce de 1903 en adelante, en especial en los escritos asociados con la prueba del pragmatismo, algunos de los cuales se tocaron más arriba, en el último apartado del capítulo segundo.

Como se vio en el análisis de los artículos de Peirce sobre el pragmatismo, el interpretante va a ser un elemento central en sus argumentos, a tal punto que, como reiteradamente se ha sostenido, consideró que los elementos esenciales del signo son el objeto inmediato y el interpretante, más allá del emisor y el intérprete. Según Short (Cf. 1996; 2004; 2007), la concepción de los interpretantes se va a desarrollar de 1904 a 1909, no siempre de forma clara y coherente, a partir de dos divisiones. La primera, desde su carácter metafísico, como Emocional (si su carácter o característica es una cualidad de sensación), Energético (si su carácter o característica es un esfuerzo) y Lógico (si su carácter o característica es un hábito). Segundo, desde su efecto Modal como *inmediato* (si su efecto es posible), *dinámico* (si su efecto es real) o *final* (si su efecto es ideal).

La discusión sobre las clases de interpretante queda abierta y difícilmente se podría resolver a partir de los propios escritos de Peirce. El mismo Short sostiene que es prudente no depender de la terminología de Peirce como guía infalible, pues los conceptos fueron cambiando a lo largo de su vida intelectual, además, sus escritos no siempre fueron realizados pensando en su

³¹⁸ (...) sería un error interpretar los escritos posteriores de Peirce sobre los signos en términos de su anterior doctrina de la continuidad de un pensamiento-signo sin límites, ya sea por el primero o por el último miembro de la serie. De hecho, en 1907, Peirce explícitamente declaró, incluso con respecto al pensamiento, que "una cadena de signos que expresa un determinado significado puede, en muchos casos, en todo caso, no ser ni comienzo ni fin". Y no solo eso, sino que debe haber "algún otro elemento de un signo que puede dotar a un signo con un sentido"

³¹⁹ Se mantiene la citación de Short a Peirce y la referencia. Por ello aparecen fragmentos entrecorridos en la cita.

publicación, sino que en muchos casos se trataron de anotaciones hechas para sí mismo. Lo anterior permite suponer que algunos conceptos pueden desarrollarse y evolucionar, o pueden ser nombrados de diferentes formas, pero refiriéndose a lo mismo (Short, 1996, P. 492).

Jakób Liszka también sostiene que Peirce ofreció diferentes tipos de división de los interpretantes, y menciona las dos propuestas por Short dentro de las más importantes; pero incluye otras dos divisiones: “Other divisions include the *intentional*, *effectual*, and *communicational* (LW 196); *destinate*, *effective*, *explicit*³²⁰ (LW84)” (Liszka, 1996, P. 25).³²¹ En nota a pie de página Liszka aclara que su tesis y posición es que la división paradigmática de los interpretantes de Peirce es la de inmediato, dinámico y final y que todas las demás son relativamente sinónimas o análogas con estas categorías. Así mismo señala que la visión de Fitzgerald (1966) es la de considerar que el interpretante emocional, energético y lógico pueden ser subdivisiones del interpretante dinámico. Sostiene también que Short amplía el argumento con su propuesta de intersección de cada uno de los interpretantes inmediato, dinámico y final con el emocional, energético y lógico (Liszka, 1996, P. 121). Liszka no está de acuerdo con Short, pues considera que es un error categorial asociar un interpretante lógico, que tiene la forma de una regla o ley, con el interpretante dinámico, que siempre tiene la forma de un evento singular. De la misma manera, argumentar que un interpretante energético (que puede ser una acción singular), puede ser un interpretante final, es violar la naturaleza del carácter legal de los interpretantes finales³²². Dado que no es el interés de esta tesis profundizar en los argumentos de la discusión, se ofrece bibliografía completa de Liszka, Short y Fitzgerald al final en torno a esta interesante discusión.

En lo que sigue, se llevará a cabo una presentación general del concepto de interpretante en Peirce y de la postura al respecto de T.L. Short, en particular su tesis de las relaciones de intersección de los interpretantes a partir de posibles ejemplos publicitarios. Finalmente, con el apoyo de un comentario de Liszka, se plantea la posición propia en relación con la necesidad

³²⁰ Otras divisiones incluyen el intencional, efectual y comunicacional; destinado, efectivo, explícito.

³²¹ Con un interés informativo se mantienen en la cita las referencias a los textos de Peirce hechas por Liszka.

³²² La primera versión de la crítica apareció en *Transactions of the Charles S. Peirce Society*, en el invierno de 1990 y fue contestada por Short en el mismo Journal en el otoño de 1996. Se ofrece bibliografía completa al final.

lógica de la existencia de tres clases de interpretantes, dependiendo de si se trata del interpretante en sí mismo, del efecto que produce, o de la costumbre que genera.

En carta a Lady Welby del 14 de marzo de 1909, así como en C.P. 4.536, siguiendo la lógica de las categorías faneroscópicas, Peirce identifica tres tipos de interpretante: *inmediato*, *dinámico* y *final*. El interpretante inmediato es el "efecto posible", es el "sentido" "experimentable". El dinámico es el efecto real, el efecto realmente producido, el significado, el sentido experimentado. Y el interpretante final sería el efecto que el signo produciría sobre cualquier mente a la que las circunstancias permitieran que el signo ejerciera su efecto pleno, su "significación" (C.P. 4.536).

En la carta a William James de la misma fecha (14 de marzo de 1909), Peirce sostiene que el signo es determinado por el objeto y al mismo tiempo determina la mente del intérprete, produciendo un interpretante determinado igualmente por el objeto:

A *Sing* is anything of either of the three Universes which, being *bestimmt* by something other than itself, called its *Object*, in its turn *bestimmt* the mind of an interpreter to a notion which call the *Interpretant*; and does this in such a manner that the interpretant is, thereby an therein, determined mediately by the object³²³ (EP 2. 497).³²⁴

En esa misma carta, a propósito de un ejemplo sobre una hipotética pregunta de su esposa, Peirce precisa nuevamente la importancia de distinguir el objeto dinámico y el objeto inmediato, pero además da cuenta de los interpretantes inmediato, dinámico y final, siendo el primero la cualidad climatológica del día, el segundo la respuesta efectiva que se da y el tercero la significación que se construye y que se convierte en regla para la acción:

³²³ Un Signo es algo de cualquiera de los tres Universos que, siendo *determinado* por algo distinto a sí mismo, llamado su Objeto, *determina* a su vez la mente de un intérprete respecto a una noción que llamo *Interpretante*; y *hace esto de tal forma* que el Interpretante está, por tanto y en eso, determinado de forma mediata por el Objeto.

³²⁴ Correspondiente a la carta a William James, del 14 de marzo de 1909 (L 224).

(...) suppose I awake in the morning before my bedfellow [wife]³²⁵, and that afterwards she wakes up and inquires, "What sort of a day is it?" *This* is a Sign, whose Object, as expressed, is the weather at that time, but whose Dynamical Object is the *impression which I have presumably derived from peeping between the window curtains*. Whose Interpretant, as expressed, is the quality of the weather, but whose Dynamical Interpretant is *my answering her question*. But beyond that, there is a *third* interpretant. The *immediate Interpretant* is what the Question expresses, *all* that it immediately expresses, which I have imperfectly restated above. The *Dynamical Interpretant* is the actual effect that it has upon me, its interpreter. But the Significance of it, the *Ultimate*, or *Final*, Interpretant is her *purpose* in asking it, what effect its answer will have as to her plans for the ensuing day.³²⁶ (EP 2. 498 – CP 8.314).

A partir de la situación hipotética enunciada por Peirce pueden plantearse tres aspectos en relación con la clasificación de los interpretantes inmediato, dinámico y final, con las nociones de objeto dinámico y objeto inmediato, y con las concepciones de interpretación, interpretabilidad y significación.

Primero, el interpretante inmediato es todo aquello que se encuentra expresado en la pregunta y que tiene que ver con la cualidad del clima en ese momento del día. El intérprete, en este caso Peirce, al preguntarse por aquello que su compañera le está preguntando, podría analizar el signo "¿Qué tiempo hace hoy?", y por medio de un proceso de interpretabilidad o de desglose de toda la cantidad legítimamente extraíble de información del signo, podría encontrar que el objeto inmediato del signo, es decir, el clima en ese momento, es solo una de las posibles impresiones derivadas de echar un vistazo y de percatarse cómo está el tiempo (objeto dinámico). De acuerdo con lo anterior, el interpretante inmediato se constituye en el efecto posible del signo y le permite

³²⁵ En Collected Papers.

³²⁶ (...) supongamos que me despierto por la mañana antes que mi mujer y que, después, ella se levanta y pregunta: "¿Qué tiempo hace hoy?" Este es un Signo cuyo Objeto, tal como es expresado, es el tiempo en ese momento, pero cuyo Objeto Dinámico es la *impresión que presumiblemente tuve al echar un vistazo entre las cortinas de la ventana*. Cuyo Interpretante, tal como es expresado, es la cualidad del tiempo, pero cuyo Interpretante Dinámico es *mi respuesta a su pregunta*. Pero más allá de esto hay un *tercer* Interpretante. El *Interpretante Inmediato* es lo que expresa la Pregunta, *todo* lo que ésta expresa de manera inmediata y que antes he reproducido imperfectamente. El *Interpretante Dinámico* es el efecto real que ello ejerce sobre mí, su intérprete. Pero su Significación, el *Interpretante Último* o *Final* es su *propósito* al preguntarlo, qué efecto tendrá su respuesta con respecto a sus planes para el día que comienza.

al intérprete en situación, evaluar la manera como es expresado el signo y las posibles respuestas de sensación, esfuerzo y pensamiento que podrían generarse. Para el caso de la compañera de Peirce, se trataría de la interpretabilidad que lleve a cabo tras la respuesta.

Segundo, el interpretante dinámico es el efecto real producido por el signo en el intérprete, el cual podría impulsarlo a realizar una acción; se trata de los efectos realmente producidos por el representamen que podrían ser observables, al hacer un seguimiento de las acciones posteriores a la exposición del signo y por supuesto relacionadas con el objeto inmediato. En el caso de Peirce como intérprete del signo expresado en la pregunta acerca de las condiciones climáticas de aquel día, se constituye en la respuesta que le daría a su compañera tras la pregunta y tras el vistazo a través de las cortinas. En el caso de su compañera serían las acciones que ella ejecute tras conocer la respuesta a su pregunta.

Tercero, el interpretante final en la medida en que es el efecto ideal y pleno del signo, se constituye en la significación y su contenido es el propósito mismo de quien expresa el signo; en la hipotética situación planteada, sería el propósito de la esposa al hacer la pregunta y el efecto de la respuesta de Peirce con respecto a lo que ella haría en ese día. Es posible que, si la respuesta es que el día es lluvioso, se genere en ella una sensación que la lleve a no salir de casa y por tanto a negarse a hacerlo durante el resto del día, pues sabe que ese día es lluvioso. Con ello se elabora una creencia que se convierte en regla para la acción y se evidencia en un hábito (para ese día), que frente a la posibilidad de salir o no salir de casa prefiera no hacerlo, o que se acerque a la ventana para observar por ella misma y así tener sus propias sensaciones, tomar con ello nuevas decisiones y transformar su creencia obtenida tras la respuesta anterior de Peirce.

La proyección al campo de la publicidad de las anteriores consideraciones, permitiría identificar la importancia de los interpretantes inmediato, dinámico y final para el planteamiento de estrategias publicitarias, lo cual se describe de forma breve a continuación.

En cuanto al interpretante inmediato, se puede decir que sería la respuesta posible de todo aquello que está inmediatamente expresado en el signo o anuncio publicitario (objeto inmediato). Por lo anterior, la planeación y ejecución de las estrategias publicitarias debe estar orientada por

la identificación del propósito de planeación y de la evaluación de los efectos posibles en los consumidores. Bajo esta óptica, el interpretante inmediato permitiría planear procesos de evaluación a los anuncios o material publicitario a través de pruebas *Pre Test (Copy Testing)* en las que a través de la interpretabilidad, se juzgue la expresión del propósito del mensaje, así como las posibilidades de generar una respuesta real y una respuesta ideal en el consumidor. Dicha respuesta sería en términos de sensaciones o acciones de recordación, memorabilidad y decisión de compra, dependiendo del análisis previo al producto o marca del cliente o anunciante. Lo cual se verá de forma más concreta en el apartado de conclusiones, en donde se presenta el modelo de planeación estratégica publicitaria (*Semiotic Planning*).

Por su parte, el interpretante dinámico es el efecto real ejercido por las acciones publicitarias (signos), sobre el intérprete (target) que lo impele a realizar una acción, son los efectos realmente producidos por el representamen y que podrían ser observables si se hace un seguimiento en el cambio de creencia, en los efectos producidos y en los posibles hábitos encarnados tras la acción publicitaria. Todo ello a través de pruebas durante la exposición de los consumidores a la acción publicitaria en pruebas tipo *Tracking* publicitario o Post test

Por último, el interpretante ideal se constituye en la significación evaluable en el efecto pleno y total de la acción publicitaria y su contenido es el propósito que se quiere alcanzar con la estrategia; propósito que ha sido planteado tras el diagnóstico elaborado por el equipo de planeación en consenso con el cliente o anunciante. Es pues el efecto total de la estrategia publicitaria en la mente del consumidor, que genera la creencia y que se evidencia en las acciones de recordación y compra. El interpretante final permitiría que, en el hipotético caso de ser cuestionado por su recordación e impacto, así como en el de una decisión de compra, elija el producto o marca que generó la sensación, condujo a la compra y satisfizo las exigencias del intérprete o consumidor.

Como se decía un poco más arriba, algunos estudiosos de Peirce como Short, Fitzgerald y el mismo Liszka, sostienen que, en relación con la noción de interpretante, Peirce propuso varias tricotomías; en particular Short considera que fueron dos tricotomías dependiendo de si se trata del nivel modal o del nivel metafísico del mismo. Al respecto dice Niño:

(...) la posición de Short (...) es que de las definiciones de interpretante que ofrece Peirce en 1909 se puede inferir que el criterio de clasificación es modal (posible, actual/existente, ideal). Pero en 1904 y en 1907 la presentación del interpretante parece basarse en un criterio ontológico (sensaciones/cualidades, hechos y hábitos). Ambos criterios se derivan de las categorías, que son aún más generales. Según su carácter modal el Interpretante puede ser *Inmediato, dinámico o final si su efecto* es, respectivamente, Posible, Real o Ideal. (...) En este sentido un interpretante es una 'respuesta' posible /actual/ ideal a algo (Representamen) que ha de interpretarse, o una característica (de sensación, de esfuerzo/acción o habitual) de dicha 'respuesta' (Niño, 2008, P. 36-37).

Los interpretantes clasificados según el nivel modal ya fueron expresados anteriormente y se trata del interpretante Inmediato o de efecto posible, el cual es un primero; del interpretante dinámico o de efecto real, que es un segundo, un evento singular y real en términos de los efectos directos, realmente producidos por el signo; por último, el interpretante Final o efecto ideal sobre una mente, el cual es un tercero que muestra el efecto pleno y total del signo (resultado interpretativo), entendido como el efecto que se produciría sobre cualquier mente bajo circunstancias ideales de interpretación.

Según Short, en el nivel metafísico se encuentran los interpretantes emocional, energético y lógico. El emocional tiene que ver con las sensaciones y se trata del primer efecto del signo en términos de las emociones que produce; el energético tiene que ver con los hechos e implica un esfuerzo físico o mental; y el lógico, tiene que ver con el hábito producido por el signo. Sostiene Short que la idea de interpretante lógico en Peirce está asociada con los hábitos, ya que se trata de cualquier interpretante que sea un signo, pensamiento, concepto o "significado de un concepto general"; por su parte el interpretante energético se refiere a cualquier acción o fuerza física o mental; y, por último, el interpretante emocional se refiere a sensaciones y sentimientos (1996, P 494-495). En la propuesta de Short las tricotomías de interpretantes modales y metafísicos se pueden intersectar y producen nueve clases de interpretantes así:

1. Inmediato Emocional. Se trata del efecto posible en el sentimiento o las emociones, su carácter es una cualidad; es decir es la Interpretabilidad del signo y la sensación producible por él, en donde la interpretabilidad del signo consiste en la sensación/emoción producible por el signo.

2. Inmediato energético. Se trata de la posibilidad de que se produzca un efecto mental o una acción; es el efecto posible asociado con la acción que provoca un signo, su carácter es un esfuerzo. (Interpretabilidad del signo y la acción provocable por ésta “respuesta”). La interpretabilidad del signo consiste en la acción posible.

3. Inmediato lógico. Se trata de la posibilidad de producir un hábito, por lo que sería el efecto posible en el hábito de pensamiento. Su carácter es un hábito generable (Interpretabilidad conceptual del signo y hábito generable). La interpretabilidad del signo consiste en el concepto y la creencia posible.

4. Dinámico emocional: Produce sensaciones y emociones de hecho, por lo que se trata del efecto real en el sentimiento o las emociones, su carácter es una cualidad de sensación. (Efecto realmente producido y la sensación que produce). La interpretación efectiva consiste en la sensación y la emoción que produce.

5. Dinámico energético: Produce de hecho un esfuerzo, por lo que se trata del efecto real en la acción que provoca el signo, su carácter es un esfuerzo (efecto realmente producido y acción que provoca). La interpretación efectiva consiste en la acción (mental o motora).

6. Dinámico lógico: Se trata de un hábito realmente producido, por lo que es el efecto real en el hábito cognitivo, su carácter es un hábito. (Efecto realmente producido y hábito generado). La interpretación efectiva consiste en el concepto y la creencia.

7. Final emocional: Se trataría de las sensaciones y emociones que serían lo máximo que puede aspirar a producir, por lo que el efecto sería un ideal hacia el cual tendería el signo sobre cualquier mente, en el sentimiento o las emociones y su carácter es una cualidad de sensación

(ideal hacia el cual tiende el signo y la sensación que produce). La interpretabilidad ideal consiste en la sensación y la emoción ideal que produciría el signo.

8. Final energético: Se trata del esfuerzo o la acción que tendería a producir, es el efecto ideal sobre cualquier mente, asociado con la acción que provoca un signo, su carácter es un esfuerzo (ideal hacia el cual tiende el signo y acción que provoca). La interpretabilidad ideal consiste en la acción mental o motora que produciría el signo.

9. Final Lógico: Se trata de un hábito que tendería a producir, por lo que sería el efecto ideal sobre cualquier mente en términos de un hábito cognitivo, su carácter es un hábito (ideal hacia el cual tiende el signo y el hábito idealmente generable). La interpretabilidad ideal consiste en el concepto y la creencia ideal que produciría el signo.

Aunque no se sigue la postura de Short en torno a la intersección de las dos clases de interpretantes, pero si su interpretación de la tricotomía de interpretantes emocional, energético y lógico; a continuación, se presenta una breve aproximación a las nueve clases de interpretantes y su proyección a la planeación estratégica publicitaria.

En relación con la tricotomía metafísica, los interpretantes tienen que ver con el carácter de la respuesta esperada en el consumidor, que puede ser emocional, si se espera que se genere una sensación frente al producto o marca; energético si se espera un esfuerzo mental o físico por parte del consumidor (decisión de compra); lógico si se espera que se genere un pensamiento o concepto favorable frente al producto. En cuanto a la tricotomía modal, los interpretantes tienen que ver con el efecto generado, que puede ser inmediato, si se trata de un efecto posible; dinámico, si se trata de un efecto realmente producido (decisión de compra y compra efectiva); y final, si se trata del efecto ideal en el consumidor en torno a familiaridad y fidelización de compra del producto o marca. Lo anterior se puede observar en el siguiente cuadro en el cual se utilizan los colores rojo y amarillo como colores primarios cuya mezcla da el color naranja para representar la intersección de los interpretantes. El color verde se utiliza para representar el efecto publicitario y el carácter publicitario, dependiendo de su división en interpretantes modales e interpretantes ontológicos.

Cuadro 2. Intersección de las dos tricotomías de interpretantes en Short.

		INTERPRETANTES MODALES						CARÁCTER PUBLICITARIO ESPERADO
INTERPRETANTES METAFÍSICOS		INMEDIATO Efecto Posible		DINÁMICO Efecto Real		FINAL Efecto Ideal		
	EMOCIONAL Carácter de Calidad	1	Interpretante Inmediato Emocional	4	Interpretante Dinámico Emocional	7	Interpretante Final Emocional	CUALIDAD
	ENERGÉTICO Carácter de Esfuerzo	2	Interpretante Inmediato Energético	5	Interpretante Dinámico Energético	8	Interpretante Final Energético	ESFUERZO
	LÓGICO Carácter de Hábito	3	Interpretante Inmediato Lógico	6	Interpretante Dinámico Lógico	9	Interpretante Final Lógico	HÁBITO
EFECTO PUBLICITARIO ESPERADO		MEMORABILIDAD/ RECORDACIÓN		COMPRA/USO		FIDELIZACIÓN		

Fuente. Elaboración propia.

Los interpretantes que van del uno al tres tienen que ver con el efecto posible y el carácter emocional, energético y lógico, pueden ser tomados como herramientas conceptuales de análisis y evaluación de estrategias publicitarias o acciones planteadas en anuncios publicitarios, dependiendo de si se espera una respuesta posible de cualidad, de esfuerzo o de hábito en cuanto a cualidades generadas en la mente del intérprete, en términos de impacto/recordación, decisión de compra o fidelización. En este caso, se evalúan los posibles efectos emocionales, energéticos o lógicos de la estrategia publicitaria, aún antes de buscar efectos reales y/o efectos ideales de carácter emocional, energético o lógico. Este sería el ámbito de las pruebas y análisis de las estrategias publicitarias antes de que los consumidores estén expuestos a ellas; en este ámbito un modelo semiótico de análisis y evaluación de los complejos signos que constituyen el corpus de las campañas, se constituiría en una herramienta altamente sofisticada en la toma de decisiones para la planeación estratégica. En el argot publicitario se conoce con el nombre de *Copy Testing*.

En una segunda fase en la cual se busque evaluar los efectos reales de las estrategias publicitarias se usarían los interpretantes cuatro, cinco y seis. Con ellos se podría valorar si se generó un efecto real en las emociones del intérprete o individuo miembro del *target*, si generó

un efecto real de compra o uso y si generó un efecto real de hábito o fidelización con el objeto dinámico al que se refieren las estrategias publicitarias. Este sería el ámbito de las pruebas durante la campaña publicitaria conocidos como *Tracking publicitario*, que se pueden llevar a cabo a partir de grupos focales, encuestas a los consumidores, o seguimientos virtuales y en superficies de compra, siempre y cuando hayan estado expuestos a la acción de las estrategias publicitarias planteadas.

Por último, en un tercer momento en el que se evalúen los efectos ideales, plenos y totales a los cuales aspiraría a llegar la acción publicitaria, se usarían los interpretantes siete, ocho y nueve, y con ello se podría evaluar la posibilidad que se genere un efecto ideal de fidelización de marca o producto de carácter emocional, de esfuerzo y de hábito. Este último efecto ideal, pleno y total que se esperaría alcanzar en un proceso de fidelización.

3.3.2. Propuesta de tres tricotomías de interpretantes

A pesar de las posibilidades analíticas y proyectivas al oficio publicitario de las dos tricotomías de Short intersectándose; la tesis que aquí se presenta, no sigue dicha propuesta por dos razones que a continuación se exponen brevemente. Primero, por una razón epistemológica, pues se asume en su parte relacional la postura de Liszka (ya mencionada anteriormente) en cuanto al error categorial en el que se puede caer con la intersección y correlación de las dos tricotomías al asociar terceridades con segundidades, así como con el hecho de que segundidades puedan ser terceridades (Liszka, 1996, P 121). Segundo, por razones metodológicas, pues si se acepta la propuesta de Short de dos clases de tricotomías, entonces debería existir una tercera asociada con los efectos culturales y semióticos, con lo cual (de nuevo desde la perspectiva relacionista de Short), se haría necesario realizar la intersección ya no de dos tricotomías, sino de tres, siguiendo el cuadro de ubicación de los diez tipos de signos y la regla de cualificación de Savan (1987) que se planteó en el segundo capítulo a partir de la nomenclatura y relaciones triádicas de 1903, lo que daría como resultado diez clases de interpretantes. Sin embargo, en su proyección a la planeación estratégica publicitaria no tendría un papel preponderante, pues su aplicabilidad está asociada con la respuesta en la mente del consumidor en términos de las sensaciones, de las acciones o de los hábitos que responden a momentos diferentes en el proceso

de ejecución publicitaria y, por lo tanto, analizables y evaluables en cada fase del proceso de desarrollo que va del reconocimiento del producto a la compra y uso, hasta la fidelización y filiación de marca, sin un modelo relacional de intersección que presentaría los problemas epistemológicos planteados por Liszka (1996).

Así pues, el punto de partida para la propuesta de tres tricotomías de interpretantes se encuentra en el principio lógico emanado de las tres categorías faneroscópicas de Peirce. De hecho, en su universo conceptual de carácter triádico se hace necesaria la existencia de la cualidad, de la realidad y del pensamiento que da cuenta de ello, al respecto Liszka sostiene: “There is some controversy concerning how these various types are to be related, but a safe interpretation suggests a relation among them analogous to the way in which Peirce's categories are articulated³²⁷” (1996, p. 25). Como se sabe, el interpretante es el tercer correlato del signo y es, a su vez, un signo equivalente y más desarrollado. Ese signo puede ser un interpretante en primeridad, en cuyo caso sería una cualidad o un carácter; un interpretante en segundidad, en cuyo caso sería una reacción o un efecto; y un interpretante en terceridad, en cuyo caso sería una costumbre o un hábito. Dice Peirce:

Without fatiguing you with all the divisions of Priman an Secundan Tertianity, I will merely remark, what everybody can think out for himself, that Priman Tertianity is that Tertianity which consists in possibilities and Secundan Tertianity is that Tertianity which consists in brute, physical, or quasi-physical facts, while genuine Tertianity consists in rational truths and understandings. (...) We can also distinguish three Interpretans; the Interpretant as it is in itself regardless of the sign, the Interpretant as it is actually caused by the sign, and the Interpretant as the sign represents it to be intended.³²⁸ (L 67).³²⁹

³²⁷ Existe cierta controversia sobre cómo se relacionarán estos diversos tipos, pero una interpretación segura sugiere una relación entre ellos análoga a la forma en que se articulan las categorías de Peirce. La traducción es propia.

³²⁸ Sin aburrirle extendiéndome sobre todas las divisiones de la Terceridad primaria y secundaria, deseo observar algunas cosas de las que cualquiera puede llegar por sí mismo, y es que mientras la Terceridad primaria es esa terceridad que consiste en posibilidades y la Terceridad secundaria es esa Terceridad que consiste en hechos físicos brutos, o cuasi-físicos, la Terceridad genuina está constituida de verdades racionales y de comprensiones. La Terceridad genuina es todavía Primeridad genuina, Segundidad genuina, y terceridades genuinamente genuinas, y estas últimas son signos. También podemos distinguir tres Interpretantes: el Interpretante según es en sí mismo e independientemente del signo; el Interpretante según es realmente causado por el signo; y el Interpretante según es representado por el signo para ser entendido.

Esos tres tipos de interpretantes planteados por Peirce, al lado de la lógica de las tres categorías, sugieren a quien escribe tres tipos de tricotomías de interpretantes a saber: Ontológicos, modales y culturales o semióticos³³⁰. En primer lugar, el interpretante según “es” en sí mismo, requiere de una tricotomía clasificatoria regida por su cualidad o carácter de aquello que es sí mismo incluso independientemente del signo; ahora bien, nominalmente se sigue a Niño (2008) quien, al tratarse de la cualidad de existencia de los interpretantes, nombra la categoría de interpretantes metafísicos como ontológicos (emocional, energético y lógico). En segundo lugar, se tendría la tricotomía regida por el efecto que sea efectivamente causado por el signo, en cuyo caso sería la tricotomía de interpretantes modales (inmediato, dinámico y final). En tercer lugar, debería existir una tricotomía regida por los hábitos, en donde los interpretantes son encarnados como signos-pensamiento, en cuyo caso sería la tricotomía de interpretantes culturales-semióticos (sentido, vivido y encarnado).

Los interpretantes ontológicos de la primera tricotomía son las respuestas posibles de cualidad y tienen que ver con la característica concreta del interpretante antes de que produzca una acción o se encarne en un hábito; la primeridad primera o interpretante emocional, es el interpretante genuino de esta tricotomía y está relacionado con la sensación emoción, por lo cual es la simple sensación que se produciría; la primeridad segunda o interpretante energético tiene que ver con un esfuerzo que puede ser de pensamiento o de acción; y la primeridad tercera o interpretante lógico tiene que ver con un pensamiento.

Los interpretantes modales de la segunda tricotomía serían los efectos realmente causados por el signo; la segundidad primera o interpretante inmediato sería el efecto posible que realmente se causaría; la segundidad segunda o interpretante dinámico es el interpretante genuino de esta

³²⁹ Del manuscrito L 67 que corresponde a una carta sin firmar que lleva por título el saludo "Dear Signor Calderoni". La primera parte de la carta fue publicada en CP 8.205-213. La versión completa se encuentra en el manuscrito original disponible en la Houghton Library, Harvard University. Se usa la versión en inglés disponible en el sitio oficial del Grupo de estudios Peirceanos de la Universidad de Navarra. URL: <http://www.unav.es/gep/LetterCalderoni.html>

³³⁰ Posiblemente sea más acertado el uso de la expresión interpretantes semióticos y no de interpretantes culturales. Lo anterior porque la semiótica no solamente se encuentra en los seres humanos, sino en toda la naturaleza, con lo cual hablar de cultura podría restringir el sentido que aquí se le quiere dar.

tricotomía y sería el efecto realmente producido; y la segundidad tercera o interpretante final sería el efecto ideal pleno y total del signo.

Los interpretantes culturales o semióticos de la tercera tricotomía serían las encarnaciones de los interpretantes en nuevos signos de terceridad, es decir como símbolos; la terceridad primera o interpretante sentido, sería la sensación de normalidad, de costumbre frente a como son las cosas y los acontecimientos en los circuitos culturales; la terceridad segunda o interpretante vivido sería la costumbre real de hacer las cosas y ver las situaciones, la terceridad tercera o interpretante encarnado y genuino sería el hábito encarnado racional en forma de creencia, que se convierte en regla para la acción y que es en sí mismo la prueba del pragmatismo y que lleva a la inteligibilidad de la realidad.

Estas tres tricotomías de interpretantes tienen su proyección a la planeación estratégica publicitaria por su aporte al modelo de *Semiotic Planning*, que se planteará más adelante en las conclusiones. La primera tricotomía de interpretantes está asociada en el modelo con la entrada al cuadro de los diez posibles movimientos que se desprenden de la Nomenclatura y división de las relaciones triádicas (1903), y permite definir con claridad qué tipo de respuesta se espera conseguir en el consumidor al ser sometido a la campaña publicitaria. Es decir, allí se trata de evaluar si la cualidad o carácter de la respuesta en el consumidor es de sensación-emoción, de esfuerzo-acción, o de pensamiento-creencia. En el primer caso se trataría de estrategias publicitarias encaminadas hacia el logro de ciertos niveles de conocimiento y recordación de un producto asociados con una sensación agradable frente a él. En el segundo caso se desarrollarían estrategias publicitarias con énfasis en la promoción y venta del producto generando expectativa y decisiones de compra en el consumidor. En el tercer caso se desarrollarían estrategias publicitarias con énfasis en la racionalidad del producto generando razones claras por medio de las cuales se compraría el producto anunciado.

La segunda tricotomía de interpretantes aportará al modelo de planeación en la fase de interpretabilidad que permite llevar a cabo procesos de evaluación de las estrategias publicitarias propuestas, antes de la exposición al público (*Copy Testing*) y durante su exposición (*Tracking* publicitario). Es decir, allí se evalúa la pertinencia semiótica de los anuncios o material

publicitario, el efecto realmente producido por las estrategias publicitarias en los consumidores, y el efecto de significación total que se generó en el consumidor al ser expuesto a la acción publicitaria. En el primer caso, la evaluación del efecto posible se hace a través del estudio del interpretante inmediato en términos de la interpretabilidad o extracción y evaluación de toda la información sígnica legítimamente extraíble de las estrategias publicitarias, ya sean acciones a desarrollar, o piezas (anuncios, comerciales, cuñas, publicidad exterior, digital, etc.); con ello se evalúa la pertinencia o no del material y de las actividades propuestas. En el segundo caso se evalúa a partir el interpretante dinámico el efecto realmente producido por las estrategias publicitarias a través de pruebas de concepto (antes de la exposición), con individuos que hagan parte del *target* al cual va dirigida la campaña; y con *Tracking* publicitario (durante la exposición). En el tercer caso la evaluación se hace a partir del interpretante final después de un periodo, previamente estipulado, de haber sido desarrolladas las estrategias publicitarias; en este momento se evalúa el efecto ideal, pleno y total del signo publicitario en el consumidor a quien iba dirigida toda la estrategia publicitaria.

La tercera tricotomía de interpretantes permite evaluar los hábitos generados tras las estrategias publicitarias desarrolladas y su función sería evaluar el logro del movimiento diez en el *Semiotic Planning* (legisigno simbólico argumento) y planear las posibles proyecciones y estrategias publicitarias para una marca que en ese nivel se encuentra fuertemente posicionada como hábito encarnado en los consumidores. Se trata de casos como Coca Cola, Apple, Mercedes Benz, Toyota, Juan Valdez, North Face y tantas otras marcas que ya no venden en sí productos, sino experiencias de vida o de consumo. En esta tricotomía se trata de evaluar y proyectar la construcción y arquitectura de marca o branding en términos de los niveles de filiación y fidelización que se evidencian en hábitos sentidos, vividos y encarnados. El interpretante sentido permite evaluar qué tan interiorizado se encuentra cierto hábito en el consumidor, al punto que no necesite preguntarse (ni se le ocurre hacerlo) si debe o no debe comprar dicha marca; el interpretante vivido permite evaluar la práctica real y encarnada de una costumbre de consumo y las variables que ha llevado a la marca a posicionarse de tal forma en la mente de los consumidores a tal punto que consumir cierta marca se ha convertido en la costumbre real de compra que no se discute; por último, el interpretante encarnado es el momento culmen de la semiosis, del pragmatismo y por supuesto de la estrategia publicitaria,

pues aquí se evalúa el hábito racional encarnado en forma de creencia frente a la marca que se consume.

A continuación, se presenta en el cuadro 3 una visión completa de las tres clases de interpretantes.

Cuadro 3. Panorama general de las tres tricotomías de interpretantes.

1. INTERPRETANTES ONTOLÓGICOS La respuesta en sí misma	2. INTERPRETANTES MODALES La respuesta realmente causada por el signo	3. INTERPRETANTES CULTURALES – SEMIÓTICOS La respuesta encarnada como signo
Emocional Respuesta de sensación	Inmediato Respuesta en términos del efecto posible	Sentido Respuesta en forma de sensación de normalidad o costumbre
Energético Respuesta de esfuerzo	Dinámico Respuesta en términos de efecto realmente producido	Vivido Respuesta en términos de la costumbre real de hacer las cosas
Lógico Respuesta de pensamiento	Final Respuesta en términos del efecto ideal, pleno y total del signo	Encarnado Hábito encarnado racional en forma de creencia que se convierte en regla para la acción

Fuente. Elaboración propia.

En síntesis, la primera tricotomía de interpretantes está relacionada con lo que podría llamarse primera fase de planeación, la cual es la entrada a todas las acciones y actividades publicitarias que se deben desarrollar con un cliente o anunciante. La segunda tricotomía tiene proyección en una segunda fase de ejecución, que permite evaluar los efectos posibles, reales y finales de las estrategias publicitarias propuestas y desarrolladas. La tercer tricotomía está asociada con una tercera fase de arquitectura de marca o *Branding* y permite planear y evaluar acciones publicitarias enfocadas hacia la generación de hábitos encarnados de consumo. Con todo ello, la planeación estratégica publicitaria a partir del modelo *Semiotic Planning* (como se verá en las conclusiones), puede prever y proyectar estrategias y acciones publicitarias para conducir al cliente o anunciante hacia el ideal de un producto altamente posicionado, con altos niveles de venta y sobre todo con una vida social de marca encarnada en los hábitos de consumo del target al que se dirige dicha marca.

Para finalizar, el proceso de planeación estratégica publicitaria que se ofrecerá en las conclusiones, parte del modelo con los diez movimientos y llega hasta la tercera tricotomía de interpretantes. Si ello se asocia con las tres formas de inferencia planteadas por Peirce se tendría un proceso amplio, complejo y sobre todo seguro para desarrollar estrategias publicitarias de largo aliento. Su descripción y funcionamiento general explicado a la luz de la abducción, la inducción y la deducción peirceanas se explica a continuación.

Con la abducción como medio para el desarrollo de la razón creativa se logra la *inventio* de los argumentos publicitarios que serán utilizados y que deben ser sometidos a un proceso de carácter experimental a través de pruebas de concepto con individuos (miembros del target) ya sea en la fase previa a la campaña con *Copy Testing*; o durante el tiempo de exposición de la campaña en medios a través de *Tracking* publicitario; o en la evaluación de los efectos posibles, reales e ideales de la campaña con pruebas *Post Test*. Con esta fase de investigación que podría llamarse de inducción desde la particularidad de la campaña presentada, es posible entonces llegar a un conocimiento de carácter general a manera de deducción, el cual permite prever las condiciones de mercado, las variables de comunicación y los procesos de exposición publicitaria, que se deben tener en cuenta y ejecutar para lograr el éxito de las estrategias publicitarias. De modo que es posible prever y planear el éxito de cierto tipo de campañas en cierto tipo de mercados y dirigidas a cierto tipo de consumidores, a partir de los posibles efectos sentidos, vividos y encarnados a los que se aspiraría a llegar en cualquier caso de producción estratégica publicitaria.

Capítulo 4. Conclusiones

La publicidad con su impacto social, cultural, comercial y comunicacional, es uno de los fenómenos más importantes del mundo contemporáneo y una de las consecuencias más excelsas y desarrolladas, tanto de la revolución industrial como de la consecuente revolución tecnológica y comercial acaecida en el siglo XX. Desde una perspectiva semiótica podría decirse que a partir de la industria publicitaria se podrían llevar a cabo procesos analíticos e interpretativos de la estética, la ética y la episteme de la humanidad en el último siglo. Claramente, los mensajes publicitarios contribuyen a la conformación de cultura, representan los imaginarios en los que aparecen, dan cuenta de los principios directrices de las sociedades, expresan los desarrollos de la ciencia y la investigación (proyectados en productos y tecnologías que se ofrecen a los consumidores), y evidencian las condiciones sociológicas, antropológicas, comerciales y políticas de las sociedades que les dan vida.

Vistas así las cosas, es claro que la publicidad no puede ser entendida solamente como un mecanismo productor de mensajes, ni como un mediador entre el producto y el consumidor. Su impacto humano, social y simbólico la proyecta como un actor de primer orden que se construye a partir de la cultura y que genera cultura en forma de tendencias estéticas, sociales, culturales, políticas e ideológicas (Sánchez, 2008). La publicidad es un oficio que se funda sobre la confluencia de distintas ciencias y disciplinas como la economía, la antropología, la sociología, la psicología, la semiótica y las bellas artes; sus mensajes implican una base narratológica a través de la cual construye sus historias con una teleología claramente establecida en función de las sensaciones y emociones que busca generar, de las acciones que espera lograr, y de las afectividades y racionalidades que busca construir en la mente de su destinatario.

Se advierte entonces que el pragmatismo al ocuparse de los efectos prácticos de cualquier sensación, acción o pensamiento, ofrece amplias posibilidades conceptuales y metodológicas proyectables a la planeación y el desarrollo estratégico de campañas publicitarias. Dado que los mensajes publicitarios no son entidades aisladas, sino que, en la mayoría de los casos, se producen en condiciones económicas, comunicativas y culturales particulares, así como con intencionalidades igualmente particulares, uno de los beneficios más importantes del

pragmaticismo puede ser ofrecer un conjunto de “herramientas conceptuales” con las que sea posible analizar y comprender dominios específicos de significación asociados con el ejercicio publicitario en contextos e intenciones particulares de producción. Lo anterior, a partir del planteamiento y desarrollo de una pragmática específica que permita orientar la estrategia comunicativa, planear las acciones y evaluar los efectos prácticos logrados (Sánchez, 2017).

En consecuencia, la proyección del pragmatismo y, específicamente, del pragmaticismo en la planeación publicitaria, permite considerar que, dado que los efectos prácticos son el objeto de la pragmática, entonces la pragmática, puede tener un profundo impacto en el campo publicitario en cuanto a su aporte en el ámbito de la planeación que prevé los efectos prácticos de las campañas y con ello, propone los caminos más adecuados para el logro de los objetivos demandados por el cliente o anunciante. En concreto, la conceptualización realizada en los capítulos precedentes sobre las categorías faneroscópicas que se encuentran en la base del pragmaticismo, sobre la idea de creencia y sobre las ciencias normativas, permite concluir que, al proyectar las categorías peirceanas de sensación, acción y pensamiento, así como al centrar la atención en los efectos prácticos de las acciones tácticas publicitarias, es posible lograr dos proyecciones claras a la planeación estratégica publicitaria. Primera, plantear ejes ejecucionales para la discursividad del mensaje publicitario; segunda, tener un alto nivel de confianza en las directrices de planeación que desde este enfoque se presenten, a partir de las posibles respuestas de sensación, acción y pensamiento que ellas generen.

Así pues, la tesis doctoral desarrollada recoge tres grandes nodos conceptuales. Primero, la concepción de creencia entendida como aquello sobre lo cual un hombre está preparado para actuar, es decir, una concepción que genera reglas para la acción evidenciables en actos reales de los individuos que pueden transformarse en hábitos encarnados. Segundo, la concepción general de las categorías peirceanas de primeridad, segundidad y terceridad, que, junto a la concepción de pensamiento signo son la base del camino de planeación que se aquí se presenta. Finalmente, el planteamiento de las ciencias normativas y con ello, la concepción madura del pragmatismo que encuentra su prueba reina en la semiótica como el mecanismo a través del cual es posible comprender el pensamiento, los signos que genera, las creencias que desarrolla, las acciones en

las que se desenvuelven dichas creencias y los hábitos que encarnan en un proceso de progresión gobernado por el sinequismo.

Por último, el modelo semiótico de planeación estratégica tiene su punto de partida en la tercera de las ciencias normativas, pero se retrotrae a la segunda y termina en la primera; lo anterior porque lo que se busca es generar estrategias publicitarias que se representan en signos que a su vez deben estar regidos por su justedad con los fines admirables predicados de los objetos publicitados. La versión madura de la máxima pragmática que aquí se presentó, recoge todos los aspectos antes anotados, pues implica la consideración de los factores lógico, ético y estético en la fijación de la creencia constituida en regla para la acción y conduce a la generalidad de la concepción del objeto; así mismo, conduce al reconocimiento de las cualidades del producto o marca, de la respuesta frente a la compra, y, por último, de la filiación o generación de procesos de fidelización (desarrollo de marca o *Branding* publicitario). De modo que este recorrido analítico e interpretativo del pragmaticismo conduce finalmente a la propuesta del modelo de planeación estratégica publicitaria *Semiotic Planning* que se presenta a continuación.

Modelo semiótico de planeación estratégica publicitaria (*Semiotic Planning*)

La propuesta del Modelo semiótico de planeación estratégica publicitaria (*Semiotic Planning*) descansa, por un lado, sobre la base del pragmatismo planteado por Peirce desde 1877 hasta 1907 y sobre su visión en relación con el pensamiento-signo y su especificación en 1903 de las relaciones triádicas que se desarrollaron en el segundo capítulo. Por otra parte, se alimenta de los aportes en torno a la importancia de las ciencias normativas y de la propuesta de tres clases de interpretantes, con los cuales es posible dar cuenta del hábito encarnado como meta del esfuerzo publicitario y como mecanismo para la evaluación de tres fases en el camino de planeación, las cuales son la planeación en sí misma, la ejecución y la construcción de branding o arquitectura de marca.

Para empezar, habría que decir que, si hay algo que caracteriza a la industria de la publicidad en el mundo contemporáneo, es su imperativo de estar al tanto de las vicisitudes económicas,

sociales y simbólicas que atraviesan las culturas. Lo anterior, porque es gracias a ese conocimiento y a su uso que las estrategias publicitarias pueden responder de manera concreta e innovadora a las nuevas exigencias del mercado; sobre todo, en un campo en el cual el ideal de la creatividad como elemento diferenciador ha dado paso a unas nuevas formas de adaptación de la industria publicitaria, la cual no sólo debe ofrecer mensajes creativos e innovadores, sino que tiene que apoyar a sus clientes (anunciantes) en procesos integrales de comunicación publicitaria y crecimiento en el mercado.

Desde el desarrollo de lo que se ha llamado la revolución creativa de la publicidad en la década de 1960 en *Madison Avenue* y en *Chicago*³³¹ con las visiones de los fundadores de las organizaciones publicitarias modernas como Leo Burnett, Rosser Reeves, Bill (William) Bernbach y David Ogilvy, la publicidad no había sido objeto de una transformación tan profunda como la que se ha dado en los últimos años. En efecto, la organización publicitaria de la segunda década del siglo XXI, no solamente debe ofrecer a sus clientes soluciones comunicativas de carácter publicitario con un alto grado de creatividad, sino que debe (y así lo ha hecho) convertirse en una organización que ofrece soluciones holísticas e integrales a sus clientes, a través de fenómenos como el *Machine Learning* para el procesamiento de datos y predicción de caminos de planeación estratégica; así como los *Total Work* o los *Advertising Brain*, entendidos como grupos de trabajo colaborativo o sub agencias integradas de soluciones holísticas dentro de la agencia, dedicados al desarrollo de procesos de investigación, planeación, innovación y de creatividad.

En estos nuevos escenarios, los clientes (anunciantes) valoran los cambios en las metodologías que promuevan la consecución de resultados más eficientes para sus marcas. En este marco social y profesional, el modelo de planeación (*Semiotic Planning*), busca constituirse en un aporte significativo desde la disciplina filosófica encaminado a la generación de inteligencia estratégica y comunicativa. Para ello, integra los procesos de investigación filosófica y semiótica, las tendencias en investigación de mercados y los desarrollos de la inteligencia de datos. De modo que el modelo se propone como un nuevo método de hacer planeación y satisfacer las expectativas de los anunciantes ante las nuevas formas de trabajo y la creciente

³³¹ Ver el tercer capítulo del libro *Ad Land* de Mark Tungate, se ofrece bibliografía completa al final.

multiplicación de la minería de datos que integra las fuentes tradicionales de investigación de mercados y las nuevas inteligencias de datos o “*Big data*”. Frente a ello, se expone un modelo innovador e integrador de carácter analítico, interpretativo y propositivo, proyectado al planteamiento de soluciones integradas de mercadeo y comunicación publicitaria.

La investigación de mercados que respalda el proceso de toma de decisiones en la planeación estratégica tradicionalmente respondía a metodologías clásicas de investigación de mercados, de consumidor y de comunicaciones. No obstante, en la actualidad, la integración interdisciplinar en las organizaciones publicitarias de saberes como la ingeniería, la sociología, la economía y la antropología han construido aportes significativos para la minería de datos, que ofrece como resultado grandes cantidades de información a gran velocidad y a bajo costo. El modelo de planeación *Semiotic Planning* busca encontrar la manera de integrar el análisis de datos con los procesos de interpretación semiótica, de modo que sea posible ofrecer caminos y alternativas de planeación estratégica y brindar a los equipos de *Advertising Brain*, opciones automatizadas en la toma de decisiones más informadas y completas.³³² A continuación se hace una presentación argumentada del modelo y al final se ofrece una visión gráfica general.

1. Objetivo de planeación

³³² Dado que la investigación sobre la semiótica y la pragmática es una preocupación investigativa que el autor de este trabajo viene desarrollando desde el año 2008, el Modelo semiótico de planeación publicitaria que aquí se presenta, recoge parte de la investigación realizada a través de visita a diferentes agencias de publicidad en Colombia y en Estados Unidos; trabajos piloto con clientes reales, entre los cuales se cuenta la participación en el premio *Effie College*, en el cual se obtuvo un “oro” (primer puesto) con un caso de Planeación estratégica realizado para Bancolombia en el cual se aplicó una versión previa del modelo planteado aquí; y por último, trabajo docente en la carrera de Publicidad y en la Maestría en Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano (UJTL). En el momento en que se escribe este documento, dicho modelo se encuentra integrado a un proceso de investigación interdisciplinar liderado por el autor de este trabajo y financiado por la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano con otros profesores investigadores de la Escuela de Publicidad y de la Facultad de Ciencias naturales e Ingeniería, adscritos a la Maestría en Modelado y Simulación MM&S de la misma Universidad. A partir del trabajo con los ingenieros de bioinformática, se busca generar un Software de automatización del proceso de planeación publicitaria. Cabe aclarar que algunos de los resultados de dicha investigación, alcanzados en 2018 se integran en esta tesis doctoral, particularmente lo que tiene que ver con los componentes semióticos y de publicidad.

En el proceso de puesta en marcha y ejecución del modelo *Semiotic Planning*, la planeación empieza con la presentación del cliente o anunciante del objetivo de comunicación y de mercado, el cual expresa su necesidad o deseo relacionado con el producto o la marca; esta información básica es entregada en un documento llamado *Brief* (del cual ya se hizo precisión en el segundo capítulo). Usualmente, lo que un cliente busca está asociado con el incremento de sus ventas, es decir, busca respuestas de acción (segundidad); sin embargo, es importante validar este objetivo a través de procesos de investigación y la experiencia que el equipo de la cuenta haya tenido anteriormente (si la hay), para determinar si, antes de ello, es necesario implementar estrategias en busca de respuestas de conocimiento y recordación de la cualidad diferenciadora del producto (primeridad), o si ya está lo suficientemente maduro para emprender su camino hacia una respuesta de filiación (terceridad).

El objetivo se analiza apelando al contexto del mercado y se evalúa si el problema identificado por el cliente es en realidad el problema que enfrenta su producto o marca; igualmente se analiza si el objetivo es el que va a resolver las necesidades reales del producto o marca. Si no lo es, el diagnóstico del problema y el objetivo se deben replantear, para expresar un propósito claro que permita la ubicación y el movimiento o movimientos estratégicos dentro del modelo (*Semiotic Planning*). El propósito identificado se denomina Ground, como fundamento de la estrategia publicitaria, el cual ha sido tomado de la noción de signo de 1897, con la especificidad de que en esta tesis se usa para hacer referencia al fundamento, punto de entrada y anclaje de la estrategia publicitaria (una especificación del concepto ha sido ofrecida en el apartado 3.1.1 El signo).

2. Diagnóstico de mercado

En esta fase se interpreta el sentido y significado de los datos recopilados en la investigación que ha traído el cliente o que se han realizado para la preparación de la planeación. Se realizan estudios cualitativos, cuantitativos, se revisan estadísticas, visitas de campo, *Brand reviews*, *focus groups*, netnografías, escuchas digitales, diagnósticos de *Big Data*, entre otros. Esto se hace con el fin de seleccionar y cruzar datos relevantes. Los tres pilares básicos son:

- **Análisis del *Target*.** Es el destinatario para quien está pensado el producto o servicio y a quien va dirigida la estrategia publicitaria. Los aspectos más importantes a tener en cuenta son sus actitudes, opiniones y comportamientos, sus mitos y ritos de compra uso y consumo, tanto en general como hacia la categoría.
- **Categoría de mercado y Benchmarking.** Se debe observar a la competencia directa y a la que “funciona como sustituto” supliendo la necesidad que el producto o servicio cumple. Es importante también determinar en dónde y en qué canales está la marca en relación con las otras, en especial con aquellas que son líderes del mercado. Igualmente, se desarrolla un análisis relacional del producto y de la categoría a través de herramientas de *Big Data*, para saber qué se está diciendo en las redes sociales y con que productos, conceptos o categorías se está asociando el producto o servicio objeto de la planeación.
- **Estrategias de comunicación.** En este aspecto final del diagnóstico se observa la estrategia de la competencia y de las marcas líder en el mercado, en términos de qué cualidades resalta, cuáles ventajas competitivas comunica, en qué tono y estilo le habla al *target*. Así mismo se investiga el comportamiento de la categoría de producto en los medios publicitarios, sus frecuencias de pauta y sus contenidos. La herramienta en este proceso es el *Copy análisis* entendido como un mecanismo de análisis de formas y contenidos de las piezas publicitarias, de las estéticas propuestas, de las formas de representación usadas, y de los racionales que genera. En este momento se realizan mapas de posicionamiento que serán de gran ayuda para la planeación.

3. Proceso semiótico

Aquí se entra ya en el terreno del análisis, interpretación y significación de datos en función de las necesidades del cliente. Lo anterior se entiende como el resultado del diagnóstico que se plantea como un problema o una oportunidad de la marca; en este punto del proceso se empieza a determinar la relación entre lo que la marca significa para los consumidores, los objetos o hechos que la representan y lo que el *target* puede llegar a interpretar o comprender de la representación. Lo que se busca es construir procesos de significación del *target*, el mercado y la comunicación a partir de tres momentos base. El primero, los hechos; el segundo, los procesos de significación; y el tercero, la semiosis que se produce en las mentes de los consumidores.

- Los hechos (Verbatims – Datos): Es una metodología de investigación en la que se recogen frases de las entrevistas con un grupo de personas que van a tener un peso importante para la planeación; igualmente se recogen datos significativos de observación, numéricos o netnográficos (etnografía virtual), ya sea para entender a las personas en su entorno natural o para ubicar los datos en su génesis. Esta información se obtiene mediante entrevistas, encuestas o seguimientos digitales en redes sociales bajo la minería de datos.
- Cadenas de Significación: En ellas el sentido se construye a partir de las ideas que expresan las personas en torno a cualidades, hechos o conceptos que le dan un valor importante a su experiencia, conocimiento o relación con el producto o la marca. Se debe tener presente que los elementos de la cadena tienen una significación propia y por ello siempre se debe relacionar con el producto, la marca, y la categoría.
- Enciclopedia: Es el enmarque de las cadenas de significación a partir de los conceptos que se relacionan con la categoría de la marca en el contexto cultural en el que se actúa. Estos son necesarios para entender el imaginario del grupo de personas y del contexto en que las viven y entienden.

4. *Ground* - idea base

El *Ground* es el fundamento de todo el proceso de planeación que se va a desarrollar. Así como de un objeto no se puede predicar su totalidad, sino una cualidad que establece su diferencial en relación con otro objeto (cualidad que será finalmente la que va a ser representada en el signo); así mismo, en la planeación la identificación clara del *Ground*, idea base o fundamento de la estrategia, es la condición indispensable para lograr un correcto encuadre de los posteriores movimientos estratégicos. Aquí el *Ground* es entendido como la base del proceso y determina la entrada en la matriz de planeación, ya sea como cualidad, como hecho real o como ideal.

5. Estrategia de análisis de ubicación

Para determinar en qué momento está el producto o la marca, se debe analizar el *Ground* y así asignarle un momento para poder determinar las acciones a tomar que mostrarán los cuadrantes en los que se clasifican los diez tipos de signos. El *Ground* dará la entrada a la planeación en el modelo, pues permite establecer el punto de partida en torno a qué se necesita comunicar. Si se encuentra que el consumidor no reconoce el producto en el mercado o no lo asimila con ninguna cualidad o diferencial, entonces la necesidad es la de establecer una conexión sensible entre el consumidor y el producto (Primeridad). Si el *Ground* establece que el consumidor sí reconoce el producto y lo diferencia de los demás, pero a pesar de ello no se genera el nivel de venta deseada, entonces la necesidad es la de reforzar la cualidad y enfatizar en la promoción y venta del producto (Segundidad). Por último, si el *Ground* establece que se dan las dos primeras, entonces se puede pasar a generar procesos de filiación y fidelización de marca a partir de estrategias de *branding* (Terceridad).

Con el *Ground* identificado se procede a la ubicación en la matriz analítica de relaciones triádicas la cual se presenta en el cuadro 4. Como se ha dicho, la matriz sigue la lógica de la Nomenclatura y división de las relaciones triádicas de 1903. La matriz está constituida por tres columnas y tres filas que generan nueve cuadrantes y diez clases de signos, que se constituyen en los posibles movimientos de planeación estratégica. En las filas se ubica al *Ground* dependiendo si la entrada es por cualidad (Primeridad), por acción (Segundidad), o filiación/ fidelización (Terceridad). En las columnas se ubican las tres categorías clasificatorias de los signos en función de la comunicación publicitaria: *¿Qué se quiere comunicar?* La segunda *¿Cómo se quiere comunicar?* y la tercera *¿Cuál es la respuesta esperada?* Con la entrada del *Ground* la matriz queda de la siguiente manera:

Cuadro 4. Matriz clasificación de los signos en el modelo de planeación.

MODELO DE PLANEACIÓN	¿Qué se quiere comunicar?	¿Cómo se quiere comunicar?	¿Cuál es la respuesta esperada?
Posible entrada del Ground por cualidad	Cualisigno	Icono	Rhema
Posible entrada del Ground por acción	Sinsigno	Índice	Decisigno
Posible entrada del Ground por filiación	Legisigno	Símbolo	Argumento

Fuente. Elaboración propia

Ya con el *Ground* definido, se empiezan a analizar las siguientes posibles combinaciones en Cualidad o primeridad, Acción o segundidad y Filiación o terceridad. Para la ejecución de los movimientos se sigue la regla de cualificación de David Savan (ya explicada en el tercer capítulo), según la cual los movimientos siempre deben ser en un desplazamiento horizontal en el mismo nivel de la fila en dirección hacia niveles superiores y no hacia los inferiores; lo anterior permite establecer diez posibles movimientos. El movimiento que parte del *Ground* de cualidad (movimiento uno), tiene énfasis en las fases de expectativa y lanzamiento del producto. Los movimientos que parten del *Ground* de Acción (movimientos dos, tres y cuatro) tienen su énfasis en las fases de lanzamiento y posicionamiento, en especial el movimiento cuatro, pues los otros dos se pueden combinar con el *Ground* de cualidad. Los movimientos que parten del *Ground* de Filiación/fidelización (movimientos cinco, seis, siete, ocho, nueve y diez) tienen su énfasis en la fase de construcción de marca (*branding*), en especial el movimiento diez, pues los otros cinco se pueden combinar con el *Ground* de acción.

Con el *Ground* definido en cualidad es posible solo una combinación a partir del movimiento 1, aunque dado que una cualidad requiere encarnarse, entonces el *Ground* en cualidad puede hacer los movimientos del *Ground* en acción, en el que son posibles tres combinaciones por los movimientos 2, 3 y 4. Por último, para un *Ground* definido en Filiación, pueden darse seis posibles combinaciones a través de los movimientos 5, 6, 7, 8, 9 y 10. A continuación se presentan los diez movimientos acompañados

Movimiento 1:

La cualidad de un producto representada a través de un ícono para generar una interpretación de una cualidad que es posible de encontrar en el producto. La Respuesta esperada es de Cualidad; es decir, se busca que el consumidor reconozca que el producto anunciado posee la cualidad predicada. En términos sígnicos la ruta es un cualisigno icónico rhematico. Un ejemplo publicitario sería el anuncio para el Lava loza Mr. Músculo “Limpieza Total”, en el cual la cualidad limpieza es representada a través del personaje que se presenta como un súper héroe con súper poderes, pero en especial con la cualidad de dejar la loza muy limpia; este personaje y su cualidad interpreta la cualidad predicada, es decir, el poder en la facilidad de limpieza del hogar.

Cuadro 5. Movimiento 1

	¿QUÉ SE QUIERE COMUNICAR?	¿CÓMO SE QUIERE COMUNICAR?	RESPUESTA ESPERADA
CUALIDAD	Cualidad	Ícono M1	Respuesta de posibilidad cualidad
ACCIÓN	Cualidad o hecho ya representado	Contacto directo	Respuesta de acción
FILIACIÓN	Ideal	Símbolo	Respuesta de fidelización

Fuente. Elaboración propia.

Movimiento 2:

Producto real representado a través de un ícono para generar una interpretación de una cualidad encarnada en el producto. La Respuesta esperada es de Cualidad; es decir, se busca que, a través de elementos icónicos sobre el producto y su cualidad principal, el consumidor reconozca que el producto anunciado posee la cualidad predicada. Se trata de un sinsigno icónico rhemático. El “logo” de la marca de agua Manantial que es representado a través de una línea sinuosa de color azul que asemeja el movimiento del agua corriendo de un manantial y que genera la cualidad de ser la más pura de la naturaleza. El agua pura emana de un manantial.

Movimiento 3:

Producto real representado a través de un índice para generar una interpretación de cualidad encarnada en el producto. La Respuesta esperada es de Cualidad; es decir, se busca que, a través de un contacto directo con el producto, el consumidor reconozca que el producto anunciado posee la cualidad predicada. El tipo de signo que se produce es un sinsigno indicial rhemático. Un ejemplo de este movimiento es la activación de marca hecha para “Dr. Muelitas” de Colgate en diferentes colegios con un texto de apoyo que dice:

Comparte las aventuras del Dr. Muelitas y de la Dra. Sonrisas con los niños en este divertido video. Conoce personajes comunes que se convierten en Súper Dentistas y en Defensores de los

dientes cuando ‘Plácula’ y su banda de monstruos de la placa aparecen. El equipo se compromete en la misión de proteger la Ciudad de los Dientes del villano de los dulces y de sus trampas pegajosas.

En este caso, la efectividad de Colgate se representa a través de la presencia en activaciones realizadas en colegios con el Dr. Muelitas y sus amigos. Los personajes, los productos que se llevan a los colegios y los signos publicitarios que apoyan la activación, se convierten en índices para generar la interpretación de eficiencia al luchar contra los enemigos que amenazan a la Ciudad de los Dientes.

Movimiento 4:

Producto real representado a través de un índice para generar una interpretación de existencia real (realmente existe el producto y realmente cumple tal función). La Respuesta esperada es de acción; es decir, se busca que, a través de un contacto directo con el producto, el consumidor lleve a cabo la compra del mismo. En términos sígnicos se trata de un sinsigno indicial dicente. Un caso publicitario de este movimiento se presenta en balnearios ubicados en zonas de altas temperaturas o en época de verano, en el cual se utilizan los dispensadores de duchas que son adaptados (brandiados) con aditamentos de la marca de bebidas gaseosas *Sprite*. La marca es representada a través de los dispensadores de agua en las duchas, para interpretar la frescura del producto al hacerlo evidente por duchas que refrescan como lo hace *Sprite*.

Cuadro 6. Movimientos 2, 3 y 4

	¿QUÉ SE QUIERE COMUNICAR?	¿CÓMO SE QUIERE COMUNICAR?	RESPUESTA ESPERADA
QUALIDAD	Cualidad	Ícono M2	Respuesta de posibilidad cualidad
ACCIÓN	Cualidad o hecho ya representado	Contacto M3	Respuesta de acción
FILIACIÓN	Ideal	Símbolo	Respuesta de fidelización

Fuente. Elaboración propia.

Movimiento 5:

Una cualidad convencionalizada (posicionada) de una marca, representada a través de un ícono para generar una interpretación de la cualidad encarnada en el producto. La Respuesta esperada es de Cualidad; es decir, se busca un refuerzo de posicionamiento a través de procesos de representación del producto de modo que el consumidor reconozca que el producto anunciado posee la cualidad predicada. Se trata de un legisigno icónico rhemático. El caso de la publicidad para los insecticidas de marca Raid, en la cual la cualidad posicionada de RAID “Los mata bien muertos” es representada a través de los zancudos que explotan al contacto con el producto, para generar una interpretación del gran poder como insecticida.

Movimiento 6:

Una cualidad convencionalizada (posicionada) de una marca, representada a través de un índice para generar una interpretación de cualidad o de posibilidad en el producto. La respuesta esperada es de Cualidad; es decir, se busca un refuerzo de posicionamiento a través de procesos de contacto directo con la marca, de modo que el consumidor reconozca que el producto anunciado posee la cualidad predicada. Es un legisigno indicial rhemático. En el caso de la Cerveza de marca *Peroni*, para elevar su visibilidad e impacto en zonas de alto tráfico en el año

2017, se dispusieron seis automóviles ‘Mini Cooper’ diseñados para la marca, que recorren los lugares de moda en Medellín (Parque Lleras) y en Bogotá como el Parque de la 93, la Zona Rosa y la Zona G, invitando a las personas a asistir a La Terraza *Peroni* durante la temporada de fin de año. De esta forma, la cualidad de *Peroni*, se moviliza a través de los eventos que presentan el estilo de vida italiano en las Terrazas *Peroni* para generar la interpretación de toda la cualidad en términos de la sofisticación del *lifeStyle Peroni Nastro Azzurro*.

Movimiento 7:

Una cualidad convencionalizada (posicionada) de una marca, representada a través de un índice para generar una interpretación de que realmente existe el producto y generar la decisión de compra y de fidelización con el mismo. La respuesta esperada es de acción; es decir, de compra por fidelización frente a la marca. Se trata de un legisigno indicial dicente. El caso de las ‘Estrellas Negras’ como una activación para el Fondo de Prevención Vial, las cuales aparecieron en las calles de Bogotá en 2003 durante la alcaldía de Antanas Mockus como parte de una estrategia de la Secretaría de Tránsito y Transporte para reducir los elevados índices de accidentalidad vial. En su fase inicial, las estrellas estaban ubicadas en los lugares en los que había fallecido una persona en un accidente de tránsito y tenían en su interior un signo de interrogación que simbolizaba su lema: ‘¿Qué nos pasa, nos estamos acostumbrando?’. Desde entonces, la campaña ha sido celebrada, premiada, relanzada y exportada. Las estrellas negras ahora están en las principales carreteras de Colombia y en 18 ciudades diferentes a Bogotá. La cualidad de acción inmediata de las estrellas negras en las calles como activación de marca, se representa a través de las sombras de las personas accidentadas para generar una interpretación de precaución que cumple la función de alertar del peligro que corre una persona si es imprudente en la vía, con lo que se espera que los ciudadanos ‘compren’ la idea de la precaución para salvar vidas.

Cuadro 7. Movimientos 5, 6 y 7

	¿QUÉ SE QUIERE COMUNICAR?	¿CÓMO SE QUIERE COMUNICAR?	RESPUESTA ESPERADA
CUALIDAD	Cualidad	Ícono M5	Respuesta de posibilidad cualidad
ACCIÓN	Cualidad o hecho ya representado	Contacto M6 M7	Respuesta de acción
FILIACIÓN	Ideal	Símbolo	Respuesta de fidelización

Fuente. Elaboración propia.

Movimiento 8:

Una cualidad convencionalizada (posicionada) de una marca representada a través de símbolos para generar una interpretación de la cualidad que se encarna en la marca. La respuesta esperada es de Cualidad; es decir, se busca que el consumidor refuerce el reconocimiento de que la marca fidelizada posee la cualidad predicada. El caso de la publicidad de cerveza ‘Póker’ en la cual se presentan grupos de amigos realizando diferentes actividades y pasando un rato muy agradable. Se trata de un legisigno simbólico rhemático pues la situación de amistad es un legisigno representado a través del símbolo de la felicidad que une a los amigos en situaciones entretenidas en las reuniones sociales para generar una interpretación de verdadera amistad que logra la cerveza Póker.

Movimiento 9:

Una cualidad convencionalizada (posicionada) de una marca, representada a través de símbolos para generar una interpretación de que realmente existe el producto y generar la decisión de compra y de fidelización con la marca. La respuesta esperada es de acción; es decir, de compra por fidelización frente a la marca. Es un legisigno simbólico dicente. Un ejemplo de un legisigno simbólico dicente sería el caso de la marca Cherry de referencia ‘Cherry, brillo en el

empaques', para limpieza y cuidado de los productos de cuero; el brillo de los zapatos se representa a través del brillo en los empaques de los productos que genera una interpretación en torno al hecho de que en realidad existe el producto y que realmente posee el poder del brillo de betún Cherry, como cualidad que cumple la función de dejar los zapatos impecables.

Movimiento 10:

Es el culmen al cual aspiraría a llegar cualquier producto en términos de construcción y arquitectura de marca, es el momento del branding total. Se trata de una cualidad convencionalizada (posicionada) de una marca, representada a través de símbolos para generar una interpretación, un hábito encarnado de compra o uso. La respuesta esperada es de filiación; es decir, aquí se dan totalmente los indicadores publicitarios de Top of mind (primera marca que viene a la memoria), Top of heart (la marca con mayor filiación y fidelización), y Top of hand (la marca por la cual el consumidor está siempre en disposición de recomendar e incluso trabajar por ella). Se trata pues de un legisigno simbólico argumental. Tal es el caso de la publicidad de Café Águila roja, referencia 'canción de navidad'. En este caso, la cualidad convencionalizada es 'la oficialización de la temporada de Navidad' que enmarca el símbolo del jingle-canción para generar la interpretación de las fiestas de la Navidad, siendo así una de las marcas más queridas por los colombianos, Café Águila Roja al asociar la Navidad con su marca ha logrado generar procesos culturales de hábitos encarnados en los que los colombianos asocian la marca con la temporada de navideña: "Felicidad es todo aquello que se brinda sin reservas, una flor un beso la ternura del amor. La navidad es todo aquello que nos hace recordar que la vida es bella, que diciembre es amor. Navidad águila roja, Navidad águila roja, Navidad..."

Cuadro 8. Movimientos 8, 9 y 10

	¿QUÉ SE QUIERE COMUNICAR?	¿CÓMO SE QUIERE COMUNICAR?	RESPUESTA ESPERADA
CUALIDAD	Cualidad	Ícono	Respuesta de posibilidad cualidad
ACCIÓN	Cualidad o hecho ya representado	Contacto directo	Respuesta de acción
FILIACIÓN	Ideal	M8 Símbolo M9 M10	Respuesta de fidelización

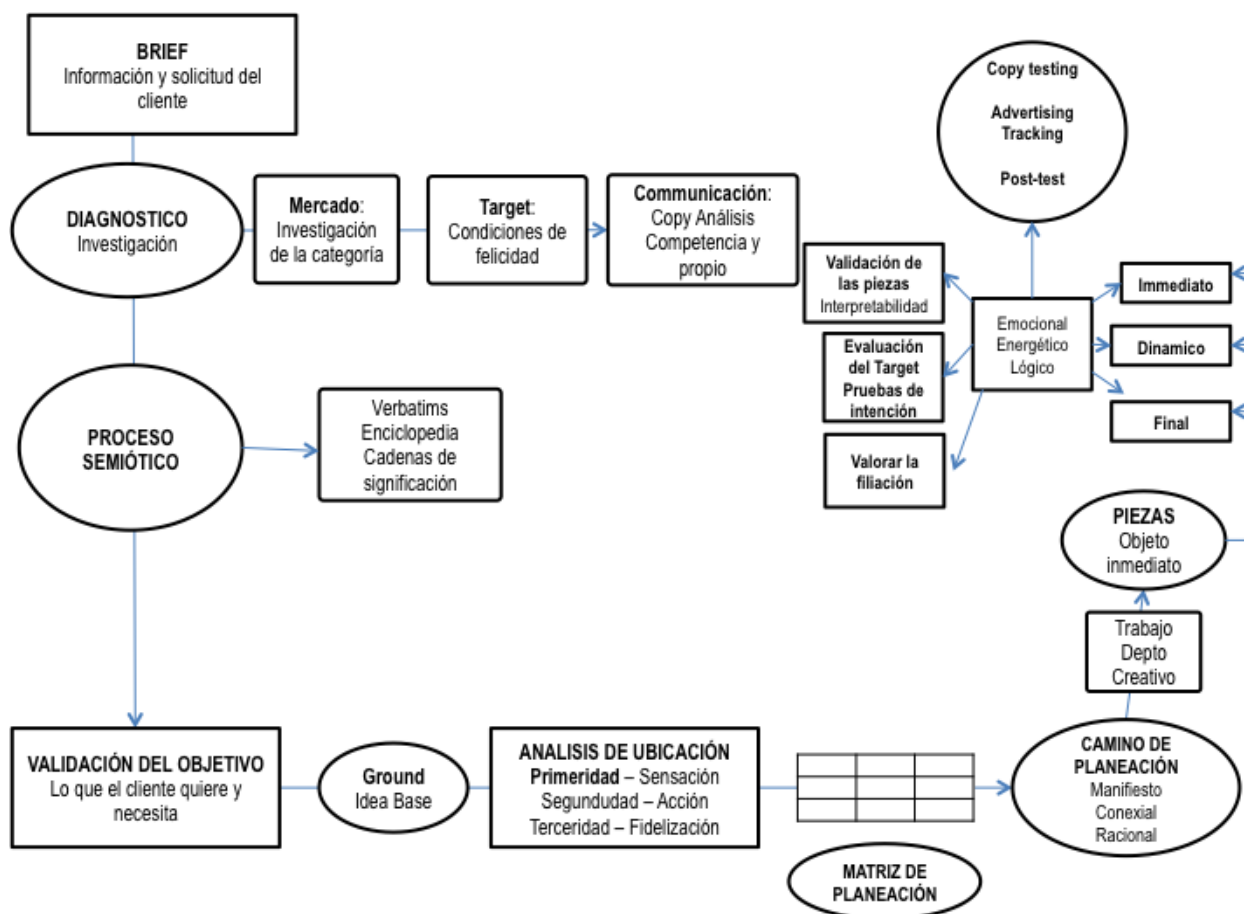
Fuente. Elaboración propia

A través de la selección de los movimientos en la matriz signica, se llega al camino de planeación que conduce a unas directrices ejecucionales, las cuales son socializadas con el cliente para su aprobación y que serán la base para que el equipo de creativos desarrolle las piezas publicitarias o de *merchandising* que se requieren para convertir la planeación en una estrategia real de comunicación publicitaria. Si la entrada es en primeridad, se presenta un “Manifiesto” que es una especie de declaración de principios en torno a la cualidad que se requiere movilizar en la estrategia publicitaria. Si la entrada es en segundidad se presenta un ‘Conexial’ en el cual se indica con claridad la estrategia de conexión con los consumidores en relación con un producto o marca del cual ya se reconoce su cualidad diferencial, pero que no genera un flujo de ventas de acuerdo a las expectativas del cliente o anunciante. Si la entrada es en terceridad se presenta un “Racional” en el cual se plantean los argumentos y claves conceptuales que determinan la razones (inteligibilidad) por las que el consumidor ha de preferir la marca objeto de la estrategia publicitaria y no otra. En cualquiera de los tres casos se expresa el concepto creativo que explica el o los caminos de planeación usados. Este concepto es el que se entrega al departamento creativo con toda la información necesaria para que no se pierda la planeación.

La planeación estratégica desarrollada a través de la pragmática se convierte en un proceso que ayuda a visualizar y diseñar el plan a futuro sobre lo que va a lograr el *Ground* en el producto o la marca. Involucra direccionamientos sobre qué decir, qué elementos usar en la comunicación y cuál es la respuesta que se desea recibir según la entrada del *Ground* en la matriz sígnica de planeación. También delimita el cumplimiento del objetivo de marca, para aprovechar al máximo el potencial existente de comunicación y sobre todo aprovechar el proceso semiótico que hace diferente al modelo. A continuación, se ofrece una visión gráfica del modelo, el cual llega hasta la fase de entrega del manifiesto, del ‘conexial’, o del racional. Las siguientes etapas del modelo hacen parte de una fase posterior de investigación que tiene que ver con el proceso de evaluación de efectividad publicitaria, del cual se hizo una breve mención en el apartado sobre interpretantes y que en breve estaría constituido por tres fases evaluativas que se describen a continuación.

La primera fase corresponde al momento conceptual de planeación aquí propuesto, en el cual se evalúan las piezas y/o acciones publicitarias resultantes de la planeación que hacen parte de la campaña; para esta fase se implementaría un proceso de evaluación en términos del tipo de respuesta esperada en sí misma, que puede ser de sensación (interpretante emocional), esfuerzo (interpretante energético), de pensamiento (interpretante lógico). La segunda fase corresponde al momento de ejecución y permitiría evaluar la campaña publicitaria durante su emisión (tracking publicitario) y posterior a su emisión (pruebas post test); ello se realizaría apelando a los interpretantes modales para evaluar la respuesta según sea realmente causada por el signo en términos del efecto posible o interpretabilidad de la pieza (interpretante inmediato), del efecto realmente producido (interpretante dinámico), y del efecto ideal esperado (interpretante final). La tercera fase corresponde al momento de branding o arquitectura de marca y permitiría evaluar la respuesta encarnada como signo, lo cual se haría a través de la sensación de normalidad o de creencia frente a la promesa básica del producto o marca publicitado (interpretante sentido), a través de la costumbre real de comprar o usar el producto publicitado (interpretante vivido), por último, a través del análisis del hábito encarnado de carácter racional expresado en creencia que se ha convertido en regla para la acción (interpretante encarnado).

Figura 6. Mapa general del modelo Semiótico de planeación estratégica (Semiótic Planning)



Fuente. Elaboración propia.

Discusión final

Tal como se ha presentado a lo largo de la tesis, los postulados de la pragmática de Charles Sanders Peirce pueden constituirse en modelaciones teóricas, conceptuales y metodológicas para la planeación y la estrategia publicitaria en forma de un ‘artefacto’ conceptual de gran alcance para quienes se desempeñan como *Planners*, pero también para quienes, en el mundo de la publicidad, deben tomar decisiones sobre los contenidos, la viabilidad, la eficacia y el impacto de las estrategias y campañas que les presentan los equipos creativos y de diseñadores de las agencias publicitarias.

Son muchos los aspectos teóricos y conceptuales que quedan por explorar después de este trabajo investigativo y que son evidentes en esta conclusión. Por ejemplo, una elaboración conceptual más profunda sobre la justificación de los tres tipos de interpretantes que bien puede hacerse en forma de complemento a Short y su propuesta diádica de interpretantes (1996), o en forma de respuesta a Litzka y su idea sobre los interpretantes nombrados de diferentes formas por Peirce, pero que responde a una sola triada (1996). Así mismo, un estudio del Peirce tardío, sobre todo de aquel de “Un argumento olvidado a favor de la realidad de Dios (1908) hasta el de “Un ensayo para mejorar la seguridad y la fecundidad de nuestro razonamiento” (1913), en donde la teoría del instinto racional puede generar procesos investigativos al menos en dos caminos diferentes y antagónicos en torno a la consideración de la teoría del instinto racional por vía de la abducción. Dichos caminos se esbozan en la pregunta sobre si la idea del instinto racional es una elaboración sofisticada y ‘culmen’ del pragmatismo, gracias a su anclaje en las estructuras profundas del racioamiento humano en forma de pensamiento signo constituido en instinto racional como hábito ontológicamente encarnado; o si, por el contrario, es el comienzo de una etapa de revisión, reelaboración o desarme del pragmatismo. Por lo pronto baste para los propósitos de esta tesis doctoral, decir que el pragmatismo hasta su versión de 1907, es una propuesta teórica que puede tener profundas implicaciones en un ejercicio profesional tan práctico como lo es la publicidad y que, por ello, su aporte en dicho campo presenta al menos dos caminos. El primero, generar procesos prácticos de aplicabilidad teórica en el área de planeación estratégica publicitaria (para el caso concreto de esta tesis). El segundo, generar procesos de reflexión teórica y conceptual sobre la publicidad en un esfuerzo epistemológico por constituir y fortalecer su estatuto disciplinar.

Bibliografía

- Acosta López de Mesa (2014). “Una introducción a la ética pragmatista”. En *Cuadernos de Filosofía latinoamericana*. Volumen 35 No 111 julio-diciembre 2014. Bogotá. Universidad Santo Tomás. P 111-125.
- Anderson, Douglas. (2013). “Los orígenes del pragmatismo: desde Peirce hasta James y Dewey”. En: *El pragmatismo norteamericano: Un mundo de posibilidades*. Medellín, Universidad de Antioquia.
- Apel, Karl – Otto. (1997). *El Camino del pensamiento de Charles S. Peirce*. Madrid. Visor.
- Appadurai, Arjun. (1991). *La Vida Social de las Cosas*. México, Editorial Grijalbo.
- Aristotle. (1971). “De Interpretatione”, en *The Works of Aristotle*. Oxford. Oxford University Press. Traslated into English under the editorship of W.D. Ross, M.A., Hon. LL.D. (endin) fellow of oriel college – fellow of the brithis academy. First edition 1928.
- Aristóteles. (1982). *Metafísica*. Madrid. Editorial Gredos. Versión Trilingüe por Valentín García Yebra. Segunda edición revisada.
- Bain, Alexander. (1876). *The Emotions and the Will*. New York. Appleton. (London: J.W. Parker and son, 1859; 3d ed)
- Barrena Marchena, Sara. (2012). *La razón creativa*. Madrid. Rialp Ediciones.
- Barthes, Roland. (1990) [1970]. La retórica antigua. Sección B. La red. En: *La aventura semiológica*. P. 118-160. Barcelona. Paidós.
- Beuchot, Maurice. (2002). *Estudio sobre Peirce y la escolástica*. Pamplona (España). Universidad de Navarra.
- Buchler, Justus. (1955). *Philosophical Writings of Peirce*. New York. Dover Publications, Inc. Selected and edited with an introduction by Justus Buchler.
- Del Castillo, Ramón. (2007) “Prologo”. En: *Pragmatismo. Un nuevo nombre para viejas formas de pensar*. Madrid, Alianza editorial. Versión en español de *Pragmatism: A New Name for Some Old Ways of Thinking*.
- Dewey, John. (1972) [1896]. “The Reflex Arc Concept in Psychology”. En *The Early Works of John Dewey*. Carbondale and Edwardsville, Southern Illinois University Press. Vol 5. P 96-109. First published in *The Psychological Review, III (July 18996)*, pp 357-370.

- Dewey, John. (1977a) [1908]. "What Pragmatism Means By Practical". In *The Middle Works of John Dewey*. Carbondale and Edwardsville, Southern Illinois University Press. Vol 4. P 98-115. First published in *Journal of Philosophy, Psychology and Scientific Methods* 5 (1908): 85-99, with the title "What Does Pragmatism Mean by Practical? Revised and reprinted in *Essays in Experimental Logic* (Chicago: University of Chicago Press, 1916), pp. 303-29, with the title "What Pragmatism Means By Practical".
- Dewey, John. (1977b) [1908]. "Does Reality Possess practical Character? In *The Middle Works of John Dewey*. Carbondale and Edwardsville, Southern Illinois University Press. Vol 4. P 125-142. First published in *Essays, Philosophical and Psychological*, in Honor of William James, Professor in Harvard University, by his Colleagues at Columbia University (New York: Logmans, Green, and Co., 1908), pp. 53-80. Reprinted in *Philosophy and Civilization* (New York: Minton, Balch and Co., 1931), pp. 36-55, with the title "The Practical Character of Reality." For McGilvary's reply, see this volume, pp. 314-16.
- Dewey, John. (1988) [1925]. "The Development of American Pragmatism". En: *The Later Works of John Dewey*. Carbondale & Edwardsville. Southern Illinois University Press. Vol 2, P 3-21. Edited by Jo Ann Boydston. Firts published in *Studies in the History of Ideas*, ed. Department of Philosophy, Columbia University (New York: Columbia University Press, 1925), 2:353-77.
- Dewey, John. (2017) [1925]. *Experience and Nature*. New York. Dover Publications, Inc. Originalmente publicada en Chicago Ill., por Open Court Publishing Company.
- Dewey, John. (2010) *La Miseria de la epistemología. Ensayos de Pragmatismo*. Madrid, Editorial Biblioteca nueva.
- Dictionary of Philosophy and Psychology. (1901) J. M. Baldwin (ed.).
- Eco, Umberto. (2007). *Dall' Albero al Labirinto*. Milano, Bompiani.
- Eco, Umberto. (1999). *Kant y el Ornitorrinco*. Barcelona, Lumen.
- Faerna, Ángel Manuel. (1996) *Introducción a la teoría pragmatista del conocimiento*. Madrid. Siglo Veintiuno editores, sa.
- Ferrater Mora, J, (2002), *Diccionario de Filosofía*. Barcelona, Editorial Ariel, S.A.
- Fitzgerald, John. (1966). *Peirce's Theory of Signs as a Foundation for Pragmatism*. The Hague, Mouton.

- Goldenweiser, Alexander. (2015) [1922]. *Early civilization; an introduction to anthropology*. New York, Forgotten books.
- Groupe μ, (1992). *Tratado del Signo Visual: Para Una Retórica de la Imagen*, Madrid, Paidós.
- Guattari, Félix, (1998). *Las tres ecologías*. Bogotá, Fica.
- James, William. (1920). *Collected Essays and Reviews*. New York. Longmans, Green.
- James, William. (1975). "Philosophical Conceptions and Practical Results" En: *Pragmatism*. Cambridge, Harvard University Press. Apéndice I.
- James, William. (1976) *Essays in Radical Empiricism*. Cambridge. Harvard University Press. Publicado originalmente en 1912 por Ralph Barton Perry's posthumous collection.
- James, William. (1992). *The Correspondence of William James*, vol.4. Charlottesville, Virginia. University Press of Virginia. 714 pages.
- James, William. (1995) [1907]. *Pragmatism*. New York. Dover Publications, Inc.
- James, William. (2010) [1909]. *The Meaning of Truth*. Lexington, KY. ReadClassic.com Layout and Cover Desing.
- Kant, Immanuel, (2000). *Crítica de la razón pura*. Madrid. Alfaguara. Decimoctava edición. Prólogo, traducción, notas e índices Pedro Ribas.
- Kant, Immanuel, (2006). "Idea de una historia universal en sentido cosmopolita". En *Filosofía de la historia*. México. Fondo de Cultura Económica. Undécima reimpresión. Prólogo y traducción de Eugenio Ímaz.
- Kant, Immanuel, (2007). *Fundamentación de la Metafísica de las Costumbres*. Edición de Pedro M. Rosario Barbosa. San Juan, Puerto Rico. Versión electrónica descargada de: http://recursosbiblio.url.edu.gt/publicjlg/Libros_y_mas/2015/09/fund_metaf_costu.pdf
- Liszka, James Jakób. (1990) "Peirce's Interpretant" In *Transactions of the Charles S. Peirce Society*. Vol. 26, No. 1: 17-62). Bloomington Indiana.
- Liszka, James Jakób. (1996) *A General Introduction to the Semiotic of Charles Sanders Peirce*. Indianapolis. Indiana University Press.
- Maddalena, Giovanni. (2008). "Introduzione" en *Peirce Scritti Scelti*. Torino, UTET Libreria. A cura di Giovanni Maddalena.
- Maddalena, Giovanni, (2009). *Metafísica Per assurdo. Peirce e i Problemi dell'epistemologia contemporanea*. Catanzaro, Rubbettino Editore.

- Menand, Louis. (2002). *El Club de los metafísicos. Historias de las ideas en América*. Madrid. Ediciones destino, S.A. Traducción de Antonio Bonnanno.
- Nicolás Juan & Frapoli María José (editores). (1997). *Teorías de la verdad en el siglo XX*. Madrid. Editorial Tecnos.
- Niño, Douglas, (2008) “El Signo peirceano y su impacto en la semiótica contemporánea”. En: *Ensayos semióticos* (Douglas Niño, ed). P. 15-100. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Niño, Douglas, (2010). *Signo y propósito. Presentación y crítica de la Propuesta de interpretación de Thomas Short del modelo de signo de Charles S. Peirce*. (29 p) en Cuadernos de Sistemática Peirceana No 3. Centro de Sistemática peirceana.
- Niño, Douglas, (2015). *Elementos de semiótica agentiva*. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Ogden, C K. & Richards, I A. (1923) *Meaning of Meaning*. New York (U.S). Harcourt, Brace & World, Inc.
- Platón. (1987). “El Crátilo”. En *Diálogos Tomo II*. Madrid (España). Editorial Gredos. Traducción de J. L. Calvo. P. 339 – 461.
- Peirce, Charles Sanders, (1885). “On the Algebra of Logic: A contribution to the Philosophy of Notation” In *American Journal of Mathematics* Vol. 7, No. 2 (Jan., 1885), pp. 180-196.
- Peirce, Charles Sanders, (1958). *SW. Selected Writings. Values in a Universe of Chance*. Editado por Philip P. Wiener. Nueva York: Dover Publications, Inc. [SW].
- Peirce, Charles Sanders, (1967-1971). *MSS. The Charles S. Peirce Papers*, 32 rollos de microfilms de los manuscritos conservados en la Houghton library, Photographic Service, Harvard University Library, Cambridge, Massachussets. Disponible en Internet en la dirección: www.iupui.edu/~peirce/web/robin/rcatalog.htm
- Peirce, Charles Sanders, (1977). *SS. Semiotic and Significs. The Correspondence between Charles S. Peirce and Victoria Lady Welby*. Editado por Charles S. Hardwick. Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press.
- Peirce, Charles Sanders, (1985). *HL. Historical perspectives on Peirce's logic of science: a history of science*. Edited by Carolyn Eisele. New York. Mouton Publishers.

- Peirce, Charles Sanders, (1992-1997). *EP. The Essential Peirce*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.
- Peirce, Charles Sanders, (1994). *CP. The Collected Papers*. Cambridge: Harvard University Press. Versión Electrónica en CD-ROM por InteLex Corporation.
- Peirce, Charles Sanders, (1998). *P. A comprehensive bibliography of Peirce's published works and a bibliography of secondary studies by C. J. W. Kloesel and Joseph M. Ransdell*. Bowling Green, Ohio. Bowling Green: Philosophy Documentation Center. 1986 edition reprinted in 1998.
- Peirce, Charles Sanders, (2008). *El Pragmatismo*. Madrid, Ediciones Encuentro, S.A. Edición y traducción de Sara Barrena.
- Peirce, Charles Sanders, (2012). *Obra Filosófica reunida*. México. Fondo de cultura económica. Nathan Houser y Christian Kloesel Editores. Traducción de Darin McNabb. Revisión de la traducción Sara Barrena. Tomos I y II.
- Pongutá Puerto, César Fredy, (2016). *Anticipaciones de la semiótica de Peirce en la lógica aristotélica*. Bogotá, Ediciones USTA.
- Quessada, Dominique, (2006). *La era del siervo señor. La filosofía, la publicidad y el control de la opinión*. Traducción de Josep María Ventosa. Barcelona, Tusquets.
- Reale, Giovanni, (2007). *Introducción a Aristóteles*. Barcelona. Editorial Herder. Cuarta impresión.
- Roberts, Don D. (Spring, 1970). "On Peirce's Realism". En: *Transactions of the Charles S. Peirce Society*. Bloomington and Indianapolis. Indiana University Press. Vol. 6, No. 2, pp. 67-83. Consultado en Jstore a través de las bases de datos de la Universidad Jorge Tadeo Lozano:
http://www.utadeo.edu.co/files/collections/documents/field_attached_file/acuerdo_19_2015.pdf
- Sánchez Riaño, Vladimir, (2008). "Semiosis y publicidad". En: *Ensayos Semióticos*. Bogotá. Editorial Fundación Universidad De Bogotá Jorge Tadeo Lozano. p.373 – 412.
- Sánchez Riaño, Vladimir. Otalora, Leonardo, (2012). *La Publicidad en el Banquillo. Ecología, consumo y subjetividad*. Bogotá. Editorial Fundación Universidad De Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

- Sánchez Riaño, Vladimir. (2014). “El pragmaticismo peirceano y su proyección en las estéticas comunicativas contemporáneas: El caso de la construcción del sentido publicitario”. En *Estética Analítica: entre el pragmatismo y el neopragmatismo*. Porfirio Cardona & Fredy Santamaría, Directores. Medellín. Pontificia Universidad Bolivariana.
- Sánchez, V., Sojo, J., y Arango J. (2014). “Semiótica, planeación y estrategia publicitaria: aproximaciones desde la pragmática peirceana”. En *Cuadernos de Filosofía latinoamericana*. Volumen 35 No 111 julio-diciembre 2014. Bogotá. Universidad Santo Tomás. 183-211
- Sánchez, Vladimir. (2017). “Semiótica publicitaria: Aproximación a la estructura narrativa de la publicidad desde algunos elementos filosóficos del pragmatismo peirceano”. En VII Jornadas GEP Argentina: 24-25.08.17.
<http://www.unav.es/gep/VIIJornadasVladimirSanchezRiano.pdf>
- Savan, David. (1987). *An Introduction to C. S. Peirce's Full System of Semeiotic*, Toronto: University of Toronto, 1987.
- Short, Thomas, (1996). “Interpreting peirce’s Interpretant: A response to Lalor, Liszka and Meyers”. En: *Transactions of the Charles S. Peirce Society*. Vol 32, No 4: 488-541. Bloomington Indiana.
- Short, Thomas, (2004). “The Development of Peirce’s Theory of Signs”. En: Misak, Cheryl J. (ed.), *The Cambridge Companion to Peirce*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Short, Thomas. (2007). *Peirce’s Theory of Signs*, New York, Cambridge University Press. (374 pg), Capítulo 7 “Objects and Interpretants”, p 178-234-206.
- Stephen, James Fitzjames. (1863). *A General View of the Criminal Law in England*. Londres, Macmillan.
- Tungate Mark. (2007). *Adland: A Global History of Advertising*. Philadelphia, Kogan Page Publishers.
- White, Morton. (2009). *A Philosophy of Culture: The Scope of Holistic Pragmatism*. Princenton (New Jersey). Princeton University Press.
- Zalamea, Fernando. (2001). *El continuo peirceano*. Bogotá, Unversidad Nacional de Colombia.

Recursos en Línea

Peirce Online Manuscripts, Graphics, Marginalia, & Letters

<http://www.iupui.edu/~arisbe/digitized.HTM>

C. S. Peirce Manuscripts: https://fromthepage.com/collection/show?collection_id=16

Universidad de Navarra. Grupo de estudios peirceanos: <http://www.unav.es/gep/>