

La promesa de venta

Por Georgina Sánchez Medrano

El anuncio publicitario no crea la promesa de venta, solamente es el medio por el cual el emisor la da a entender.

La promesa de venta es un acto ilocutivo (Austin, 2010) indirecto que se realiza por medio del anuncio publicitario. El anuncio publicitario no crea la promesa de venta, solamente es el medio por el cual el emisor la da a entender al receptor. Para que se pueda crear la promesa de venta en la mente del receptor, el anuncio publicitario debe contener los siguientes elementos:

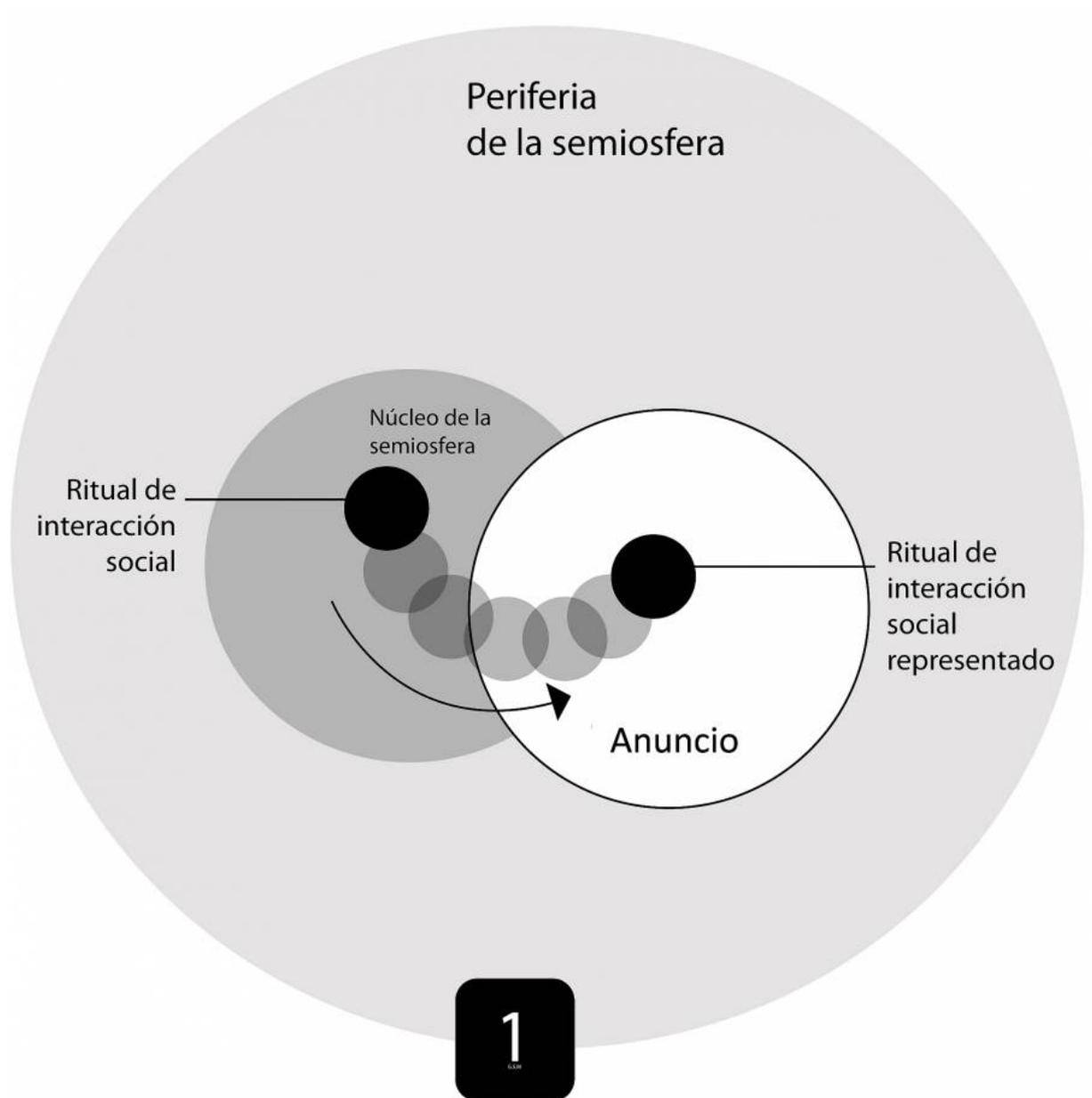
- debe poseer códigos visuales atractivos,
- debe aportar información signica sobre el producto,
- y debe contener rituales sociales para que el receptor se sienta identificado con el anuncio.

Para que una promesa de venta se lleve a cabo, el emisor le ofrece al receptor «algo» que no tiene. El emisor no propone un producto al receptor, sino un estilo de vida que representa por medio del anuncio publicitario y elementos que se encuentran en el entorno de la vida cotidiana del receptor, que Goffman (1988) llama rituales de interacción social.¹ Para que un anuncio publicitario pueda ser interpretado pertinentemente y crear una promesa, se deben de encontrar los rituales de interacción social, tanto en el anuncio publicitario como en la semiosfera del receptor.

La generación de promesa de venta de un anuncio publicitario se puede exponer en los siguientes puntos:

1. Ritos de interacción social como función fática²

El creador del anuncio publicitario toma los ritos de interacción social como función fática y los «pone» en el anuncio publicitario. Es decir, representa situaciones sociales que son parte de su vida del receptor, para que se sienta identificado con este y le ponga atención, ya que así se abre la línea de comunicación.

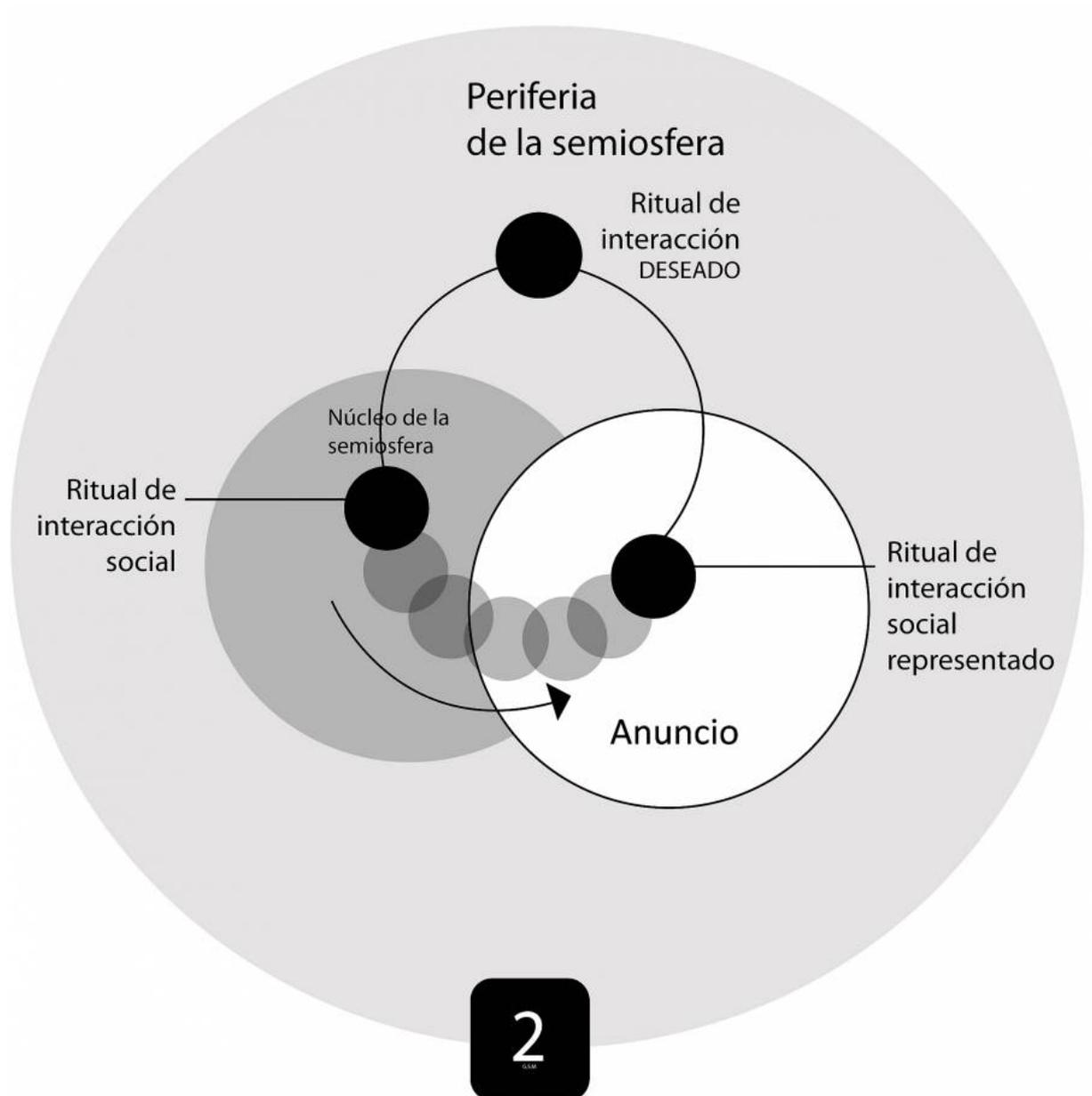


1

El emisor configura el anuncio publicitario y pone en él rituales de interacción social.

2. Reconocimientos de los ritos sociales

Después de que el emisor toma de la semiosfera rituales sociales y los representa por medio del anuncio publicitario, el receptor tiene que reconocer y aprobar las situaciones que representa el anuncio publicitario por medio de las reglas sustantivas y las reglas ceremoniales.³



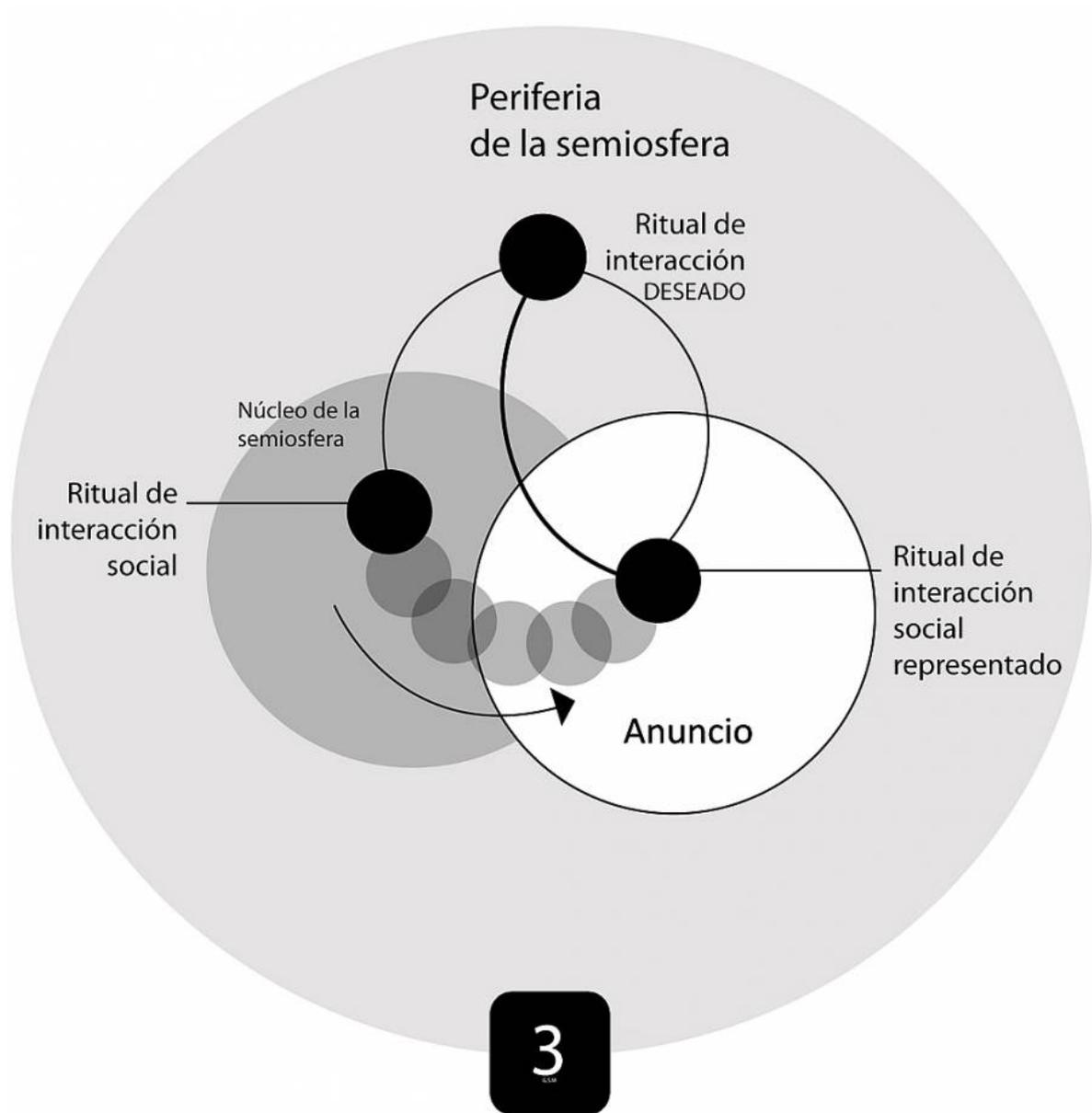
2

El enunciario debe identificar la situación social que se le presenta por medio de los rituales sociales. Los rituales sociales conectan al texto con el mundo extratextual.

3. Deseo de lo que se representa

Para que se lleve acabo la promesa, el receptor no solamente debe identificar los rituales sociales que se le representan, sino que el receptor debe desear lo que se le presenta por medio del anuncio publicitario.

El deseo que se necesita se da de manera casi automática ya que, la mayoría de las veces, el receptor se sitúa en la periferia de la semiosfera subordinado a las clases sociales pertenecientes al núcleo de esta, que ponen las normas de comportamiento por las cuales se siente presionado y oprimido.



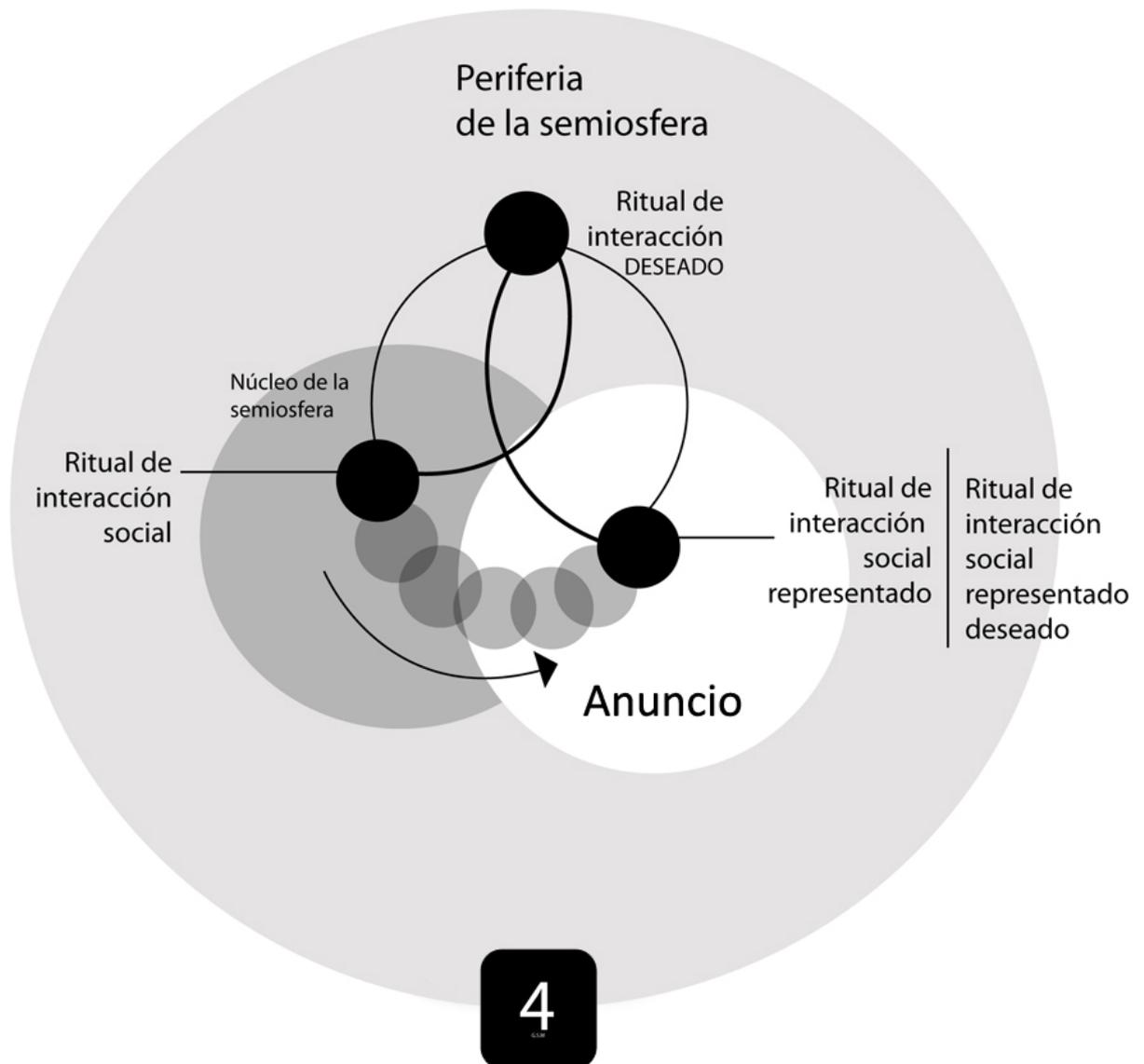
Cuando se desea el ritual o un aspecto de este, el receptor ratifica su existencia y se reafirman todas las características que lo conforman y el grupo de poder que lo impulsó.

4. Validación del ritual social

El emisor aprovecha al máximo los sentimientos vinculados con el yo⁴ del receptor y se vale del deber ser que la sociedad le impone a este. El emisor le ofrece al receptor el producto como un recurso de progreso y una llave «mágica» que le hará acceder a las situaciones sociales que no tiene acceso y que tanto desea; el deseo que tiene el receptor de progresar lo llevará a visualizarse en el lugar privilegiado del protagonista del anuncio publicitario.⁵

El receptor valida el ritual social que le presenta el emisor cuando cumple las reglas sustantivas y ceremoniales, pero el receptor no percibe directamente la acción sino que identifica el cumplimiento de las reglas que avalan la situación social por medio de la

deferencia y el proceder de las reglas. Es decir, el receptor percibe verosímil, coherente y factible realizar lo que el anuncio publicitario le propone, siempre y cuando adquiera la «llave mágica».



4

La promesa de venta se genera cuando el receptor, por medio del deseo que tiene en progresar, deposita en el producto su fe de que este le ayudará a realizar lo que desea.

De esta manera se «llena» de significado al producto que ya no es sólo un objeto que cumplirá una función, es un producto que «promete algo» al receptor, un producto que le promete progreso y que lo sacará, por lo menos un rato, de su realidad.

Publicado el 19/02/2014

-
1. Los rituales de interacción social son actitudes y conductas impuestas hacia una situación social. Estas conductas son impuestas a la periferia de la semiosfera por el núcleo de ésta que las produce (Lotman, 1996:29).
 2. *Vid.* Jakobson (1992)
 3. Las reglas sustantivas son las que orientan las conductas en relación a los asuntos que el individuo siente por derecho propio, dejando en segundo plano los castigos de la ley, es decir, son las conductas que un individuo no hace, porque no quiere que se las hagan. Estas reglas son abarcadas por la legislación, la moral y la ética.
Las reglas ceremoniales, son las reglas de un medio convencionalizado de comunicación, por el cual el individuo transmite el reconocimiento y aprecio de los demás participantes de la situación (Goffman, 1988: 53), son las reglas que comúnmente se llaman reglas de etiqueta. Toda actividad que sea en su inicio sustantiva siempre tendrá una significación ceremonial.
 4. La aceptación o rechazo de la sociedad.
 5. El combustible de la publicidad es la necesidad de deferencia del enunciatario, ya que como ser social siempre el individuo busca el reconocimiento de los demás individuos que forman su sociedad. Como la deferencia no se la puede otorgar el individuo por si mismo, se ve en la necesidad de buscar a los demás individuos y como los demás buscan los mismo, y lo encuentran en los otros actores, cada vez las interacciones que hay entre los individuos de una sociedad es mayor (Goffman,1988:56).
Las deferencias con las que se juegan en la publicidad son, en su mayoría, asimétricas. El primer caso es donde el enunciador presenta personajes a los cuales el enunciatario les debe deferencia, los respeta y le inspiran admiración por el estatus social reconocido de los personajes. Existe un segundo caso donde el enunciador le presenta al enunciatario personajes de una posición inferior a él, con el objetivo de buscar la deferencia del enunciatario hacia el personaje; por ejemplo publicidad para ayuda a casas hogar, niños de la calle, etc.

Bibliografía:

- Austin, J. (2010): Cómo hacer cosas con palabras, 9ª edición, Paidós, Madrid.
- Goffman, E. (1988): Rituales de lo social, Tiempo contemporáneo, Argentina.
- Jakobson, R. (1992): Arte verbal, signo verbal, tiempo verbal,FCE, México.
- Lotman, I. (1996): Semiosfera I, Cátedra, Madrid.

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/la-promesa-de-venta>

