

## Iván Guardiola Mercado

Estudiante de filosofía de la Universidad del Atlántico. Integrante del semillero de investigación “Teoría Crítica”, del grupo de investigación “Cronotopías”. <https://orcid.org/0009-0003-4877-972X>

## Isaac Nieto Mendoza

Magíster en Psicopedagogía de la Universidad Internacional de La Rioja. Filósofo de la Universidad del Atlántico. Investigador Junior reconocido por Minciencias (Colombia). <https://orcid.org/0000-0001-5302-6931>

# Actos de habla y el engaño publicitario en la era del *influencer*

Speech Acts and Advertising Deception  
in the Era of Influencers

## Resumen

---

Este artículo explora la dinámica de los *influencers*, basados en la teoría de actos de habla de John Searle, como herramientas empresariales que utilizan discursos con significados encubiertos para respaldar productos. El estudio se centra en la manipulación del lenguaje en publicidad y en cómo los *influencers* emplean en redes sociales expresiones engañosas para promover productos. Se analiza la interacción influenciador-seguidor, resaltando el papel crucial de los actos de habla en la formación de la percepción

y el comportamiento del público. Además, se examina cómo los mensajes de los *influencers* pueden llevar a malentendidos o decisiones basadas en información incompleta. La teoría de actos de habla de Searle sirve como marco conceptual para analizar la construcción y funcionamiento de discursos publicitarios engañosos en la comunicación influenciador-seguidor, destacando la influencia de actos de habla defectuosos en la percepción y acciones de la audiencia.

**Palabras clave:** actos de habla, *influencers*, manipulación del lenguaje, lenguaje engañoso, significados encubiertos.

## Abstract

---

This article explores the dynamics of influencers as business tools employing discourse with concealed meanings to endorse products, drawing on John Searle's speech act theory. The study focuses on language manipulation in advertising and how social media influencers use deceptive expressions to promote products. The interaction between influencer and follower is analyzed, emphasizing the pivotal role of speech acts in shaping

the audience's perception and behavior. Additionally, it examines how influencers' messages can lead to misunderstandings or decisions based on incomplete information. Searle's speech act theory serves as a conceptual framework to analyze the construction and functioning of deceptive advertising discourse in influencer-follower communication, highlighting the impact of flawed speech acts on audience perception and actions.

**Keywords:** speech acts, influencers, language manipulation, deceptive language, hidden meanings.

## Introducción

La publicidad en el mundo digital es omnipresente y aceptada debido a la constante llegada de nuevas ofertas, diseñadas en diversos medios comunicativos. La naturaleza de la publicidad es comunicar, y busca influir en el comportamiento de los compradores (Codeluppi, 2007; Salas, 2011; Quiceno y Arango, 2012). Así, la libre competencia en el mercado global no transgrede normas comerciales, pero puede dar lugar a prácticas desleales, como la publicidad engañosa que, con medios visuales y sensoriales, conlleva a la adquisición de productos y servicios de calidad dudosa (Paredes, 2021).

En este escenario, las redes sociales son claves para la toma de decisiones del consumidor a través de los *influencers*. El marketing de influencia, adoptado por empresas, usa usuarios prominentes en redes para transmitir mensajes (Rodríguez y Hernández, 2022). Así, los usuarios influyentes en redes se convierten en medios importantes para establecer relaciones entre consumidores y marcas, a menudo distorsionando percepciones (Gómez, 2018). Es así como las tecnologías y redes sociales han alterado la forma de relacionarse y consumir, pues, los *influencers* atraen a grandes públicos, ampliando los compradores potenciales sin estimar las necesidades específicas del consumidor final (Rodríguez y Hernández, 2022). En especial, Instagram ha posicionado a los *influencers* como referentes por su estilo visual y la cantidad de seguidores que, en su mayoría, se convierten en un intento de publicidad (Rivera, 2019).

La publicidad es una estrategia comercial que cumple funciones persuasivas e informativas, analizables desde la teoría de actos de habla de John Searle. A propósito de esta idea, Barrera (2018) afirma que la publicidad es una promesa de beneficios, pero también puede ser engañosa. Con esto, este artículo explora, basado en la teoría de actos de habla del filósofo John Searle, a los *influencers* como técnicas empresariales para resguardar significados encubiertos con argumentos a favor de productos. Se analiza cómo el lenguaje manipula y persuade en la publicidad, a través del examen del lenguaje engañoso usado por *influencers* en redes sociales.

En suma, la investigación plantea como objetivo analizar las estrategias lingüísticas empleadas en la publicidad y por los *influencers* en redes sociales, con el fin de comprender cómo el lenguaje se convierte en una herramienta de manipulación y persuasión, teniendo en cuenta los postulados de John Searle. Para este fin, se plantea una metodología de enfoque cualitativo, bajo el paradigma hermenéutico-analítico.

## Actos de habla

### *Teoría de los actos de habla*

¿*Qué es un acto de habla?* (1965) es un ensayo escrito por el filósofo estadounidense John Searle. Su influencia es tan destacada que marca la dirección de los estudios pragmático-lingüísticos del siglo xx. Profundamente influenciado por John Austin, Searle considera al lenguaje no solo como una forma de descripción, sino también como una forma de llevar a cabo acciones directas en el mundo. Al mismo tiempo, ve el lenguaje como una forma de comportamiento regulada por reglas convencionales (Searle, 1965).

En la comunicación a través del lenguaje, este no se limita a describir, sino que también juega un papel activo al realizar ciertas acciones (Austin, 1975; Searle, 1965). Cada acto comunicativo está influenciado por circunstancias socioculturales, lo que establece un sistema normativo de reglas lingüísticas. Barrera (2018) sostiene que la comunicación se basa en el dominio inconsciente de estas reglas, adquirido mediante un uso regular y sistemático del lenguaje (p. 10).

Searle (1965) distingue tres tipos de discursos:

(a) discurso, (b) discurso caracterizador y (c) discurso explicativo. Los discursos (b) y (c) otorgan significado al discurso (a). Por ejemplo, en (a) se afirma «esto es una manzana,» (b) se caracteriza «manzana» como un nombre, y (c) se explica que el artículo concuerda con el nombre. Searle señala que esta distinción radica en las reglas que rigen los discursos. (p. 24)

La explicación de Searle sobre estos discursos sugiere la existencia de reglas que gobiernan los discursos, y una vez que son enunciados, llevan a cabo actos lingüísticos. La unidad lingüística no es la palabra, la oración o el símbolo, sino la producción de estos en situaciones específicas (Searle, 1965).

Searle destaca la diferencia entre el acto ilocucionario y el contenido proposicional de este acto. No todos los actos ilocucionarios tienen contenido proposicional (Searle, 1965). Esto plantea la pregunta de “si los actos de habla pueden ocurrir sin una oración, como en el caso de un grito. La forma en que se emite el grito determina su significado” (Barrera, 2018, p. 11).

Emitir una oración implica una serie de pasos que conducen a un acto de habla. Primero, se emiten palabras en una oración; luego, se hace referencia a alguien y se predica algo sobre esa persona; finalmente, se realiza un acto ilocucionario como afirmar, prometer o exigir. Un acto de habla o ilocucionario implica un acto proposicional. La forma gramatical característica del acto ilocucionario es la oración, y las partes de la oración, como “[...] los predicados gramaticales y los nombres propios, son características de los actos proposicionales” (Searle, 1965, p. 34). Por lo tanto, la realización de un acto proposicional a través de la oración establece el camino para el acto ilocucionario.

En términos de estructura sintáctica, Searle introduce los conceptos de indicador de contenido proposicional e indicador de fuerza ilocucionaria para comprender los actos proposicionales que componen los actos ilocucionarios. “El indicador de fuerza ilocucionaria señala el tipo de acto que el hablante realiza al emitir la oración, y el indicador de contenido proposicional muestra lo que se está diciendo en la proposición expresada en la oración” (Searle, 1965, p. 39). El contexto, y elementos como el orden de las palabras, la puntuación, la entonación y el énfasis, también influyen en la interpretación de las proposiciones.

### ***Significado***

Cuando hablamos y buscamos expresar algo mediante la emisión de sonidos, se despliega un acto ilocucionario específico. Este acto no está limitado solo a las palabras, sino que también involucra elementos como la puntuación, la entonación y la intención. La perspectiva de Paule Grice sobre el significado, expuesta en su artículo “Meaning” de 1957 y refutada posteriormente por Searle, sostiene que “[...] el significado de una expresión depende de la intencionalidad del hablante y deja una especie de marca personal en el mensaje” (Araya, 2009, p. 51).

Aunque este enfoque es un buen punto de partida, Searle lo considera insuficiente, ya que establecer el significado únicamente en función de la intencionalidad pasa por alto el hecho de que el lenguaje natural responde a una serie de consecuencias intrínsecas a las condiciones socioculturales. Searle presenta dos objeciones a la teoría del significado de Grice. En primer lugar, Grice no considera adecuadamente que el significado está ampliamente determinado por el uso convencional de reglas que guían a los hablantes y oyentes. En segundo lugar, reducir el significado a la generación de actos perlocucionarios, es decir, efectos en el receptor, es problemático. Por estas razones, Searle se aparta del enfoque de Grice en lo que respecta al significado, aunque retiene aspectos esenciales que se ajustan a sus propias metas y objetivos.

Es relevante notar que los actos ilocucionarios pueden expresarse incluso sin que el emisor tenga la intención consciente de hacerlo. Esto puede ocurrir cuando un suceso sorprendente provoca una reacción involuntaria, como un grito que alerta a otros individuos. Esto constituye un acto ilocucionario involuntario. Asimismo, un hablante puede comunicar algo con la intención exclusiva de informar, sin buscar un efecto particular en el receptor.

Estos ejemplos refuerzan la idea de que reducir el significado a reglas aisladas que parecen operar de manera independiente de las situaciones no es viable. La comprensión de una expresión por parte de un oyente en un contexto particular es mediada por múltiples factores. El efecto ilocucionario no es necesariamente una respuesta, como sugiere Grice, sino más bien la comprensión de la emisión. En última instancia, la comprensión se basa en reglas que permiten identificar la intención del hablante.

### ***El acto de prometer***

La intención de Searle, al margen de su teoría de los actos de habla, radica en demostrar que cada situación de comunicación verbal se encuentra regida por reglas. Para respaldar esta premisa, emplea la explicación de las reglas del acto ilocucionario de prometer como ejemplo. A través de este enfoque, Searle busca definir el acto ilocucionario partiendo de sus reglas específicas y, en consecuencia, sentar las bases para entender otros actos ilocucionarios. No obstante, es importante resaltar que este enfoque se concentra en situaciones idealizadas para extraer reglas generales que se apliquen a una amplia gama de actos ilocucionarios.

Las reglas para el acto de prometer, según Searle (1965), se desglosan de la siguiente manera:

1. Condiciones normales de input y output: Tanto el hablante como el oyente deben estar familiarizados con el lenguaje y ser capaces de comunicarse. Esto asegura que las condiciones de entrada (input) y salida (output) de la comunicación estén presentes y que ambos entiendan lo que están haciendo.
2. Expresión de la promesa: El hablante expresa la promesa al emitir una oración específica. Searle enfoca la atención en el dispositivo indicador de función y el contenido proposicional de la expresión.

3. Predicado de un acto futuro: En una promesa, el hablante predica un acto futuro que él mismo llevará a cabo. Este acto no puede ser un acto pasado. Searle aclara que un acto puede ser una promesa de no hacer algo, prometer hacer algo repetidamente o prometer permanecer en un estado.
4. Preferencia del oyente y conocimiento del hablante: El oyente debe preferir que el hablante cumpla la promesa en lugar de no cumplirla, y el hablante debe creer que el oyente preferiría esto. Esta distinción evita que una promesa se confunda con una amenaza.
5. No evidente en el curso normal de los acontecimientos: El acto prometido no debe ser obvio o seguro que ocurrirá por sí mismo. De lo contrario, no tendría sentido prometer algo que se espera que suceda.
6. Intención del hablante de cumplir: El hablante debe tener la intención genuina de cumplir lo prometido. Esto distingue entre promesas sinceras e insinceras.
7. Colocar al hablante bajo la responsabilidad de cumplir: El hablante debe tener la intención de asumir la obligación de cumplir la promesa. Esta es una característica esencial de las promesas.
8. Producción de creencias en el oyente: El hablante debe tener la intención de que su expresión produzca en el oyente la creencia de que se cumplirán las condiciones 6 y 7. Esto se logra a través del reconocimiento de la intención del hablante y el conocimiento convencional de la oración.
9. Reglas semánticas: Las reglas semánticas del dialecto utilizado por el hablante y el oyente deben permitir que la promesa se emita correcta y sinceramente si se cumplen las condiciones anteriores. (p. 435)

Searle subraya que estas reglas se aplican en función del conocimiento compartido del lenguaje por parte del hablante y el oyente, y son esenciales para comprender la intención y el significado detrás de una promesa. Estas reglas, que operan en diferentes niveles, gobiernan la comunicación y establecen las bases para los actos ilocucionarios en diversas situaciones de habla.

## ***La promesa insincera***

Se ha analizado la estructura que constituye las promesas sinceras. Sin embargo, al modificar una de las condiciones, pueden transformarse en promesas insinceras. No obstante, esto no implica un acto completamente opuesto o ajeno a la promesa, razón por la cual merece ser estudiado y considerado.

Cuando se habla de una promesa insincera, la condición esencial de la promesa sincera, que es la intención, se invierte debido a las motivaciones reales que pueden estar detrás de una situación específica por parte del hablante. Según Searle (1965), “[...] al hacer una promesa insincera, el hablante no tiene todas las intenciones que tiene al hacer una promesa sincera; en particular, carece de la intención de cumplir el acto prometido. Sin embargo, da a entender que tiene esa intención” (p. 69).

Lo que caracteriza a la promesa insincera es que el que promete comunica intenciones que realmente no tiene, lo cual debería llevarlo a afirmar que cumplirá la promesa. En términos de su estructura, basta examinar algunas de las condiciones de la promesa sincera para notar que el hablante asume tener una intención contraria a su intención verdadera. Por ejemplo, al prometer hacer algo, asume la responsabilidad de tener la intención de hacerlo, lo cual es válido tanto para la promesa sincera como para la insincera. Con esto en mente, se plantea el siguiente ejemplo relacionado con el punto 6 de las reglas para el acto de prometer según Searle: *6. El hablante H intenta que la emisión de la oración T lo coloque bajo la responsabilidad de tener la intención de llevar a cabo el acto A.*

Así, las condiciones 2 y 3 se mantienen de la misma manera, ya que constituyen la base de la predicación de un posible acto futuro. Las condiciones preparatorias (4) y (5) también mantienen la misma estructura y objeto, ya que son fundamentales para una promesa exitosa. No obstante, la condición (6) implica cambios en la condición (7) al establecer que el hablante se sitúa bajo la responsabilidad de llevar a cabo una acción. Como resultado, las condiciones (8) y (9) se ven afectadas, ya que el oyente reconoce la intención del hablante H a través de la oración enunciada de manera convencional (Searle, 1965).

Aunque el análisis de Searle ofrece un soporte para ampliar la concepción de los actos de habla mediante una estructura general, el tema de la promesa insincera queda en una posición neutral por parte del autor. No obstante, para los propósitos de este trabajo, representa una condición necesaria y suficiente para avanzar en el análisis del tema. Por lo tanto, en la siguiente sección se desarrolla el tema de la publicidad engañosa de acuerdo con estos postulados.

## **La publicidad engañosa**

### ***La publicidad y su mensaje***

La publicidad es un fenómeno socialmente normalizado en la sociedad debido a la aparición constante de nuevas ofertas y productos, cosas que ha permitido que no se cuestionen los efectos sociales de la publicidad masiva (Quinceno y Arango, 2012). La publicidad en sí misma es un acto comunicativo, consiste en la transmisión de un mensaje realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el marco o ejercicio de una actividad comercial. Tiene por objetivo la fácil comprensión de un mensaje por parte de un público, utilizando diversos medios que sirvan para influir en la decisión de sus compradores (Degrado, 2005).

Por consiguiente, la publicidad es un intento de persuasión que busca transmitir información y así incidir sobre las actitudes de un público o mercado, haciendo que se ajusten a los intereses del anunciante. En el proceso son requeridos distintos medios audiovisuales que faciliten la difusión del producto o servicio y, así, convencen a los consumidores de adquirir ese producto.

Luis Bassat (1998), un prestigioso publicista español del siglo xx, define la publicidad como el “arte de convencer consumidores” (p. 33). La distinción entre la publicidad y la propaganda se puede entender a partir de que la primera ofrece bienes, productos y/o servicios; la propaganda hace referencia a promover ideales, como puede ser el caso de propuestas políticas (Barrera, 2018). Entonces, la publicidad no tiene como fin cambiar el pensamiento de la gente, sino ofrecerles algo que logre satisfacer sus necesidades por unos medios que lo provoquen.

### ***La publicidad como promesa***

El interés actual se centra en los efectos de la publicidad, pero se dirige específicamente hacia las técnicas y estrategias que utiliza para lograr dichos efectos. La publicidad tiene como objetivo captar la atención del público, lo que se logra al presentar un beneficio en un producto que satisface una necesidad específica. Sin embargo, surge una interrogante importante: ¿cómo persuadir al consumidor para que compre el producto o servicio? Esto se logra al prometer que el producto cumplirá con las expectativas que se han presentado.

Como se mencionó previamente, la promesa implica ciertas condiciones necesarias para su cumplimiento y para lograr el efecto deseado en el receptor, en este caso, el consumidor. Un análisis del impacto de la publicidad revela que esta utiliza elementos y valores culturales a su favor, incorporándolos en el lenguaje publicitario y promoviéndolos en el mensaje (Quinceno y Arango, 2012). Por lo tanto, la publicidad puede conectar con el consumidor al utilizar promesas que se alinean con sus características, empleando un lenguaje y contextos específicos que siguen las reglas de uso.

Dado que la publicidad no es un monólogo sino un diálogo, lo que se comunica debe ser comprensible para otros (Ferrer, 1996). Sin embargo, la publicidad establece sus propias reglas en el uso del lenguaje, empleando exageraciones y metáforas que involucran al receptor de manera inconsciente, sin que este cuestione inicialmente su veracidad (Barrera, 2018). Además, Paredes (2021) señala que los mensajes publicitarios están sujetos a organismos de control que regulan sus actividades, lo que los lleva a emitir mensajes veraces para cumplir con sus obligaciones y evitar problemas o responsabilidades legales.

### ***La publicidad engañosa***

En cuanto a la publicidad, se ha dicho que contiene fines altamente comerciales al transmitir un mensaje con relación a un producto o servicio; llega a su público a partir de la promesa de una serie de beneficios que deben cumplirse, y eso produce una reacción en el receptor que tiene consecuencias directas en el mundo material. Con base en esto, se ha partido de la teoría de actos de habla de Searle para definir a la publicidad y su mensaje como una promesa, por lo que es preciso considerar a la publicidad a través de su intencionalidad.

Lo importante ahora es que los objetivos de la publicidad son: la atracción de la atención de los compradores, mantener el interés de estos, despertar el deseo y, como consecuencia de lo anterior, la correlativa contratación de los bienes o servicios ofrecidos en dicha publicidad (Salas, 2011).

La publicidad busca presentar un producto, razón que motiva a los proveedores o anunciantes a utilizar diversas estrategias para llegar a los consumidores y convencerles de que adquieran ese producto. Suelen ofrecer información excesiva o exagerada en el medio publicitario con el fin de que el consumidor no tome en total consideración lo que se ofrece en el producto, y así lograr que tome una decisión. Dicho fenómeno da lugar a

las infracciones publicitarias y posibilita las prácticas desleales en el campo publicitario y perjudican especialmente a los consumidores (Salas, 2011).

Las prácticas desleales dentro del campo publicitario pueden variar en diversas formas de publicidad; sin embargo, se enfocará la atención a la publicidad engañosa. Dicha forma de publicidad puede ser definida como todo mensaje que omite contenidos fundamentales que se ofrecen en el bien e impactan en las decisiones de sus compradores, pues los ofertados no tendrán los insumos para realizar una elección adecuada por la información tergiversada (Salas, 2011).

Como resultado, la información puede prestarse para provocar un concepto o apreciación errada en el cliente, que se debe a la exaltación de la información del producto que se publicita y que no pone de manifiesto los datos vitales que deben saber los consumidores. Ahora, es necesario conocer y determinar el instante en que se produce el engaño, es decir, desde el momento en el que se ofertan productos o servicios sin las características ofrecidas en la publicidad. El mensaje enuncia *algo* sobre algo que no se tiene la intención de cumplir.

Básicamente, presentar un producto y prometer que este va a cumplir su tarea es lo que constituye la razón de ser de la publicidad; sin embargo, cuando puede inducir al error, se lo pone en una posición que lo hace asumir la intención de cumplir con lo prometido, por lo que la publicidad engañosa parte de la realización de una promesa insincera.

## ***El influencer***

### ***El influencer en el contexto de las redes sociales***

Dentro de la nueva cultura transmedia, resultado de la expansión de las redes sociales, se han extendido las técnicas de marketing por parte de las marcas comerciales con el fin de promover sus productos. Una técnica altamente presente en el contexto de las redes sociales es el marketing de influencia, que se caracteriza por la contratación de individuos o usuarios con una gran cantidad de seguidores en la red social, quienes pueden convertirse en prescriptores importantes para una marca (Salas, 2011).

Estos individuos empiezan a relacionarse con la marca o empresa desde el momento en que acumulan una gran cantidad de seguidores, ya que antes de convertirse en *influencers* han sido usuarios comunes y

corrientes dentro de la red social (Brown, 2016). El aumento de seguidores hace que las marcas pongan su atención en ellos y en cada uno de sus movimientos, convirtiendo a los usuarios que dan “me gusta” o generan visitas en una audiencia. Estos nuevos prescriptores son conocidos como *influencers*.

Los *influencers* se destacan por ser personas influyentes dentro de las redes o plataformas digitales. Las marcas los buscan para llegar al público de manera más directa y conectar con ellos de un modo distinto al marketing tradicional. El alcance de sus acciones les permite generar confianza con su público y obtener credibilidad en ciertos temas relacionados con ellos.

Estos seguidores, antes de buscar opiniones sobre un producto o servicio específico en la página web o canales oficiales de información de la empresa que lo publicita, prefieren acudir a su *influencer* habitual, ya que les transmite mayor confianza y perciben su opinión como mucho más objetiva. “Esto les ayuda a evitar el riesgo de caer en publicidad engañosa” (Ramos, 2019, p. 5).

En consecuencia, los *influencers* son líderes de opinión conocidos por transmitir confianza a un gran número de seguidores. El marketing de influencia se ha consolidado debido a que contar con una referencia positiva al tomar una decisión puede suponer menos riesgos y ser una motivación para actuar. Por ejemplo, algo tan sencillo como querer comprar productos para el cabello puede desconcertar ante el anuncio de venta de una marca. En tal caso, se recurre a una persona de confianza, como el peluquero habitual. En otras palabras, la recomendación de alguien conocido o que transmite confianza es preferible a la de una empresa o marca con la cual no se ha tenido ningún contacto reciente.

### ***El influencer como líder de opinión***

La Real Academia Española (RAE) define el término ‘influir’ como la capacidad de provocar ciertos efectos en una cosa o persona. En este contexto, el marketing de influencia se refiere al poder que alguien puede tener sobre un grupo de personas, llevándolas a tomar acciones específicas.

El *influencer* responde efectivamente a una necesidad: “compensa una carencia del individuo en el reconocimiento, la sensación de existir y ser reconocido” (Gómez, 2018, p. 26). Dentro del modus operandi de los *influencers*, destaca su sostenibilidad, que radica en incluir a su público en sus estrategias y dinámicas, ya que permiten que su audiencia impulse o determine la creación y desarrollo del contenido.

Además, el *influencer* satisface una necesidad básica al momento de buscar información sobre un tema específico. Puede ahorrar tiempo al proporcionar directamente lo que esperan los usuarios y/o consumidores (Gómez, 2018). Dada la gran cantidad de información en las redes sociales, el *influencer* actúa como un puente que facilita la comprensión de ciertos temas.

Más allá de compartir su opinión y de su número de seguidores, que lo convierte en una figura pública en una red social, el *influencer* se posiciona como un líder de opinión. Sabe cómo llegar a un público y operar para promover su punto de vista sobre ciertos temas. Es evidente que un problema particular respalda la necesidad de un líder o figura que guíe las acciones de un grupo de personas desconcertadas. Los *influencers* cumplen ese rol al guiar la opinión de dicho grupo.

### ***El influencer como técnica de marketing***

Los *influencers* son un fenómeno propio que emerge de las redes sociales. Como líderes, tienen la capacidad de interactuar directamente con sus seguidores en diversos canales, lo cual constituye su marca distintiva. Son generadores de confianza. Las redes sociales han facilitado la difusión de información entre sus usuarios, quienes comparten opiniones y mensajes dirigidos a marcas o productos específicos (Castelló y Pino, 2015).

El dinamismo informativo presente en las redes sociales es de interés para las técnicas de marketing actuales. Por esta razón, las marcas deben esforzarse por establecer su presencia en las redes sociales de manera que les permita ganar la confianza de los usuarios y expandirse (Calderón y Daza, 2018). Los *influencers* actúan como el puente que posibilita la interacción entre un consumidor y una marca. Los usuarios pueden identificarse con ellos debido a sus similitudes, lo que genera confianza y, en última instancia, convierte a estos usuarios en futuros consumidores.

Las grandes empresas o marcas que deseen aprovechar las redes sociales como herramientas de comunicación y marketing deben incluir en su plan la efectividad del *influencer*. Para liderar o posicionarse en el mercado, las marcas necesitan confianza y credibilidad externa que las diferencie de sus competidores (Brown, 2016). Las marcas se interesan por los *influencers* debido a su público objetivo, que pueden alcanzar al incorporarlos en su estrategia publicitaria.

Esta forma de marketing ofrece nuevas posibilidades que quizás aún no son aprovechadas al máximo por las marcas. Actualmente, se planifica y regula en gran medida el contenido del *influencer*, así como el

momento y la fecha en que se publica en la red social, sin que esto afecte el estilo característico del *influencer* (Brown, 2016).

Finalmente, dado que el marketing de influencia carece de una estructura fija, ya que varía según se adapte a la marca, una mala orientación de esta técnica puede resultar riesgosa y perjudicial. Más allá de afectar la credibilidad y confianza hacia el *influencer*, puede impactar negativamente en la imagen de la marca y, en última instancia, influir en la formación de opiniones entre sus seguidores.

### **El *influencer* y la publicidad engañosa: una mirada desde los actos de habla**

Se ha establecido que las prácticas desleales en el campo de la publicidad a menudo se convierten en intentos de promoción con objetivos similares, variando únicamente los medios o el contenido publicitario. De este modo, la publicidad engañosa se define como cualquier mensaje que omite o no divulga información crucial sobre un producto o servicio, con el propósito inducir al error, lo que puede tener repercusiones negativas en los compradores o consumidores.

El *influencer*, en su papel de nuevo prescriptor de las marcas comerciales, se enfrenta al desafío de encubrir su supuesta opinión sobre un producto. Comunica las ventajas y desventajas de los productos X o Y sin clarificar si su publicación se trata de información puramente informativa o de una estrategia estrictamente comercial. Por lo tanto, los contenidos promocionales generados por los *influencers* podrían considerarse como una forma de publicidad engañosa, especialmente cuando no se informa a los destinatarios sobre la intención comercial subyacente, lo que puede llevarlos al engaño.

La publicidad encubierta es una práctica recurrente entre los *influencers* en las redes sociales, especialmente en Instagram. A menudo, presentan un producto de manera aparentemente informativa y ofrecen su opinión. Esto les permite transmitir un mensaje a su audiencia, que muchas veces no es consciente de que está siendo expuesta a un intento de publicidad. Esta modalidad de publicidad es una variante de la publicidad engañosa, no tanto por el contenido en sí, sino porque el mensaje se presenta como informativo y distorsiona la percepción del receptor.

Resulta común observar a los *influencers* compartir aspectos de su estilo de vida en redes sociales para dar a conocer a sus seguidores lo que hacen. Sin embargo, más allá de compartir experiencias o interacciones

con ciertas marcas, su objetivo es que los receptores de su mensaje adopten los mismos comportamientos que muestran (Monsalvo, 2019).

La publicidad a través de *influencers* no es fácilmente identificable, especialmente para sus seguidores, quienes suelen ver estas publicaciones o historias como entretenimiento o información, en lugar de percibir el intento de publicidad que encarna. El consenso general sostiene que cualquier forma de publicidad que conduzca a engaño de los consumidores debe catalogarse como publicidad engañosa, lo que incluye la publicidad encubierta por parte de los *influencers*.

El “emplazamiento productivo” como lo señala Sosa (2021) es la forma de comunicación preferida por los *influencers*, ya que busca presentar un producto en un contexto no publicitario. Aunque incluye un componente objetivo, como la exhibición de un producto para su apreciación, también lleva consigo un componente intencional relacionado con la finalidad de esa presentación (Rego y Romero, 2016; Monsalvo, 2019; Álvarez, 2021; Martín, 2021; Sosa, 2021; Arteaga, 2022; Olaya, 2022; Naranjo y Castillo, 2023; Pérez *et al.*, 2023; Wiśniewska, 2023).

En este contexto, el *influencer* busca que el contenido publicitario no sea identificable por su público. Dado que los términos contractuales y colaborativos no siempre se especifican, el *influencer* queda en una posición ambigua en la que no revela si está siendo beneficiado o remunerado. Esto da lugar a una opinión sesgada que conlleva una intención oculta.

En consonancia con la perspectiva de Searle, se hace evidente que los *influencers* utilizan actos de habla según la situación, que a su vez están regidos por reglas convencionales. A partir de la concepción de Searle, un enunciado adquiere significado cuando se pronuncia con una intención y sigue reglas convencionales. Esto depende de que las partes involucradas en la comunicación comprendan las reglas del lenguaje (Searle, 1965). El problema en relación con la publicidad engañosa encubierta por los *influencers* radica en que el hablante puede comunicar algo diferente a lo que dice literalmente al emitir su discurso.

Por otro lado, los *influencers* pueden utilizar actos de habla expresivos para influir en las emociones de sus seguidores, utilizando términos emotivos para establecer una conexión con su audiencia. Estos actos pueden ser engañosos si el *influencer* manipula psicológicamente a sus seguidores con fines lucrativos. En última instancia, a pesar de comunicar su opinión y parecer tener la intención de hacerlo, los *influencers* están llenos de comentarios que se construyen en favor de una marca o producto, ocultos tras expresiones simbólicas y figurativas propias del lenguaje que ambos comparten.

## Conclusión

La era digital ha dado lugar a un fenómeno cultural y mediático: el *influencer*. Estas personalidades en línea han transformado la manera en que se comunica y se promocionan productos y servicios, convirtiéndose en figuras clave en el mundo de la publicidad. En este contexto, la teoría de los actos de habla de John Searle adquiere relevancia para analizar cómo los *influencers* utilizan sus mensajes para influir en las acciones y decisiones de sus seguidores, especialmente en relación con la publicidad engañosa.

La teoría de los actos de habla de Searle sostiene que el lenguaje no solo transmite información, sino que también realiza acciones. Estos actos lingüísticos van más allá de las palabras y están fundamentados en la intención del hablante y en el reconocimiento de esa intención por parte del receptor. Los actos ilocucionarios, como prometer, ordenar o convencer, son ejemplos de cómo el lenguaje puede generar efectos y cambiar la realidad.

La relación entre el *influencer* y la teoría de los actos de habla se manifiesta en la forma en que los influenciadores emplean su discurso para lograr ciertos efectos en su audiencia. Los *influencers* no solo comparten contenido, sino que también persuaden, incitan y promueven productos o servicios. Aquí es donde surge la problemática de la publicidad engañosa.

La publicidad engañosa es un concepto que se refiere a la presentación engañosa o falsa de un producto o servicio con el propósito de influir en la decisión de compra del consumidor. En este contexto, la teoría de Searle ofrece un marco para analizar cómo los influenciadores pueden realizar actos de habla engañosos. Por ejemplo, cuando un *influencer* promete beneficios exagerados de un producto sin tener la intención real de respaldar esas afirmaciones, está llevando a cabo un acto ilocucionario insincero.

La relación entre el *influencer* y la teoría de Searle también se vincula con la noción de reconocimiento de la intención. Los seguidores confían en que los influenciadores están compartiendo información genuina y sincera. Cuando un *influencer* utiliza su posición de autoridad para promocionar productos que no cumplan con lo prometido, está violando la confianza y el reconocimiento de la intención que los seguidores otorgan a sus mensajes.

Por lo tanto, la ética en la relación entre el *influencer* y la teoría de los actos de habla es fundamental. Los influenciadores tienen la responsabilidad de ser transparentes y sinceros en sus mensajes publicitarios. Al prometer, convencer o recomendar un producto, están realizando actos ilocucionarios que pueden influir en las decisiones de sus seguidores. Si estos actos se

basan en información engañosa, se socava la confianza y la relación entre el *influencer* y su audiencia.

En conclusión, la relación entre el *influencer* y la teoría de los actos de habla de Searle se manifiesta en la forma en que los influenciadores utilizan su discurso para influir en las acciones y decisiones de sus seguidores. Sin embargo, esta relación también destaca la importancia de la ética y la transparencia en la publicidad. Los influenciadores tienen el poder de realizar actos ilocucionarios que pueden tener un impacto significativo en sus seguidores. Por lo tanto, deben ser conscientes de la responsabilidad que conlleva su posición y asegurarse de que sus promesas y recomendaciones sean veraces y sinceras, evitando así la perpetuación de la publicidad engañosa.

## Referencias

- Álvarez, A. (2021). *Características del discurso publicitario en la red social Instagram: el caso de las influencers españolas*. (Trabajo de grado, Universidad de Sevilla). Depósito de investigación de la Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/126058>
- Araya, E. (2009). Aproximaciones a la teoría del significado y las intenciones del hablante en Paul Grice. *Revista de Lenguas Modernas*, (10), 49-71. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/rm/article/view/8880/8360>
- Arteaga, A. (2022). *La competencia desleal y la publicidad en las publicaciones de los influencers de Instagram en Lima 2021*. (Trabajo de grado, Universidad Privada del Norte). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/31008>
- Austin, J. (1975). *How to Do Things with Words* (2.a ed.). Oxford University Press.
- Barrera, A. (2018). *Prometo, luego existo: la publicidad como acto ilocucionario*. (Trabajo de grado, Universidad de la Salle). Ciencia Unisalle. [https://ciencia.lasalle.edu.co/filosofia\\_letras/83](https://ciencia.lasalle.edu.co/filosofia_letras/83)
- Bassat, L. (1998). *El libro rojo de la publicidad*. Espasa.
- Brown, D. (2016). *Evolución del marketing de influencers en los últimos años: España*. (Trabajo de grado, Universidad de Sevilla). Depósito

de investigación de la Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/52708>

- Calderón, J. y Daza, E. (2018). *Marketing de influencers: percepción de empresarios y consumidores frente a una propuesta publicitaria*. (Trabajo de grado, Universidad Autónoma de Occidente). Repositorio Educativo Digital de la Universidad Autónoma de Occidente. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10759/T08392.pdf;jsessionid=1018D2224D3D0E28B759215D4F6283A7?sequence=5>
- Castelló, A. y Pino, D. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *REDMARKA: Revista Digital de Marketing Aplicado*, 8(14), 21-50. [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/22922/Redmarka\\_14\\_2015\\_art\\_2.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/22922/Redmarka_14_2015_art_2.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la publicidad*, 1(1), 149-155. <https://core.ac.uk/download/pdf/38818499.pdf>
- Degrado, M. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, (25), 1-7. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2925976>
- Ferrer, E. (1996). *El lenguaje de la publicidad*. Fondo de Cultura Económica.
- Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos. Revista de ciencias sociales*, 6(1), 149-156. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Martín, A. (2021). Percepción de los estudiantes del grado de publicidad y RR.PP. Sobre la relación entre marcas e influencers en Instagram. *VivatAcademia*, (154), 57-78. <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1337>
- Monsalvo, J. (2019). *Redes sociales: Influencers y publicidad encubierta* (Trabajo de grado, Universidad del País Vasco). Archivo Digital para la Docencia y la Investigación – ADDI de la Universidad del País Vasco. <http://hdl.handle.net/10810/34764>
- Naranjo, B. y Castillo, S. (2023). *El lenguaje en uso de la red social TikTok y su significación en los adolescentes de la Primera Iglesia Bautista Filial de la ciudad de Baños de Agua Santa*. (Trabajo de grado, Universidad Técnica de Ambato). Repositorio Digital de la Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/38096>
- Olaya, J. (2022). *Responsabilidad administrativa de los influencers en los actos*

- de competencia desleal por medio de la publicidad digital, Perú, 2021. (Trabajo de grado, Universidad César Vallejo). Repositorio Digital Institucional de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/105350>
- Paredes, G. (2021). *La publicidad engañosa de los comerciantes y los derechos del consumidor*. (Trabajo de grado, Universidad Nacional de Chimborazo). Repositorio Digital de la Universidad de Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8147>
- Pérez, M., Alcaide, P. y Del Toro, A. (2023). Nuevos referentes informativos de la generación Z. Estudio del rol de los y las influencers en TikTok como divulgadores/as de contenidos. *Prisma Social*, (40), 262-288. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8911451>
- Quiceno, B. y Arango, C. (2012). Valores culturales en la publicidad exterior: entre la intención comunicativa y la apropiación del mensaje. *Anagramas Rumbos y sentidos de la comunicación*, 11(21), 95-107. <https://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/625/566>
- Ramos, J.I. (2019). *Marketing de influencers* (1.ª ed.). XinXii.
- Rego, S. y Romero, L. (2016). Representación discursiva y lenguaje de los 'youtubers' españoles: Estudio de caso de los 'gamers' más populares. *Index Comunicación*, 6(1), 197-224. [https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/15472/IC2016\\_1\\_197-224.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/15472/IC2016_1_197-224.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rivera, A. (2019). *Influencers colombianos en el desarrollo de tendencias de moda: un análisis de los líderes de opinión en Instagram*. (Trabajo de grado, Universidad del Rosario). Repositorio Institucional de la Universidad del Rosario – EdocUR. <https://repository.urosario.edu.co/items/0147be09-3460-4073-ba70-dab5a89ed53d>
- Rodríguez, D. y Hernández, A. (2022) Los influencers y la afectación del derecho de consumo en Colombia. *Revista CES Derecho*, 13(1), 67-82. <https://dx.doi.org/10.21615/cesder.6833>
- Salas, B. (2011). *Efectos perjudiciales que produce la publicidad engañosa dentro de las relaciones de consumo de productos en el mercado*. (Trabajo de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Repositorio Nacional de la Universidad Católica del Ecuador. <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/28208>

- Searle, J. (1965). ¿Qué es un acto de habla? En L. Valdés Villanueva (Ed.), *La búsqueda del significado* (pp. 431-476). Tecnos.
- Sosa, A. (2021). ¿Qué hacer con los influencers? *Advocatus*, (39), 297-313. <https://doi.org/10.26439/advocatus2021.n39.5136>
- Wiśniewska, N. (2023). Lenguaje evaluativo en Instagram: el caso de los influencers del movimiento bodypositive. *Lengua y Habla*, (27), 227-247. [https://www.researchgate.net/publication/375089361\\_Lenguaje\\_evaluativo\\_en\\_Instagram\\_el\\_caso\\_de\\_los\\_influencers\\_del\\_movimiento\\_bodypositive](https://www.researchgate.net/publication/375089361_Lenguaje_evaluativo_en_Instagram_el_caso_de_los_influencers_del_movimiento_bodypositive)