



**Universitat de les
Illes Balears**

Títol: *ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DISCURSIVA DE LAS TABAQUERAS
SEGÚN EL MODELO DE GRICE: INTENCIÓN Y SIGNIFICADO.*

NOM AUTOR: MAYOL GELABERT, Adrià

DNI AUTOR: 37342912C

NOM TUTOR: Juan Bautista Bengoechea Cousillas

Memòria del Treball de Final de Grau

Estudis de Grau de Filosofia

Paraules clau: Grice, intención, significado, tabaqueras, estrategia, manipulación, *junk science*, *sound science*.

de la
UNIVERSITAT DE LES ILLES BALEARS

Curs Acadèmic 2013-2014

Cas de no autoritzar l'accés públic al TFG, marki la següent casella:

I. INTRODUCCIÓN

Durante la segunda mitad de siglo XX, las compañías tabaqueras han llevado a cabo una disputa contra la Administración de los EEUU y su intento de regulación del consumo de tabaco (Michaels & Monforton 2005, p.40). La disputa ha tenido lugar en diversos escenarios, tanto en los tribunales como en el ámbito público,¹ y ha sido de interés académico por la vinculación pretendida e interesada de los informes de las tabaqueras con parte de la academia y de la comunidad científica.² En el presente trabajo se analiza la estrategia de las compañías tabaqueras desde una perspectiva filosófica específica, a saber: a partir del modelo de análisis del significado que Grice (1968) propone en términos ‘psicologistas’ directamente vinculados a la noción de *intención*. Hay que mencionar que existen otro tipo de enfoques como el atomista de Wittgenstein (1921) o de Russell (1918). Como objetivo intermedio, en el texto se hará hincapié en un elemento primordial para la comprensión del discurso diseñado desde las compañías aludidas. Se trata de la violación de varios aspectos clave que, según Grice (1975), son necesarios para una comunicación exitosa entre interlocutores en disputa.

Cabe constatar que también en otros casos tales como el del amianto, el del plomo o el de la industria química se han originado disputas y controversias entre los discursos de la comunidad científica y de las compañías al caso. Sin embargo, la cuestión de las ‘guerras del tabaco’³ es especial debido a su repercusión, más directa, en la población y a la duración de la disputa. Esto convierte el tema en un objetivo prioritario de análisis. No olvidemos que durante la segunda mitad del siglo XX las compañías tabaqueras se esforzaron con denuedo para activar una estrategia ‘anti-causalista’ que desvinculara el cáncer y otras enfermedades del consumo de tabaco. Como evidencias enunciativas de ello, Michaels y Monforton citan varias preferencias nítidas emitidas por las tabaqueras que hacen evidente su intención de activar la mencionada estrategia ‘anti-causalista’: “la relación causa-efecto no ha sido demostrada en ningún sentido” o “los datos estadísticos no proporcionan respuestas concluyentes” (Michaels & Monforton 2005, p.40). Pues bien, este *tipo* de enunciados será

¹ Véase Michaels & Monforton 2005, p.40.

² Los análisis requeridos por las tabaqueras los realizaron científicos académicamente reconocidos y se publicaron en *Tobacco and Health Research*, revista dirigida a físicos y a científicos en general (Michaels & Monforton 2005, p.40).

³ Es ya habitual mencionar el concepto de *guerras del tabaco* para referirse a la disputa entre Administración (en el caso de los EEUU) y asociaciones a favor de la regulación, por una parte, y compañías tabaqueras, por otra.

el objeto del estudio aquí realizado mediante la aplicación del modelo de Grice (1968, 1975) para la comprensión del significado de lo que decimos y para la detección de defectos y obstáculos contrarios, precisamente, a dicho intento de comprensión.

El trabajo se estructura del siguiente modo: primero se expone el modelo de Grice que se utilizará posteriormente en el estudio de casos. En segundo lugar se explica resumidamente la controversia existente entre las tabaqueras y la Administración norteamericana, en virtud de lo cual se plantea la hipótesis básica del escrito, a saber: las compañías tabaqueras han desarrollado y aplicado una táctica *discursiva* con el fin de imponerse a los intentos de la Administración norteamericana por establecer regulaciones al tabaco (en defensa de la salud pública) y evitar con ello el descenso del consumo de dicho producto mediante la manipulación persuasiva de las creencias de los consumidores. La tercera parte del trabajo muestra varios casos del tipo de manipulación mencionado por parte de las tabaqueras. La última sección presenta la aplicación del modelo de Grice a dichos casos y expone algunos ejemplos de los elementos más sofisticados de la estrategia tabaquera que se pueden concebir como obstáculos serios para la comunicación.

II. INTENCIONES Y SIGNIFICADO DE QUIEN *PROFIERE* ALGO

Grice (1968) propone la noción de *significado del hablante* por dos motivos: le sirve de fundamento de la noción general de significado y marca la diferencia respecto de la noción de *significado de una emisión*. La idea general subyacente es que hemos de analizar el significado del hablante si nuestro objetivo consiste en entender el significado, en términos generales, de cualquier emisión o preferencia. La diferenciación entre significado del hablante y significado de una emisión no es trivial, por lo tanto. Su pertinencia radica en que el significado del hablante permite introducir un elemento clave en el estudio del significado convencional: la *intención*. Sólo si tomamos ésta en cuenta, podremos implementar las máximas conversacionales (Grice 1975, pp. 511ss) y valorar si, en el caso de las guerras del tabaco, aquéllas se cumplen o no.

Según el modelo de Grice, cuando un hablante profiere una emisión, lo hace con la intención, doble, de comunicar algo y de que dicha intención sea reconocida por parte del oyente (Grice 1968, p.479). La intención, por lo tanto, es clave en la configuración del significado de una emisión, pues éste depende directamente de la intención del emisor y de su reconocimiento por parte del receptor. Así pues, si atendemos al modelo de Grice, contamos con los siguientes tres elementos: por un lado, un emisor con una intención; por otro, una preferencia (o mensaje enunciado) con un significado configurado tanto por la

intención del emisor como por el reconocimiento de esa intención por parte del receptor; y, por último, la reacción del receptor en relación al reconocimiento de una intención —*en principio*, la intención real del emisor—. ⁴ Posteriormente (Sección V) recurriremos a estos elementos en nuestro estudio de casos.

Grice presenta cuatro tipos de usos de la palabra “significar” (x simboliza una preferencia): (1) el significado atemporal de una x , (2) el significado atemporal aplicado de una x , (3) el significado ocasional de una x , y (4) el significado ocasional del hablante. ⁵ Los tres primeros tipos se pueden explicar en términos del cuarto y el significado ocasional del hablante —este tipo de especificación del significado— se puede articular en términos de la *intención* del hablante (Grice 1968, pp.484s). La explicación griceana del significado ocasional del hablante a partir de la intención posibilita que vertamos aquí su esquema que aplicaremos posteriormente en el estudio de casos véase Grice (1968, p.499):

H profiere x con la intención de que A :

- (1) lleve a cabo r ,
- (2) piense que H tiene la intención de que A lleve a cabo r , y
- (3) piense que H tiene la intención de que la satisfacción de (1) se basa en parte en la satisfacción de (2).

Esquema del significado basado en la intención (Grice)

En el esquema, r es la acción que lleva a cabo A , el receptor. H es el hablante y x es lo que profiere el hablante. El esquema aplicado al caso de las tabaqueras hace que H simbolice a las compañías y A al ámbito público (ciudadanos, reguladores, jueces, consumidores de tabaco en particular, etc.). Si enfocamos especialmente el papel que desempeña la intención, podemos establecer que las compañías tabaqueras avanzan una estrategia discursiva de manipulación interesada dirigida a los receptores de su mensaje.

El esquema que propone Grice se puede completar con un Principio y cuatro máximas que el mismo autor propuso con el fin de detectar la adecuación comunicativa y significativa del discurso, en particular el conversacional. Gracias a ellos podremos destapar las ‘trampas’⁶ que se producen en la comunicación entre tabaqueras y ámbito público. Según Grice, “nuestras conversaciones (...) son esfuerzos cooperativos (...). Cada partícipe se apercebe de que hay en ellas, en alguna medida, un propósito común o conjunto de

⁴ Enfatizamos la expresión “en principio” porque no siempre se reconoce la intención *real*, sino otra distinta. Y como veremos, conceder esto es fundamental para nuestra tesis.

⁵ Para un ampliación de esta clasificación, véase Grice (1968, pp.482ss). En particular, aquí nos interesa el significado *ocasional* del hablante (Grice 1968, pp.484s).

⁶ Utilizo la palabra “trampas” y no “errores” ya que en las máximas de Grice se habla de errores de comunicación, pero aquí no es el caso, ya que hay una intención.

propósitos comunes” (Grice 1975, p.515). En función de ello, establece lo que denomina ‘Principio Cooperativo’: “Haga usted su contribución a la conversación tal y como lo exige, en el estadio en que tenga lugar, el propósito o la dirección del intercambio que usted sostenga”. Este principio cooperativo general lo complementa con cuatro categorías en las que poder situar otras máximas para la comunicación y el significado: cantidad, cualidad, relación⁷ y modo⁸. Según la de cantidad, el emisor debe proporcionar la mayor información posible, aunque no más de la necesaria. La noción de cualidad dicta que el emisor no debe decir lo que crea que es falso y tampoco defender algo sin pruebas suficientes. La categoría de modo propone que el emisor evite ser oscuro y ambiguo y sea, en cambio, escueto y proceda con orden (Grice 1975, pp. 516-517). Aquí recurriremos a las categorías de cantidad cualidad y modo. Cabe reseñar, junto con lo dicho, la advertencia de Grice de que en algunos casos se pueden violar máximas sin ninguna intención y que, de hecho, en las conversaciones casuales esto ocurre, si bien este no es el caso en los intercambios comunicativos que aparecen aquí.

Por lo tanto, contamos con dos elementos clave para apoyar la tesis aquí propuesta: el modelo de Grice para su análisis del significado y las máximas conversacionales. Tanto en dicho análisis como en la violación del principio de cooperación manejaremos principalmente la noción de intención en un sentido paralelo al del modelo de Grice.

III. LAS GUERRAS DEL TABACO

Las guerras del tabaco tienen su origen en la década de 1950 (Michaels & Monforton 2005, p.40). Las disputas entre Administración y tabaqueras están motivadas por la incompatibilidad de sus respectivos intereses. Por una parte, la Administración norteamericana, y algunas asociaciones como la American Cancer Society (ACS), pretenden regular el consumo de tabaco y advertir de sus efectos nocivos. En la otra parte, compañías del tipo de Hill and Knowlton (H&K) —paradigmática en este contexto— tienen como objetivo evitar tanto la regulación estatal como la mala publicidad respecto de sus productos, y para ello se esfuerzan en convencer de la falta de rigor de los informes administrativos generando incertidumbre y confusión entre el público. Los aspectos fundamentales que se plantean en las controversias son los siguientes: la relación putativa entre fumar y padecer cáncer, las enfermedades coronarias y el riesgo de enfermedades en fumadores pasivos

⁷ Se deja de lado esta categoría ya que el propio Grice no la desarrolla en este texto (Grice 1975, p.517).

⁸ Véase que Grice utiliza las categorías de Kant para analizar este aspecto.

(Michaels & Monforton 2005, p.40). La comunidad científica justifica y demuestra la existencia de la relación mencionada⁹ y las compañías de tabaco optan por llevar a cabo una campaña para evitar la regulación estatal y la compensación a las víctimas (Michaels & Monforton, 2005, p.40).¹⁰

En esta tarea de desacreditación resalta el hecho de que las compañías tabaqueras han llegado al punto de referirse a los informes de las instituciones con el apelativo de *ciencia basura (junk science)*. La estrategia opone esta noción a la antagonista de *ciencia válida (sound science)*. El discurso de las compañías tabaqueras emplea el concepto de ciencia basura para referirse al tipo de ciencia que hacen los científicos que participan en los informes para la regulación e información de los efectos nocivos del tabaco (Michaels & Monforton 2005, p.43). Se trata de un concepto también utilizado, en el ámbito público, por parte de otras tipos de empresas privadas en contra de la regulación de un producto que comercializan y que en principio es nocivo para la salud pública o, por ejemplo, contrario a la teoría del calentamiento global.¹¹ El argumento principal para desacreditar estos estudios es que los métodos que llevan a cabo los científicos en el ámbito de regulación son defectuosos y sus resultados contradictorios o incompletos. Como consecuencia, concluyen, constituyen un intento *prematureo* para forzar la regulación (Michaels & Monforton 2005, p.43). Esto que podemos calificar de ataque a los informes de la comunidad científica pretende generar incertidumbre entre el público y ganar tiempo mediante la desacreditación de la ‘fuente’ que proyecta una mala imagen del tabaco y que apoya la regulación en forma de decisiones legales.

La compañía tabaquera que acuñó y desarrolló el concepto de ‘ciencia basura’ fue Philip Morris, con el apoyo de la recién creada organización llamada The Advancement for Sound Science Coalition (Michaels & Monforton 2005, p.43). Esta coalición fundó la página web *junkscience.com* en la que se muestran supuestos casos de ‘ciencia basura’ y se defiende, frente a esta, su opuesta: la ciencia válida.¹² Según el artículo de Michaels y Monforton, esta web define *junk science* como una ciencia basada en datos defectuosos y análisis interesados en promover algo en especial (2005, p.43). En este caso las tabaqueras apuntarían a los informes defectuosos de la administración y asociaciones para promover la regulación del tabaco y las indemnizaciones. En el caso de la web y del concepto de ‘ciencia

⁹ Véanse los artículos citados por Michaels & Monforton (2005) en las notas de 29 a 31.

¹⁰ Véanse los artículos citados por Michaels & Monforton (2005) en las notas 31-34.

¹¹ En el sitio web www.junkscience.com se pueden encontrar muchos casos en los que se intentan defender causas como la inexistencia del calentamiento global.

¹² Milloy (1996) [www.junkscience.com].

basura’, el frente abierto es de carácter público y pretende generar incertidumbre con el fin de no permitir que se dañe la imagen del consumo de tabaco.

Por otro lado, cabe reseñar que la disputa también se lleva a cabo en los juzgados y en el mundo académico. En el mundo académico el problema que crea la conceptualización de la ‘ciencia basura’ es evidente: ¿Cómo diferenciar la ciencia válida de la ‘ciencia basura’?¹³ ¿Hasta qué punto el concepto de ‘ciencia basura’ desacredita estudios válidos y sirve de filtro ‘defectuoso’ para estudios interesados? Haack (2005, pp.66-73) muestra la manera en que se ha intentado definir claramente el concepto de ‘ciencia basura’ y los problemas que acarrea tanto la definición como su utilización interesada. Este frente está directamente relacionado con las disputas en el ámbito jurídico, cuyos problemas se pueden caracterizar con preguntas como las siguientes: ¿quién debe encargarse de la evaluación de los informes denunciados como ‘pseudociencia’?, ¿hasta qué punto un informe puede apoyar la regulación de la exposición a un producto químico?, o ¿en qué definición debe basarse el juez para determinar si un informe es defectuoso o no? (Haack 2005, pp.69s).

El problema principal de los estudios realizados tanto en el caso del tabaco como en los otros casos de regulación de exposición de algún producto es que son *estadísticos*. Michaels advierte que en los estudios epidemiológicos siempre hay incertidumbre. Por ejemplo, es sabido que en el laboratorio solo se pueden utilizar animales¹⁴ y que en los estudios de campo es imposible aislar a los sujetos de las sustancias químicas que supuestamente provocan la enfermedad, entre otras cosas (Haack 2008, p.60). Por ello, las empresas sostienen que las regulaciones por parte de la Administración no se pueden basar en informes que contengan algún tipo de duda. Por supuesto, esto origina una dificultad de difícil solución ante tales exigencias de precisión ‘irrazonable’, a saber: que las regulaciones tampoco se pueden fundamentar en informes realizados bajo investigación exacta o sin lugar a un margen de duda, dado que esto no es posible en la práctica científica real (y ya ningún enfoque filosófico al respecto lo defiende) y, más grave si cabe, porque mientras se busca la certeza absoluta, hay un alto grado de probabilidad de que muera gente o se deteriore el medioambiente (Haack 2008, pp.60-78).

¹³ Explica Haack que ha habido varios intentos para definir lo que era ciencia válida y diferenciarla de la ciencia basura. Se han propuesto reglas metodológicas que se debían cumplir, la forma que debía tener ese conocimiento, etc. y se ha llevado ante tribunal (Haack 2005).

¹⁴ El problema de los estudios con animales es que para que se desarrolle el cáncer en un humano necesitamos al menos treinta años y la mayoría de animales no viven lo suficiente como para desarrollar cáncer. Como alternativa, lo que se hace es someter a esos animales a cargas más elevadas de exposición al elemento supuestamente nocivo. Aunque esto no sirva de solución, los defensores de la sustancia en cuestión alegan que el nivel de exposición que se utiliza jamás se da en los humanos (Michaels 2008, pp.67-68).

Veamos un ejemplo. Imaginemos que realizamos un estudio de un grupo de 100.000 fumadores, un estudio que dura treinta años¹⁵ y a lo largo de los cuales estas personas pueden estar expuestas a más productos nocivos que el tabaco. Aun así, consideremos lícita la relación entre fumar y desarrollar alguna enfermedad cardiovascular si un 80% de los sujetos estudiados la desarrolla. Imaginemos ahora un estudio en el que la muestra es menor, y dura solo cinco años. Es muy probable que los sujetos no desarrollen cáncer, por lo que esta táctica, y otras tales como mezclar sujetos de distintas exposiciones al producto, es utilizada como demostración de que el tabaco u otras sustancias químicas no son nocivas según el conocimiento disponible en un determinado momento (Michaels 2008 p.62). Así pues, si se sigue una pauta parecida a la del ejemplo, se observa que pueden existir muchas brechas por donde las empresas pueden atacar a la Administración. Los errores en la mala clasificación de exposición, la mala elección de una muestra, la carencia de tiempo, muchos factores que pueden provocar la misma enfermedad o re-análisis defectuosos son ejemplos de ello.¹⁶ Es fácil romper la relación entre la exposición a un producto y la enfermedad. Y precisamente por aquí es por donde a lo largo de estos sesenta años las compañías de tabaco han atacado los informes de la Administración y asociaciones, y han conformado informes que apuntan a la precipitada puesta en marcha de un plan de regulación. Por esto, a partir de aquí mostraremos cómo las tabaquerías han intentado evitar la regulación del consumo de tabaco atacando por estos flancos y manipulando a los receptores de sus mensajes. Veamos en primer lugar algunos casos particulares que posteriormente se analizarán.

IV. CASOS PARTICULARES

Veamos varios casos particulares en los que la industria tabaquera ataca los intentos de apoyar la regulación por parte de la Administración y de diversas asociaciones (cfr. Michaels & Monforton, 2005). Estos casos nos servirán de objeto de estudio aplicativo del esquema de Grice.

¹⁵ La mayoría de estudios epidemiológicos fiables tienen una duración de entre 20 y 30 años ya que en general el cáncer producido por productos químicos tarda tiempo en aparecer. Algunos de los estudios epidemiológicos que duran menos de 20 años son sospechosos de buscar resultados negativos a propósito de crear duda (Michaels 2008, p65).

¹⁶ Muchas veces se elige una muestra no representativa de la población real, por ejemplo trabajadores con riesgo de sufrir accidentes, así se consigue que la estadística de mortalidad por la enfermedad estudiada sea menor de lo que se esperaba. El truco más utilizado por la industria, dice Michaels es el de desviar la atención, cuando tenemos dos químicos que producen cáncer y la muestra estudiada está expuesta a los dos. El cáncer producido por el amianto es indistinguible por el producido por el consumo de tabaco y la muestra elegida no puede ser suficientemente controlada como para aislarla completamente (Michaels 2008, p.64).

Después de que la comunidad científica estableciera un acuerdo sobre la vinculación entre fumar y padecer enfermedades, la compañía de tabaco Hill and Knowlton comenzó una campaña¹⁷ para minimizar el efecto de los informes publicados por la American Cancer Society, los cuales vinculaban el consumo de tabaco con padecer cáncer. Tres eran los puntos clave básicos de la campaña (se analizarán posteriormente aquí) (Michaels & Monforton 2005, p.40):

- (i) la relación causa-efecto entre fumar y padecer cáncer no está demostrada,
- (ii) los datos en forma de estadística no proporcionan pruebas de peso, y
- (iii) es necesaria más investigación para poder proceder a la regulación.

Gracias al acceso actual *online* a innumerables artículos que se publicaban en revistas de mediados de la década de 1950, podemos observar un gráfico publicado en 1954 en la revista *True, the Man's Magazine* en el artículo "Smoke without fear", escrito por Donald Cooley en colaboración con la empresa Hill and Knowlton (H&K). Desde la perspectiva del lenguaje, cabe destacar estos dos enunciados: "si usted es un hombre o una mujer que fuma, relájese y disfrute" y "si usted es fumador, fume sin miedo" (Cooley 1954, pp, 1s).

Este caso sirve para entender una conclusión que Michaels y Monforton constatan (2005 p.40): en un memorándum confidencial, los consultores de H&K aseguraron que en dos años y medio tenían que generar incertidumbre sobre la teoría que relacionaba el cáncer con ser fumador, y hacer que la gente reconociera que discurso contrario al tabaco no había sido establecido científicamente. Y parece que H&K consiguió lo que pretendía.

En 1960, H&K comenzó a publicar la revista *Tobacco and Health Research*. En esta revista proponían como criterio principal que los artículos debían poner en duda la teoría que relacionaba el tabaco con el padecimiento de determinadas enfermedades (Haack 2005, p.40). Junto con ello, la estrategia se extendió explícitamente a la manipulación lingüística del lenguaje y de las creencias, hasta el punto de que un ejecutivo de la industria del tabaco llegó a defender que "la duda es nuestro producto" (Michaels & Monforton 2005, p.40). La clave de este enunciado radicaba en proponer que el público creyera que no había consenso científico en cuanto a la teoría del tabaco y el cáncer. Todos estos casos son, entre muchos otros, ejemplos nítidos para defender la hipótesis que aquí se presenta.

¹⁷ (Michaels & Monforton 2005, p.40)

Veamos a continuación cómo mostrar la tesis de la manipulación mediante la aplicación de la estructura del modelo de Paul Grice. Primero se analizarán cuatro casos con el esquema del análisis del significado vinculado a la intención y posteriormente se estudiarán algunos casos que incumplen el principio cooperativo anteriormente mencionado.

V. APLICACIÓN DEL MODELO DE GRICE

El primer enunciado que se analiza lo profirió la empresa de tabaco H&K en 1955 (Michaels & Monforton 2005, p.40):

(e_1) “La relación *causa-efecto* no está probada de ningún modo”.

La relación a la que se refiere es entre fumar y padecer alguna enfermedad. Veamos primero el desajuste evidente que hay entre la intención real del emisor y la intención que reconoce el receptor.

El emisor en este caso es una empresa de tabaco. La intención de la empresa es que el receptor no perciba el consenso científico en torno a la cuestión de si fumar está directamente relacionado con padecer enfermedades, como hemos visto más arriba. La intención que pretende que perciba el receptor es la de informar desinteresadamente sobre la verdad de los informes llevados a cabo por la administración. No hay honestidad por parte del emisor, ya que, tal y como se cita en el artículo, la comunidad científica sí había llegado a un consenso (Michaels & Monforton 2005, p.40). En este caso, el receptor confía en la intención que le transmite el emisor: la de informar desinteresadamente sobre unos informes. El problema que tenemos aquí es que la intención que reconoce el receptor no es la intención real del emisor, pero sí la que quiere, el emisor, que se reconozca. El desajuste entre la intención real y la percibida y la falta de honestidad es evidente.

Analicemos ahora más detalladamente la intención y su carga en cada fase de la comunicación, tanto por parte del emisor como por parte del receptor (Grice 1968, p.499). Tendremos en cuenta que Grice analiza las distintas acepciones de significados no naturales. Como consecuencia de ello, relacionamos el significado ocasional del hablante directamente con la noción de intención (siendo H el hablante (la empresa), A el receptor (público), r la acción llevada a cabo por el receptor, y x la emisión del hablante). Según Grice, H profiere x con la intención de que:

(1) A lleve a cabo r : en este caso r consiste en que el receptor (A) crea que no hay consenso entre la comunidad científica. Esta intención está implícita en otra intención más

noble, la de informar desinteresadamente, y no se explicita ni se muestra claramente para el receptor. La intención que cree el receptor (A) que tiene la compañía tabaquera (H) es la de informar desinteresadamente sobre la “verdad” de unos informes emitidos por la Administración o asociaciones a favor de la regulación del tabaco. Creyendo A esta intención, el efecto indirecto es que piense que no hay consenso, ya que unos científicos dicen una cosa y otros la desmienten.¹⁸ Si H fuera explícito en su intención real, A desconfiaría, dado que se harían evidentes los intereses en juego. Por lo que vemos claramente un engaño, el emisor esconde las intenciones reales y de este modo consigue satisfacerlas, si fuera explícito y no escondiera esas intenciones detrás de otras más nobles (informar desinteresadamente) probablemente no conseguiría su objetivo (que el público crea que no hay consenso científico). Según Grice, el significado depende en último término de la intención (Grice 1968, p.484). El significado de este enunciado cambia, el significado real de lo que emite la empresa de tabaco es uno y el que recibe el receptor es otro, ya que la intención real y la que entiende el receptor es distinta.

(2) *A piense que H tiene la intención de que A lleve a cabo r*: es decir, que H diga algo con la intención de que el receptor reconozca su intención primera.¹⁹ Aquí ocurre que cuando la empresa (H) profiere x no pretende que el receptor (A) actúe en la medida en que reconozca su intención real (la de que A siga fumando sin preocuparse por su salud porque no ve que haya consenso). Lo que H realmente pretende al proferir x es que el receptor concluya que no hay consenso, pero que lo crea implícitamente por medio de una intención presuntamente menos cargada de intereses, a saber: la de informar desinteresadamente. Pero esta regla no se cumple, no hay una transparencia de intenciones por parte de H, dado que no quiere que se reconozca su intención real y, por tanto, la actuación de A no se basará en el reconocimiento de la intención real. Lo que hace H&K al proferir x, a los ojos del receptor, es ser crítico con lo que dicen los otros científicos, de forma desinteresada. Se vuelve a ver la falta de honestidad y como de este modo la empresa consigue su objetivo.

(3) *A piense que H tiene la intención de que la satisfacción de 1 se basa en la satisfacción de 2*: Para el receptor (A) la intención de la empresa (H) es informar desinteresadamente y actúa reconociendo esa intención. Pero en realidad la intención de H

¹⁸ Algunos artículos emitidos por la industria tabacalera se presentaban como informes independientes para aparentar más objetividad para el público. En la revista *Tobacco and Health Research* los participantes eran científicos y físicos (Michaels & Monforton 2005, p.40). Por tanto, para el público general representaban una falta de consenso en una misma comunidad.

¹⁹ Cabe aclarar la utilización de la palabra “intención primera”. Esta intención es la de que A lleve a cabo r, distinta de la intención de que se reconozca su intención primera.

es otra aunque, de todos modos, el punto 1 se lleva a cabo y H consigue su objetivo. A piensa que no hay consenso y concluye que no debe preocuparse por padecer enfermedades. A llegará a esta conclusión en tanto crea que la intención de H es otra que la real. Lo que pretende H es que este “input”²⁰ de información parezca transparente y que A crea que H muestra sus intenciones. A cree que H quiere que 1 se cumpla en tanto en cuanto A reconozca la intención real de H; es decir, el punto 2. Aquí es donde radica la falta de honestidad. El punto (3) dice: *A piensa que H espera que A reconozca la intención verdadera de H y A actúe en la medida del reconocimiento de esta intención*. El desajuste consiste en que A reconoce como intención no la verdadera intención de H, sino otra, la que H quiere que reconozca (que no es la auténtica). Entonces en este caso, la ingenuidad de A permite que H tenga la intención de 1, 2 y 3 y estos se cumplan. El acto que lleva a cabo A no depende del reconocimiento de la intención real de H, sino del reconocimiento de otra intención, aunque A sí piensa que reconoce la intención real y actúa en parte²¹ por esto; si no, se explicitaría el engaño. Por lo tanto, A piensa que H tiene la intención de que la satisfacción de 1 se basa en la satisfacción de 2. Pero la satisfacción de 1 se basa en un engaño por parte de H en cuanto a sus intenciones. La empresa H tiene la intención de que A (o los fumadores) piense que la tabacalera pretende que r (seguir fumando) y que esto se base en el reconocimiento de la intención real de la empresa, así como que el receptor lo crea.

Analicemos ahora el segundo enunciado anteriormente mencionado:

(e_2) “Los datos estadísticos no prueban las respuestas”.

El enunciado e_2 hace referencia a que los informes (estadísticos) no aseguran la relación causa-efecto. Lo que ocurre con los informes estadísticos es que no pueden proporcionar pruebas que apoyen de forma total sus tesis, por lo que deben conformarse con la mejor evidencia disponible en ese momento. Derogar la regulación hasta obtener pruebas sin ningún tipo de falta de exactitud podría provocar muchas muertes (Michaels 2008, p. 60). Es sobre esta carencia de exactitud sobre la cual los consultores de las empresas se apoyan para defender su causa.

²⁰ Este *input* es la intención que reconoce A que emite H; H pretende que sea reconocida como algo sincero.

²¹ No se puede decir que A actúe únicamente porque cree reconocer la intención real de H; existen otros factores contextuales que empujan a A a llevar a cabo r, pero el reconocimiento de una intención es clave en esa tarea.

La intención de las tabaqueras es que el público sepa que esos informes no tienen un carácter absoluto, sino que están basados en pruebas inconclusas como para servir de apoyo suficiente²² a una posible propuesta de regulación. El público capta la intención de la tabaquera como algo ‘bueno’, como un intento de arrojar luz sobre esos informes, como si por parte de la Administración hubiera otro interés escondido que no fuera la salud pública. Esto ocurre en parte porque existe una falta de información de cómo funciona la ciencia y cómo consigue resultados, lo cual precisamente no se realiza apelando a ninguna certeza absoluta, sino a un apoyo *suficiente* para la regulación. La Administración debe llevar a cabo inferencias a partir de pruebas *limitadas* para apoyar la regulación (Michaels 2008, p.60), pero la industria aprovecha esa limitación en el conocimiento y promete superar esa carencia en sus informes: “nosotros combinamos informaciones y aplicamos métodos cualitativos y cuantitativos para superar esa falta de certeza que hay en el conocimiento científico” (cfr. Michaels 2008, p.60).

Nuestro análisis basado en la intención (siendo H el hablante (la empresa), A el receptor (público), r la acción llevada a cabo por el receptor y x la emisión del hablante) es el siguiente: Según Grice, H profiere x con la intención de que:

(1) A lleve a cabo r : al proferir e_2 , la tabaquera tiene la intención de que el receptor no se crea los informes de la Administración y siga consumiendo tabaco (r). Del mismo modo que en e_1 , ocurre que H consigue su objetivo. A lleva a cabo r : duda, en cierta medida, sobre los informes que apoyan la regulación del tabaco.

(2) A piense que H tiene la intención de que A lleve a cabo r : la compañía tabaquera (H) quiere que el receptor (A) piense que la compañía dice algo con la intención de que el receptor reconozca su intención primera (que se lleve a cabo r). A piensa esto realmente, por lo que H consigue su objetivo, pero A se equivoca. Lo que H quiere que ocurra es que A vea como un favor la información que le otorga este enunciado, como una muestra de la realidad de esos informes, suponiendo H que A no sabe muy bien cómo funcionan los informes que apoyan la regulación de algún producto. Por tanto, el engaño es evidente: H aprovecha la ingenuidad de la idea de una ‘búsqueda de la verdad’²³ para apoyar esa regulación cuando en el ámbito de la investigación y, en concreto, de los efectos

²² Las empresas apelan a la idea de que las pruebas no apoyan suficientemente, en el sentido de que en un proceso de inducción son débiles como para proponer la regulación, como si fuera posible una certeza absoluta, para ampliar véase Haack 2005, p.67.

²³ Como si fuera posible una verdad al estilo platónico, una verdad absoluta fuera de cualquier tipo de duda. En el público no iniciado en las cuestiones de filosofía, esta idea parece tener el efecto deseado por la tabaquera.

perjudiciales de algún producto químico, jamás se tienen pruebas definitivas para apoyar completamente una tesis, sino a lo sumo suficientemente.

(3) *A piense que H tiene la intención de que la satisfacción de 1 se basa en la satisfacción de 2*: igual que en el caso anterior, el receptor (A) entiende que la compañía (H) supone que él (A) actuará en la medida en que reconozca la intención real de la compañía (H). A actúa, lleva a cabo r, porque cree reconocer la intención real de H aunque no es así. Otra vez más la intención de H se esconde detrás de una intención distinta, cargada de intereses y con el objetivo de crear dudas sobre los informes de la Administración y ganar tiempo para que la gente siga consumiendo tabaco, todo ello escondido detrás de una supuesta intención informativa. Se recurre al nombre de la ciencia o al concepto de ciencia válida o *sound science*²⁴ con el fin de favorecer determinados intereses económicos, haciendo ver que la ciencia que hacen ellos sirve para superar las incertidumbres de los informes de la ‘ciencia basura’. En todos los casos, las conclusiones favorecen, aunque sea indirectamente, el mensaje de que se siga consumiendo tabaco.

El tercer enunciado de H&K es el siguiente:

(e₃) “Es necesaria mucha más información para defender la regulación”.

Este enunciado apunta al mismo elemento que el anterior: los estudios estadísticos no aportan pruebas definitivas para apoyar completamente una tesis, sino a lo sumo suficientemente. Lo que está en juego aquí, a diferencia del caso anterior, es la determinación de la *cantidad* de casos para apoyar suficientemente una tesis. Este enunciado parece que pretende algo muy difícil de obtener: apoyar una tesis completamente, pero a partir del estudio de una cantidad determinada de casos; es decir, pretende apoyar completamente un enunciado general a partir de una cantidad dada de casos particulares.²⁵ Otra vez más se juega con el desconocimiento del público. Una empresa de tabaco no es un

²⁴ Este concepto ya se ha explicado en el apartado III del trabajo pero para ampliar véase Michaels & Monforton 2005, p.43.

²⁵ Inductivamente, una tesis no se puede *verificar* completamente, sino que a lo sumo se puede *apoyar* suficientemente. El estudio de muchos casos particulares con un mismo resultado no garantiza una inferencia legítima a un enunciado general. Por ejemplo, a partir del estudio de miles de casos en que el fumador desarrolla alguna enfermedad, no se puede inferir legítimamente que todos los que consuman tabaco padecerán una enfermedad. Hoy en día la ciencia ambiental o las ciencias de la salud se valen del método inductivo para apoyar nuevas hipótesis. En este sentido, no buscan *verificar* la tesis, sino apoyarla con el máximo grado posible apelando a una cantidad dada de casos particulares. En los estudios epidemiológicos se acepta este método (Douglas 2000), dado que las regulaciones deben llevarse a cabo la mayor celeridad posible. La práctica científica actual no busca certezas absolutas, tal y como pretendía el *positivismo científico*, y el hecho de esperar a tener más casos particulares para apoyar en mayor medida el enunciado general podría causar muertes.

emisor adecuado para poner en duda si la cantidad de casos estudiados son suficientes para defender la regulación, sobre todo si en la eficiencia de esa regulación están en juego vidas humanas. Es más, sería inaceptable aceptar que una empresa de tabaco involucrada exigiera la necesidad de una certeza absoluta de las pruebas y, por lo tanto, un apoyo completo para la regulación del consumo de tabaco. La relación causa-efecto entre fumar y padecer enfermedades no puede ser probada completamente porque no se cuentan con todos los datos del pasado, del presente y del futuro. El estudio es limitado.

Veamos el análisis basado en la intención. H profiere x con la intención de que:

(1) *A lleve a cabo r*: la tabaquera (H) profiere e_3 con la intención de desacreditar los informes de la Administración y de que el público (A) no los vea como algo preocupante (r); es decir, como informes precipitados que no apoyan suficientemente la regulación. La intención que percibe A no es tal, sino otra. Al igual que en los casos e_1 y e_2 , es una intención más noble y aparentemente descargada de intereses. Lo que percibe A es que H informa desinteresadamente sobre unos informes, que no apoyan completamente la tesis causa-efecto entre fumar y padecer enfermedades y, por lo tanto, la regulación. De hecho es cierto que esos informes no apoyan completamente la tesis de causa-efecto entre fumar y padecer enfermedades, pero es absurda la pretensión de eliminar todo margen de duda de unos informes estadísticos. En el ámbito científico esos informes si apoyan suficientemente esa tesis, suficiente como para proponer una regulación y no esperar a que haya más afectados. Como se ha dicho antes, las regulaciones no pueden esperar una fundamentación basada en informes realizados bajo investigación exacta o sin lugar a un margen de duda, dado que esto no es posible en la práctica científica real.

(2) *A piense que H tiene la intención de que A lleve a cabo r*: la compañía tabaquera (H) pretende que el receptor crea que ella (H) es sincera en cuanto a su intención de querer que el receptor (A) lleve a cabo r . En este caso, r consistiría en despreocuparse de los informes de la Administración y desestimar una regulación con la excusa de que perderían mucho dinero. Para A, la intención de H es informar objetivamente sobre la insuficiencia de unos informes que se presentan para apoyar la regulación. En realidad, la intención real de H es desmerecer esos informes y consecuentemente ganar tiempo en la disputa contra la Administración.²⁶ Lo que cambia es la intención de fondo. H no es transparente sobre los intereses e intenciones segundas que tiene en mente. A no se equivoca del todo en este caso al pensar que H quiere informar sobre la insuficiencia de unos

²⁶ Véase Michaels & Monforton 2005, p.40

informes, pero que esa preferencia vaya cargada con intereses económicos y no solo con una pretensión de objetividad ya hace opaca la intención de H. Aun así, A lleva a cabo r creyendo que eso es lo que pretende H; por tanto, (2) se cumple sobre un engaño implícito por falta de información en el receptor.

(3) *A piense que H tiene la intención de que la satisfacción de (1) se basa en la satisfacción de (2)*: la tabaquera (H) pretende que el receptor (A) piense que H espera que la acción que lleve a cabo el receptor se base en el reconocimiento de la intención real de H. En este estado de la comunicación vemos otro engaño. A piensa que H es sincero en su intención, y A cree que capta la intención real, por lo que se supone que la acción que llevará a cabo se basará en la captación de esa intención. H consigue que A crea que H es transparente y que H quiere que se reconozca su intención real por parte de A. La acción que se llevará a cabo, realmente, no se basa en el reconocimiento de la intención real, pero A así lo cree. Como hemos señalado en (2), la intención que capta A no difiere demasiado de la intención de H, pero sí lo suficiente como para que la tabaquera se preocupe por esconder parte de la intención real. Posiblemente, si A conociera los intereses que guían la intención de H, se lo pensaría dos veces antes de aceptar la supuesta información objetiva que se le proporciona sobre esos informes y, consecuentemente, antes de llevar a cabo r.

Volvamos a una cita en la revista *True, the Man's Magazine*. Se trata del artículo ya mencionado de 1954 (“Smoke without fear”, por Donald Cooley), en el que se dice lo siguiente: “Si usted tiene sentimientos de culpa, se siente débil de voluntad, inmoral y suicida, comience de nuevo a fumar con tranquilidad” (Cooley 1954, p.2). En este enunciado no encontramos un ataque a los informes de la Administración, pues la el autor, en nombre de las tabaqueras, no apela a la falta de pruebas de los informes, sino que simplemente recurre a jugar con los sentimientos del receptor. Éste, que podría ser alguien que hubiera dejado de fumar recientemente debido a la influencia de unos informes de la Administración que vinculaban el tabaco con enfermedades cardiovasculares, se podría sentir débil a causa de su adicción y encontrarse con este texto. Y el texto es explícito: le dice que estará mejor si vuelve a fumar otra vez.

El análisis de este enunciado tan llamativo nos mostrará un resultado distinto de los anteriores. En este caso la intención que percibe el receptor es muy parecida a la del emisor. Pero lo que es revelador es lo que hay detrás de esa intención. Veamos el juego de intenciones en este caso. H profiere x con la intención de que:

(1) *A lleve a cabo r*: Cooley (H) profiere ese enunciado con la intención de que el receptor (A) vuelva a fumar (r). El receptor vuelve a fumar porque se siente débil y tiene la

impresión de que estará mejor así, como estaba antes; es decir, fumando. Y parece que alguien le apoya en esa decisión. Entonces, teniendo A ya la intención de volver a fumar, H le propone que lo vuelva a hacer. Por lo tanto, está claro que los dos están de acuerdo. Lo reseñable es que hay implícita una manipulación con la ayuda de los sentimientos previos de A (aunque se deban parcialmente a su adicción). A no está en condiciones de tomar una buena decisión respecto del tabaco, puesto que su adicción no le permite dejarlo del todo. H aprovecha esto y consigue su objetivo.

(2) *A piense que H tiene la intención de que A lleve a cabo r*: H consigue que A piense que H tiene la intención de que A lleve a cabo la acción de volver a fumar. En este caso el receptor no se engaña al pensar que A tiene la intención de que lleve a cabo r, pero sí lo hace cuando lo concibe como un buen consejo. El receptor reconoce la intención real, por lo que el autor del engaño no es la tabaquera. No hay engaño por parte de ésta. Lo que sí hay es una utilización de recursos ilegítima para convencer a alguien, pues hay manipulación según ciertos sentimientos de A. A ya tiene en mente volver a fumar y el no hacerlo le causa malestar; el apoyo de un tercero, en este caso el artículo de Cooley, lo acaba por convencer de que debe volver a fumar. De este modo, H consigue su objetivo.

(3) *A piense que H tiene la intención de que la satisfacción de (1) se basa en la satisfacción de (2)*: A piensa que H pretende que el hecho de que A lleve a cabo r se basa en el reconocimiento de que H quiere que eso ocurra. A piensa que H es transparente en su intención y de hecho en este caso lo es. Cooley lo afirma claramente: “comience de nuevo a fumar con tranquilidad”. Y esa precisamente es la intención de H y la que percibe A. La clave está en que la satisfacción de (1) no se basa tanto en el reconocimiento de la transparencia de la intención de H cuanto en la necesidad de llevar a cabo r por otros elementos en juego como, en este caso, la adicción. A diferencia de los otros casos, r no se lleva a cabo por un *input* de información, sino por circunstancias físicas y psicológicas de A.

Tomemos en consideración el siguiente enunciado de Cooley (1954, p.3):

(*e*₄) “Usted debería dejar de comer en casa. Ocurren más accidentes en la cocina que en la casa de otro”.

El enunciado se encuentra entre otros enunciados del mismo tipo enmarcados en una parte del artículo que tiene como título “La obsesión pusilánime”. En este caso el autor tacha de pusilánimes a quienes se preocupen por lo que dicen los informes de la ACS. Su intención es atacar al lector por algo que pueda ocurrir; en este caso, por el posible hecho de

que se preocupe por lo que dicen los informes. El receptor recibirá esto como una ofensa y por ello dejará de preocuparse, pues el ejemplo conduce la preocupación al absurdo. Lo cierto es que nada tiene que ver comer en casa con fumar, pero ese es el efecto que pretende que tenga el emisor para el receptor. H profiere x con la intención de que:

(1) *A lleve a cabo r* : pretende que el lector del texto deje de preocuparse y consiguientemente deje de ser un pusilánime. La intención final de H es que el receptor vuelva a fumar. En este caso, igual que en el anterior, no parece que H pretenda engañar en su intención a A, pero sí ocultar de algún modo sus intereses y conseguir igualmente el objetivo deseado. La forma de ocultar esos intereses sin que dejen de cumplirse es por medio de la apelación a los sentimientos del receptor, como en el caso anterior. Parece que si el público lleva a cabo r , ya no se sentirá como un pusilánime.

(2) *A piense que H tiene la intención de que A lleve a cabo r* : posiblemente la intención de H no sea que A deje de ser pusilánime, sino que se sienta pusilánime, deje de preocuparse y siga fumando. Esto no es lo que capta A, sino más bien una advertencia a su favor. Inicialmente, A capta la intención de H como la intención de llamarlo ‘pusilánime’ por estar preocupado y A actúa en función de la intención que ha percibido; esto es, actúa para no pertenecer a ese grupo y así sentirse bien consigo mismo. A piensa que H pretende que A deje de ser un pusilánime, puesto que el hecho de preocuparse le concede ese atributo y lleva a cabo r (dejar de preocuparse).

En este caso, la manipulación es más que evidente. El emisor extiende la estructura de la conclusión a límites absurdos. La estructura señala que debería dejar de fumar, pues si fuma tiene más probabilidades de morir. Sin embargo, el emisor extiende esta estructura al absurdo al proferir enunciados tales como “debería dejar de vivir en Nueva York, muere más gente que en Kalamazoo” (Cooley 1954, p.3). Así es como consigue su objetivo, que A lleve a cabo r_1 (dejar de preocuparse) para posteriormente llevar a cabo r_2 (dejar de ser un pusilánime). La atención del receptor se centra en r_2 (dejar de ser un pusilánime) y esto sirve de cortina de humo que permite que el emisor consiga su objetivo que es r_1 sin que A le preste mucha atención.

(3) *A piense que H tiene la intención de que la satisfacción de (1) se basa en la satisfacción de (2)*: el hecho de que A lleve a cabo r se basa en parte en que reconoce la intención de H de evitar que sea pusilánime o lo que hemos llamado r_2 . A piensa que H pretende que A reconozca su intención y que de este modo lleve a cabo r_2 . Por lo tanto, A piensa que H pretende que el hecho de que A lleve a cabo r —para A, r_2 — se basa en el reconocimiento de la intención real de H; es decir, el punto (2). El engaño o la desviación de

información radican en que la intención real de H es r_1 ; esto es, que A no se preocupe por si fumar causa enfermedades o no. En realidad también se lleva a cabo r_1 , si bien a manera de objetivo circunstancial, no principal, a los ojos de A. La intención principal de H, r_1 , se lleva a cabo gracias a la opacidad que crea la intención que capta A, que es r_2 , que a los ojos de A diríamos que es una intención más libre de intereses que r_1 . En este caso no hay un engaño explícito en la intención, pero sí una desviación en la captación de la intención por parte de A, intención menos cargada de intereses que la real. Así y todo, H consigue el mismo objetivo al que apuntaba su intención inicial.

Enfoquemos ahora la manipulación desde el punto de vista del otro artículo de Grice (1975). En este artículo Grice presenta el Principio de Cooperación, según el cual la comunicación es un conjunto de “esfuerzos cooperativos de forma característica. Cada participante se percibe de que hay en ellas, en alguna medida, un propósito común o conjunto de propósitos comunes, o al menos una dirección mutuamente aceptada” (Grice 1975, p. 515). En el seno del Principio de Cooperación Grice establece las cuatro categorías ya mencionadas (cantidad, cualidad, relación y modo). Nos concentraremos sobre todo en las de cantidad, cualidad y modo. La categoría de cantidad propone dos máximas, a saber: que la contribución sea tan informativa como sea necesaria y que no sea más informativa de lo necesario. La categoría de cualidad dicta que no se debe decir lo que se crea que es falso y tampoco se debe decir aquello de lo que carezca de pruebas. Y la de modo propone que se debe ser escueto, no ser oscuro y no ser ambiguo (Grice 1975, p. 516s).

En el caso de las guerras del tabaco, vemos una continua violación de las tres categorías. Tomamos el primer caso de Michaels (2008). Michaels describe que el doctor Paustenbach publicó una revisión de un estudio de la OSHA²⁷ de 54 páginas, y un segundo análisis de 104 páginas (Michaels 2008, p.76). Michaels insinúa que Paustenbach lo hizo a propósito, ya que el receptor (en este caso los jueces y juristas) sería fácilmente impresionable por el volumen de páginas. Como vemos, aquí no se cumple la categoría de cantidad, pues posiblemente hay más información de la que debería. Este caso no hace referencia a las guerras del tabaco, pero sería fácilmente extrapolable a alguna publicación de la revista *Tobacco and Health Research*. Del mismo modo, en el artículo de Cooley “Smoke without fear” se obvia mucha información pertinente para la discusión y se ofrece

²⁷ Estas siglas refieren a la institución ‘Occupational Safety and Health Administration’.

mucha irrelevante, pues Cooley elige solo información apropiada para defender su tesis²⁸ (Cooley 1954).

Para explicitar la violación de la categoría de modo, un enunciado muy ilustrador es el siguiente: “La duda es nuestro producto” (Michaels & Monforton 2005, p.40). En este enunciado no se carece de pruebas ni se propone nada falso, pero sí que podemos extraer de él que las preferencias a favor de crear duda son falsas por propia definición, ya que juegan un papel antagonista respecto a los enunciados científicos que pretenden crear conocimiento. Además, en tanto falsas, algunas carecen de pruebas. De hecho, si el enunciado fuera “la verdad es nuestro producto”, no sería tan revelador. La duda que pretenden crear está alimentada con enunciados falsos y con falta de pruebas. Los científicos ‘mercenarios’, tal y como los denomina Michaels,²⁹ no creen realmente lo que deben decir (sirva como ejemplo “los datos estadísticos no proporcionan respuestas” o “mucho más investigación es necesaria” (Michaels & Monforton 2005, p. 39). Son profesionales contratados para hacer buena publicidad, aunque en realidad conocen el consenso que se ha generado respecto al fumar y a padecer enfermedades.

La falta de pruebas, sobre todo en el ámbito público, es algo más que evidente. En el artículo “Smoke without fear” podemos encontrar innumerables enunciados del tipo “no se siente debajo de un árbol, podría morir por la caída de ramas” (Cooley 1954, p.2) que no aportan prueba alguna que sirva de respaldo a la idea de que fumar no es perjudicial. Simplemente se encargan de atacar, a menudo falazmente, las conclusiones de los informes de la Administración.

Para mostrar una violación de la categoría de modo, utilizaremos un enunciado clave que parafrasea Michaels, pero que es proferido por la industria: “Los científicos no tienen la verdad; nosotros buscamos la verdad” (Michaels 2008, p.60). ¡Qué mejor concepto que el de *verdad* para representar la ambigüedad y la obscuridad! ¿Qué se quiere decir con el término “verdad”? Si se refieren a un estudio en el que no tenga cabida ningún tipo de duda, Michaels aclara fundadamente que no es posible en los estudios epidemiológicos. Estos estudios estadísticos no tienen nunca un grado de apoyo completo, sino tan sólo suficiente; esperar a tener mayor apoyo puede significar la muerte de personas o el deterioro ambiental. En cuanto a ‘ser escueto’, el artículo “Smoke without fear” no lo es en ningún caso, dado

²⁸ Este concepto lo plasma Michaels como “garbage in/garbage out”. Se refiere a utilizar información seleccionada para obtener un resultado deseado. Es decir, construir un estudio con métodos defectuosos y, por ende, con un resultado defectuoso (Michaels 2008, p.68).

²⁹ Científicos que actúan a favor de las empresas que les pagan para que emitan informes que defiendan sus intereses y no la verdad (Michaels 2008, p.60).

que está repleto de elementos superfluos como por ejemplo las anécdotas particulares que su médico cuenta al editor³⁰ (Cooley 1954, p. 1) o como el recurso a las emociones del lector, al tachar de obsesión pusilánime el hecho de intentar dejar de fumar (Cooley 1954, p. 3). Tampoco es muy claro el texto en enunciados tales como “nosotros combinamos y evaluamos la información de varias fuentes y aplicamos métodos cuantitativos y cualitativos a favor de superar la incertidumbre y vacíos del conocimiento científico” (Michaels 2008, p.60). Debería, al menos, explicitar esos métodos utilizados y decir a qué se refiere con la expresión “superar la incertidumbre”, dado que parece aproximarse al concepto de verdad, tan ambiguo y abstracto.³¹

A lo largo de nuestro análisis se ha mostrado que la falta de honestidad por parte de la empresa H&K lleva a que el receptor de su discurso crea que hay un denominador común, a saber: informar objetivamente sobre el tabaco. Pero no es así, pues no hay denominador común ni cooperación. Más bien se da una manipulación de A por parte de H debido a que, entre otras cosas, H posee mucha más información sobre lo que ocurre que A; es decir, H está en una posición dominante. Por un lado, H alcanza a ver el consenso científico y, por otro, intenta mostrar que tal consenso no se da. El público, en cambio, está inmerso en esa guerra entre las empresas y la Administración y no tiene muy claro quién dice la verdad. Michaels y Monforton (2005) muestran un ejemplo que hace referencia a la disputa entre la comunidad científica y las empresas por la regulación de emisiones. Citan a Frank Luntz: “debéis continuar haciendo de la falta de certeza en ciencia un tema de debate principal (...) El debate científico se está clausurando contra nosotros, pero aún no está cerrado; hay una oportunidad para retar a la ciencia” (Michaels & Monforton 2005, p. 43). La cita, original de 2003, aparece cuando el debate sobre los perjuicios del tabaco ya estaba casi cerrado, pero el enunciado debe verse como ejemplo de lo que ocurría entonces en torno a esa cuestión. Las dudas que generaba el debate permitían a las empresas ganar tiempo para seguir vendiendo sin estar sometidas a muchas regulaciones.

En el apartado III hemos visto la estrategia crítica de las compañías tabaqueras contra los informes de la Administración. Si el público leyera los informes de esta y solo captara su, no habría ningún tipo de guerra o disputa, pero el modelo de Grice nos permite observar que tampoco es necesario que las empresas publiquen informes nuevos. De hecho,

³⁰ El enunciado “Yo creo que fumar le hará más bien que mal, por lo que no le aconsejaría que dejara de fumar” puede clasificarse como falacia del experto y, en cualquier caso, no es escueto en tanto es una anécdota que no se ciñe a pruebas que muestren que fumar no es perjudicial.

³¹ La búsqueda de un método científico fiable y no defectuoso se trata ampliamente en el artículo de Susan Haack: *Trial and Error: The Supreme Court's Philosophy of Science* (Haack 2005, pp.66-73).

el artículo “Smoke without fear” no es ningún informe, sino solo un ataque a los informes de la Administración. Esto nos conduce a una pregunta pertinente aquí: ¿cómo mediante un único informe, con un significado, puede una parte pretender defender una tesis mientras que la otra parte defiende la tesis opuesta? La respuesta se puede encontrar en el análisis del significado de Grice. Del mismo modo que hemos identificado la diferencia de significado de una preferencia para el emisor y para el receptor, veamos ahora en un sentido más abstracto la diferencia de significado entre un emisor (la Administración) y un posible mediador o receptor que modifica de algún modo lo que llega al público.

La Administración publica un informe serio, en la medida de lo posible, realizado con métodos fiables y siendo suficientemente claro y revelador como para que la comunidad científica esté de acuerdo en proponer la regulación del tabaco para todo el país (EEUU) Esta sería la intención. Las compañías tabaqueras leen el informe, que es estadístico, y sin realizar contra-informe alguno —o volviendo a analizarlo, aunque sin cambios circunstanciales de contenido—, proponen todo lo contrario: no es necesaria una regulación. Este ejemplo encaja perfectamente con la idea de Grice de que el significado natural o el significado de una emisión debe comprenderse en función del significado ocasional del hablante, y este en función de la intención del hablante (Grice 1968, p. 484). Según Grice, “los hablantes dicen mucho más (o algo distinto) de lo que literalmente significan sus emisiones” (Grice 1968, p. 480). Por lo tanto, tenemos un solo informe, pero significados distintos, pues cambia la intención en cada una de las partes donde se procesa el informe. En el caso de la Administración, se emplea a favor de una regulación; en el caso de las empresas, contra la regulación debido a que supuestamente hay errores, insuficiencia de pruebas y otros defectos.

VI. CONCLUSIÓN

Hoy el debate acerca de los efectos perjudiciales del tabaco ya no está tan vigente como hace veinte años. Ya se han aplicado diversas regulaciones que han afectado al aumento de impuestos, han justificado campañas informativas, restricciones, etc. No obstante, la lucha de las empresas contra la Administración continúa viva. Un ejemplo claro es la lucha de muchas asociaciones por frenar la contaminación causada por la industria y contra el cambio climático. A partir del momento que se empezó a hablar del cambio climático ha habido defensores de la idea de que no ocurre tal fenómeno, tal y como ocurrió en el caso de la utilización de productos cancerígenos en alimentación, o en las disputas por el amianto o el plomo (Michaels & Monforton 2005, p. 41).

En este trabajo ha quedado demostrado que la industria tabaquera ha intentado, y posiblemente lo haya conseguido, ganar tiempo a costa de la utilización del lenguaje a su favor, con enunciados que explicitan su intención de crear dudas³² y con otros con los que llevar a cabo ese propósito³³ mediante la ocultación de sus intenciones ante el público. Hay dos escenas principales, la pública y la jurídica, en las que se ha llevado a cabo la batalla por la regulación del tabaco. En la escena jurídica y académica es donde se han puesto en juego subvenciones a víctimas y re-análisis de informes por parte de biólogos y químicos contratados para superar los estándares de regulación de la administración (Michaels & Monforton 2005, p.43), intentos todos ellos por definir un estándar de análisis con el que filtrar esos informes supuestamente interesados (Haack 2005, pp. 66-73). En el caso de la escena pública es clave el uso del lenguaje por parte de los consultores de las tabaquerías. Aquí hemos aplicado el análisis de Grice, tanto sus categorías, que considera necesarias, para un Principio Cooperativo, como su análisis del significado a través de la intención. En la escena pública, publicaciones en revistas como *True, the Man's Magazine* contribuyeron a difundir la idea de que fumar no era tan malo mediante una buena publicidad, falacias como la del experto³⁴ y el recurso a las emociones del público. Como hemos visto también a través de Grice, en realidad se trataba de crear opacidad en la intención del emisor que permita que el receptor confíe en la información que se le brinda, ya que se le presenta como información desinteresada. Del mismo modo hemos comprobado cómo se violan algunas de las máximas que propone Grice para el Principio de Cooperación.

Sin embargo, y a pesar de que ganaron mucho tiempo, las compañías tabaqueras en cierto sentido han acabado perdiendo la batalla. El siguiente paso de interés debería consistir en extrapolar esa lucha a otros ámbitos y no permitir que algunas empresas sigan ganando tiempo a costa de engañar al público y sortear las regulaciones de la Administración. Pero la tarea no fue fácil en el caso del tabaco. El concepto de ciencia basura desempeñó un papel muy significativo en la desacreditación de los informes científicos y pasó a filtrarse en el lenguaje común. Es complicado luchar contra los efectos de las campañas subvencionadas por las grandes empresas —como es el caso del efecto del concepto de la ciencia basura—, pero se debe hacer un esfuerzo para evitar la corrupción del concepto de ciencia y de este modo no permitir que algunas empresas sigan ganando tiempo a costa de poner en peligro la salud pública y medioambiental.

³² “Se necesita seguir haciendo de la falta de certeza científica un tema principal de debate” (Michaels & Monforton 2005, p.43).

³³ “La evidencia no es concluyente” (Michaels & Monforton 2005, p.43).

³⁴ Véase lo que le dice el médico al editor de la revista (Cooley 1954, p.1)

BIBLIOGRAFÍA

COOLEY, D. (1954). *Smoke Without Fear* [en línea]. Recuperado el 10 de abril 2014 de [http://archive.tobacco.org/resources/documents/54smoke withoutfear.html](http://archive.tobacco.org/resources/documents/54smoke%20withoutfear.html)

DOUGLAS, H. (2000). Inductive risk and values in science, *Philosophy of Science*, 67, 559-579.

GRICE, P. (1968). Las intenciones y el significado del hablante. En Luis Ml. Valdés Villanueva (ed.), *La búsqueda del significado* (pp. 481-510). Madrid: Tecnos, 1991.

GRICE, P. (1975). Lógica y conversación. En Luis Ml. Valdés Villanueva (ed.), *La búsqueda del significado* (pp. 511-530). Madrid: Tecnos, 1991.

HAACK, S. (2005). Trial and Error: The Supreme Court's Philosophy of Science. *Public Health Matters*, 95(S1), 66-73.

MICHAELS, D. (2008). *Doubt Is Their Product: How Industry's Assault on Science Threatens Your Health*. Oxford: Oxford University Press.

MICHAELS, D. & MONFORTON, C. (2005). Manufacturing Uncertainty: Contested Science and the Protection of the Public's Health and Environment. *Public Health Matters*, 95(S1), 39-48.

MILLOY, S. (1996). *All the junk that's fit to debunk* [en línea]. Recuperado el 30 de abril de 2014 de <http://junkscience.com>.

RUSSELL, B. (1918). La filosofía del atomismo lógico. *La Plata: Revista de Filosofía*, 15(65), 60-78 (trad. de Sara Jimmy Alí, 1964)

WITTGENSTEIN, L. (1921). *Tractatus logico-philosophicus*. Madrid: Alianza (trad. de Enrique Tierno Galván, 1973).