

EL COMPONENTE PRAGMÁTICO EN EL ESTUDIO LINGÜÍSTICO DEL DISCURSO: LOS ACTOS DE HABLA PUBLICITARIOS

Dra. Dña. ROCÍO LINEROS QUINTERO

Comenzó siendo la Pragmática un intento de encontrar el sentido de la conducta lingüística. Así, los filósofos fundadores propusieron que hablar es hacer y, a veces, es hacer mucho. Buscaron los principios que guían los comportamientos relacionales humanos y su intrincada ligazón con el contexto. En efecto, todo aquél estudioso que haya reflexionado sobre el lenguaje lo ha hecho también sobre su uso y su relación con intérpretes y contextos: desde Platón o Aristóteles hasta Austin o Searle, sin olvidar a otros como Peirce, Morris o Wittgenstein¹.

El significado que se produce al usar el lenguaje es, sin duda, mayor que el contenido de las propias proposiciones enunciadas. La relación con los participantes, con el co-texto lingüístico inmediato, con el contexto y con el entorno o situación de comunicación, incluyendo además, las creencias de los hablantes, su conocimiento de sí mismos, del lenguaje que usan y del mundo que los envuelve son los principios que guían esta interpretación del significado intencional emanado de las enunciaciones.

Los significados que producimos al comunicarnos son de naturaleza muy diversa. Sin embargo, todos tienden a modificar una situación. Comunicarse es reclamar la atención de alguien dándole información que tenga **relevancia**, es decir, **interés** o **pertinencia**. Si la información llega, esto es, si el acto se cumple, si es un acto de habla afortunado, modificará el mundo del destinatario e, incluso, su conducta.

La Pragmática se ha centrado en el análisis de cómo producimos *significados intencionales*, cómo decimos lo que queremos decir y cómo lo comprendemos cuando nos lo dicen. Interesarse por cómo los hablantes participan en una actividad que consiste en producir significados mediante el uso del lenguaje es el más inmediato propósito pragmático.

Pero el lenguaje en funcionamiento es un complejo fenómeno del que resulta difícil aislar objetos puramente lingüísticos, y mucho menos, unidades. En principio, al estudiar el lenguaje en uso no debemos aislarlo de nada, tendríamos que examinarlo mezclado en su entorno, atendiendo a lo particular de cada emisión, de cada emisor o de cada situación de habla. Sería un intento de echar luz sobre más fenómenos para entender mejor cómo funciona la lengua en la realidad cotidiana de la vida: el cómo, qué, por qué y para qué de nuestros incesantes discursos.

Las observaciones que acerca de la lingüística del discurso publicitario queremos emprender aquí se basan en una suposición que nos parece básica y que está estrechamente relacionada con estos fenómenos que se producen al usar el lenguaje. Ésta es la de que el examen de las expresiones publicitarias debe afrontarse tanto desde los niveles de **forma** y **significado** como desde el de **acción**. Es decir, una expresión no debería caracterizarse sólo en términos de su estructura interna y del significado que se le asigna, sino también en términos del «*acto realizado al producir tal expresión*»².

¹Algunos de los estudios más sobresalientes y ejemplificantes de estas nacientes reflexiones pragmáticas pueden verse en el *Cratilo* de PLATÓN, ARISTÓTELES; *Retórica*, Madrid, Instituto de Estudios Políticos, 1971 (ed. de A.Tovar), PEIRCE; *Obra lógico-semiótica*, Madrid, Taurus, 1987, MORRIS, C.W., (1946); *Signo, lenguaje y conducta*, Buenos Aires, Losada, 1962, WITTGENSTEIN, L., *Los cuadernos azul y marrón*, Madrid, Tecnos, 1968, WITTGENSTEIN L., (1969); *Sobre la certeza*, Barcelona, Gedisa, 1988, AUSTIN, J.L., (1962); *Sentido y percepción*, Madrid, Tecnos, 1981. AUSTIN, J.L., (1962); *Cómo hacer cosas con palabras*, Barcelona, Paidós, 1982 y SEARLE, J., (1980); *Actos de habla*, Madrid, Catedra.

²VAN DIJK, T.A., (1984); *Texto y contexto*, Madrid, Catedra, pp.: 31.

En consecuencia, la razón que nos lleva a concentrar el análisis de las expresiones publicitarias en el estudio de los actos de habla publicitarios es, simplemente, esta: *toda comunicación lingüística incluye actos lingüísticos*.

La unidad de la comunicación lingüística no es la palabra, la oración o, ni tan siquiera, el texto sino más bien la producción o emisión de la palabra, la oración o el texto al realizar el acto de habla. Esto no quiere decir que existan dos estudios comunicativos distintos e irreductibles: por un lado un estudio de los significados y por otro, un estudio de las realizaciones de los actos de habla. Todo lo contrario, «*el acto de habla realizado al emitir una oración es, en general, una función del significado de la oración*»³. Por estas razones, un estudio del significado de las oraciones no es distinto, en principio, de un estudio de los actos de habla. Propiamente interpretados son el mismo estudio desde dos puntos diferentes de vista.

Apoyándose en esta ósmosis significado/acción de la expresión y en los planteamientos llevados a cabo por el filósofo Austin⁴ sobre los enunciados de constatación y los enunciados performativos explícitos e implícitos nace la tipología de los actos de habla más generalizada y aceptada hasta nuestros días.

El poder diferenciar claramente los conceptos **significado** (lo que las palabras dicen) y **fuerza** (lo que las palabras hacen) define a los actos locutivos como aquéllos consistentes en meros actos de expresión o enunciación siempre que se utiliza una lengua natural con una abierta finalidad comunicativa, a los actos ilocutivos como aquéllas expresiones cuya particularidad radica en ser acciones y dónde el hablante lleva a cabo un acto de hacer más que de decir y a los actos perlocutivos como aquéllos por los cuales se producen efectos en el interlocutor.

La distinción entre los actos ilocutivos y perlocutivos estaría en **lo convencional** de **lo no convencional**, **lo sistemático** y **lo no sistemático**. Desde el punto de vista estructural se podría pensar en una distinción entre el **sentido** (actos perlocutivos) y el **significado** (actos ilocutivos). Los efectos de los actos ilocutivos serían analizados desde el punto de vista sistemático y colectivo, es decir, del significado. En cambio, los actos perlocutivos serían el resultado de cada acto comunicativo concreto y podrían cambiar en cada situación comunicativa, esto es, de sentido.

Una nueva distinción entre los actos de habla ilocutivos y perlocutivos nos la ofrece T.A. Van Dijk⁵ y tiene que ver directamente con los conceptos de **intención** y **propósito**. La **intención** se refiere exclusivamente a la ejecución de un hacer, mientras que el **propósito** es la función que este hacer o esta acción pueda tener.

Así pues, habrá un acto ilocutivo satisfactorio cuando el hablante posea una intención y esa intención sea entendida por el oyente. Sin embargo, existen otros modos por los que se entiende un acto de habla ilocutivo y es atendiendo al propósito. Sólo en aquellos casos en que el propósito se realiza satisfactoriamente hablaremos de «*acto ilocucionario con propósito satisfactorio*»⁶, llamado también acto perlocutivo.

Debido a este nuevo entendimiento del acto ilocutivo debe concebirse el acto perlocutivo como un acto cuyas condiciones de satisfacción se dan a base de propósitos del hablante en relación con algún cambio, ocasionado en el oyente, como consecuencia del acto ilocutivo. En efecto, podemos afirmar que el acto de habla perlocutivo es una prolongación del acto ilocutivo, puesto que, además de ser actos ejecutados al decir, llevan el propósito de realizar algo en el receptor. Los actos ilocutivos serían, en estos casos, «*actos medios*»⁷ para los actos perlocutivos.

Al tratar la comunicación publicitaria debemos, inicialmente, perfilar la intención y propósito que el anunciante concreta en sus objetivos. Claramente, la publicidad posee un propósito fijado, a saber, el

³SEARLE, J., (1980): *Actos de habla*, Madrid, Cátedra, pp.: 27.

⁴Véase AUSTIN, J.L., *Sentido y percepción*, o.c.; y *Cómo hacer cosas con palabras*, o.c.

⁵Véase VAN DIJK, T.A., (1978): *La ciencia del texto*, Barcelona, Paidós, 1983.

⁶VAN DIJK, T.A. (1978), *La ciencia del texto*, o.c., pp.: 85.

⁷AKMAJIAN, A., DEMERS, R., HARNISH, R., (1984); *Lingüística: Una introducción al lenguaje y la comunicación lingüística*, Madrid, Alianza, pp.: 320

"**intentar persuadir**" al receptor para que realice la compra, convirtiéndose, así, en consumidor, y una intención: el cambio de actitud y, por ende, de conducta.

A partir de los objetivos publicitarios se puede evidenciar la **naturaleza esencialmente perlocutiva de la publicidad**, puesto que no sólo existe una intención subyacente al acto de la lengua, además, tiene el propósito de crear ciertos efectos en el receptor.

El **acto perlocutivo intentar persuadir** que se genera en el discurso publicitario es un acto que necesita de estos otros **actos ilocutivos medios**, ya que en ellos se concreta la intención primera del anunciante. También en los actos ilocutivos publicitarios se iniciará el proceso de persuasión que llevará al acto perlocutivo. Para que se persuada (acto perlocutivo) hay primero que aseverar, rogar, informar, prometer, etc. Éstos últimos serían los actos ilocutivos medios. Es, pues, evidente, que el acto de habla publicitario es un acto perlocutivo, con un propósito contundente, que origina ciertos actos ilocutivos medios, como expresión de su intención.

Si consideramos que un macroacto de habla se da «*cuando existen acciones parciales que poseen una intención y propósito global*»⁸ aceptaremos que el acto perlocutivo publicitario es un MACROACTO DE HABLA, puesto que lo que lo define es su propósito global, es decir, el intento de persuadir, y además, para que el propósito llegue a feliz término se utilizan acciones medias o parciales cuya ejecución se centra en el establecimiento de una intención: el cambio de actitud.

Queda, así pues, definido el acto de habla publicitario: *"El acto de habla publicitario es un acto esencialmente perlocutivo cuyo propósito primordial consiste en el intentar persuadir al interlocutor. De este propósito, considerado macroacto de habla por su carácter global y generalizador, nacen los diversos intentos persuasivos, concretados en acciones ilocutivas, parciales o medias del macroacto, que mueven al receptor a un cambio de actitud determinado y previamente fijado por el emisor"*.

Antes de iniciar propiamente el estudio de los actos de habla publicitarios debemos considerar algunos conceptos pragmáticos que son utilizados abundantemente en la *Teoría de los actos de habla* como parámetros clasificadores de los actos que pueden hallarse en el uso lingüístico que de la lengua hace el emisor. Éstos son: **literal** frente a **no-literal** y **directo** en oposición a **indirecto**⁹.

Se considera que un acto de habla es **literal** cuando el hablante piensa o quiere decir realmente lo que dicen sus enunciados y **no-literal** cuando no quiere decir lo que sus palabras significan literalmente. Por otro lado, un acto de habla es **directo** si el acto se ejecuta solo, es decir, sin que haya otro acto que culmine la acción. El acto de habla será **indirecto** si un hablante ejecuta un acto de habla por medio de otro acto.

El macroacto de habla publicitario intentar persuadir es claramente un acto indirecto, puesto que, como ya se mencionó, se sirve de otros actos parciales para ejecutarse. Por consiguiente, para persuadir (macroacto de habla = acto de habla₁) se informa, se promete, se ruega o se asevera (actos ilocutivos = actos de habla₂).

Si puede aplicarse el concepto **indirecto** como parámetro definitorio del macroacto de habla publicitario, no ocurre lo mismo con los conceptos **literal** y **no-literal**. Aun siendo el acto de habla publicitario por excelencia el intentar persuadir, éste no se ejecuta literalmente en los textos publicitarios. Nunca hallaremos enunciados publicitarios del tipo

(1) *Le persuado para que usted se compre el automóvil X.

(2) *Le intento persuadir de que es mejor el detergente X que el de la competencia.

Es evidente que el macroacto de habla publicitario no puede ni podrá ser nunca literal. Tampoco será un acto no-literal, puesto que todo lo que se dice en los enunciados publicitarios es lo que realmente quiere decir el anunciante. Sin embargo, puede pensarse que el engaño o no decir toda la verdad acerca del producto o servicio publicitado es una forma no-literal de los discursos publicitarios.

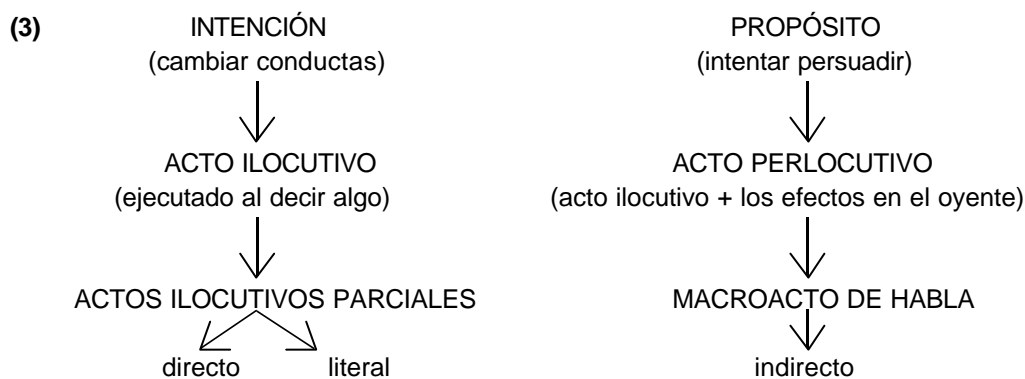
⁸VAN DIJK, T.A., (1978): *La ciencia del texto*, Barcelona, Paidós, 1983, pp.: 79.

⁹Conceptos tomados de AKMAJIAN, DEMERS y HARNISH, (1984): *Lingüística: Una introducción al lenguaje y la comunicación*, o.c., cap.12.: Pragmática: el estudio del uso del lenguaje y la comunicación lingüística, pp.: 315 y ss.

Tengamos en cuenta que, aún no siendo cierto o totalmente cierto lo enunciado, el texto publicitario siempre significa lo que el emisor quiere decir, sea cierto o falso, propio o impropio. Por supuesto, es incomprensible que los enunciados publicitarios enuncien o publiciten lo que el anunciante no quiere enunciar o publicitar. Con todo ello, el parámetro literal / no-literal no puede ser tomado en consideración a la hora de caracterizar el macroacto de habla "intentar persuadir".

No obstante, tales parámetros sí pueden ser tenidos en cuenta en la definición de los actos ilocutivos parciales publicitarios. Por alguna de las razones que, con anterioridad se expusieron, los actos ilocutivos publicitarios son literales atendiendo a lo que el hablante quiere decir y dice. Conjuntamente, los consideramos directos por ser, en primer lugar, realizaciones concretas de un macroacto de habla indirecto que requiere de actos de habla directos para su feliz ejecución; en segundo lugar, por no necesitar un nuevo acto para ejecutarse.

Esta clasificación de los actos de habla publicitarios y las pautas que hemos seguido para su definición pueden verse como sigue:



Un nuevo aspecto que debe tratarse en el análisis del macroacto de habla publicitario y sus acciones parciales tiene que ver con la ejecución lingüístico-discursiva de los mismos. El cómo se concretan estos actos de habla en el discurso publicitario y el cómo de su estructura textual es esencial para comprender este proceso comunicativo de intención persuasiva.

Una teoría de los actos de habla ha de dar cuenta no sólo de las relaciones comunicativas que se establecen entre los interactantes, también debe cuestionarse las relaciones entre el uso de la lengua y las expresiones resultantes.

La capacidad que poseemos de producir y comprender enunciados nuevos¹⁰ hay que trasladarla a la producción y comprensión de actos de habla para saber de qué modo pueden reconocer los oyentes las intenciones comunicativas de los hablantes y cómo pueden esperar los hablantes que sus interlocutores hayan comprendido lo que se les dice. Según esto, todo acto de habla está gobernado por unas reglas estructurales que lo caracteriza y gobierna aplicándolas, de este modo, a la «función y al uso»¹¹.

Veamos ahora cuáles son las reglas lingüístico-estructurales que caracterizan al macroacto de habla publicitario y a sus actos ilocutivos parciales.

En cuanto al macroacto de habla intentar persuadir existen básicamente dos estructuras muy afines en contenido y finalidad. Éstas son:

- (4) ^{ACTO1} { El emisor (E) dice algo ^{ACTO2} al receptor (R) para que se crea X }
^{ACTO1} { E persuade a R (mediante un acto2) de que... }
 (5) ^{ACTO1} { El emisor (E) dice algo ^{ACTO2} al receptor (R) para que se proponga X }
^{ACTO1} { E persuade a R (mediante un acto2) para que... }

¹⁰Véase CHOMSKY, (1975); *Aspectos de la teoría de la sintaxis*, Madrid, Aguilar.

¹¹ AKMAJIAN, DEMERS y HARNISH,(1984), o.c., pp.: 315 y ss.

Tanto en una como en otra regla estructural el macroacto de habla intentar persuadir (acto₁) se ejecuta mediante otros actos parciales (acto₂) en ese "decir algo". En la primera regla la intención del acto₂ es que el receptor "se crea X", mientras que en la segunda, la intención del acto₂ es que el receptor "se proponga X". En ese "crearse X" estaría el cambio de actitud o pensamiento, en el "proponerse X" estaría el cambio de conducta o acción.

El macroacto de habla publicitario "intentar persuadir", que se ejecuta de estos dos modos posibles, tendría su propósito en la propia persuasión bien a nivel cognitivo o afectivo en "lo persuade de que" bien a nivel volitivo en "lo persuade para que".

Veamos algunos ejemplos:

(anuncio1) HOY DOMINGO PUEDES VENIR. MUEBLES BASTIDA. Abierto de 12 a 14h y de 16 a 20h.

(anuncio2) COMPRA EN CARTAGENA, DA VIDA A TU CIUDAD.

En estos anuncios se ejecuta el macroacto de habla persuadir a través de la estructura presentada en (4). Los enunciados de ambos anuncios la refleja:

(a1.i)^{ACTO1} {El emisor (E) *asevera*^{ACTO2} al receptor (R) *para que se proponga* "ir, hoy domingo, a muebles Bastida"}

(a1.ii)^{ACTO1} {E *persuade* a R (mediante un acto₂=aseveración) *para que* asista en domingo a la exposición de muebles Bastida}

El utilizar la aseveración como acto₂ (acto ilucutivo medio del macroacto "intentar persuadir") exige, por parte del emisor un cierto compromiso, esto es, el "abrir hoy domingo", puesto que con la aseveración se está dando por cierta alguna cosa, es decir, el hecho de que la tienda permanecerá abierta en domingo.

El enunciado del anuncio 2 quedaría como sigue:

(a2.i)^{ACTO1} {El emisor (E) *determina*^{ACTO2} al receptor (R) *para que se proponga* "comprar en Cartagena"}

(a2.ii)^{ACTO1} {E *persuade* a R (mediante un acto₂=determinación) *para que* compre en Cartagena, puesto que da vida a tu ciudad}

Si entendemos por *determinar* el señalar como fija y necesaria alguna causa para que tenga su efecto puede considerarse el enunciado "*compra en Cartagena*" como la causa de un efecto, propuesto como absoluto en el enunciado "*da vida a tu ciudad*". La implicación entre el emisor y el receptor se hace mayor al utilizar el pronombre posesivo "tu" que se dirige no sólo a los cartageneros sino a todos aquellos consumidores que se acerquen a sus comercios destacando la acogida que se les dará en la ciudad publicitada.

En los anuncios 3 y 4 se desarrolla la estructura que apuntábamos en (5):

(anuncio3) VOLVO ES MÁS QUE UN COCHE.

(anuncio4) EL CÁNCER SE PUEDE CURAR. CAMPAÑA GRATUITA DE MAMA Y GENITAL FEMENINO

La publicidad del automóvil Volvo ejecuta el macroacto "intentar persuadir" siguiendo las pautas propias de la intención de cambio cognitivo y afectivo. El anuncio 4 sigue la misma estructura.

(a3.i)^{ACTO1} {El emisor (E) *asegura*^{ACTO2} al receptor (R) *para que se crea* que "Volvo es más que un coche"}

(a3.ii)^{ACTO1} {E *persuade* a R (mediante un acto₂=asegurar) *de que vea en el concesionario que Volvo es más que un coche*}

(a4.i)^{ACTO1} {El emisor (E) *afirma*^{ACTO2} al receptor (R) *para que se crea* que "el cáncer se puede curar"}

(a4.ii)^{ACTO1} {E *persuade* a R (mediante un acto₂=afirmar) *de que el cáncer de mama y genital femenino se puede curar si se previene*}

En estos cuatro ejemplos puede verse cómo el macroacto de habla publicitario ha sido realizado de forma indirecta a través de actos ilocutivos directos y literales.

En lo que concierne a la estructura lingüístico-discursiva que se sigue en la ejecución de estos actos ilocutivos parciales publicitarios habría que presentar primeramente una tipología de los mismos puesto que, como ya se mencionó, el emisor publicitario puede servirse de diversos actos ilocutivos (afirmar, aseverar, rogar, determinar, etc...) para la realización del macroacto de habla "intentar persuadir".

En el discurso publicitario se desarrollan con mayor asiduidad los **actos ilocutivos representativos** ya que, para presentar el producto y sus cualidades, se intenta inicialmente representar del modo más fiel posible la realidad del mismo mediante la afirmación, la aseveración, la explicación o todos aquellos actos que muestren y definan con exactitud al producto o servicio publicitado. Algunos ejemplos los encontramos en los anuncios 5 y 6:

(anuncio5) ITETE. 1ª EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES DE LA REGIÓN DE MURCIA.

(anuncio6) CONCERTO. EL COCHE CON MÁS GARANTÍAS EN ESTE PAÍS.

En ambos casos se está dando de forma contundente alguna cualidad del producto o servicio. En el anuncio 5 se califica a la empresa anunciadora, en el enunciado del anuncio 6 se afirma algo sobre el automóvil publicitado. Tanto uno como otro enunciado siguen la estructura propia de los actos ilocutivos representativos¹² del modo siguiente:

⇒ Yo + verbo + SN + SV

(a5) Yo (anunciante) + califico + a Itete + como la primera empresa de telecomunicaciones de la región de Murcia.

(a6) Yo (anunciante) + afirmo + que el Concerto + es el coche con más garantías en este país.

Estos dos actos de habla ilocutivos representativos se expresan de modo directo (no necesitan de otro acto de habla para ejecutarse) y literalmente (el enunciado quiere significar lo que realmente quiere decir y dice el anunciante). Además, consideramos a estos actos «*implícitos*», por no hallarse en ellos el verbo que expresa concretamente la acción que se realiza, es decir, "califico" y "afirmo".

El macroacto publicitario de ambos anuncios se desarrollaría en la macrorregla que intenta persuadir sobre los conocimientos del receptor, esto es: sobre su actitud y no sobre su conducta.

(a5.i)^{ACTO1}{El emisor (E) *dice algo*^{ACTO2} al receptor (R) *para que se crea que "Itete es la primera empresa de telecomunicaciones de la región de Murcia"*}

(a5.ii)^{ACTO1}{E *persuade* a R (mediante un acto2=califica) *de que crea que Itete es la primera empresa de telecomunicaciones de la región de Murcia*}

(a6.i)^{ACTO1}{El emisor (E) *dice algo*^{ACTO2} al receptor (R) *para que se crea que "Concerto es el coche con más garantías de este país"*}

(a6.ii)^{ACTO1}{E *persuade* a R (mediante un acto2=afirma) *de que crea que Concerto es el coche con más garantías en este país*}

También pueden encontrarse anuncios que muestren en sus enunciados actos ilocutivos representativos de manera explícita, es decir, expresando el verbo que confirma el acto de habla que allí se realiza. Este sería el caso de los anuncios 7 y 8:

(anuncio7) AVIACO COMUNICA A SUS USUARIOS: Quedará cerrado el aeropuerto de San Javier de Murcia por obras en su pista de aterrizaje.

(anuncio8) CONTINENTE INFORMA: Los productos Continente son "la mejor opción" y las revistas especializadas en consumo lo ratifican.

Los enunciados de estos anuncios siguen también la estructura propia y alternativa de estos actos ilocutivos representativos:

⇒ Yo + verbo + (que) + oración

(a7) Yo (anunciante) + comunico + que + quedará cerrado el aeropuerto...

(a8) Yo (anunciante) + afirmo + que + los productos marca Continente son la mejor opción...

¹²Véase AKMAJIAN y otros, (1984): oc.c., pp.: 315 y ss.

El macroacto publicitario en estos anuncios será organizado siguiendo la misma macrorregla que estructura a los anteriores enunciados representativos implícitos:

(a7.i)^{ACTO1}{El emisor (E) *dice algo* ^{ACTO2} al receptor (R) *para que se crea* (ciertamente) que "*quedará cerrado el aeropuerto de San Javier en Murcia por obras en su pista de aterrizaje*"}

(a7.ii)^{ACTO1}{E *persuade* a R (mediante un acto2=comunicación) *de que sepa que quedará cerrado el aeropuerto de San Javier...*}

(a8.i)^{ACTO1}{El emisor (E) *dice algo* ^{ACTO2} al receptor (R) *para que se crea que* "*los productos marca Continente son la mejor opción*"}

(a8.ii)^{ACTO1}{ E *persuade* a R (mediante un acto2=información) *de que los productos marca Continente son la mejor opción*}

Se usan también mayoritariamente los **actos ilocutivos expresivos** debido a que es muy común que se dirija el discurso publicitario a la felicitación o agradecimiento de los habituales clientes o consumidores del producto, atrayendo, de este modo, a nuevos posibles consumidores. Véanse los anuncios 9 y 10:

(anuncio9) EUROPIEL FELICITA A SUS CLIENTES Y AMIGOS, DESEÁNDOLES UNA FELIZ NAVIDAD.

(anuncio10) EL AYUNTAMIENTO DE CIEZA SALUDA A SUS VECINOS Y A LOS PUEBLOS DE LA REGIÓN DE MURCIA.

En el primero de estos anuncios se expresan dos actos ilocutivos expresivos concretados en los verbos "felicitación" y "deseándoles". El acto de habla que se produce en este enunciado es clasificado como directo, literal y explícito, puesto que en la inscripción del enunciado aparecen los verbos que contienen la expresión del acto que se está realizando. Lo mismo ocurre en el enunciado del anuncio 10, es un acto de habla directo, literal y explícito. La estructura propia de estos tipos de actos expresivos es como sigue:

⇒ Yo + verbo + (por) + SN

(a9) Yo (anunciante) + felicito + por Navidad + a clientes y amigos

Yo (anunciante) + deseo + Feliz Navidad + a clientes y amigos

(a10) Yo (anunciante) + saluda + a sus vecinos y a los pueblos de la región de Murcia

El macroacto de habla publicitario que se expresa en estos anuncios está relacionado directamente con la macrorregla estructural que se propone persuadir a nivel volitivo.

(a9.i)^{ACTO1}{El emisor (E) *dice algo* ^{ACTO2} al receptor (R) *para que se proponga* "*visitar alguna de las tiendas Europiel*"}

(a9.ii)^{ACTO1}{E *persuade* a R (mediante un acto2=felicito-deseo) *para que visite alguna tienda de Europiel*}

(a10.i)^{ACTO1}{El emisor (E) *dice algo* ^{ACTO2} al receptor (R) *para que se proponga* "*visitar el pueblo de Cieza*"}

(a10.ii)^{ACTO1}{E *persuade* a R (mediante un acto2=saludo) *para que visite el pueblo de Cieza*}

Los **actos ilocutivos propositivos** son escasos, ya que se considera que el mejor modo de persuasión debe estar basado en el ofrecimiento de ventajas y ofertas que el anunciante da al consumidor más que en la petición, exigencia o ruego al receptor para que realice alguna acción.

Digamos que en las inscripciones publicitarias de los actos de habla ilocutivos se persigue más el comprometerse que el proponer, el jurar o prometer antes que el mandar o pedir. En consecuencia, serán utilizados con mayor asiduidad los enunciados que reflejen actos de habla compromisos que actos ilocutivos propositivos.

Como **actos ilocutivos compromisos** presentamos los anuncios 11 y 12:

(anuncio11) HASTA EL 28 DE FEBRERO LE REGALAMOS LA MITAD DE LA MATRÍCULA. ROVER SERIE 200.

(anuncio12) DOBLAMOS LA GARANTÍA DE NUESTROS AUTOMÓVILES. HONDA AUTOMÓVILES.

Son actos ilocutivos compromisivos implícitos, literales y directos cuya estructura quedaría como sigue:

⇒ Yo + verbo volitivo + (SN)

(a11) Yo (anunciante) + prometo regalar + la mitad de la matrícula hasta el 28 de febrero

(a12) Yo (anunciante) + prometo doblar + la garantía de nuestros automóviles.

El macroacto de habla desea claramente un cambio de conducta en el destinatario:

(a11.i)^{ACTO1}{El emisor (E) *dice algo*^{ACTO2} al receptor (R) *para que se proponga "comprar el Rover Serie 200 antes del 28 de febrero"*}

(a11.ii)^{ACTO1}{E *persuade* a R (mediante un acto2=prometer regalar) *para que se compre el Rover Serie 200 antes del 28 de febrero*}

(a12.i)^{ACTO1}{El emisor (E) *dice algo*^{ACTO2} al receptor (R) *para que se proponga "visitar los concesionarios oficiales Honda"*}

(a12.ii)^{ACTO1}{E *persuade* a R (mediante un acto2=prometer doblar) *para que visite el concesionario Honda*}

Como **actos ilocutivos propositivos**, aunque ya hemos mencionado que escasean, aparecen algunos enunciados que basan su acción en la "petición". Esta petición conlleva, por supuesto, la realización de una acción, por parte del destinatario, altamente satisfactoria. Jamás se le pedirá al receptor que haga algo que esté fuera de sus posibilidades, de su interés o de sus objetivos personales.

En los anuncios 13 y 14 se ofrecen algunos ejemplos:

(anuncio13) ESTE AÑO GASTE MENOS. REGALE JOYAS EN ORO DE 1ª LEY (10KTES). HIPERLEY ORO.

(anuncio14) REGÁLESE PARA REYES UN APARTAMENTO EN SIERRA NEVADA. PROMONEVADA.

En el primer anuncio se le pide al receptor que gaste menos, para ello casi se le ordena que regale joyas, en el segundo la petición es más directa.

La estructura de ambos enunciados será la siguiente:

⇒ Yo + OI (pronombre) + verbo + (que) + verbo volitivo + SN

(a13) Yo (anunciante) + te + pido + que + regales + joyas en oro de 1ª ley.

(a14) Yo (anunciante) + te + pido + que + te regales + un apartamento en Sierra Nevada.

Son actos ilocutivos literales, directos e implícitos que siguen la macrorregla del intento de persuadir a nivel volitivo.

(a13.i)^{ACTO1}{El emisor (E) *dice algo*^{ACTO2} al receptor(R)*para que se proponga "regalar joyas en oro de 1ª ley"*}

(a13.ii)^{ACTO1}{E *persuade* a R (mediante un acto2=pedir) *para que compre las joyas en Hiperley oro*}

(a14.i)^{ACTO1}{El emisor (E) *dice algo*^{ACTO2} al receptor (R) *para que se proponga "regalarse para reyes un apartamento en Sierra Nevada"*}

(a14.ii)^{ACTO1}{E *persuade* a R (mediante un acto2=prometer doblar) *para que visite la promotora de viviendas PromoNevada*}

Estos anuncios analizados son algunos de los ejemplos que de los diversos tipos de actos de habla pueden encontrarse en las inscripciones publicitarias. Por supuesto, en esta variedad puede estar, también, la dispersión, pudiéndose hallar anuncios que, bajo un mismo enunciado, ejecutan varios actos ilocutivos con una intención y propósito global. Sin embargo, éstos son los menos.

Esencialmente el discurso publicitario repite constantemente las mismas estructuras, los mismos actos de habla y las mismas inscripciones caracterizándose, así, como un tipo discursivo altamente recursivo.

Una vez que el macroacto de habla "intentar persuadir" ha sido ejecutado en sus actos ilocutivos parciales, comienza una segunda fase que tiene que ver con la culminación del mismo, es decir, la percepción y comprensión por parte del destinatario.

Si existen reglas lingüístico-discursivas que rigen tanto el macroacto de habla publicitario como sus actos ilocutivos parciales, existen también condiciones que ayudan a que estos actos de habla sean comprendidos y asimilados correctamente por el receptor.

En consecuencia, se considerará como satisfactorio un acto de habla cuando el receptor reconoce y asimila lo que se le dice. El macroacto de habla publicitario será satisfactorio cuando el receptor reconozca el propósito que llevó al emisor a enunciarlo. Por otro lado, el acto ilocutivo será satisfactorio cuando el receptor reconozca la intención naciente en el emisor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AKMAJIAN, A., DEMERS, R., HARNISH, R., (1984); *Lingüística: Una introducción al lenguaje y la comunicación lingüística*, Madrid, Alianza.
- ARISTÓTELES; *Retórica*, Madrid, Instituto de Estudios Políticos, 1971.
- AUSTIN, J.L., (1962); *Cómo hacer cosas con palabras*, Barcelona, Paidós, 1982.
- AUSTIN, J.L., (1962); *Sentido y percepción*, Madrid, Tecnos, 1981.
- CHOMSKY, (1971); *Aspectos de la teoría de la sintaxis*, Madrid, Aguilar, 1975.
- MORRIS, C.W., (1946); *Signo, lenguaje y conducta*, Buenos Aires, Losada, 1962.
- PEIRCE; *Obra lógico-semiótica*, Madrid, Taurus, 1987.
- SEARLE, J., (1980); *Actos de habla*, Madrid, Cátedra.
- VAN DIJK, T.A., (1978); *La ciencia del texto*, Barcelona, Paidós, 1983.
- VAN DIJK, T.A., (1984); *Texto y contexto*, Madrid, Cátedra.
- WITTGENSTEIN, L., (1968); *Los cuadernos azul y marrón*, Madrid, Tecnos, 1989.
- WITTGENSTEIN, L., (1969); *Sobre la certeza*, Barcelona, Gedisa, 1988.