Zeitschrift: Hispanica Helvetica

Herausgeber: Sociedad Suiza de Estudios Hispánicos

Band: 15 (2005)

Artikel: La publicidad en escena : análisis pragmático textual del discurso publicitario de revistas en español

Autor: Bürki, Yvette

Kapitel: 1.: El enfoque pragmático

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-840913

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 22.08.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

«Texte –so ein in der Textlinguistik verbreitetes Bild [...]– sind wie Eisberge: Nur ein kleiner Teil davon ragt über die Wasseroberfläche, der grösste Teil aber ist darunter verborgen, nicht unmittelbar evident und doch da.»

Linke/Nussbaumer (2000): «Konzepte des Impliziten: Präsuppositionen und Implikaturen», en: Antos, Gerd. et al., (eds.), 435.

1. EL ENFOQUE PRAGMÁTICO

Tal y como indica Verschueren en el *Handbook of Pragmatics* (1995: 11), entendemos *pragmática* no como una disciplina o, de manera más restrictiva aún, como una teoría lingüística en particular, sino como una forma de abordar el estudio de la lengua. En este sentido, la *pragmática* es una perspectiva de estudio que analiza la lengua como un fenómeno funcional, cognitivo, social y cultural. Precisamente porque se trata de un modo de concebir los estudios lingüísticos es por lo que, como señala Escandell Vidal (1999: 13), «bajo la rúbrica pragmática vienen conviviendo desde hace tiempo direcciones de investigación muy diferentes»[8].

---

8 Así también argumenta Verschueren (1995: 16): «The most fundamental option [in pragmatics] is the *theoretical* and *methodological* pluralism» (las cursivas son del autor). Distinto es el planteamiento de Levinson (1983), quien reduce el estudio pragmático a unos fenómenos lingüísticos en concreto, a saber: la deixis, las implicaturas no convencionales y la presuposición, los actos de habla y la interacción conversacional.

Inserta, pues, la lengua dentro de un marco sociocultural y cognitivo, toda teoría lingüística que desee inscribirse dentro del amplio abanico de disciplinas y teorías que acoge la pragmática tomará como punto de partida el uso real de la lengua; esto es los mensajes lingüísticos concretos, emitidos por hablantes concretos y dirigidos a un determinado destinatario en una situación comunicativa determinada y con miras a conseguir un objetivo en particular[9] (Escandell Vidal 1999: 226). La pragmática es, por tanto, una perspectiva de estudio lingüístico que toma en consideración los factores extralingüísticos que condicionan el uso de la lengua, y concretamente todas las variables que deja de lado un estudio puramente gramatical. Términos como emisor, destinatario, intención comunicativa, situación (o contexto), conocimiento compartido y conocimiento del mundo (o también denominado conocimiento enciclopédico) son comunes a todas las disciplinas con un enfoque pragmático. Desde este punto de vista, los fenómenos pragmáticos pueden localizarse en cualquiera de los diferentes niveles de la estructura lingüística, desde el fonético hasta el discursivo.

A nuestro modo de ver, cuatro son los aspectos fundamentales que hacen de la pragmática una alternativa atractiva para los estudios lingüísticos centrados en el uso de la lengua:

Primero, el hecho de que la lengua es un fenómeno permeable al cambio y este cambio se ve determinado por factores de tipo contextual. Así, la misma estructura interrogativa puede mudar de sentido según la situación comunicativa en la que está inscrita. Por eso, en pragmática no tratamos con oraciones, que son estructuras abstractas, descontextualizadas, sino con enunciados, unidad mínima discursiva realizada por un emisor en una situación comunicativa concreta (Escandell 1999: 29). En efecto, una de las grandes diferencias entre oración o frase y enunciado es precisamente que las primeras carecen de contexto (Levinson 1992: 18s). El contexto en el que se inscribe el enunciado, producto del acto de enunciación en un aquí y un ahora específicos, es el resultado de una serie de parámetros: (a) las coordenadas espacio-temporales, (b) el canal, (c) el medio, (d) el marco de interacción (público vs. privado), (e) el

---

9 Este punto es el que diferencia la sociolingüística de la pragmática. En pragmática se analiza el uso de la lengua en función de la intención o el objetivo que quiere alcanzarse.

tema, por citar los más frecuentes. A lo largo de este trabajo empírico sobre el discurso publicitario veremos cómo se manifiestan las condiciones especiales de la comunicación publicitaria impresa en el uso que se hace de la lengua.

Segundo, enfatizar el hecho de que todo enunciado o todo texto se produce con una intención determinada ; en otras palabras, que la lengua cumple una función concreta de acuerdo a la constelación comunicativa. «El mismo acto de romper el silencio y hacer uso de la palabra es resultado de una decisión, de una elección entre hablar y no hablar» (Escandell Vidal 1999: 34). El hablante, pues, toma la palabra para hacer algo, bien sea en relación a su interlocutor, a su entorno inmediato o a él mismo. En el caso publicitario, que es el que aquí nos interesa, se interviene para "hacer creer" (persuadir) y llevar a "hacer hacer" (comprar) (Adam /Bonhomme 2000: 34).

Tercero, el reconocimiento de que la estructura lingüística no refleja la intención del hablante. Dicho de forma práctica: las estructuras lingüísticas pueden ponerse al servicio de distintas intenciones comunicativas, lo que implica, por ejemplo –volviendo a las interrogativas– que una estructura interrogativa no se utiliza necesariamente para hacer una pregunta o averiguar algo acerca del interlocutor[10]. En palabras de Searle:

> because the same utterance act may be performed with a variety of different intentions, it is important to realize that one and the same utterance may constitute the performance of several different illocutionary acts. [...] For example suppose at a party a wife says "It's really quite late". That utterance may be at one level a statement of fact; to her interlocutor, who has just remarked on how early it was, it may be (and be intended as) an objection; to her husband it may be (and be intended as) a suggestion or even a request ("lets go home) as well as a warning («You'll feel rotten in the morning if we don't»). (Searle 1970: 70s)

---

10 Paradójico resulta el hecho de que precisamente el haber "tropezado" con actos de habla que presentan una estructura lingüística distinta a la de su fuerza ilocutiva (que Searle denominó *actos de habla indirectos*) se haya convertido en un serio problema para la construcción de la teoría searleana, que precisamente estipulaba una congruencia entre forma gramatical y acto ilocutivo. Véase al respecto Searle 1975: 59-82.

Este hecho lingüístico, estudiado sobre todo en el ámbito de la filosofía del lenguaje, es un aporte crucial de la pragmática para los estudios lingüísticos discursivos. En efecto, las teorías elaboradas por Austin (1962 y 1970), desarrolladas luego por Searle (1969, 1975), plasmadas en los famosos actos de habla –más allá de sus limitaciones– tienen el acierto de subrayar que cada vez que emitimos un enunciado (*acto locutivo*) lo hacemos con una intención determinada: ésta es la fuerza del enunciado, su *fuerza ilocuctiva*, que persigue influir en el interlocutor, *el efecto perlocutivo*[11] del acto de habla. Como para Adam/Bonhomme (2000: 33), en el discurso publicitario, el acto locutivo propiamente dicho será la producción textual; la fuerza ilocutiva, el carácter (info)persuasivo del texto, y el efecto perlocutivo, el que lleva a "hacer creer" y a "hacer hacer", que resumimos a grandes rasgos como el acto de compra.

Cuarto, el reconocimiento de que el uso de la lengua implica poner en marcha procesos cognitivos, y que interpretar de forma correcta un enunciado o un texto no supone una simple descodificación lingüística, sino inferir, apelando tanto a la información verbal del enunciado como al entorno situacional y a nuestro saber sobre el mundo. Sólo tomando en cuenta esta realidad es posible distinguir entre lo que se dice y lo que se comunica.

En esta línea de investigación, Grice (1975) dio cuenta de que no todos los enunciados contienen información explícita (forma proposicional de un enunciado) y que no toda información implícita se recupera gracias al cotexto[12] (implicaturas convencionales), sino que muchos de ellos traen información implícita que sólo puede ser recuperada con ayuda del contexto. A este tipo de información, el filosofo del lenguaje denomina implicaturas no convencionales, de las cuales las más conocidas son las famosas implicaturas

---

11 Obsérvese que el efecto perlocutivo ya no se inscribe en el ámbito propiamente lingüístico, sino que es un acto de carácter extralingüístico.

12 Diferenciamos *cotexto* de *contexto*. Entendemos *cotexto* como el contexto lingüístico interno, i.e. la estructura en la que está inserto un elemento textual. *Contexto*, en cambio, refiere a la situación extralingüística en la que se produce el texto, i.e. a todos los elementos no verbales que intervienen en la construcción del sentido textual (cf. *MetzLex* 2000, *s.v. Kotext*).

conversacionales. Así, todos los enunciados (o textos) que necesiten ayuda contextual para su entendimiento pertenecen al dominio de la pragmática y no de la semántica, ya que ésta se ocupa de la información proporcionada por mecanismos verbales. Pertenecerán, pues, al ámbito de la pragmática fenómenos como la asignación de referentes, la desambiguación, la restauración del material elíptico, la resolución de la vaguedad de lo enunciado, por citar algunos ejemplos.

Aún más lejos en el estudio de lo implícito llegan Sperber/Wilson (1994), quienes ofrecen una interesante y sólida teoría sobre la comunicación implícita desde una óptica abiertamente pragmática. Para ambos psicolingüistas, entender un enunciado supone siempre una tarea de interpretación. Hay casos en los que el oyente necesita hacer más inferencias y casos en lo que necesita hacer menos, pero el proceso comunicativo es siempre de índole interpretativo y de ningún modo una simple descodificación de información (Sperber/Wilson 1994: 248). En efecto, la comunicación diaria es un buen ejemplo de los aspectos implícitos de la interacción verbal. Estos lingüistas dividen las interpretaciones derivadas del proceso comunicativo en dos grupos: mientras que las *explicaturas* se valen del cotexto para ser correctamente interpretadas, las *implicaturas* necesitan para su óptima interpretación de la ayuda del contexto (Sperber/Wilson 1994: 24s).

Un aspecto teórico central desarrollado por Sperber y Wilson, ligado al proceso inferencial, es la *relevancia*, que se define como los efectos contextuales[13] que tienen lugar en cada hablante tomando en cuenta el cotexto, el entorno cognitivo compartido entre emisor y destinatario (saber compartido) y los propios conocimientos enciclopédicos (conocimiento del mundo)[14]. En este sentido, una información sólo será procesada si genera efectos contextuales, por lo que el oyente la considerará relevante (Sperber/Wilson 1994: 154s). Cuanto mayores sean los efectos contextuales y menor el esfuerzo necesitado para obtenerlos, mayor será la relevancia.

---

13 En palabras de Sperber/Wilson (1994: 138): los efectos contextuales son el resultado de la «deducción basada en la unión de información nueva e información vieja».

14 A lo que Sperber /Wilson (1994:136) denominan *supuestos*.

Más allá de que, dada la situación, la misma información puede generar en el mismo individuo distintos efectos contextuales, la teoría de la relevancia puede aplicarse con éxito para explicar las diversas manifestaciones de la fuerza ilocutiva de un determinado texto publicitario, ya que según las variantes socioculturales como edad, procedencia y grupo sociocultural la interpretación puede variar ; o más aún, para una óptima interpretación se presuponen conocimientos dependientes de las variables socioculturales antes mencionadas.

La teoría de las implicaturas o, dicho de modo más general, de la información implícita, resulta de gran utilidad a la hora de acercarnos a los textos publicitarios. Bien señalan Linke/Nussbaumer (2000: 447) que los textos publicitarios actuales se distinguen precisamente por su carácter implícito, en los que la función estética de las implicaturas –a lo que Sperber/Wilson (1994: 267s) denominan efectos poéticos contextuales– es llevada a grados extremos, hasta tal punto que muchas veces se corre el riesgo de que el mensaje quede sin ser entendido[15]. Pero aparte de la función estética, hay muchas otras razones por las cuales los textos publicitarios apuntalan a las presuposiciones pragmáticas para su correcta interpretación. Insinuaciones, alusiones e indirectas –contrariamente al mito de la publicidad directa y concisa– son moneda de todos los días en el discurso publicitario. En otros casos, el recurso del contenido implícito se utiliza para expresar confianza y mundos compartidos. En no pocas ocasiones lo implícito se manifiesta en forma de preguntas sugestivas o retóricas en las que se insinúa la respuesta de antemano[16]. Tendremos la oportunidad de exponer ejemplos de todas estas formas de comunicación implícita a lo largo de los diferentes capítulos de este trabajo[17].

---

15 Lo que en la jerga publicitaria se conoce como "efecto vampiro" (cf. Schweiger/Schrattenecker 2001: 174).

16 Al respecto, cf. Corrales Crespo 2000: 3.

17 Cf. en especial cap. II.