

PRAGMÁTICA DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA: RELACIÓN CON LOS PROCESOS COMUNICATIVOS LITERARIOS*

Manuela Catalá Pérez
Universidad de Zaragoza

En las últimas décadas se asiste al auge de un conjunto de ciencias del lenguaje que se interesan por el modo en que se producen en la vida real los intercambios comunicativos. Disciplinas como la pragmática, la sociolingüística, el análisis del discurso, la psicolingüística, entre otras, ven la actuación comunicativa humana como un conjunto de normas y estrategias de interacción social, un conjunto de usos comunicativos.

Vivimos en una sociedad en la que la interacción de mensajes y la comunicación interpersonal abarcan todos los campos de nuestra existencia. Esta catarata de mensajes, articulados con signos de todo tipo, tiene como punto de referencia el sistema verbal, la palabra, pero con constantes entrecruzamientos entre otros niveles semiológicos sustitutivos de las señales verbales. Se habla del proceso colonizador de la comunicación social, cuyo dominio se ve representado actualmente por la televisión, el cine y la publicidad. La publicidad representa la voz de la sociedad de consumo que nos comunica, con la que nos comunicamos, nos influye (o eso pretende), a pesar de nuestra actitud de mayor o menor rechazo ante ella.

Se entiende por "comunicación social" la comunicación mediatizada que implica generalmente mensajes que circulan entre grupos de individuos o de individuos a grupo. Está separada de las comunicaciones interpersonales -todo el dominio de la comunicación directa entre las personas- y de las comunicaciones en cuanto a medios de transporte físicos. Siguiendo a W. Hund (1977), la comunicación social reunirá las siguientes características:

I. Las expresiones se facilitan públicamente, sin un campo de recepción limitado o personalmente definido;

* Este artículo ha sido realizado bajo la financiación N°Ref. B04/99 concedida por la Diputación General de Aragón.

PRAGMÁTICA DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

II. Los medios serán técnicos y de difusión indirecta, existiendo entre los participantes una distancia espacial, temporal o espacio-temporal;

III. Supone también una difusión unilateral, sin intercambio entre el que emite las expresiones y el que las recibe;

IV. Se dirige a un público disperso, no homogéneo, en el que se dan relaciones no siempre exactamente calculables.

La publicidad moderna desempeñará un papel preponderante en la propagación de una idea: la necesidad de que la sociedad sea irrigada por las técnicas de información y de comunicación. La irrupción de la publicidad moderna no tiene lugar solamente en el contexto de una sociedad que transforma sus modos de producción, sino que surge también en concordancia con el desarrollo de los nuevos medios electrónicos de difusión de mensajes. La publicidad se ha convertido en un mecanismo indispensable para el funcionamiento y el desarrollo de nuestras sociedades capitalistas de mercado: supone el reflejo de la sociedad de masas, donde prima el estudio de los hechos sociales y las conductas colectivas. Parte de las características de esta sociedad, de esta cultura y de esa comunicación de masas son comunes al hecho publicitario, de manera que puede ser considerado una variante de comunicación social.

1. Perspectiva pragmática y procesos comunicativos.

La comunicación humana se ha visto sometida a diferentes análisis en cuanto a modelos comunicativos. Tres son los principales: el modelo de código, la perspectiva semiótica y la hipótesis ostensivo-inferencial.

El modelo de código funcionaría, en palabras de M. Wolf (1994:131), de forma "parecida al empleado de correos que debe transmitir un telegrama (...) El significado de lo que transmite le es indiferente, ya que su papel es el de hacer pagar de forma proporcional a la extensión del texto, es decir, a la transmisión de una cantidad de información". Según este modelo, la comunicación se realiza a través de la identificación de las formas que constituyen el mensaje: cada forma debe ser reconocida como idéntica a una forma correspondiente en el código, pero esta operación es puramente mecánica.

Con el enfoque semiótico de la comunicación¹, la noción de código se modifica profundamente respecto a la teoría de la información: cobra importancia teórica y se considera objeto de investigación empírica el problema de la descodificación, el proceso por el que un determinado destinatario constituye un sentido de lo que recibe. Se defiende que el significado deseado que el emisor coloca en un mensaje es el significado correcto sólo para el emisor. El significado otorgado por el receptor es correcto para el receptor. Si ha de darse entre ellos una comunicación, deberá existir suficiente similitud entre sus interpretaciones para compartir un significado común. Este tipo de estudios han conducido al estudio de la forma de interpretación de los signos, a desarrollar signos y símbolos universalmente aceptados y con el mismo significado denotativo para todos.

El modelo de código y la perspectiva semiótica se ven incluidos en la hipótesis ostensivo-inferencial: contamos con información transmitida y con signos, pero el proceso completo es de ostensión-inferencia. Tanto para defender el modelo de código como la perspectiva semiótica sería necesario demostrar de qué forma hablante y oyente llegan a tener no sólo un lenguaje común, sino también un conjunto de premisas a las que aplican de forma paralela idénticas reglas inferenciales. S. Gutiérrez (1996:77) señala que F. de Saussure consideraba que "el gran problema de la Teoría del Lenguaje consistía en explicar cómo dos hablantes se sitúan el uno frente al otro, emiten unos sonidos y se comprenden (...) se creyó que la solución se hallaba en el con-

1. - Cf. Eco, U. (1977): *Tratado de semiótica general*, Barcelona, Lumen.

cepto de *código, lengua o competencia lingüística* (...) la Pragmática ha desvelado la existencia de una estrategia específica de la comunicación humana, el proceso ostensivo-inferencial". Para D. Sperber y D. Wilson (1994), defensores de la hipótesis ostensivo-inferencial, existen dos modalidades de comunicación diferentes: la modalidad de código y la modalidad inferencial. Ambas modalidades son compatibles, puesto que la comunicación incluye a la vez procesos inferenciales y de codificación: utilizamos un modelo de tipo convencional (codificación/descodificación) y otro de tipo no convencional (ostensión/inferencia). Ambos modelos se combinan habitualmente para reforzarse mutuamente y favorecer la eficacia comunicativa. Apoyándose en estos postulados definen así el principio de comunicación ostensivo-inferencial (1994:83): "el emisor produce un estímulo que hace mutuamente manifiesto para sí mismo y para el oyente que, mediante dicho estímulo, el emisor tiene intención de hacer manifiesto o más manifiesto para el oyente un conjunto de supuestos (I)". Dichos autores entienden que al comunicarnos nuestra intención es la de alterar el entorno cognitivo de nuestros destinatarios, esperando que sus procesos mentales se vean afectados. Entienden la comunicación humana como un proceso intencional, ostensivo, que va desde "mostrar", donde se proporcionan fuertes evidencias directas para el nivel de información, hasta "decir que" donde todas las evidencias son indirectas. Tanto en un caso como en otro, cualquier tipo de vacío se llenará no con más codificación sino con inferencia en la respuesta recepcional. La hipótesis ostensivo-inferencial parte de la idea de que la mayor parte de las oraciones pueden utilizarse para expresar un número muy elevado de pensamientos distintos²: la diferencia dependerá de las condiciones de emisión y de recepción, los factores extralingüísticos a los que sólo la perspectiva pragmática tendrá en consideración. No significa que los aspectos gramatical o semántico no sean relevantes, sino que adoptando una perspectiva de tipo pragmático puede darse una interpretación completa de los enunciados.

2. Pragmática de la comunicación publicitaria.

2. 1. La publicidad como fenómeno comunicativo.

Una definición de publicidad incluirá siempre el concepto "comunicación": comunicación social, comunicación de empresa, comunicación intencionada o lucrativa, comunicación corporativa, etc.

En la publicidad encontramos un mensaje con significado, emitido por alguien con alguna intención y recibido e interpretado en una determinada situación a través de un soporte. Desde la Teoría de la comunicación encontramos todos los elementos necesarios y desde la semiótica, los contenidos analizables e interpretables.

Es cierto que las señales comunicativas que utiliza la publicidad resultarán, en ocasiones, más complejas, con más carga connotativa, con lenguajes yuxtapuestos, lo mismo que ocurre con los soportes que utiliza. Ambas características son producto de la finalidad externa intrínseca a este tipo de comunicación. Dicha finalidad exige condiciones como el recuerdo, la atención, la diferencia y no sólo el traslado de información o la alteración del entorno cognitivo.

La publicidad es un tipo de comunicación con una serie de características que, en parte, tiene en común con cualquier tipo de comunicación, pero posee otras que son particulares, de ahí la necesidad de una pragmática de la comunicación publicitaria.

2. 2. Elementos comunicativos en publicidad: pragmática del modelo.

2. 2. 1. Emisor: polifonía, conocimiento del otro, ostensión y unidireccionalidad.

A la hora de definir quién es el emisor publicitario no encontramos una respuesta única. La creación publicitaria pasa por diferentes fases que van desde la empresa anunciante hasta la

2. - Un caso extremo lo constituyen los contenidos implícitos.

agencia de publicidad que genera un determinado mensaje, pero tanto en un polo como en otro está presente el emisor. Tampoco hay que olvidar que emisores son también los protagonistas de un determinado anuncio o incluso el soporte elegido. Todos ellos nos darán una serie de estímulos comunicativos importantes a la hora de captar el eje del mensaje. Lo importante es que todos estos "emisores" se complementen de una forma óptima. Presenciamos en publicidad un ejemplo de la llamada *polifonía enunciativa*. Dicha polifonía será tanto física, caso que señalábamos anteriormente, como entendida en el sentido de O. Ducrot (1984:175) que rescata los postulados de M. Bajtín: "para Bajtín hay una categoría de textos, y en especial los literarios, en los cuales es preciso reconocer la existencia de varias voces que hablan simultáneamente, y donde no hay ninguna que sea preponderante y que juzgue a las demás". El mismo Ducrot desarrolla una *teoría polifónica de la enunciación* donde distingue entre las "voces" del discurso polifónico dos: (i) la del locutor: persona responsable del discurso, persona que lo escribe; (ii) la de los enunciadores: voces que hablan o resuenan en la enunciación sin ser responsables del enunciado. Pueden ser otros individuos que brindan su voz, su persona u otros textos, música... elementos de transtextualidad. El concepto de *emisor único* sólo se puede aceptar en el análisis de la comunicación directa y simple, pero no es válido para casos como el de la ironía, la metáfora, el lenguaje indirecto, los mensajes con implicaturas o la literatura, donde el principio de polifonía está latente. Dentro de estos mensajes polifónicos debe incluirse la publicidad: en muchas ocasiones la publicidad es un tipo de comunicación indirecta, un mensaje con implicaturas o una metáfora. La voz de la publicidad no es única.

La empresa, al igual que cualquiera que pretenda conseguir algo de otros, frecuentemente más numerosos y heterogéneos en sus deseos, preferencias, actitudes y/o comportamientos, necesitará relacionarse con ellos y, en concreto, comunicarse. Los problemas que plantea entonces la comunicación eficaz se reducen a dos: (i) definir e identificar sus receptores -generalmente numerosos y heterogéneos- es una tarea difícil, que exige conocerlos individualmente y conocerlos en términos de sus características propias que les hacen ser diferentes del resto; (ii) diferenciar grupos de individuos de comportamientos heterogéneos dentro de cada grupo y claramente diferentes de unos grupos a otros. Si por algo se diferencia la comunicación publicitaria es por el exhaustivo cuidado que pone el emisor a la hora de conocer a su receptor. La publicidad busca la homogeneidad dentro de la heterogeneidad. Se produce una especie de "empatía comunicativa" con el receptor y antes de que el futuro consumidor pueda contemplar el producto final (el anuncio), se han producido una serie de interacciones entre diferentes emisores-hipotéticos receptores³.

Según el modelo de comunicación humana descrito por D. Sperber y D. Wilson, el modelo de ostensión-inferencia defiende que la comunicación se realiza por medio de índices que el comunicador proporciona con el fin de que el destinatario pueda inferir su intenciones. Según estos autores, al emisor le corresponde la ostensión (1994:204): "un emisor que produce un estímulo ostensivo está intentando cumplir dos intenciones: primero la intención informativa, para hacer manifiesto al oyente un conjunto de supuestos (I), y segundo, la intención comunicativa, para hacer su intención comunicativa mutuamente manifiesta". Comunicarse mediante ostensión consiste en producir un determinado estímulo con el objetivo de cumplir una intención informativa y con el propósito además de una interacción comunicativa. Una comunicación de tipo ostensivo nos da "pistas" comunicativas sobre el "rol comunicativo" de nuestro interlocutor, algo que se debe tener siempre presente cada vez que se produzca una interacción. Al respecto D. Jorques (1995:30) señala que "el entramado formal de la comunicación implica siempre escenificación social (...) Los hablantes señalan sus intenciones y expectativas adoptando una de tales posiciones y moviéndose en el espacio social, sémico y temporal de la comunicación. Esto es indicativo de que los interlocutores poseen sin duda un repertorio finito de concepciones de roles

3. - Son los llamados estudios de mercado e investigación comercial. Cf. Polo, Y. y Tomás, L. C. (1993): *Producción y marketing: un enfoque logístico de la empresa*, Barcelona, Ariel.

o patrones interactivos a partir del cual tratan de construirse un rol para sí mismo procediendo a la orquestación de los "gestos" sociales que emiten". Frente a otras formas de transmisión, la comunicación ostensiva, además, puede tener implicaciones sociales diferentes. Atendiendo al caso concreto de la comunicación publicitaria vemos que este aspecto es sumamente relevante: frente a otros tipos de comunicación, la publicidad une a la ostensión la persuasión, de manera que el aspecto intencional tanto comunicativo como informativo es latente. Las consecuencias, tanto a nivel cognitivo como de comportamiento social, serán la base y el objetivo de este tipo de comunicación. Si la publicidad pretende crear o favorecer un determinado producto, servicio o actitud debe hacerlo a nivel de entorno cognitivo, pero a la vez esta actitud implica un aspecto social puesto que el cambio cognitivo se verá reflejado posteriormente por el receptor en la adquisición del producto, servicio o actitud.

Una de las características que comparte la comunicación publicitaria con la comunicación social o de masas es que, en esta última, no hay capacidad de interacción del emisor y del receptor; se dirige a un público, a un número de seres humanos heterogéneo y anónimo. La publicidad ha estudiado a este grupo de receptores previamente, sin embargo no establece entre el emisor y el receptor una relación comunicativa de tipo bidireccional, no existe posibilidad de respuesta.

2. 2. 2. Receptor: protagonismo, idealización e inferencia.

El receptor puede considerarse el elemento en torno al cual gira todo el proceso de la comunicación publicitaria. Del receptor, a la publicidad, le interesa todo, en especial su mente, los procesos mentales que en ella se desarrollan, pues determinan su forma de actuar, su comportamiento. Como producto, el anuncio publicitario sólo tiene sentido si es recibido, porque del receptor y de su actuación posterior depende su eficacia.

A la hora de configurar un determinado producto publicitario se estudia un determinado segmento poblacional que pueda identificarse con el público objetivo al que se dirige la comunicación. Se crea un "receptor modelo" o "receptor ideal". Al igual que en la Teoría de la recepción, todo texto publicitario deberá prever un Lector/Receptor Modelo que coopere en la actualización del texto de la manera prevista por dicho texto. El texto se configurará, para ello, en una lengua determinada, con un determinado léxico, género, señales comunicativas, que produzcan una situación armónica para la actualización del texto por parte del Lector/Receptor Modelo. El componente empírico de este Lector/Receptor Modelo podrá o no demostrarse dependiendo de la actualización del texto o de la cooperación interpretativa.

El modelo de ostensión-inferencia otorga al destinatario el proceso inferencial, pero advirtiéndole que (1994:87) "el destinatario no puede ni descodificar ni deducir la intención comunicativa del emisor. Lo mejor que puede hacer es construir un supuesto sobre las bases de las pruebas que ofrece la conducta ostensiva del emisor (...) el proceso de comprensión inferencial es global", de ahí que algunas veces la comunicación pueda fallar. El mecanismo deductivo de la inferencia deriva implicaciones de cualquier información, sea nueva o conocida, en relación a la información ya poseída: el entorno cognitivo. Al combinarse reglas de tipo analítico o sintético con la información conocida se da lugar a la implicación contextual y a determinados efectos contextuales, que sólo se producirán cuando la información sea relevante al relacionarse un supuesto que nos viene dado con un contexto. El comportamiento del receptor publicitario es de tipo deductivo, inferencial, pasando por las etapas de (i) deducción -el emisor envía estímulos de tipo ostensivo y el receptor relaciona el texto publicitario con otros textos que ya conoce-; (ii) contexto -usa las premisas de su entorno cognitivo-; (iii) relevancia -dentro de una marea de textos publicitarios, generan más atención o son más relevantes los que cuentan con la participación del receptor dentro de un juego de significados-.

2. 2. 3. Mensaje: señales comunicativas e intertextualidad.

La comunicación humana es enormemente compleja. Con frecuencia un mismo mensaje

viene estructurado por signos de diversos códigos, muchas veces difíciles de delimitar: palabra y gesto, palabra e imagen, palabra, imagen y música, palabra y paralenguaje. Existe gran variedad de formas para realizar la comunicación, cada una de ellas con fines específicos. El lenguaje no se reduce al gramaticalismo de la lengua ni a los preciosismos de la escritura: sus posibilidades son infinitas. La publicidad aprovecha la riqueza de las posibilidades expresivas del lenguaje y utiliza todas las variedades posibles en cuanto a señales comunicativas. Existen lenguajes percibidos por un solo sentido, los lenguajes unidimensionales: estos lenguajes se ven restringidos en cuanto a empleo y eficacia, porque no son lenguajes completos al no integrarse en el continuo espacio temporal en el que vivimos. Para ello es necesaria la complejidad de los lenguajes bidimensionales formados por la acumulación o fusión de lenguajes unidimensionales. En una unión del audio y del vídeo, el sonido y la imagen no están yuxtapuestos sino fusionados, el sonido toma su sentido en función de la imagen y ésta obtiene una significación distinta a la que tendría en solitario. Exactamente ocurre con la fusión de la imagen con el texto, formando un nuevo lenguaje bidimensional, que permite comunicar múltiples informaciones además de las contenidas en el sentido estricto de la palabra, es la relación palabra e imagen.

En publicidad no sólo se produce la fusión de señales comunicativas, también se fusionan tipos de discurso: referencias a la literatura, a la retórica o al arte. En publicidad se da la intertextualidad, un texto incorpora otro texto. Este concepto tiene una relación directa con la polifonía enunciativa y las voces subyacentes señaladas por Bajtín y recuperadas por Ducrot. En este caso las voces son más potentes: se trata de textos reflejados en otros textos, textos que ayudan a captar la atención del receptor, porque los conoce o simplemente los ha incluido como modelos discursivos en su conocimiento del mundo.

2. 2. 4. Contexto: situación y actitudes.

Tal vez sea la llamada *Teoría de la Relevancia*, propuesta por D. Sperber y D. Wilson, la que mejor considere el contexto en relación a los procesos de comunicación humana. El presupuesto fundamental de la teoría de la relevancia es que la mente está programada de tal manera que automáticamente presta atención a toda aquella información que le resulta pertinente. Las consecuencias a nivel de la comunicación humana es que comunicar pasa a considerarse reclamar la atención del oyente, pero si la información sólo se considera como tal si es relevante, entonces, por el mero hecho de participar en un acto comunicativo, el hablante genera expectativas de relevancia. De todas las interpretaciones posibles de un enunciado, la única racionalmente justificable para el oyente será aquella que satisfaga dichas expectativas. Un fragmento de información es pertinente cuando interactúa con las suposiciones del oyente acerca del mundo y las modifica: cuando modifica su contexto o entorno cognitivo. Esto se puede llevar a cabo de tres maneras distintas: reforzando suposiciones ya existentes, contradiciéndolas y eliminándolas o combinándose con ellas para dar lugar a lo que Sperber y Wilson llaman *implicaciones contextuales*: implicaciones derivadas de la unión de aquella información de que el oyente previamente dispone y de aquella que recibe a través del enunciado. El contexto deberá ser considerado como el conjunto de creencias y suposiciones que el sujeto construye para la interpretación de enunciados, ya sea con arreglo a sus capacidades perceptivas, como en virtud de las suposiciones almacenadas en su memoria o de la interpretación de enunciados previos en el discurso.

Un concepto que va directamente unido al de contexto es el de actitud: D. Krech *et al.* (1978:152-53) señala que "las respuestas sociales de un individuo reflejan sus actitudes, sus sistemas duraderos de valoraciones positivas o negativas, sus sentimientos y sus tendencias en pro y en contra con respecto a determinados fenómenos sociales (...) al definir las actitudes como sistemas no hacemos más que subrayar la vinculación que existe entre los tres componentes de las actitudes. Dichos componentes son (...) los conocimientos, los sentimientos y las tendencias reactivas de un individuo (...) el componente cognoscitivo de una actitud consiste en las creencias de un individuo acerca de un objeto determinado (...). Los conocimientos (...) en este sis-

tema son siempre juicios de valor; esto es, que implican una valoración positiva o negativa (...). Los componentes cognoscitivos y reactivos se hallan íntimamente relacionados entre sí (...). El componente sentimental se refiere a las emociones, los sentimientos vinculados a un determinado objeto (...). Es esta carga emotiva la que dota a las actitudes de su carácter motivacional e insistente (...). El componente reactivo de una actitud incluye toda inclinación a actuar de una manera determinada ante el objeto de dicha actitud. Si, por ejemplo, un individuo mantiene una actitud favorable hacia un objeto, se sentirá dispuesto a mantenerlo, ayudarlo o aceptarlo; si es negativa, dicha actitud tenderá más bien a destruirlo o a rechazarlo". El emisor publicitario tendrá en cuenta estos tres componentes a la hora de dirigirse al receptor y su actuación hará que se pueda producir un determinado cambio de actitud: será fundamental el componente reactivo, unido de forma directa con la hipotética y deseada acción última de compra o consumo por parte del receptor.

No hay que olvidar que toda comunicación publicitaria puede ser considerada un texto y como tal desarrollará dentro de sí un contexto propio que, posteriormente, tendrá un reflejo externo en los receptores de dicho mensaje. La publicidad nos traslada a situaciones donde "sí que es oro todo lo que reluce" y en esta invitación a un "wonderfull world" se desarrollan los mensajes que intentan demostrarnos además que es así realmente. Se fictiviza, se imagina, apelando al deseo de todos de un mundo sin problemas, donde todo se resuelve o se mejora sólo con comprar o usar el producto o servicio publicitados.

2. 2. 5. Ambigüedad y participación: tendencias comunicativas.

El juego de la ambigüedad y la consecuente resolución en la recepción forma parte de las reglas inferenciales a las que se ve sometido el individuo en determinados procesos comunicativos, por ejemplo el publicitario. En la publicidad se encuentra uno de esos casos señalados por S. Gutiérrez (1994:40-41) en los que "a veces, el hablante, con el fin de producir efectos discursivos (humorísticos, estilísticos, etc.) presenta una secuencia ambigua con la certidumbre de que el oyente elegirá una opción que luego tendrá que corregir por ser incompatible o no pertinente con el contexto posterior". Y es que el mensaje lingüístico es polivalente: R. Escarpit (1976:113) señala al respecto de esta polivalencia que es "debida a la ambigüedad de la relación signifiicante/significado. Pueden ser compatibles al mismo tiempo un *continuum* que sería el "pensamiento", la denotación de referentes más o menos complejos y la connotación bien de fantasmas individuales, bien de símbolos colectivos. Todo el secreto de la literatura está en jugar con esa ambigüedad". Se entra en uno de los problemas de la pragmática: el significado no convencional. Al respecto, M. V. Escandell (1994:16-17) sostiene que "no hay una correspondencia biunívoca constante entre representaciones fonológicas e interpretaciones. Y, sin embargo (...) esto no constituye necesariamente un obstáculo para la comunicación. De hecho, contamos siempre con la posibilidad de que haya una cierta separación entre lo que se dice (entre los significados literales de las palabras que se pronuncian) y lo que se quiere decir (la intención comunicativa subyacente)". Ante esta situación, la solución propuesta es que (1994:17) "hemos desarrollado complejos mecanismos de inferencia que entran en funcionamiento automáticamente para hacernos recuperar lo que nuestros interlocutores *quisieron decir* a partir de lo que realmente *dijeron*". Todos estos procesos inferenciales tendrán en cuenta factores externos al sistema lingüístico mismo: la óptica deberá ser pragmática y no sólo gramática.

2. 2. 6. Publicidad y actos de habla.

La emisión de una oración llevada a cabo en las condiciones apropiadas es el acto de habla y se considera la unidad mínima de la comunicación lingüística. La publicidad pretende hacer que alguien responda de una forma determinada a los estímulos comunicativos contenidos en el mensaje publicitario: la persuasión y la manipulación han sido considerados dos de los principios

4. - Van Dijk, T. A. (1987:182) los define como "un acto por el cual ciertos actos de habla está norientados a la obtención de ciertas consecuencias" en VV. AA (1987): *Pragmática de la comunicación literaria*, Madrid, Arco/Libros.

básicos de esta modalidad de comunicación de masas. Este "querer que otros hagan" se traduce en actos de habla, en concreto en actos de habla perlocutivos⁴.

En publicidad hay muchos usos en los que el hablante quiere decir algo ligeramente diferente de lo que realmente expresa: estos usos reciben el nombre de actos de habla indirectos. Muchas han sido las aportaciones al respecto: Searle (1969), Gordon y Lakoff (1971), Searle (1975), Morgan (1978), y después de hablar de *condiciones de felicidad, sinceridad en las peticiones, multiplicidad de estructuras o convencionalidad de actos*, no se ha llegado a una solución uniforme. Lo único cierto es que en los actos indirectos la fuerza ilocutiva y la forma lingüística no presentan una relación armónica y que el receptor deberá confeccionar con dosis de inferencia.

3. Pragmática de la comunicación literaria.

3. 1. Literatura y comunicación.

La caracterización de qué es la literatura ha sido, y continua siendo, uno de los objetivos centrales de la teoría literaria. La perspectiva pragmática podrá aportar su contribución a la hora de delimitar de forma más precisa los criterios para poder establecer una frontera entre lo que es y lo que no es literario. Al respecto M. V. Escandell (1996:203) señala que "en la comunicación literaria, por tanto, no están vigentes las reglas de adecuación: no se dan los requisitos exigidos, ni se generan las expectativas y los comportamientos habituales, ni se producen los efectos esperados; además, tampoco la referencia funciona del mismo modo en que lo hace en el empleo corriente. (...) Y es que los lectores *sabemos de antemano* que no cabe esperar que se satisfagan los principios que rigen los intercambios cotidianos". La literatura presenta una situación de comunicación peculiar y característica, diferente a la interacción directa y a otros tipos de comunicación diferida. Esta diferencia viene dada no sólo por el código estético, sino por la disposición de los elementos de orden extralingüístico, reflejados en los actos de creación y lectura.

3. 2. Caracterización pragmática del modelo literario.

3. 2. 1. Emisor-autor.

El emisor literario exige una cualificación: la de ser autor. El autor implica creación y la creación implica la novedad. El acto de la creación literaria no responde a ninguna necesidad, la literatura se ofrece, pero no se impone.

Teorías como las *expresivas* consideran al autor el elemento principal, llevando este principio hasta sus últimas consecuencias la crítica romántica. Al respecto, J. L. García (1996:43) señala que "parece lógico pensar que existan relaciones funcionales entre creación y creador, entre texto y autor. Lo que resulta problemática es establecerlas correctamente". El emisor pasa, en las poéticas del siglo XX, a ser un autor ausente y el receptor recibe la responsabilidad casi exclusiva de la comunicación literaria.

El emisor/autor literario se comunica ostensivamente: existe una intención del autor, lo que éste quiso expresar. El emisor/autor envía señales comunicativas con la intención de que su lector ideal haga suyo su significado, asuma su mensaje. Algo muy diferente es que lo consiga, cuestión que depende del propio texto (fenómenos de polisemia, ambigüedad o hermetismo) y de las capacidades y circunstancias de cada lector.

Existen voces de autor dentro de la creación literaria: *autor real* (persona que lleva a cabo la acción de escribir la obra), *autor literario*⁵ (hablante imaginario o voz literaria de la obra) y *autor implícito* (imagen ideal que la lectura de una obra produce del autor que la escribió).

5. - Especial interés se ha dedicado, en las últimas décadas, al autor literario del género narrativo. Se distingue, según su participación en la historia que cuenta, entre un narrador exterior o heterodiegético y un narrador interior u homodiegético.

3. 2. 2. Receptor-lector.

La obra literaria se hace obra una vez efectuada la lectura por parte del receptor/lector. Para que esto se produzca no basta el acto de leer, sino que lo principal es que el lector descifre de forma correcta el mensaje. Las obras literarias presentan un fuerte carácter polisémico que las convierte, tomando uno de los conceptos de U. Eco, en "obras abiertas". Dicha apertura invita a la participación receptional, a que el receptor logre inferir los contenidos verdaderamente comunicados por el emisor/autor.

El receptor/lector supone un condicionante a la hora de la creación literaria: sus gustos, sus preferencias deben ser consideradas por el autor, aunque no participe directamente en ellas⁶.

Al igual que para el autor, la literatura contemporánea ha realizado distinciones conceptuales respecto al lector. Existen, de esta forma, varias "voces receptoriales" a las que irá dirigido el mensaje literario: *lector real o empírico* (el que realmente lee el texto), *lector literario o narratorio* (destinatario ficticio al que se dirige el narrador) y *lector implícito o modelo* (conjunto de condiciones necesarias para que la obra literaria produzca sus efectos).

3. 2. 3. Mensaje-código estético.

Muchas han sido las aportaciones a la hora de caracterizar el llamado "lenguaje literario". En literatura no hablamos de lengua sino de lenguaje diferente. Un lenguaje individual, connotativo e imaginativo, que actúa con libertad frente a lo establecido en las normas de la lengua standar. Esta forma responde a la esencia misma de lo estético, al misterio de hacer ver algo que debe ser descubierto y descifrado posteriormente. El lenguaje literario se sirve de metros rítmicos, de figuras, de tópicos para configurar su universo creativo.

3. 2. 4. Contexto: espacio y tiempo.

La comunicación literaria es una comunicación a distancia. Distancia espacial, puesto que emisor y receptor no se encuentran cara a cara, no existe bidireccionalidad ni posibilidad, por tanto, de respuesta inmediata. También distancia temporal porque cualquier obra literaria podrá ser leída, actualizada como obra en proceso de lectura, en cualquier momento, con las posibles consecuencias de interpretaciones diferentes.

La obra literaria como mensaje contiene su propio contexto. El contexto literario, al que nos remite lo literario, es un contexto normalmente que juega con la ficción, con la creación y poco con la realidad⁷. Este hablar de otros a través de otros hace que la literatura no se considera un acto de habla en sentido estricto. Es casi un acto.

4. Relación entre ambos modelos.

Muchas son las similitudes que se encuentran a la hora de analizar los dos modelos presentados:

1. El modelo comunicativo de ostensión-inferencia, parece ser el más adecuado a la hora de analizar los dos casos⁸. Resulta especialmente interesante la actitud de descubrimiento que poseen los dos modelos: la ostensión vista como "hacer ver" y no tanto como "mostrar" presente en

6. - Existe un marketing literario que, a través de encuestas, logra extraer los gustos y preferencias literarias de los consumidores. Actualmente la literatura de viajes llena los estantes de las librerías y pocos son los autores que no han dedicado páginas escritas a este género. La historia ha registrado casos extremos, como la literatura en pliego de cordel o por entregas.

7. - Existe el llamado "realismo social", realismo que no se comporta como una noticia de prensa, es un realismo entre comillas, siempre cuenta con la imaginación del autor.

8. - Es cierto que sus defensores, D. Sperber y D. Wilson, trasladan su modelo a todos los ámbitos comunicativos humanos, excluyendo las comunicaciones no controladas como el ponerse rojo o que se erice el vello.

PRAGMÁTICA DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

la literatura y en la publicidad favorecen un proceso de inferencia claro en el receptor como única solución a la hora de resolver el enigma presente en el mensaje.

II. La ostensión entendida como "hacer ver" -común en las producciones publicitarias actuales y casi una constante en la obra literaria- supone un sinónimo de ambigüedad que implica el concepto de apertura. Apertura entendida como participación del receptor/lector en un juego de significados creado intencionalmente. Esta apertura-participación parece ser una constante de la estética contemporánea, es como si los diferentes entrecruzamientos sígnicos y sémicos reflejaran esa sociedad que vivimos: una sociedad segmentada, heterogénea, que superpone sus estratos y los mezcla dando como resultado la complejidad. Es esa misma sociedad la que se nutre de estos tipos de comunicación abiertos, son ellos sus receptores y con ellos con los que se quiere establecer una comunicación.

III. La presencia de varias voces, tanto físicas como textuales es otra de las características que comparten texto literario y publicitario. Se observan voces en el mensaje mismo, voces que crean y voces que hablan. Las voces textuales nos remiten al *collage*, a la mezcla y superposición textuales, donde todo es reflejo de todo.

IV. La ficcionalidad, la creación y la referencia a otros mundos creados, y tal vez deseados, es otro de los puntos en común. Ambos tipos de comunicación consiguen a través de algo que sabemos inventado, establecer un especial contacto con sus receptores/lectores.

V. La distancia entre los dos componentes principales de la comunicación, emisor y receptor, se observa en los dos casos. Tal vez por la propia naturaleza de este tipo de comunicaciones, la distancia se hace necesaria. La participación del receptor/lector ya se ve realizada a la hora en que éste recibe de forma correcta el mensaje enviado.

5. Conclusiones.

Desde un punto de vista comunicativo, parece ser que la distinción entre comunicación de masas, entendida como accesible a cualquiera, y comunicación minoritaria, la literatura, ha quedado un tanto obsoleta.

Partiendo desde una perspectiva de tipo pragmático, se observa que muchos de los procesos presentes en el caso literario son comunes al caso publicitario. Se puede sostener que son dos tipos de comunicación que se comportan de forma similar: no hay que olvidar que la publicidad puede considerarse la retórica del siglo XX en la que, desde un ágora virtual, recibimos ideas, actitudes y persuasiones. La publicidad, además, desde sus orígenes ha sabido beber de la fuente de la estética y de la expresión artística como herramienta comunicativa.

Parecer ser, por tanto, un problema de imitación: ya comentó MacLuhan que la publicidad era el arte y la ciencia del siglo XX.

Referencias bibliográficas

- DUCROT, O. (1984): *Le dire et le dit*, Les Editions de Minuit, Paris.
- ESCANDELL, M. V. (1994): *Introducción a la pragmática*, Ariel, Barcelona.
- ESCARPIT, R. (1996): *Théorie générale de l'information et de la communication*, Hachette, París.
- GARCÍA, J. L. (1996): *El lenguaje literario. La comunicación literaria*, Arco/Libros, Madrid.
- GUTIÉRREZ, S. (1994): "Ambigüedades pragmáticas", *Cahiers du Criar*, 14, pp. 26-43.
- (1996): *Presentación de la Pragmática*, Universidad de León, León.

MANUELA CATALÁ PÉREZ

HUND, N. (1977): *Comunicación y sociedad*, Alberto Corazón, Madrid.

JORQUES, D. (1995): *Dimensiones de un análisis de la comunicación y modos de relación interpersonal*, Documentos de trabajo Lynx, Universidad de Valencia, Valencia.

KRECH, D. *et al.* (1978): *Psicología social*, Biblioteca Nueva, Madrid.

SPERBER, D. y Wilson, D. (1994): *La relevancia. Comunicación y procesos cognitivos*, Visor, Madrid.

WOLF, M. (1994): *Efectos sociales de los Media*, Paidós, Barcelona.