

LOS ACTOS DE HABLA EN EL DISCURSO PUBLICITARIO DE LA PRENSA RURAL ESCRITA: EL CASO DEL PERIÓDICO *MI CANTÓN*

Rosberly López Montero*

RESUMEN

Este artículo propone analizar un corpus de anuncios publicitarios del periódico rural *Mi Cantón*, de la comunidad de Esparza en la provincia de Puntarenas, situada en el Pacífico costarricense, con base en la teoría de los actos de habla de Austin (1991), y la metodología de análisis propuesta por Searle (1986), para determinar los tipos de actos de habla empleados en este tipo de discurso y si existe una predominancia en el uso de actos de habla directos en contraposición a los actos de habla indirectos en los mensajes publicitarios. A través del estudio se concluye que, si bien la mayoría de actos de habla empleados en la publicidad son directivos, estos no se limitan a esta categoría por lo que existen diversas funciones en el lenguaje publicitario rural. Asimismo, estos se dan a través de actos de habla indirectos, lo que evidencia una tendencia por parte de los anunciantes a mitigar la fuerza ilocutiva en los enunciados para expresar lo que desean de parte del lector.

Palabras clave: Actos de habla, Medios de comunicación, Pragmática, Prensa rural, Publicidad.

ACTS OF SPEECH IN THE ADVERTISING DISCOURSE OF THE WRITTEN RURAL PRESS: THE CASE OF THE NEWSPAPER MY CANTON

ABSTRACT

This article aims at analyzing advertisements from the local newspaper *Mi Cantón*, located in the Costa Rican Pacific region. Such analysis is based on the speech act theory proposed by Austin (1991) and a methodological framework based on Searle (1986), and it intends to determine the types of speech acts used in this kind of discourse, and if they are more direct or indirect. This study reveals that there are different types of speech acts, although most of them are directive; additionally, most of the speech acts found in the advertisements are indirect, which indicates a tendency by the addressers to mitigate the illocutionary force in this kind of messages in order to express what they want the readers to perform.

Keywords: Speech acts, Mass media, Pragmatics, Rural press, Advertising.

*Máster en Lingüística. Licenciada en la Enseñanza del Inglés. Profesora de la Universidad de Costa Rica, Sede del Pacífico. Dirección de correo electrónico: rosberly.lopezmontero@ucr.ac.cr
Enviado 14/03/2019. Aceptado: 20/10/2019

1. INTRODUCCIÓN

El estudio del lenguaje publicitario desde la ciencia lingüística es una tarea pendiente en Costa Rica. Si bien se han publicado algunos estudios desde otras disciplinas, no se han encontrado estudios específicos que analicen textos publicitarios desde un marco conceptual lingüístico-pragmático, como es la teoría de los actos de habla, tal como se propone en esta investigación.

Los estudios más cercanos a los actos de habla en un medio periodístico en Costa Rica los presentan Vergara (2006) en su estudio sobre los actos de habla en los editoriales del periódico *La Nación* y Cuvardic (2008) sobre el análisis de los actos de habla en la sección de “Cartas a la Columna”, del mismo diario.

También es importante destacar que no hay en Costa Rica muchos estudios sobre la prensa rural. Para el caso de Puntarenas, solo encontramos el de Gutiérrez (2000), quien destaca que este tipo de prensa recoge lo autóctono y singular de una región, aspectos usualmente descuidados por la prensa de cobertura nacional.

Gutiérrez informa que entre los años de 1955 y 1960, las empresas puntarenenses empiezan a interesarse por la publicidad de su negocio, lo que marca el inicio de los espacios publicitarios en los periódicos puntarenenses. Según esta misma autora, el campo publicitario en estos medios de comunicación se desarrolla mediante todo un proceso a través de los años, con un formato de anuncio de texto sencillo en un inicio, el cual evoluciona hasta la incorporación de un componente visual, para lograr un mayor efecto en el lector, factor que continúa hasta el día de hoy. Este tipo de espacio no ha sido analizado desde una perspectiva del lenguaje en los periódicos de la provincia de Puntarenas, en el Pacífico costarricense, por lo que su abordaje resultará novedoso en el campo de la investigación lingüística.

Lo presentado en este artículo son los resultados de una indagación sobre los tipos de actos de habla presentes en el periódico puntarenense *Mi Cantón*, tomando en cuenta si el lenguaje empleado en estos anuncios tiene una mayor tendencia a presentarse de manera directa o indirecta.

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La teoría de los actos de habla fue primeramente propuesta por Austin (1991) en su estudio sobre la filosofía del lenguaje; posteriormente, distintos autores han desarrollado metodologías y categorizaciones con base en dicha teoría. A continuación, se presenta el marco teórico en el que se basa este análisis.

2.1. Los actos de habla

De acuerdo con la teoría de los actos de habla, las personas no necesariamente comunicaremos lo que enunciamos, ya que existe una acción consecuente con cada enunciado que no será expresada de manera explícita. El estadounidense John Searle amplía esta teoría (1986). En su planteamiento, los actos de habla, también conocidos como actos lingüísticos o actos del lenguaje, son definidos como las “unidades básicas o mínimas de la comunicación lingüística” (1983: 26). Básicamente, esta teoría plantea que hablar es participar en un comportamiento gobernado por reglas.

Desde este punto de vista, todos los hablantes manejamos una serie de convenciones que ponemos en práctica a la hora de llevar a cabo toda acción lingüística. Para ilustrar lo anterior, se puede tomar como ejemplo el acto de habla de la petición a través de la expresión lingüística “¡qué calor hace!”, la fuerza locutiva se expresa en una oración exclamativa, pero la fuerza ilocutiva implica que la persona desea que se realice algo para disminuir el calor. La fuerza perlocutiva se cumple cuando el interlocutor toma acción al respecto, ya sea que enciende el aire acondicionado, abre una ventana, etcétera, es decir, se cumple el efecto esperado por el enunciador. Al respecto, Austin (1991) manifiesta:

Un acto locucionario, acto que de forma aproximada equivale a expresar cierta oración con un cierto sentido y referencia, lo que a su vez es aproximadamente equivalente al «significado» en el sentido tradicional. En segundo lugar (...) también realizamos actos ilocucionarios, tales como informar, ordenar, advertir, comprometernos, etc., esto es, actos que tienen cierta fuerza (convencional). En tercer lugar, también realizamos actos perlocucionarios; los que producimos o logramos porque decimos algo, tales como convencer, persuadir, disuadir, e incluso, digamos, sorprender o confundir. (Austin, 1991: 151).

Por su parte, Calsamiglia y Tusón (2012) ilustran las tres fuerzas de un enunciado a través del siguiente ejemplo de una interacción:

A: Te pido que friegues los platos

B: Voy a fregarlos (al tiempo que se levanta y se dirige a la cocina)

En dicho caso, el acto locutivo se manifiesta en la oración “te pido que laves los platos”, la cual se trata de un acto referencial de petición de algo. El acto ilocutivo es una petición mientras que el acto perlocutivo es el cumplimiento de la petición por parte de B.

Sobre el mismo tema, Murillo (1994: 97) destaca que “Lo que tienen en común todos los actos de habla es que con ellos el hablante quiere motivar al oyente para que realice un acto de habla concreto”. Dicho en otras palabras, el emisor desea lograr un efecto perlocutivo en el destinatario por medio de actos ilocutivos.

Ahora bien, para que un acto de habla tenga lugar, se deben dar cuatro tipos de condiciones, las cuales son presentadas por Escandell (2008) con base en lo establecido previamente por Searle (1986):

Condiciones de contenido proposicional: se refieren a las características significativas de la proposición empleada para llevar a cabo el acto de habla.

Condiciones preparatorias: son todas aquellas condiciones que deben darse para que tenga sentido realizar el acto ilocutivo. Su cumplimiento se presupone por el mero hecho de llevar a cabo ese acto.

Condiciones de sinceridad: expresan lo que el hablante siente, o debe sentir, al realizar el acto ilocutivo.

Condiciones esenciales: son aquellas que caracterizan tipológicamente el acto realizado. O, dicho de otro modo, la emisión de cierto contenido proposicional en las condiciones adecuadas, tal y como aparecen expresadas en los otros tipos de regla, cuenta como la realización del acto que se ha pretendido llevar a cabo. (Escandell, 2008: 70)

Por su parte, se presenta la tipología de actos de habla de Searle (1986), los cuales son categorizados según su intencionalidad comunicativa. Estos actos, se detallan a continuación:

Actos representativos: el objeto es presentar una realidad, sea esta verdadera o falsa, correcta o incorrecta.

Actos directivos: la intención ilocutiva consiste en que el hablante intenta, más o menos enérgicamente, mover al oyente a hacer algo.

Actos comisivos: la intención es comprometer al hablante en el curso futuro de las cosas.

Actos expresivos: expresan una actitud psíquica del hablante respecto a la realidad caracterizada en el contenido proposicional. Su intención ilocutiva es la de expresar su condición de sinceridad.

Actos declarativos: su propiedad definatoria es que la realización lograda de uno de sus miembros da lugar a una coincidencia entre el contenido proposicional y la realidad.

Así también, estos actos de habla pueden manifestarse como un acto de habla en un sentido más general, o lo que van Dijk (1996: 72) denomina *macroacto de habla*: “un acto de habla que resulta de la realización de una secuencia de actos de habla linealmente conectados”. En otras palabras, puede haber un texto con distintos actos de habla, pero la fusión general de esa secuencia de actos de habla es la que determina el acto de habla general de dicho texto; es decir, el macroacto de habla.

La comprensión de la noción de macroacto de habla es importante para alcanzar el objetivo del enunciador a la vez que contribuye a la comprensión de los actos de habla indirectos, en este sentido, los actos de habla pueden manifestarse tanto de forma directa como indirecta. En cuanto a los actos de habla directos, Haverkate (1994:154) menciona que son actos que se encuentran “marcados por una correlación entre estructura sintáctica y objeto ilocutivo”. Es decir, el enunciado representa un significado literal.

Así, la locución coincide con la fuerza ilocutiva del enunciado, tal como se da en el ejemplo anterior de Calsamiglia y Tusón en el que tanto la fuerza locutiva como la ilocutiva reflejan una petición: “Te pido que friegues los platos”.

En un análisis por parte de Calvo (1994), el autor indica que en los actos de habla de tipo directo hay una supremacía de las estructuras de tipo semántico-sintáctico y un apego a la interpretación estricta, tal situación implica que los interlocutores hagan uso y también comprendan las reglas por las cuales se encuentra gobernado el lenguaje, premisa básica de Searle al decir que el lenguaje se encuentra gobernado por reglas. Al respecto, Escandell (2008: 72) agrega que en caso de actos de habla directos “se ejemplifica el caso más simple de significado: aquel en que el hablante emite una oración y con ella quiere decir

exactamente lo que dice; en tales circunstancias, la fuerza ilocutiva deriva directamente del conocimiento que el oyente tiene de las reglas que gobiernan la emisión de dicha oración”.

Sin embargo, en el discurso diario, los hablantes emplean ciertas estrategias para mitigar la fuerza ilocutiva de los enunciados y de esta manera formulan un enunciado indirecto, el cual necesita de cierta competencia pragmática por parte de los interlocutores para lograr la fuerza perlocutiva final de los enunciados. Se requiere de un conocimiento del contexto para codificar la no literalidad presente en ellos: “parten del conocimiento implícito de los interlocutores” (Calvo, 1994: 174).

Calsamiglia y Tusón (2012: 188) agregan la siguiente modificación a su ejemplo anterior sobre fregar los platos. Tal interacción puede reducirse a:

A: Hay platos en el fregadero

B: [Se levanta y va a fregar]

En este caso, el análisis proporcionado por las autoras es el siguiente:

Acto locutivo: una oración enunciativa afirmativa formada por un verbo existencial en forma impersonal -hay- acompañado de un objeto directo que denomina un tipo específico de utensilios -platos- y un locativo –en el fregadero.

Acto ilocutivo: mandato y/o reproche, algo así como aún no has fregado y te toca a ti.

Acto perlocutivo: B cumple el mandato. (p. 188).

A pesar de que realizó un solo enunciado, A evita emitir una orden directa y en su lugar acude a la competencia pragmática de B para que se realice lo que A desea, en este caso, que B lave los platos. A su vez, esta intencionalidad ilocutiva es comprendida por B como el mandato que A pretende, por lo que se levanta y cumple la orden sin necesidad de que se le mande de manera directa.

Así las cosas, es claro que un enunciado indirecto tiene la característica de expresar una comunicación distinta de la transmitida por la forma meramente lingüística. El hablante utiliza distintos recursos disponibles en su lengua para transmitir una intención comunicativa, en muchas ocasiones por un asunto de respeto hacia su interlocutor o simplemente porque es una estrategia para apelar a información que tanto emisor y receptor conocen. En este sentido, el emplear lenguaje indirecto es, según Brown y Levinson (1987), una estrategia de cortesía.

De modo que, un corpus de mensajes publicitarios será analizado mediante la aplicación de la teoría de los actos de habla, por lo que se hace necesario conocer sobre el lenguaje en este tipo de discurso.

2.2. El lenguaje publicitario

La publicidad es un tipo de discurso que emplea tanto el componente visual como el verbal y cuyo análisis puede ser comparado al estudio de la literatura ya que emplea elementos como metáforas o prosodia, según Cook (1992) el sentido de una frase puede ser ilustrado junto con ella, así como también un significado puede evocarse pictóricamente, sin escribir una sola palabra, este es el sentido metafórico. También, afirma este autor que la publicidad escrita contiene prosodia en el sentido de la organización de las palabras, estructuran las líneas como poesía permitiendo una correspondencia entre lo escrito y las unidades habladas cuando se lee en voz alta.

Con respecto a la intencionalidad de los anuncios publicitarios, existen contraposiciones en la literatura. Por un lado, Adam y Bonhomme (1997:28) manifiestan con respecto al discurso publicitario que su “única línea directiva es incitar al consumo comercial”. Siendo así, los actos de habla presentes en la publicidad son meramente directivos. No obstante, para Cook (1992), los objetivos de estos mensajes son varios: desde vender hasta entretener; solicitar apoyo o informar.

Si bien, para este autor, hay una mayoría de anuncios publicitarios con la intención de vender un producto, existen otros propósitos alternativos, por lo cual es necesario analizarlos en términos de su función. Por otra parte, con respecto a la teoría de los actos de habla en la publicidad, Adam y Bonhomme (1997) emplean la terminología austriaca para definir la estructura pragmática del discurso publicitario:

La fuerza locutiva → producción escrita textual e icónica de un discurso publicitario.

La fuerza ilocutiva → fuerza persuasiva inscrita en el anuncio.

La fuerza perlocutiva → efecto logrado con tal persuasión, si el lector ha sido persuadido o no de adquirir el producto.

En este trabajo, se hace énfasis en las fuerzas locutivas e ilocutivas ya que son las que representan la literalidad y la no literalidad de los enunciados respectivamente.

3. Metodología

Para este análisis, se trabaja el periódico *Mi Cantón*, periódico rural de la provincia de Puntarenas, en el Pacífico Central de Costa Rica, que cubre noticias principalmente de las comunidades de Esparza y Miramar de la provincia de Puntarenas, con publicaciones mensuales. Sus notas hacen referencia a temas varios de interés comunal, y cuenta con secciones exclusivas en ámbitos como deportes y cultura. También cuenta con espacios publicitarios.

El periódico *Mi Cantón* inició en agosto de 2010 con la premisa de “tomar la independencia de un periódico nacional y adaptarla a periódicos a nivel local, y de esta forma ofrecer una ventana para que asociaciones y diferentes personas se enteren del acontecer regional desde un punto objetivo, no politiquero”, manifestó R. Soto (comunicación personal, 13 de setiembre, 2014), propietario de dicho periódico.

El corpus ha sido compilado a partir de las ediciones del periódico a lo largo de un año, de julio del 2013 a julio del 2014, con lo que se cuenta con un total de 36 ediciones tanto en su versión impresa como digital. Para este artículo, el corpus seleccionado consta de 10 mensajes publicitarios elegidos al azar, los cuales serán analizados mediante la aplicación del concepto de condiciones para la realización de los actos de habla de Searle (1986), presentados por Escandell (2008). A través de esos anuncios se determinará si existen distintos tipos de actos de habla en los mensajes publicitarios y cuáles son estos, o si predomina un macroacto de habla, así como si hay una tendencia a utilizar actos directos o actos indirectos en el lenguaje publicitario escrito de Puntarenas. Además de la clasificación y el análisis que derivarán de esa investigación, el corpus será una fuente valiosa para posteriores estudios en el ámbito del lenguaje publicitario costarricense.

4. Análisis del corpus

Cook (1992) afirma que el mensaje publicitario es el efecto de la interacción de un número de elementos. Entre estos, se encuentran los componentes enunciados (denominado como "palabras" en la terminología de Cook) y función. Esclarecer la función de los mensajes ayudará a determinar la fuerza ilocutiva en ellos. Para apreciar mejor los anuncios, se adjunta su imagen, de este modo, se analizan desde su mensaje original. Se procede, entonces, a analizar cada uno de los anuncios publicitarios que conforman el corpus, tomando en especial consideración la noción de macroacto de habla. Los elementos que se incluyen en el análisis son los siguientes:

Identificación.

Imagen con Enunciados.

Función.

Distinción acto directo/indirecto.

Identificación: Mi Cantón 1

Imagen:



Ilustración 1. Mi Cantón 1: Evento de zumba

Función:

Este anuncio cumple la función de invitar a la población a una actividad a beneficio de una asociación de adopción de perros de la calle.

Condiciones para la realización del acto de habla:

Condición de contenido proposicional: la emisión de los enunciados predica una acción a realizarse a futuro al anunciar un evento próximo en un espacio de la localidad, por lo que apuntan fecha y hora.

Condición preparatoria: el anunciante denominado *Adopciones Colitas* quiere que los destinatarios asistan a la actividad a realizarse en pro de su organización.

Condición de sinceridad: el anunciante desea lograr un compromiso por parte de los destinatarios para que asistan al evento de zumba pues consideran que la adopción de canes es una causa válida.

Condición esencial: lo que se pretende mediante los enunciados es convocar la mayor cantidad de asistentes posible para colaborar con la asociación de adopción de animales.

Clasificación del acto:

Si bien hay actos de habla representativos, estos se enuncian para que la invitación surta efecto; es decir, los precios, datos de contacto y nombre de la actividad se incluyen para que las personas conozcan del evento y acepten la invitación que se les hace. Al tratar de mover al lector a realizar una acción, el acto de habla predominante en este anuncio, o macroacto, se califica como directivo, el cual se encuentra representado mediante una invitación principalmente, pero también a través de una solicitud de colaborar una vez presentes en la actividad.

Acto de habla: directivo

Distinción acto directo/indirecto:

Como ya se ha determinado, la intención principal del anuncio es que las personas asistan a la actividad, para recaudar fondos. Esta intención es expresada de manera directa, al coincidir tanto la fuerza locutiva con la ilocutiva en el enunciado "*Los quiero invitar al evento...*" el cual al ser una referencia a futuro funciona como una invitación y "*Ven y disfruta y colabora con mis primitos de la calle*" que al ser una oración imperativa se presenta como una solicitud directa.

Identificación: Mi Cantón 2

Imagen:



Ilustración 2. Mi Cantón 2: Cooperativa

Función:

Este mensaje ofrece una opción de financiamiento para la compra de lote o vivienda. Para tal efecto, intenta identificarse con la población al expresar que comprende su sueño de tener casa y le ayudará a cumplirlo.

Condiciones para la realización del acto de habla:

Condición de contenido proposicional: la proposición brinda información de una cooperativa.

Condición preparatoria: el anunciante, *Coopesparta*, insta a los destinatarios a elegirlos como su opción de financiamiento inmobiliario.

Condición de sinceridad: el anunciante, se compromete con el destinatario a cumplir su sueño de tener casa propia al emitir como auténticos los enunciados que predica.

Condición esencial: el anunciante intenta que el lector se acerque a su cooperativa para efectuar un plan de financiamiento.

Clasificación del acto:

Lo que se busca es que las personas elijan esta cooperativa para el financiamiento de la compra de lote o vivienda, por lo que se está tratando de mover al destinatario a hacer algo. Por tal motivo, los enunciados presentes en el mensaje componen un macroacto de habla directivo.

Acto de habla: directivo

Distinción acto directo/indirecto:

En este mensaje hay un acto de habla directivo directo: “*Haga realidad su sueño de tener casa propia*”. No obstante, la intención del mensaje como tal se manifiesta a través de otros actos de habla, los cuales se ejecutan indirectamente puesto que la intención ilocutiva del mensaje, más allá de que los destinatarios cumplan su sueño de tener vivienda, es que realicen el financiamiento para tal fin mediante su cooperativa, y esto se realiza mediante actos de habla representativos, por lo tanto el macroacto de habla presente en el anuncio es indirecto.

Identificación: Mi Cantón 3

Imagen:



Ilustración 3. Mi Cantón 3: Residencial

Función:

Se anuncia la preventa de viviendas en un residencial y las promociones existentes para que los destinatarios acudan a ver las condiciones de vivienda y planes de pago para la adquisición de una de las casas del residencial.

Condiciones para la realización del acto de habla:

Condición de contenido proposicional: los enunciados anuncian la existencia de un residencial con ofertas para los destinatarios indicando sus condiciones para ello.

Condición preparatoria: la intención del anunciante es que los destinatarios adquieran una casa en el residencial *Fiesta del Mar*, para lo cual emplea adjetivos con carga semántica

positiva que llamen la atención del lector y denoten las cualidades del producto: *excelentes acabados, novedosos esquemas, excelente ubicación.*

Condición de sinceridad: el anunciante cree que al emplear lo descrito anteriormente, logrará el efecto esperado en el receptor, de que su ofrecimiento es una óptima opción de vivienda y financiamiento.

Condición esencial: la emisión de los enunciados intenta que un grupo de receptores compren en el residencial.

Clasificación del acto:

Una vez más, estamos ante un anuncio compuesto por distintos actos de habla representativos, los cuales manifiestan una realidad. Sin embargo, la composición de los enunciados se ejecuta para mover al receptor a hacer algo, que en este caso es adquirir una de las viviendas de este residencial, a través de la información ofrecida en el mensaje.

Acto de habla: directivo

Distinción acto directo/indirecto:

Tal como se encuentra indicado en el apartado anterior, una serie de enunciados se ejecutan para transmitir un mensaje en particular. De esos enunciados, únicamente “*aproveche oferta de preventa*” es un acto de habla directivo manifestado de manera directa que transmite la intención del mensaje. El resto de enunciados son actos de habla manifestados indirectamente pues se emplean para transmitir la intención principal del anuncio, por lo cual el macroacto predominante es indirecto.

Identificación: Mi Cantón 4

Imagen:



Ilustración 4. Mi Cantón 4: Saludo de Independencia

Función:

El motivo de este mensaje es celebrar el aniversario de la Independencia del país por lo que el emisor saluda a la comunidad y la invita a participar de las actividades cívicas.

CONDICIONES PARA LA REALIZACIÓN DEL ACTO DE HABLA:

Condición de contenido proposicional: los enunciados anuncian la conmemoración de la Independencia del país.

Condición preparatoria: existe una intención por parte del gobierno local para que la comunidad participe de las actividades de conmemoración en el marco de la semana cívica.

Condición de sinceridad: el emisor se siente complacido por la conmemoración y desea transmitirlo a sus destinatarios, los habitantes de su comunidad.

Condición esencial: el objetivo de los enunciados es que la comunidad participe de la celebración.

Clasificación del acto:

Existen dos actos de habla predominantes: a través del saludo expresado a la comunidad en el anuncio se hace extensiva una felicitación por haber alcanzado 192 años de Independencia, lo cual representa un acto expresivo. Asimismo, al manifestar una invitación, existe un acto de habla directivo.

Acto de habla: expresivo y directivo

Distinción acto directo/indirecto:

Debido a que el saludo está explícito en el texto mediante el enunciado “Municipalidad de Montes de Oro saluda a toda la familia oromontana”, la felicitación se encuentra manifestada explícitamente. Del mismo modo, el enunciado “Y les invita a participar de los actos conmemorativos de la Semana Cívica” expresamente invita a la población a asistir a las actividades patrias, por lo cual estos actos se catalogan como un tipo de acto de habla directo.

Identificación: Mi Cantón 5

Imagen:



Ilustración 5. Mi Cantón 5: Aniversario de bar

Función:

El mensaje comparte con la clientela distintas promociones a lo largo de la semana con motivo de la celebración de sus diez años de servicio.

Condiciones para la realización del acto de habla:

Condición de contenido proposicional: la emisión de los enunciados predica la realización de eventos.

Condición preparatoria: el comercio, *Deport Bar*, crea una promoción de cerveza por la celebración de su aniversario.

Condición de sinceridad: el anunciante se siente complacido por la celebración e intenta festejarlo con la clientela con una serie de promociones.

Condición esencial: los enunciados se dan para que las personas aprovechen las promociones durante la celebración de aniversario y asistan al bar.

Clasificación del acto:

Al intentar atraer al público a su local mediante el ofrecimiento de una serie de promociones, los productores del texto emplean actos de habla que se manifiestan como directivos, pues lo que se requiere es que los clientes asistan a las instalaciones para que así adquieran dichas promociones. Si bien tomados por sí solos, es decir, cada uno de manera independiente, se tratan de actos representativos al dar a conocer una realidad, su función es la de atraer a la clientela, por lo que el macroacto predominante es la invitación o solicitud a que se acerquen al local, lo que hace el acto de habla, directivo.

Acto de habla: directivo

Distinción acto directo/indirecto:

A pesar que se está anunciando una promoción, esta es con el fin que la clientela asista a las instalaciones, para que así las personas compren los productos de la promoción. Al emplear la promoción para que se cumpla tal fin, se trata de actos de habla indirectos.

Identificación: Mi Cantón 6

Imagen:



Ilustración 6. Mi Cantón 6: Rifa de carnes

Función:

Este mensaje presenta varias funciones: por un lado, el anunciante se encuentra informando de una rifa a realizarse en su negocio, insta a la clientela a participar de dicha rifa y por otro lado, manifiesta sus deseos de felicidad para las fiestas navideñas.

Condiciones para la realización del acto de habla:

Condición de contenido proposicional: la emisión de los enunciados predica una acción a realizarse en el transcurso de un período determinado así como la felicitación por las fiestas navideñas.

Condición preparatoria: la intención del *Centro de Carnes Veyma* es informar a la clientela de la realización de la rifa, a la que pueden participar en cualquiera de sus locales como parte de la celebración navideña.

Condición de sinceridad: el anunciante desea celebrar de alguna manera las fiestas navideñas con su clientela al proporcionar parte de su producto para una rifa, lo cual, a la vez, promociona su negocio.

Condición esencial: la emisión de los enunciados cuenta como un intento de que los destinatarios participen de la rifa.

Clasificación del acto:

En este anuncio existen varios actos de habla que cumplen una función importante. La intención principal del anuncio es que las personas conozcan de la rifa de varios productos del establecimiento: *“Centro de carnes Veyma. Gran Rifa: Dos medios cerdos, tres piernas de cerdo enteras, tres piernas de cerdo ahumadas. 8 GANADORES”*. Estos son actos de habla representativos.

Aunado a estos, los anunciantes, mediante los enunciados: *“Participa en cualquiera de nuestros puntos. Fecha sorteo 21 de Diciembre 2013”* intentan que una vez que las personas conozcan de esta rifa, participen de ella, los enunciados invitan a los receptores a ser parte de la rifa en la fecha indicada por lo que estos son actos de habla directivos.

No menos importante, *“Les desea a todos Feliz Navidad”* expresan la actitud del anunciante con respecto al festejo navideño, por lo que se trata de actos de habla expresivos.

Hay pues en este anuncio tres tipos de actos de habla pues se reflejan tres intenciones comunicativas en un mismo mensaje: representativos, directivos y expresivos.

Actos de habla:

Representativo → *afirmación, descripción*

Directivo → *invitación*

Expresivo → *felicitación*

Distinción acto directo/indirecto:

Al coincidir las fuerzas locutiva con la ilocutiva en los enunciados, los tres tipos de actos de habla presentes en el mensaje se clasifican como directos.

Identificación: Mi Cantón 7

Imagen:



Ilustración 7. Mi Cantón 7: Tope

Función:

El anuncio invita a la población a ser parte del tope de la comunidad, el cual se trata de un desfile de caballos y jinetes por las principales calles del pueblo.

Condiciones para la realización del acto de habla:

Condición de contenido proposicional: los enunciados predicen la realización de un evento que describen como muy bueno.

Condición preparatoria: el anunciante organiza una actividad popular en la comunidad: un tope.

Condición de sinceridad: el anunciante considera que valdrá la pena asistir a la actividad anunciada y considera los enunciados como verdaderos.

Condición esencial: la emisión de los enunciados pretende que los destinatarios coincidan con la intención del anunciante y asistan al tope a la vez que colaboran con la Cruz Roja de la localidad.

Clasificación del acto:

Los enunciados describen la realización de un evento, son actos aseverativos; sin embargo, la unión de todos los enunciados conforma un macroacto de habla directivo pues el objetivo es hacer que las personas asistan al tope ya sea como espectadores o como participantes.

Directivo → *invitación*

Distinción acto directo/indirecto:

Uno de los actos de habla se manifiesta de forma directa: “*Inscríbete el día del tope*”; sin embargo, este se da como un enunciado informativo sobre cómo pueden ser parte

de la actividad. La invitación principal se da a través de todos los enunciados, por lo que el acto de habla predominante es indirecto.

Identificación: Mi Cantón 8

Imagen:



Ilustración 8. Mi Cantón 8: Aniversario cooperativa

Función:

La función principal del mensaje es celebrar el aniversario del anunciante y el hecho de ser la primera sucursal fuera del Valle Central del país.

Condiciones para la realización del acto de habla:

Condición de contenido proposicional: la emisión de los enunciados comunica el aniversario de una cooperativa.

Condición preparatoria: el talento humano y la clientela de la institución, son reconocidos por *Coopecaja* como los causantes del éxito de su cooperativa.

Condición de sinceridad: el anunciante considera que a través de la expresión de gratitud, mantendrá el apoyo de los miembros de la comunidad.

Condición esencial: los enunciados cuentan como expresiones de agradecimiento al destinatario por parte del emisor.

Clasificación del acto:

Debido a lo analizado en las condiciones para la realización de actos de habla, el objetivo del anunciante es expresar su actitud psíquica con respecto a lo establecido en la

proposición mostrándose agradecido por lograr lo que expresan los enunciados, lo cual es la obtención de su primer aniversario, hecho que no hubiese sido posible de no ser por las personas a quienes va dirigido este mensaje. Por lo tanto, los actos de habla en este anuncio son clasificados como actos expresivos.

Acto de habla: expresivo

Distinción acto directo/indirecto:

El acto locutivo coincide con el acto ilocutivo al agradecer de manera directa a los usuarios por permitirles llegar a un año de trabajo en la sucursal puntarenense.

Identificación: Mi Cantón 9

Imagen:



Ilustración 9. Mi Cantón 9: Publicidad en autobuses

Función:

El mensaje da a conocer un servicio de publicidad a través de un sistema de circuito cerrado en los autobuses de la zona.

Condiciones para la realización del acto de habla:

Condición de contenido proposicional: los enunciados predicen la realización de un servicio y las opciones para costearlo.

Condición preparatoria: los enunciados se dan para que los destinatarios conozcan esta opción y la elijan para promocionar sus propios productos o servicios.

Condición de sinceridad: el anunciante realmente considera que puede obtener clientes a través del nuevo servicio ofrecido.

Condición esencial: la emisión de los enunciados cuenta como un intento para conseguir una mayor cantidad de clientes, ya no solamente mediante usuarios del transporte, sino mediante comercios que decidan promocionar sus servicios o productos.

Clasificación del acto:

A diferencia del enunciado: “*contáctenos*”, todos los demás son actos de habla que presentan una realidad por lo que serían catalogados de representativos; sin embargo, la unión de todos ellos constituye un intento para que los destinatarios del mensaje realicen algo por lo que el mensaje constituye a su vez, un acto de habla directivo.

Acto de habla: directivo

Distinción acto directo/indirecto:

De manera similar, “*contáctenos*” es el único enunciado directo encontrado en el anuncio. Todos los demás enunciados se dan para que las personas implícitamente comprendan que esta es una opción efectiva para anunciar sus productos o servicios, por tanto, se trata de un macroacto de habla indirecto. El enunciado directo que expresa una solicitud explícita, se emplea únicamente para pedir que se comuniquen con los anunciantes una vez que han decidido que esta es una buena opción para sus necesidades de publicidad. Por lo anterior, se ha catalogado este macroacto de habla como indirecto.

Identificación: Mi Cantón 10

Imagen:



Ilustración 10. Mi Cantón 10: Soda

Función:

Este anuncio tiene como función presentar a las personas la opción de un establecimiento de alimentación y parte de lo que se ofrece en el menú.

Condiciones para la realización del acto de habla:

Condición de contenido proposicional: a través de los enunciados se anuncia la existencia de un local de comidas en la comunidad.

Condición preparatoria: se quiere que los pobladores se acerquen al establecimiento y consuman lo que ahí se ofrece.

Condición de sinceridad: Soda Don Frutos considera que realmente se puede conseguir un mayor número de clientes a través de las opciones gastronómicas que anuncia en este mensaje.

Condición esencial: la intención de los enunciados es atraer clientes para el negocio.

Clasificación del acto:

Al existir una intención de hacer que el destinatario realice una acción, en este caso, asistir al establecimiento a consumir, el acto de habla se califica como directivo. En este sentido, se solicita a la clientela que pruebe su menú.

Acto de habla: directivo

Distinción acto directo/indirecto:

Al no estar esta solicitud manifestada de manera explícita, el acto de habla aquí empleado es indirecto. La fuerza locutiva e ilocutiva del acto no coinciden.

A continuación, se presenta una tabla detallando el tipo de acto de habla de cada anuncio y su distinción de directo-indirecto, para una visualización más sencilla de los resultados del análisis del corpus.

Cuadro 1. Actos de habla encontrados

Identificación	Tipo	Directo / Indirecto
Mi Cantón 1	Directivo (invitación/solicitud)	Directo
Mi Cantón 2	Directivo (ofrecimiento)	Indirecto
Mi Cantón 3	Directivo (ofrecimiento)	Indirecto
Mi Cantón 4	Expresivo y directivo (felicitación e invitación)	Directo
Mi Cantón 5	Directivo (invitación/solicitud)	Indirecto
Mi Cantón 6	Representativo (Afirmación - descripción) Directivo (invitación) Expresivo (felicitación)	Directo
Mi Cantón 7	Directivo (invitación)	Indirecto

Mi Cantón 8	Expresivo (agradecimiento)	Directo
Mi Cantón 9	Directivo (solicitud/petición)	Indirecto
Mi Cantón 10	Directivo (solicitud)	Indirecto

5. Conclusiones

La mayoría de los actos de habla encontrados en este periódico lo constituyen solicitudes que se dan de manera implícita, es decir, son actos de habla indirectos. Un aspecto importante es que en este periódico es posible encontrar anuncios con actos de habla expresivos, los cuales enuncian la condición psíquica del emisor y apelan a la emotividad de los receptores. En los anuncios con actos de habla expresivos de este corpus se emite una felicitación por un acontecimiento, o bien, como una manifestación de agradecimiento hacia la población por ser una clientela fiel.

Por supuesto, en un texto se realizan varios actos de habla, por ejemplo, en este corpus es posible encontrar un mismo anuncio con tres tipos de actos de habla diferentes, todos directos: se reflejan tres intenciones distintas, la de presentar una realidad (representativo), el de emitir un saludo de felicitación a la clientela (expresivo) y el de hacer que el lector haga algo (directivo).

En vista que hay más de un tipo de acto de habla en los anuncios, queda claro que, si bien existe un predominio de actos de habla que pretenden hacer que el lector realice una acción como adquirir un bien o servicio, existen otros propósitos en la publicidad, al menos en medios de prensa rurales; en este caso, felicitar y agradecer, lo que confirma lo expresado por Cook (1992) al decir que los objetivos del discurso son variados y no se limitan a incitar el comercio.

Con lo que respecta a la distinción de actos directos-indirectos, un poco más de la mitad de los actos de habla son empleados mitigando la fuerza ilocutiva de los enunciados. Esta tendencia es posiblemente ante los anunciantes una manera más apropiada para comunicarse a sus destinatarios y lograr la fuerza perlocutiva deseada, por un asunto de cortesía, principalmente. Tal parece que, para los anunciantes de esta región, es importante mantener un uso cortés de la lengua, ante los destinatarios.

Adicionalmente, como dato interesante de la publicidad rural, es necesario destacar que se han encontrado algunas características propias de la localidad a la que el periódico pertenece, las cuales reflejan la identidad de la comunidad, específicamente a través del uso del lenguaje. Por ejemplo, este periódico pertenece al cantón de Esparza; dicha localidad posee características particulares; esto se manifiesta en la publicidad para el desfile de caballos de la comunidad, mejor conocido en Costa Rica como “tope”, el cual denominan como “Garrobín” en alusión al término popular empleado para los habitantes de Esparza: “garroberos”. Esto se relaciona al contexto sociogeográfico del lugar, se emplea un lenguaje específico para la población meta que no funcionaría, o bien, no tendría el mismo efecto en otra zona geográfica. Lo anterior se encuentra estrechamente relacionado a una referencia de Cook (1992) que tiene que ver con la sociedad y todos los elementos que hacen la publicidad comprensible en un contexto determinado.

Por otra parte, una de las limitaciones encontradas para la realización de este estudio es la poca bibliografía existente en el tema de la aplicación de la teoría de los actos de habla en el lenguaje publicitario escrito. Existe documentación importante en lo referente al estudio de los actos de habla aplicado a otros aspectos, pero hay escasez específicamente en el tema propuesto para esta investigación.

Sería interesante para futuros estudios, comparar este corpus con uno tomado de periódicos de circulación nacional, o de otra comunidad del país, para determinar si las intenciones se transmiten en su mayoría implícita o explícitamente y si cumple una variedad de funciones. Se espera entonces, que el análisis aquí expuesto sea útil para investigaciones futuras sobre el estudio de los actos de habla en el lenguaje publicitario.

Referencias bibliográficas

- Adam, Jean-Michel y Bonhomme, Marc. (1997). *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Austin, John. (1991). *Cómo hacer cosas con palabras*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Brown, Penelope. y Levinson, Stephen. (1987). *Politeness: some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Calsamiglia, Helena. y Tusón, Amparo. (2012). *Las cosas del decir. Manual del análisis del discurso*. (3 ed). Barcelona: Editorial Planeta.
- Calvo, Julio. (1994). *Introducción a la pragmática del español*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Cook, Guy. (1992). *The discourse of advertising*. Londres: Routledge.
- Cuvardic, Dorde. (2008). “Los actos de habla en las Cartas a La Columna de La Nación”. *Revista de Ciencias Sociales*. 2 (120), pp. 101-112.
- Escandell, María V. (2008). *Introducción a la Pragmática*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Gutiérrez, Evelyn. (2000). “El periodismo rural: el caso del diario La Voz del Pacífico”. *Revista Latina de Comunicación Social*. 3 (29), pp. 1-3.
- Haverkate, Henk. (1994). *La cortesía verbal. Estudio pragmalingüístico*. Madrid: Editorial Gredos, S.A.
- Murillo, Marielos. (1994). “Actos de habla y control de grupo en preescolar: un enfoque cualitativo”. *Revista Educación*. 18 (1), pp. 93-102.
- Searle, John. (1986). *Actos de habla. Ensayo de filosofía del lenguaje*. (2 ed.). Madrid: Ediciones Cátedra, S.A.
- Van Dijk, Teun. (1996) *Estructuras y funciones del discurso. Una introducción interdisciplinaria a la lingüística del texto y a los estudios del discurso*, décima edición, México: Siglo veintiuno editores, s.a. de c.v.
- Vergara, Adrián. (2006). “Actos de habla en editoriales del periódico La Nación de Costa Rica”. *Onomázein*. 14 (2), pp. 141-161.