

# ACTOS DE HABLA EN EL LENGUAJE PUBLICITARIO ESCRITO DEL PERIÓDICO RURAL *LA VOZ DEL PACÍFICO*

Rosberly López Montero\*

## RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo analizar un corpus de 10 anuncios publicitarios del periódico rural costarricense *La Voz del Pacífico* con base en la teoría de los actos de habla propuesta originalmente por John Austin y desarrollada por John Searle para clasificar los tipos de actos de habla ahí presentes. A través del estudio se determina que la mayoría de actos de habla empleados en la publicidad son directivos pero también se dan otros tipos de actos de habla aunque en menor medida, lo que indica que no existe una intención única para la publicidad, al menos en el contexto del periodismo rural.

**Palabras clave:** pragmática, actos de habla, medios de comunicación, publicidad

## ABSTRACT

This article aims at analyzing 10 ads of the rural newspaper *La Voz del Pacífico* based on the speech act theory that was originally proposed by John Austin and later developed by John Searle, in order to classify the different speech acts found in the newspaper. The results of this study shows that most speech acts found in the ads are directives; nonetheless, there are other types of speech acts, which indicates a variety of intentions for advertising in the context of rural journalism.

**Key words:** pragmatics, speech acts, mass media, advertising

## 1. INTRODUCCIÓN

El estudio del lenguaje publicitario desde un marco lingüístico-pragmático, como lo es la teoría de los actos de habla, no ha sido abordado en Costa Rica. Aunque existen estudios que aplican esta teoría al lenguaje periodístico, tales como el estudio de los actos de habla aplicado a los editoriales del periódico *La Nación* (Vergara, 2006) o el análisis de estos actos en las *Cartas a la Columna* de ese mismo diario (Cuardic, 2008), el lenguaje en la publicidad no ha sido analizado desde dicha teoría así como tampoco ha sido analizado desde el periodismo rural, tal y como se plantea en esta exploración.

\*Máster en Lingüística. Licenciada en la Enseñanza del Inglés. Docente e investigadora de la Universidad de Costa Rica, Sede del Pacífico. Mail: ros\_ber\_ly@yahoo.es  
Recibido: 11/04/2016. Evaluado: 27/06/2016 y 07/08/2016

El lenguaje publicitario es un discurso social que representa algo específico de la cultura de una comunidad. Tal como señala Becher (1993), siguiendo a Cook (1992), la publicidad refleja de alguna manera las relaciones socioeconómicas y el sentido de identidad tanto personal como grupal de una sociedad. De ahí, el interés por estudiar el lenguaje publicitario de una región específica mediante el periódico rural *La Voz del Pacífico*, perteneciente a la zona del pacífico costarricense. Es por eso que este trabajo propone analizar un corpus de mensajes publicitarios de la prensa escrita de la provincia de Puntarenas según la teoría de los actos de habla, para determinar la intención existente al emitir esos mensajes. En este caso, el corpus de anuncios publicitarios presentado evidenciará los tipos de información, productos o servicios que se ofrecen a esta comunidad específica así como quiénes los ofrecen. Estas personas o servicios pueden resultar desconocidos para el resto del país pero muy familiares para estos pobladores en particular.

Así, el periodismo rural destaca notas del acontecer regional, fomentando los valores comunales lo que facilita a las comunidades la posibilidad de conectarse con su realidad inmediata, brindando, además, opciones para mejorar dicha realidad.

Un corpus de mensajes publicitarios de este periódico será analizado para identificar los tipos de actos de habla empleados en dichos mensajes. De esa forma, se conocerá la intención de la publicidad en el periodismo rural y se proporcionará un estudio novedoso en el campo del análisis del lenguaje publicitario.

## **2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.1. Actos de habla**

Los actos de habla forman parte de las funciones pragmáticas del lenguaje. Según Owens (2008), estas funciones se dividen en intrapersonales e interpersonales. Las funciones intrapersonales, también conocidas como ideacionales, se refieren a lo que tenga que ver con el lenguaje interno, como la memoria y el desarrollo conceptual. Por otra parte, las funciones interpersonales tienen que ver con la comunicación; una de las unidades utilizadas para la misma es el acto de habla, el cual transmite representaciones mentales y las intenciones de los hablantes.

Sin duda, el pionero del estudio de los actos de habla fue John Austin desde su perspectiva de la filosofía del lenguaje. En primera instancia, Austin (1991) hace énfasis en lo que él mismo denomina un acto realizativo; ello se refiere a que toda acción lingüística conlleva el realizar algo, y no solamente decirlo: “un realizativo indica que emitir la expresión es realizar una acción y que esta no se concibe normalmente como el mero decir algo” (Austin 1991: 51).

Por lo tanto, y desde esta perspectiva, no es únicamente necesario que la persona emita un enunciado, sino que tenga la intención de ejecutarlo, tal es el caso, por ejemplo, del acto de prometer, en el cual la importancia no se limita al hecho de decir “prometo que iré” sino en realidad ejecutar esa promesa. (Austin 1991).

A partir de este concepto, Austin hace una distinción entre tres tipos de actos que tienen lugar en el momento de emitir un enunciado: el acto locutivo, el acto ilocutivo y el acto perlocutivo. El primero hace referencia al acto de emitir el enunciado, el segundo es el acto que llevamos a cabo al decirlo y el tercero se refiere al acto que llevamos a cabo porque decimos algo.

De acuerdo con Searle (1986), algunos ejemplos de los actos de habla más comunes son “hacer enunciados, dar órdenes, plantear preguntas, hacer promesas (...) y más abstractamente, actos como referir y predicar” (p. 25-26). Precisamente, hacer uso del lenguaje es hacer uso de estos actos de habla.

Cabe notar que cada acto de habla no es únicamente una acción en sí misma sino que lleva una función comunicativa consigo. “El acto o actos de habla realizados al emitir una oración son, en general, una función del significado de la oración” (Searle, 1986, p. 27). En otras palabras, al emitir cada acto de habla, el locutor tiene una intención comunicativa, es decir, desea lograr algo con la emisión de la oración. Entonces, los estudios de los actos de habla son estudios de los significados de los enunciados o las intenciones que tienen los hablantes al emitirlos. Searle (1986) pone de manifiesto el significado proposicional dentro del marco de su teoría de los actos de habla. Él asevera que la proposición es el significado que se transmite al enunciar algo, pero que no se trata de un acto ilocutivo ni es un acto en sí mismo. En sus palabras, “una proposición es lo que es aseverado en el acto de aseverar, lo que es enunciado en el acto de enunciar” (p. 38).

De hecho, Searle (1986) establece cuatro condiciones para la realización de los actos de habla. A continuación, se presenta la definición de estas, proporcionada por Escandell (2008).

*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 preparatorias todas aquellas condiciones que deben darse para que tenga sentido realizar el acto ilocutivo. Searle lo ejemplifica diciendo que al ordenar a alguien que preste atención es preciso tener sobre esa persona algún tipo de autonomía, y además, es necesario que no estuviera prestando atención antes. Su cumplimiento se presupone por el mero hecho de llevar a cabo ese acto.

*Condiciones de sinceridad:* estas condiciones se centran en el estado psicológico del hablante, y 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)

Ahora bien, los actos de habla son divididos en distintas categorías establecidas de acuerdo con el origen de su intención comunicativa. Schlieben-Lange (1987) presenta la tipología de actos de habla de Searle (1986):

*Representativos:*

Comprometen al hablante en que algo sucede. El objeto es presentar una realidad, sea esta verdadera o falsa, correcta o incorrecta como manifestaciones, suposiciones, predicciones, explicaciones, clasificaciones, diagnósticos y descripciones.

### *Directivos:*

La intención ilocutiva consiste en que el hablante intenta, más o menos enérgicamente, mover al oyente a hacer algo. Ejemplos son: órdenes, mandatos, ruegos, instrucciones, peticiones, propuestas, solicitudes y consejos.

### *Comisivos:*

La intención es comprometer al hablante en el curso futuro de las cosas. Por ejemplo: promesas, votos, amenazas, apuestas, propuestas, convenios y fianzas.

### *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. Ejemplos de estos tipos de actos son felicitaciones, disculpas, testimonios de agradecimiento, de ofensa, de quejas, de bienvenida.

### *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. En general, estas acciones ilocutivas exigen una institución no lingüística como la iglesia o la ley así como la expresión de giros rituales del hablante. Algunos casos son: declarar la guerra, excomulgar, casar a una pareja, brindar, hacer un legado, abdicar, hacer un nombramiento, rescindir, licenciar.

Estos actos de habla pueden manifestarse de una manera más compleja, de aquí nace la noción de “macroacto de habla”. Según van Dijk (1996), un macroacto de habla es “un acto de habla que resulta de la realización de una secuencia de actos de habla linealmente conectados” (p. 72). Es decir, es posible encontrarse con textos que contengan distintos tipos de actos de habla, pero es esa secuencia vista como un todo la que determinará el acto de habla general del cual trata el texto, es decir, el macroacto de habla.

Van Dijk (1996) proporciona como ejemplos: una carta que contiene distintos tipos de actos de habla pero que como un todo funciona como petición, un artículo de periódico con actos de habla variados puede funcionar como una aserción. En dichos casos, tanto la petición de la carta como la aserción del artículo funcionan como macroactos de habla pues están compuestos de distintos actos de habla que conforman el objetivo de la emisión, “algo así como el propósito pragmático del discurso” (van Dijk 1996:73). La comprensión de la noción de macroacto de habla es importante para comprender la intención comunicativa del enunciador.

## **2.2. Lenguaje publicitario**

“La publicidad es tan vieja como la aparición de la escritura”, afirman Adam y Bonhomme (1997: 13), lo que destaca que la publicidad no es asunto exclusivo de la sociedad moderna; por el contrario, la forma en que se ha empleado en los medios escritos ha ido evolucionando con el tiempo, desde los anuncios con texto puro a la incorporación de imagen en tales textos.

Con respecto al objetivo de este género lingüístico, Adam y Bonhomme (1997) manifiestan: “El discurso publicitario constituye un género blando, débilmente definido, heterogéneo e inestable, cuya única línea directiva es incitar el consumo comercial” (p.

28), es decir, el hacer que cierta población adquiriera el producto anunciado es el propósito máximo de la publicidad. Asimismo, “el acto locutorio dominante en la mayoría de las publicidades es explícitamente constativo e implícitamente directivo” (1997: 34), o sea, los mensajes publicitarios llevan implícitos actos de habla principalmente directivos.

No obstante, para Cook (1992) los propósitos de un anuncio publicitario como discurso son varios: vender un producto, solicitar apoyo, entretener, informar, advertir y hasta preocupar. También, afirma este autor, existen canciones o poemas que se llegan a convertir en anuncios al ser utilizados de una manera específica; en otras palabras, se incluyen en un anuncio con el fin de lograr un efecto en el receptor, como asociar de manera inmediata esa canción o poema al objeto anunciado. Por lo tanto, existe publicidad que pretende despertar el gusto por los poemas o hacer disfrutar de una canción y no solamente incitar el comercio, para lo cual se emplean variadas estrategias.

Para ejemplificar mejor esta concepción del discurso publicitario, Cook (1992) proporciona distintos argumentos para rechazar la noción del consumo comercial como fin único de dicho tipo de discurso. En primer lugar, apunta el autor, existen anuncios que no venden ningún producto sino, más bien, promueven valores o buscan apoyo, como el caso de una serie de comerciales presentados a inicios de los 90 en la televisión estadounidense en el que se le instaba a la ciudadanía a apoyar a su presidente y las tropas en Irak (Cook, 1992: 5), lo cual se dirige en una línea similar que las propagandas políticas.

Por otro lado, el autor comenta que aún cuando existe una mayoría de avisos publicitarios con el fin de persuadir a sus destinatarios a comprar, hay otra serie de funciones que se cumplen de forma alternativa, es por esto que dichos anuncios deben analizarse en términos de su función. Por ejemplo, un hombre adulto con limitados recursos económicos sabe que anuncios de tampones y vacaciones en el extranjero no son para él; sin embargo, esto no significa que tales comerciales no le estén enviando ningún mensaje. Por estas razones, visualizar la publicidad desde el fin único del comercio sería minimizar su complejidad y negar la variedad existente de avisos publicitarios.

Asimismo, los anuncios son concebidos pensando en una población meta particular; sin embargo, quien en realidad recibe el mensaje presente en el anuncio es quien definirá la efectividad del mismo, pues no necesariamente se tratará de ese lector meta en el que fue pensado en primer lugar, sino que puede ser cualquier otra persona que lea el anuncio. Al respecto, Cook (1992) plantea que los anuncios publicitarios existen en cuatro mundos distintos: el de quien los envía (donde los productos son manufacturados y distribuidos), el mundo ficticio de los personajes, el mundo fantasioso de quien lo recibe y el mundo real de este, que es en el que el producto es adquirido. En los anuncios de productos, el propósito de quien remite el anuncio es enviar el producto a través del mundo de ficción y fantasía, hacia el mundo real del consumidor.

Según Adam y Bonhomme (1997), los anuncios publicitarios llevan implícitos actos de habla principalmente directivos, pues mueven al destinatario, en este caso el consumidor al que va dirigida la publicidad, a hacer algo. Se espera que adquiriera el producto o servicio anunciado. “El acto ilocutorio dominante en la mayoría de las publicidades es explícitamente constativo e implícitamente directivo” (Adam y Bonhomme 1997: 34). Aunado a esto, los autores continúan exponiendo que el acto ilocutivo constativo se asocia a una intención perlocutiva de *hacer creer* algo al

destinatario mientras que el acto ilocutivo directivo a una intención perlocutiva de *hacer hacer* algo.

Sobre la misma línea, de acuerdo con la teoría reseñada por Adam y Bonhomme (1997) existen cinco tipos de actos de habla principales con los que se inician los anuncios publicitarios. Estos son los actos salutativos, directivos, interrogativos, enigmáticos y probatorios, siendo los salutativos y los directivos los más característicos del diálogo publicitario. Los actos salutativos e interrogativos se definen por sí solos, pues se trata de lo que expresa su nombre, saludos y preguntas, mientras que los actos directivos han sido definidos previamente. Con el fin de clarificar los actos enigmáticos y probatorios, estos se definen a continuación:

Los actos enigmáticos representan una variante de los actos interrogativos, estos son una especie de adivinanzas o falsos enigmas pues facilitan la respuesta al lector inmediatamente. A continuación se presenta un ejemplo tomado de la literatura presentada por Adam y Bonhomme (1997):

*Estos dos hombres han perdido todo su dinero. Adivine cuál de los dos se había llevado el dinero en efectivo y cuál se había preocupado por pedir cheques de viajero American Express.*

Por otro lado, los actos probatorios son del tipo de *publicidades-test*. Representan un tipo de prueba práctica y rápida para que el lector ponga a prueba sus aptitudes y saque conclusiones. Estos son muy comunes en los anuncios en los que se hacen preguntas del tipo “¿Quiere usted tener mayor estabilidad económica?” “¿Necesita darle más sabor a sus comidas?” Este tipo de interrogaciones incita al receptor a dar una respuesta para sí, de tal forma que el producto promocionado llegue a ser la solución a su situación.

En sí, la publicidad está pensada en términos de persuasión-acción. Trata de persuadir al destinatario, para que actúe de la manera deseada por los emisores del mensaje. Cada anuncio lleva un propósito y se espera que quien recibe este mensaje lo cumpla, lo que hace que la publicidad implique un tipo de comunicación muy particular, ya que necesita una gran inversión para que se realice, es una comunicación prorrogada en espacio y tiempo y se dirige a un destinatario que no lo espera y no está siempre dispuesto a recibirla y tiene un gran poder ante sus receptores. En pocas palabras, “el discurso publicitario opera una semantización que transforma el simple objeto en Objeto de valor” (Adam y Bonhomme 1997: 35).

### 3. METODOLOGÍA

Para la compilación del corpus que se analiza en esta investigación se selecciona el periódico *La Voz del Pacífico* de la provincia de Puntarenas en el Pacífico de Costa Rica. Este es el periódico rural de mayor trascendencia en la cabecera de provincia. Sus ediciones son publicadas mensualmente.

El corpus compilado está compuesto de ediciones publicadas entre julio del 2013 a julio del 2014. Las ediciones se recopilaron tanto en su versión impresa como digital.

De acuerdo con Gutiérrez (2000), los inicios del periódico *La Voz del Pacífico* se dan a través de la revista “Puntarenas, Ayer y Hoy” en la década de los 40, de la mano del señor Rafael Armando Rodríguez Gutiérrez. Dos acontecimientos históricos relevantes: La Segunda Guerra Mundial en Europa y la Revolución del 48 en Costa Rica

permitieron acumular una cantidad importante de noticias para la entonces revista, lo que la hizo ser de gran interés para los lectores locales, principalmente para los educadores.

Posteriormente, en 1965, se inicia la publicación de *La Voz del Pacífico* con formato de periódico tipo tabloide. A lo largo de los años, se modificó a una altura de 15 pulgadas, pero manteniendo el mismo ancho de ocho columnas (Gutiérrez 2000).

Según esta misma autora, este periódico fue el primer medio escrito regional de su clase en incursionar en Internet, y el segundo a nivel nacional, después del diario *La Nación*. Actualmente, sus ediciones pueden encontrarse en forma impresa y digital, a través de su perfil en las redes sociales.

### **3.1. Conformación y análisis del corpus**

En este estudio se analiza el acto de habla desde una perspectiva verbal, se emplea la taxonomía de Searle según la desarrolla Schlieben-Lange (1987) en la cual se detallan cinco categorías de actos de habla: representativos, directivos, comisivos, expresivos y declarativos. Para esto, se extraen todos los actos de habla en los anuncios publicitarios y se clasifican siguiendo las condiciones necesarias para la realización de los actos de habla propuesta por Searle, para determinar cuál acto o actos de habla se emplean mayormente en este tipo de discurso.

Para la selección de los anuncios publicitarios, se optó por concentrarse en aquellos dirigidos a la población local y no los que pudieran ser utilizados para una audiencia más general en cualquier diario a nivel nacional puesto que se pretende conocer los tipos de anuncios que se emplean con una población rural en particular y las intenciones implícitas en ellos para con dicha población. Debido a que la publicidad del periódico corresponde en su mayoría a los mismos anunciantes locales, y que en ocasiones, estos mensajes son pagados para salir en ediciones consecutivas, se procura que los anuncios recopilados no se repitan, por lo que se selecciona una única muestra de cada mensaje publicitario, aunque haya aparecido en distintas ediciones del periódico. En cuanto al tipo de producto o servicio anunciado, no existe ninguna selección en particular, ya que, precisamente, parte de lo que se busca es conocer el tipo de publicidad realizada a nivel rural, en esta localidad específicamente.

El corpus consta de 10 mensajes publicitarios y constituye una muestra de un corpus más amplio de un total de 60 anuncios. Por razones de espacio y debido a que el componente visual no es parte de este estudio, se extrae el texto del anuncio y se omite la imagen.

## **4. ANÁLISIS DEL CORPUS**

A continuación, se realiza el análisis de los actos de habla presentes en los diez mensajes publicitarios que componen el corpus y se comentan las condiciones preparatorias de estos actos, siguiendo los lineamientos de Searle (1986) y Adam y Bonhomme (1997).

De acuerdo con Cook (1992), el mensaje publicitario es el resultado de la interacción de una serie de elementos de los cuales interesa particularmente el componente ENUNCIADOS ("palabras" en la terminología de Cook), el cual se trata de

elementos formales del código verbal; por ejemplo, eslogan, marca, etc, y el componente FUNCIÓN, que determina los objetivos que el mensaje busca satisfacer.

La clasificación del acto de habla se determina con base en la fuerza ilocutiva del macroacto implícito en los mensajes publicitarios y no de los actos de habla independientes que constituyen el anuncio.

Se procede, entonces, a analizar cada uno de los anuncios publicitarios que conforman el corpus. Los elementos que se incluyen en el análisis son los siguientes:

*Identificación*

*Enunciados*

*Anunciante*

*Función*

*Condiciones para la realización del acto de habla.*

*Clasificación del acto de habla*

### **Identificación: *La Voz del Pacífico 1***

ENUNCIADOS:

“La Junta Directiva, la Presidencia Ejecutiva, la Gerencia General y todo el Personal del INCOP.

En esta Navidad queremos hacerles llegar nuestro más cordial saludo.

Que la fe y la unión familiar perdure en el tiempo y le permita seguir alcanzando éxitos.

¡Feliz Navidad y Próspero Año Nuevo 2014!”.

ANUNCIANTE: Instituto Costarricense de Puertos del Pacífico, INCOP.

FUNCIÓN:

Con este anuncio se quiere hacer llegar un saludo a los puntarenenses con motivo de las celebraciones de fin de año. Representa un fin social.

CONDICIONES PARA LA REALIZACIÓN DEL ACTO DE HABLA:

*Condición de contenido proposicional:* los enunciados transmiten un saludo de feliz navidad y año nuevo.

*Condición preparatoria:* el anunciante expresa el deseo de que los destinatarios pasen un tiempo agradable al lado de sus familiares durante estas fiestas.

*Condición de sinceridad:* los enunciados manifiestan los buenos deseos del anunciante.

*Condición esencial:* la emisión de los enunciados cuenta como una expresión de buenos deseos hacia la población.

CLASIFICACIÓN DEL ACTO:

Los enunciados presentes en el anuncio componen una felicitación por motivo de las fiestas de fin de año. Su intención es expresar los buenos deseos a la población en el desarrollo de estas celebraciones, por lo que los mismos componen un acto de habla expresivo. En este caso, es un acto expresivo de felicitación.

Acto de habla: expresivo → *felicitación*



## **Identificación: La Voz del Pacífico 2**

### ENUNCIADOS:

“¿Le gustaría probar la verdadera comida italiana?

Amancio's.

Pizza, Pasta, Drinks.

Especialidades italianas desde la región de Roma.

Comida de la abuela, todo fresco, tipo casero, producto genuino con las recetas tradicionales auténticas del norte y sur de Italia.

Nuestro chef aprendió su oficio directamente del campeón italiano de pizza, la masa recibe el tratamiento apropiado para ser viva, saludable, mediterránea.

Dele un gusto su paladar: chorizo, prochetta, prosciutto, arrosto.

Tel: 6021 8455.

Centro Comercial El Jardín, 1er piso, local 11, Puntarenas, Jacó”.

Este anuncio inicia con un acto de habla interrogativo, uno de los más usados al inicio de anuncios publicitarios según Adam y Bonhomme (1997).

ANUNCIANTE: Restaurante Amancio's.

### FUNCIÓN:

Promocionar un restaurante italiano proporcionando información de la comida que se ofrece.

### CONDICIONES PARA LA REALIZACIÓN DEL ACTO DE HABLA:

*Condición de contenido proposicional:* la emisión de los enunciados ofrece un servicio gastronómico a la comunidad.

*Condición preparatoria:* el lector es capaz de visitar el restaurante y aceptar lo que expresa en la proposición.

*Condición de sinceridad:* el anunciante considera que los lectores disfrutarán su oferta gastronómica pues la consideran genuinamente italiana.

*Condición esencial:* se pretende por medio de los enunciados que las personas cercanas al local lo visiten y prueben sus comidas.

### CLASIFICACIÓN DEL ACTO:

La unificación de los enunciados en este anuncio se da con el fin de que los lectores del periódico se acerquen al restaurante a probar su oferta gastronómica. Estos enunciados presentan información, ya sea esta correcta o incorrecta; es decir, son actos de habla representativos. La intención ilocutiva consiste, sin embargo, en hacer que el receptor haga algo, por lo que los enunciados conforman un solo macroacto de habla, el cual es directivo.

Acto de habla: directivo → *solicitud*

## **Identificación: La Voz del Pacífico 3**

### ENUNCIADOS:

“Empresarios Unidos

La navidad es una fecha para dar y recibir. Durante este año, nosotros hemos recibido mucho de todos Ustedes y queremos aprovechar este día tan especial para agradecerles a todos por su preferencia y su confianza.

Le deseamos a toda la comunidad puntarenense una Feliz Navidad y un Próspero año Nuevo”.

ANUNCIANTE: Compañía autobusera Empresarios Unidos.

**FUNCIÓN:**

Con este mensaje el anunciante agradece por la confianza depositada en su compañía a lo largo del año y expresa un deseo de felices fiestas para sus usuarios.

**CONDICIONES PARA LA REALIZACIÓN DEL ACTO DE HABLA:**

*Condición de contenido proposicional:* los enunciados predicen un hecho pasado llevado a cabo por los destinatarios y manifiestan la actitud psíquica del anunciante con respecto a este hecho.

*Condición preparatoria:* el transporte ofrecido a los usuarios benefició a la compañía por lo que se envía un agradecimiento para que sigan confiando en su servicio.

*Condición de sinceridad:* el anunciante se siente agradecido con la población puntarenense.

*Condición esencial:* los enunciados constituyen una expresión de gratitud hacia los usuarios y reconocimiento por parte del anunciante.

**CLASIFICACIÓN DEL ACTO:**

En este mensaje una empresa autobusera manifiesta la sensación de gratitud a los usuarios de sus unidades de transporte por haber sido clientes durante todo el año. Asimismo, expresa un deseo de bienestar por las celebraciones de navidad y año nuevo, por lo que los enunciados constituyen un acto de habla expresivo.

Acto de habla: expresivo → *deseo de felicidades*

**Identificación: *La Voz del Pacífico 4***

**ENUNCIADOS:**

“Naviera Tambor. Mejoramos para que viaje cómodamente cada día.

Horario / Schedule

Puntarenas:

Salida / Departure: 5:00 am, 9:00 am, 11:00 am, 2:00 pm, 5:00 pm, 8:30 pm.

Paquera:

Salida / Departure: 5:30 am, 9:00 am, 11:00 am, 2:00 pm, 5:00 pm, 8:00 pm.

Infórmese al teléfono: 2661-2084 / Site: [www.navieratambor.com](http://www.navieratambor.com).

Any consult with the phone number: 2661-2084 / Site: [www.navieratambor.com](http://www.navieratambor.com).

Horario vigente desde el primero de noviembre del 2013”.

ANUNCIANTE: Empresa de transporte marítimo Naviera Tambor.

**FUNCIÓN:** La función principal de este anuncio comercial es informar a los usuarios del nuevo horario de servicio de ferry que estará brindando la empresa anunciante, para lo que emplea los idiomas español e inglés.

**CONDICIONES PARA LA REALIZACIÓN DEL ACTO DE HABLA:**

*Condición de contenido proposicional:* los enunciados dan a conocer el cambio de horario de una empresa de transporte marítimo.

*Condición preparatoria:* se cree que el destinatario espera que acepte los horarios anunciados.

*Condición de sinceridad:* el anunciante considera que el cambio de horario es más apropiado para que las personas puedan viajar con mayor comodidad.

*Condición esencial:* este es un intento para que los usuarios tomen conocimiento de los nuevos horarios para que su servicio sea aprovechado al máximo.

**CLASIFICACIÓN DEL ACTO:**

Tal y como lo afirma Cook (1992), los anuncios publicitarios pueden tener otros propósitos además de vender un producto, entre los cuales está el de informar, y esta es la intención de este mensaje en particular. Esta empresa desea hacer saber a los usuarios de sus servicios que habrá un cambio de horario a partir de cierta fecha, por lo que es de su interés que sus clientes conozcan de este cambio y así sus necesidades de transporte no se vean afectadas. Por lo tanto, el acto de habla que componen los enunciados en este anuncio es un acto de habla representativo, se está afirmando algo, se anuncia una realidad.

Acto de habla: representativo → *aseveración*

**Identificación: *La Voz del Pacífico 5***

**ENUNCIADOS:**

“Movimiento Libertario: Es tiempo de avanzar. Feliz Navidad y Próspero Año 2014.

Puntarenas merece: más y mejores empleos.

Queremos más empleos reactivando las zonas francas, mejorando las condiciones para la inversión turística y brindando las herramientas a los pescadores para que tengan mejores lanchas, facilidades para el alisto y protección del recurso marino antes malas prácticas de pesca.

¡No aprobaremos más impuestos! ¡Bajaremos el precio de la luz!

Otto Guevara, Presidente. Beto Mora, Diputado. Sindy Scafidi”.

**ANUNCIANTE:** Partido político Movimiento Libertario.

**FUNCIÓN:**

Este mensaje ofrece una serie de beneficios a la población a través de la elección del partido político anunciante.

**CONDICIONES PARA LA REALIZACIÓN DEL ACTO DE HABLA:**

*Condición de contenido proposicional:* los enunciados predicán la acción de actos futuros por parte del emisor.

*Condición preparatoria:* el anunciante pretende que los enunciados sean considerados como verdaderos.

*Condición de sinceridad:* el emisor se compromete a realizar una serie de cosas para los destinatarios.

*Condición esencial:* los enunciados tienen la función de que los destinatarios creen en lo enunciado y elijan a los anunciantes.

#### CLASIFICACIÓN DEL ACTO:

Si bien el mensaje inicia con un saludo por las fiestas de fin de año, la mayor parte del mismo constituye una serie de promesas al lector que se cumplirán si los candidatos del partido en cuestión son elegidos en las elecciones más próximas. En este mensaje no se ofrece un producto o servicio pero sí una serie de beneficios. Este tipo de acto de habla es clasificado como comisivo ya que comprometen al anunciante en el curso futuro de los acontecimientos.

Acto de habla: comisivo → *promesa*

#### **Identificación: *La Voz del Pacífico 6***

#### ENUNCIADOS:

“Tecnoambiente:

¡Experiencia al servicio del medio ambiente!

Los Carnavales de Puntarenas son parte de su historia cultural y como tales nos enorgullece en invitar a todo el pueblo de Costa Rica y en especial al de Puntarenas a disfrutarlos sanamente.

Teléfonos: (506) 2639-37-58 Fax: (506) 2639-3858.

Dirección: Ciruelas de Miramar 600 metros oeste de arrocera Montes de Oro.

Oficina Alajuela: 200 metros oeste del Matadero de Montecillos, Alajuela.

Teléfono: (506) 2430-7424 / Email: info@tecnoambiente.com

Somos especialistas en el tratamiento de los desechos sólidos”.

ANUNCIANTE: Empresa Tecnoambiente.

#### FUNCIÓN:

El mensaje cumple la función de invitar a la población en general a disfrutar de los carnavales locales.

#### CONDICIONES PARA LA REALIZACIÓN DEL ACTO DE HABLA:

*Condición de contenido proposicional:* los enunciados dan a conocer un evento a realizarse en la comunidad.

*Condición preparatoria:* el anunciante desea invitar a la población a participar y disfrutar de dicho evento.

*Condición de sinceridad:* el anunciante desea que la población asista a la actividad de los carnavales.

*Condición esencial:* la emisión de los enunciados cuenta como un intento de que las personas disfruten sanamente de los carnavales de Puntarenas.

#### CLASIFICACIÓN DEL ACTO:

Al tratarse de una invitación por parte del anunciante, los enunciados se clasifican como actos de habla directivos al requerir que la población realice algo en particular, lo cual es asistir a la actividad de carnavales de la provincia.

Acto de habla: directivo → *invitación*

**Identificación: *La Voz del Pacífico 7***

ENUNCIADOS:

“Empresarios Unidos

El carnaval es el mayor promotor del turismo puntarenense, por ello nosotros le apoyamos totalmente brindándole al turista el mejor servicio de transporte desde la Ciudad Capital.

Puntarenas: Tel: 2661-2158

El Roble: Tel.: 2663-6050

Esparza: Tel.: 2635-2536

San Ramón: Tel.: 2445-7225

San José: Tel.: 2222-0064”.

ANUNCIANTE: Empresa autobusera Empresarios Unidos.

FUNCIÓN:

Se desea tanto invitar a los carnavales como exhortar a la población a hacer uso de este servicio de transporte durante estas celebraciones.

CONDICIONES PARA LA REALIZACIÓN DEL ACTO DE HABLA:

*Condición de contenido proposicional:* los enunciados informan sobre la realización de las fiestas locales y la existencia de un servicio de transporte durante los días festivos.

*Condición preparatoria:* los destinatarios pueden ser parte de las actividades manifestadas en el anuncio así como hacer uso de los autobuses.

*Condición de sinceridad:* el anunciante desea que los destinatarios sean parte de lo expresado en la proposición.

*Condición esencial:* la emisión de los enunciados representan un intento para que los lectores asistan a las actividades utilizando el servicio ofertado por el anunciante.

CLASIFICACIÓN DEL ACTO:

Si bien existen dos propósitos en este mensaje, ambos van dirigidos hacia el mismo objetivo: el de mover a los lectores a hacer algo, tanto asistir a los carnavales como a utilizar la línea de autobuses anunciada, para lo que emplea actos de habla representativos. Sin embargo, la intención ilocutiva de la conformación de todos esos enunciados es directiva.

Acto de habla: directivo → *petición*

**Identificación: *La Voz del Pacífico 8***

ENUNCIADOS:

“Polar Bar. Fina atención.

Un lugar agradable, para divertirse, música de video Rokola, karaoke los fines de semana, ricas bocas.

Dirección: Ubicado al costado, entrada Hotel Cayuga.  
Del 14 al 23 de febrero Carnaval Puntarenas 2014”.

ANUNCIANTE: Bar Polar.

#### FUNCIÓN:

Este anuncio promociona un bar local aprovechando la celebración de los carnavales que se llevarán a cabo en la comunidad.

#### CONDICIONES PARA LA REALIZACIÓN DEL ACTO DE HABLA:

*Condición de contenido proposicional:* los enunciados dan a conocer la existencia de un establecimiento local y la realización de fiestas tradicionales de la localidad.

*Condición preparatoria:* los destinatarios pueden acercarse a este local durante los días de celebración así como los demás días del año.

*Condición de sinceridad:* el anunciante considera que el local es un buen establecimiento para visitar y que los anunciantes pueden acudir al mismo.

*Condición esencial:* la emisión de los enunciados cuenta como un intento de que los lectores vayan al local anunciado.

#### CLASIFICACIÓN DEL ACTO:

Los enunciados que constituyen este mensaje facilitan información, es decir, son representativos, pero dada su intención ilocutiva, es posible clasificar el objetivo pragmático de este mensaje como directivo, ya que hay una solicitud implícita en el anuncio. El anunciante insta a los destinatarios a realizar una acción en particular, la cual es acudir al bar en mención. Además se concluye que al incluir las fechas de la realización de los carnavales, se busca que los visitantes a las distintas actividades conozcan de la existencia de este bar y lo visiten.

Acto de habla: directivo → *petición*

#### **Identificación: *La Voz del Pacífico 9***

#### ENUNCIADOS:

“Soda Ticomidas y Mariscos.

La más alta variedad de comidas criollas a los mejores precios.

Disfrute de nuestro sabor porteño, en pescados y mariscos.

Dirección: 50 metros norte de Mi Bus”.

ANUNCIANTE: Soda<sup>1</sup> Ticomidas y mariscos

#### FUNCIÓN:

La función de este anuncio es la de informar a la población de la soda Ticomidas y Mariscos y su oferta en comidas.

---

<sup>1</sup> En Costa Rica, una soda es un pequeño restaurante

#### CONDICIONES PARA LA REALIZACIÓN DEL ACTO DE HABLA:

*Condición de contenido proposicional:* los enunciados predicán sobre la existencia de un negocio de comidas.

*Condición preparatoria:* los destinatarios pueden acudir a este negocio al conocer de su existencia y ubicación.

*Condición de sinceridad:* el anunciante realmente cree que los clientes disfrutarán de la comida preparada en el establecimiento.

*Condición esencial:* se pretende que los lectores del periódico acudan al local y compren algún platillo.

#### CLASIFICACIÓN DEL ACTO:

Por lo expresado anteriormente en las condiciones, el macroacto implícito en este anuncio se clasifica como directivo. El objetivo final es que las personas se acerquen al negocio y consuman, por lo que los actos representativos que lo conforman con información sobre el local constituyen un acto de habla directivo.

Acto de habla: directivo → *solicitud*

#### **Identificación: *La Voz del Pacífico 10***

#### ENUNCIADOS:

“COOPESERVIDORES: Gente ayudando gente.

Invita a participar a todos los puntarenenses y turistas en general a la celebración de los 101 años de las Fiestas Patronales en honor a la Virgen del Mar, Patrona de Puntarenas y de los Pescadores”.

ANUNCIANTE: Cooperativa de préstamos Coopeservidores.

#### FUNCIÓN:

Invitar a los lectores a participar de las celebraciones realizadas en honor a la Patrona de la región: La Virgen del Mar.

#### CONDICIONES PARA LA REALIZACIÓN DEL ACTO DE HABLA:

*Condición de contenido proposicional:* los enunciados constituyen actos que el lector puede realizar a futuro.

*Condición preparatoria:* los destinatarios son capaces de realizar el acto esperado en la proposición.

*Condición de sinceridad:* el anunciante desea que los destinatarios realicen los actos expresados en la proposición.

*Condición esencial:* la realización de los enunciados cuenta como un intento para hacer que los lectores asistan a las actividades de conmemoración.

#### CLASIFICACIÓN DEL ACTO:

Claramente, los enunciados invitan a las comunidades locales y vecinas a participar de las Fiestas Patronales en honor a la Virgen del Mar por lo que el acto de habla que aquí se constituye es directivo.

Acto de habla: directivo → *invitación*

*Tabla 1. Actos de habla encontrados en el corpus*

<i>Identificación</i>	<i>Tipo de acto de habla</i>	<i>Acto de habla</i>
La Voz del Pacífico 1	Expresivo	Felicitación
La Voz del Pacífico 2	Directivo	Solicitud
La Voz del Pacífico 3	Expresivo	Agradecimiento
La Voz del Pacífico 4	Representativo	Aseveración
La Voz del Pacífico 5	Comisivo	Promesa
La Voz del Pacífico 6	Directivo	Invitación
La Voz del Pacífico 7	Directivo	Petición
La Voz del Pacífico 8	Directivo	Petición
La Voz del Pacífico 9	Directivo	Solicitud
La Voz del Pacífico 10	Directivo	Invitación

Como puede observarse arriba, en la Tabla 1, existe variedad de actos de habla; no obstante, la mayor parte la constituyen los actos de habla directivos.

## **5. CONCLUSIONES**

Basado en el análisis previo puede decirse que al existir distintos tipos de actos de habla en un periódico, su publicidad no se dirige exclusivamente a incitar el comercio sino que hay otros propósitos en los emisores, lo que coincide con lo expresado por Cook (1992) al decir que los objetivos de un anuncio publicitario pueden ser desde vender, informar, entretener y hasta preocupar.

En el caso que nos atañe, la publicidad tiene varios objetivos: pretende felicitar y agradecer mediante los actos de habla expresivos, informar mediante el acto de habla representativo y prometer, a través del acto de habla comisivo. Es importante recalcar que en este sentido los actos de habla se entienden como el acto de habla general del anuncio, es decir, el macroacto, ya que existen, en la mayoría de los casos, distintos actos de habla, por lo general, representativos, que conforman la intención ilocutiva del mensaje y dicha intención es la que determina el acto de habla general.

Además, la teoría del discurso publicitario propuesta por Adam y Bonhomme (1997) indica que usualmente la publicidad está compuesta por actos de habla directivos, o los lleva implícitos. A pesar de que se ha concluido que en este caso particular existen distintos propósitos publicitarios, la mayor parte de anuncios sí presenta actos de habla directivos, lo que coincide con la teoría en el sentido de que en la mayoría de los casos, se trata de mover al lector a realizar algo: visitar un restaurante, asistir a los carnavales, emplear un servicio de autobús, visitar un bar. Sin embargo, la aquí expuesta representa una muestra de un corpus más amplio por lo que sería conveniente explorar una mayor cantidad de mensajes publicitarios en futuros estudios para avalar más fuertemente esta concepción teórica. No obstante, estos resultados proporcionan una idea de lo que se considera importante en esta comunidad y destaca servicios específicos que únicamente se pueden encontrar en la región, con los cuales los lectores se identifican al encontrarse en su entorno inmediato. Esto no sucedería en un diario a nivel nacional en el que se divulgan actividades o productos que no necesariamente se encuentran al alcance de todos los habitantes del país por igual.



Con respecto al desarrollo de esta investigación, una de las limitaciones encontradas para su realización 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 al discurso periodístico como Vergara (2006) o Cuvardic (2008) pero hay escasez específicamente en el tema propuesto para esta investigación.

Por otro lado, este trabajo se enfocó en analizar la intención ilocutiva de anuncios publicitarios en la prensa escrita local, dejando espacio para posibles investigaciones con un ámbito más amplio, como la prensa radiofónica o la inclusión del análisis de la fuerza perlocutiva de los actos de habla publicitarios por lo que se espera que el presente sea un trabajo con aportes valiosos para futuros estudios de los actos de habla en la publicidad.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Adam, Jean-Michel y Bonhomme, Marc (1997) *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Austin, John (1962/1991) *Cómo hacer cosas con palabras*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Becher, Gabriele (1993) "El mensaje publicitario y su trasfondo cultural" En: Rodríguez López-Vázquez, Alfredo (ed. lit.). 1993. *Didáctica de lenguas y culturas*. Presentado en *III Simposio Internacional de la Sociedad Española de Didáctica de la Lengua y la Literatura*. (pp.103-112). A Coruña: Universidade da Coruña. <http://hdl.handle.net/2183/9206>
- 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), 101-112.
- Escandell, M. Victoria (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), 1-3.
- Owens, Robert (2008) *Desarrollo del lenguaje*, quinta edición, Madrid: Pearson.
- Searle, John (1969/1986) *Actos de habla. Ensayo de filosofía del lenguaje*, segunda edición, Madrid: Ediciones Cátedra, S.A.
- Schlieben-Lange, Brigitte (1987) *Pragmática Lingüística*. Madrid: Editorial Gredos, 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), 141-161.