

4. Mensajes: discursos y actos de habla

Durante la Segunda Guerra Mundial, los operadores de radio clandestinos de ambos bandos se preocupaban más por el efecto del mensaje que enviaban que por su verdadero contenido.

El mensaje podía ser verdadero o falso según la intención del que lo enviaba.

(Marshall McLuhan y Bruce Powers, *La aldea global*, 1989)

Atormentir. Causar dolor con la mentira.

(José Luis Coll, *El diccionario de Coll*, 1979)

<https://dx.doi.org/10.5209/ling.001.05>

Si los emisores son el motor del proceso comunicativo, los mensajes son su eje vertebrador. La etimología de *mensaje* remite al verbo latino MITTERE ‘enviar, mandar’ y su participio expresa ‘lo enviado’. A partir de ahí, surgieron las formas del francés (*message*), del italiano (*messaggio*), del portugués (*mensagem*) o del occitano antiguo (*messatge*), de donde procede el español *mensaje*. Un mensaje es lo que se manda o envía de un lugar a otro, de un origen a un destino; en nuestro caso, de un emisor a un receptor. La palabra *mensaje*, por tanto, alude a un proceso y a sus consecuencias inmediatas.

Los mensajes son tan esenciales a la comunicación, que esta no podría producirse sin su existencia. Siempre que se genera un mensaje, se activa el proceso comunicativo. Los mensajes pueden tener formas distintas y contenidos diferentes; asimismo, los mensajes pueden aparecer en contextos diversos, construirse con modalidades y códigos heterogéneos, y dirigirse a múltiples tipos de receptores. En cualquier circunstancia, el mensaje ocupa una posición central para la comunicación. Por este motivo, todas las funciones de la comunicación (expresiva, apelativa, referencial...) se identifican y cumplen mediante mensajes.

4.1. Enfoque lingüístico: la función poética

Existe una función comunicativa específicamente anclada al factor del mensaje, aunque tenga repercusiones sobre otros factores. Esta función es la poética o estética, que, en sentido estricto, consiste en centrar la atención en la forma

y el contenido del mensaje mismo, así como en el modo en que se transmite, con el fin de provocar en el oyente una reacción, típicamente una experiencia estética o emocional, que pueda trascender o enriquecer el sentido literal de las palabras o construcciones que conforman el mensaje. La función poética por antonomasia consiste, por tanto, en un uso estético del lenguaje, que típicamente se encuentra en discursos o textos creados con una intención literaria o como expresión artística, entre los que destacaría como género la poesía, por suponersele una función poética *avant la lettre*. Asimismo, ese uso estético se caracterizaría por el empleo de recursos formales y semánticos como la rima, el ritmo, la aliteración o la metáfora.

Sin embargo, los mensajes que los receptores encuentran en discursos y textos que supuestamente no han sido creados con una intención literaria o artística también pueden incluir de modo sistemático recursos estéticos o poéticos. La publicidad, la propaganda política o los discursos públicos no son ajenos a las metáforas ni a las rimas ni a las aliteraciones. Del mismo modo, la búsqueda de cierto sentido estético o la intención de provocar emociones forman parte de los mensajes emitidos en medios no literarios o por emisores poco duchos en hacer literatura. En 1975, Fernando Lázaro Carreter afirmaba:

La función poética no es exclusivamente poética y, por tanto, no es distintiva. Por el contrario, se encuentra en infinidad de mensajes –espontáneos, publicitarios, religiosos, políticos, legales, contractuales, testimonios de ofrendas, de pesar o regocijo, de congratulación...– que ni remotamente podemos empadronar en la literatura.

(F. Lázaro Carreter, 1975)

Esta realidad evidencia la dificultad de distinguir el lenguaje literario de otro tipo de manifestaciones lingüísticas, así como de distinguir la función poética de otras funciones comunicativas. La diferencia está en que la función poética, de acuerdo con Roman Jakobson (1960), actúa cuando los mensajes (literarios) son creados para ser repetidos en sus propios términos, mientras que otro tipo de mensajes están destinados a perecer u olvidarse en cuanto el proceso comunicativo se ha consumado (las palabras se las lleva el viento). Esto no significa que la comunicación ordinaria no recurra a elementos expresivos y estéticos; significa simplemente que la comunicación poética propiamente dicha está concebida para la preservación de sus mensajes en el tiempo.

4.1.1. La significación

El contenido y sentido de un mensaje, en su nivel más básico, sería su «significado». Pero «significado» también es el concepto o la representación mental que, asociada a una forma o «significante», conforma el «signo lingüístico». Y a la asociación de significantes y significados se le da el nombre de «significación», sobre la que se construyen los mensajes. Los procesos de comunicación son resultado de una significación que surge en distintos ámbitos de la vida social: en el uso de la lengua hablada, en la escritura, las imágenes, la indumentaria o la música, por ejemplo (Putnam 1975).

Las ideas fundamentales sobre el signo lingüístico tienen modernamente su base en los conceptos propuestos por Ferdinand de Saussure (1916), para quien el signo es una entidad psíquica que une un concepto y una imagen acústica. Las características esenciales de los signos así entendidos serían, por un lado, que la asociación de concepto (significado) e imagen acústica (significante) es arbitraria o no motivada; por otro lado, que el significante es lineal; esto es, no puede superponerse en el tiempo y el espacio a otro significante. A partir de aquí, la significación sería simplemente la forma en que se construye un mensaje y se asocia a un significado.

La significación, efectivamente, puede entenderse como un proceso que implica a unos componentes lingüísticos básicos (significantes y significados), pero de hecho también afecta a la comunicación en su conjunto y a su proyección social. Esto quiere decir que la significación puede ser explicada tanto desde la lingüística, como desde la semiótica o semiología y puede concretarse de dos modos fundamentales:

- a) asociando el significado al significante de una manera prefijada y fuera de cualquier contexto; o
- b) incorporando significados adicionales a una significación básica.

Al primer caso, se le da el nombre de «denotación»; al segundo, de «connotación». En la denotación, el mensaje transmite los mismos significados a los receptores en cualquiera que sea su situación y contexto; es decir, en cierto modo, el significado se crea fuera de contexto. En la connotación, el mismo mensaje puede transmitir significados diferentes a receptores distintos según los contextos en que se encuentren.

Esta sencilla distinción entre denotación y connotación, junto a la propuesta clásica de Saussure, le sirvió de base a Roland Barthes (1971, 2007) para

presentar su semiología. Para Barthes, la significación no es algo producido fuera de un contexto, sino el resultado de un proceso de negociación entre emisores y receptores. Al ser así, el énfasis no recae tanto en la forma del mensaje, como en la manera en que la significación de los mensajes se ve condicionada por la personalidad del receptor y su entorno sociocultural. Por este motivo, Roland Barthes propuso la existencia de varios órdenes o sistemas de significación.

El primer orden de significación es el de la denotación. En ella, como se ha comentado, se establece una relación entre significado y significante dentro de un signo, así como entre el signo y la realidad exterior a la que se refiere. De este modo, cuando un anuncio publicitario se limita a ofrecer la imagen de un producto (por ejemplo, un perfume) junto a su precio o cuando una fotografía ofrece la imagen de un edificio o de una calle, se está produciendo una significación denotativa. Ahora bien, si la imagen publicitaria va acompañada de un rostro sonriente o la fotografía del edificio se retoca en sus colores o contrastes, puede producirse en el receptor un efecto emocional o sentimental, así como originar un significado diferente del denotado, dando lugar a una significación connotativa. De esta forma, si la denotación es el primer orden de significación, la connotación constituye un segundo orden de significación.

No obstante, para Roland Barthes la connotación no es la única forma de concretarse el segundo orden de significación. Sin duda, la connotación es la más generalizada y supone la implicación de las emociones de los receptores asím como de los componentes sociales y culturales de cada contexto. La connotación puede surgir a partir de elementos lingüísticos y comunicativos muy diferentes: en el lenguaje, el tono de voz y el ritmo del habla; la elección de unas palabras determinadas para referirse a una realidad que podría ser nombrada de distintas maneras (*vejez / tercera edad; guerra / conflicto armado; despidos / reducción de personal*); en otros ámbitos comunicativos, la gama de colores de un anuncio publicitario; la forma de los emblemas que distinguen jerarquías (en el ejército; en la nobleza...); el vestido utilizado para ciertos actos sociales; la velocidad o energía con que se interpreta una obra musical. Así pues, la connotación siempre requiere de un procesamiento particular y contextualizado, por lo que funciona de un modo subjetivo y arbitrario.

Una segunda manifestación del segundo orden de significación es el «mito». Un mito se define como un relato mediante el cual una cultura comprende o explica algún aspecto de la realidad. Se trata, pues, de una manera de conceptualizar e interpretar una realidad: la masculinidad, la maternidad, la infancia, la adolescencia, la naturaleza, la muerte, el origen del mundo, la figura de los

políticos, la figura de los científicos... Naturalmente, los mitos ocultan su origen real y pueden evolucionar con el tiempo, así como adquirir dimensiones políticas y sociales. De hecho, los mitos pueden ser manipulados en beneficio de determinados grupos o intereses, al tiempo que pueden dar lugar a la aparición de contramitos: por ejemplo, el mito dice que la ciencia ha de considerarse como una actividad objetiva en sus planteamientos; beneficiosa para la humanidad y el contramito dice que los científicos son fríos, enemigos de la religión y hasta algo sociópatas.

Junto a las connotaciones y los mitos, Barthes habla de los «símbolos» como una forma más del segundo orden de significación. Un objeto se convierte en símbolo cuando, por convención, adquiere un significado que le permite representar una cosa diferente: la cruz verde simboliza un servicio farmacéutico en muchos países; el oro simboliza poder; los automóviles de alta gama simbolizan riqueza; el uso de palabras en español dentro de un discurso en inglés pronunciado por un estadounidense puede simbolizar una identidad hispana. Así pues, el símbolo está presente como noción en muchas propuestas teóricas modernas, desde la pragmática de Charles Peirce (1894-1912) (Cap. 1) a la filosofía de Roland Barthes, junto a otras muchas.

4.1.2. Metáforas y metonimias

Metáforas y metonimias son dos mecanismos de la significación con presencia constante tanto en la comunicación interpersonal cotidiana, como en la comunicación pública. Las definiciones que se han dado de «metáfora» han sido muchas, pero básicamente coinciden en que esta se basa en una comparación no explícita que permite utilizar un significante, no en su sentido primario, sino con un sentido figurado (Ricoeur 2001). Aquí se entiende «sentido» como el significado concreto de una palabra o una expresión en un contexto. Así, el significado de muchas palabras patrimoniales y de muchas expresiones de cualquier lengua surgió precisamente por una traslación de su sentido: las expresiones «raíz de un problema», «herramienta conceptual», «sentimiento hondo», «surcar las olas» o «tener una lengua viperina» tienen un origen metafórico. La metáfora no está basada en el realismo, sino en la imaginación del receptor.

Precisamente por requerir del receptor un ejercicio imaginativo, el recurso semántico de la metáfora suele ser muy frecuente en el lenguaje literario. Sin embargo, la metáfora puede hallarse abundantemente en la lengua del día a día, generalmente en forma de expresiones ya establecidas: al hablar de «clases

altas y bajas», de «levantar la moral» o de «perder el tiempo», estamos recurriendo a metáforas. Asimismo, en la comunicación visual también es posible construir metáforas, especialmente en el campo de la publicidad, donde un objeto o una escena pueden ser metáfora de un producto: una sonrisa puede funcionar como metáfora de una gran empresa de ventas *online*; la imagen de un hombre fuerte y calvo puede ser metáfora de un producto de limpieza; un *cowboy* americano puede ser metáfora de una marca de cigarrillos. Por supuesto, la publicidad también combina las imágenes con metáforas lingüísticas.

Al ámbito metafórico pertenece igualmente la metonimia. En este caso, se asocian dos significados situados en un mismo plano o en planos adyacentes. Entre los posibles tipos de metonimia, se distingue específicamente la sinécdoque, que funciona al representar la parte por el todo y el todo por la parte (por ejemplo, *tengo una boca que alimentar*; *la policía detuvo al delincuente*; *pidió la mano de su novia*) o el continente por el contenido y el contenido por el continente (por ejemplo, *la ciudad está nerviosa*; *me comí una bolsa de caramelos*). La metonimia es de amplio uso en el lenguaje literario, así como en el ordinario; y también es frecuente en el lenguaje político: puede hablarse de «injusticia contra el pueblo» o de «la corrupción de la izquierda/derecha», donde el todo se toma por la parte.

Asimismo, la metonimia puede utilizarse en otros recursos comunicativos, como la imagen fotográfica: un mismo acto (una huelga de trabajadores), puede ilustrarse con la imagen de un grupo de manifestantes ordenados y pacíficos o con la imagen de manifestantes que increpan a la policía. En el cine, la aparición de humo en una escena es metonimia del fuego y la de un charco de sangre que se expande lentamente es imagen metonímica de un asesinato. De igual modo, como explica John Fiske (1990), las metonimias y los mitos pueden ser un recurso de los programas informativos. Así ocurre cuando se utiliza una escena o imagen (por ejemplo, la secuencia de un guardia vigilando un comercio) como estímulo para construir un concepto (la presencia del guardia se interpreta como seguridad). La metonimia no requiere un esfuerzo imaginativo como la metáfora, sino la asociación o concatenación de conceptos por cercanía, similitud o pertenencia.

4.2. Enfoque sociopragmático

Un aspecto de los mensajes que resulta esencial para la comunicación es el modo en que se construye una argumentación, asunto que viene interesando

desde la retórica clásica, con las figuras de Aristóteles y Quintiliano al frente. La retórica, en sentido estricto, es el arte de los rétores u oradores públicos. Aristóteles decía que había de servir para hacer efectivas la verdad y la justicia. En un sentido más moderno, la retórica se ha definido como el arte de hablar bien y de dar al lenguaje escrito o hablado la eficacia suficiente para deleitar, persuadir o conmover. Y más reciente se ha explicado como la teoría de la composición literaria y de la expresión hablada. Estas dos últimas definiciones, recogidas en el *Diccionario de la lengua española* de las Academias de la Lengua Española, nos conducirán al tratamiento de la argumentación.

4.2.1. Retórica

En la retórica clásica, la argumentación estaba supeditada a la estructura general del discurso. El proceso de construcción de un discurso público consta de tres etapas principales: la *inventio* o planificación de lo que se quiere decir; la *dispositivo* u ordenación de los componentes del discurso en una estructura; y la *elocutio* o elección de los componentes que han de incorporar el discurso. Junto a ello, la *memoria* hace posible preparar un discurso para no leerlo y la *actio* supone decidir qué se dice en cada momento según los interlocutores y las circunstancias (Habinek 2005).

La parte más sólida de la arquitectura de la retórica clásica sigue en pie y constituye el fundamento de gran parte de los discursos públicos, donde la intención y la personalidad de los autores-emisores son determinantes (Young, Becker y Pike 1970). Daniel Cassany (2023) explica que los factores que guían sus propios textos son básicamente tres: la audiencia (los lectores), el habla (experiencia discursiva acumulada) y la reincidencia (reescritura, reformulación).

4.2.2. Argumentación

La argumentación consiste en elaborar una serie de razonamientos (argumentos propiamente dichos), para darles forma de cláusulas, párrafos y otras estructuras textuales, que muestren la validez o adecuación de una opinión, una idea o una perspectiva, con el fin de llegar a un consenso, de convencer a los receptores o de provocar en ellos una determinada reacción (Perelman y Olbrechts-Tyteca 1989). La argumentación es característica de diversos tipos de comunicación, como la política (en las campañas electorales, por ejemplo), la

científica (en una comunicación en un congreso, por ejemplo) o la judicial (en la presentación de alegatos, por ejemplo). Esto no significa que la argumentación sea ajena a otros espacios comunicativos. De hecho, pueden hallarse argumentaciones continuamente en la vida familiar y laboral (toma de decisiones, negociaciones, regateo), en los medios de comunicación (debates sobre temas de actualidad), en la comunicación pública en sociedad (propaganda)... La clave de una buena secuencia argumentativa está más en la lógica con que sus componentes se relacionan que en la relación de los argumentos con una verdad objetiva.

Los componentes básicos de la argumentación son:

- Tesis
- Premisas
- Argumentos
- Contraargumentos
- Conclusiones

La tesis es la posición que se quiere presentar, defender o negociar. Las premisas ofrecen informaciones o datos supuestamente verdaderos relativos a la materia de la tesis. Los argumentos son las cláusulas u oraciones que ofrecen razones lógicas y válidas a partir de las premisas y en relación con la tesis. Los contraargumentos ofrecen razones lógicas y válidas que contradicen o niegan los argumentos. La conclusión sintetiza los argumentos y resume la postura presentada en la tesis.

En toda la secuencia argumental, los elementos centrales y decisivos son los argumentos, que a su vez pueden ser de varios tipos, según su contenido, su finalidad o su función. Algunos de los tipos de argumentos más frecuentes son los siguientes: por su contenido, pueden ser inductivos (generalización a partir de un caso particular), deductivos (conclusión por generalización) y abductivos (conclusión para extraer una hipótesis) o pueden hacer referencia a una autoridad, una tradición o un valor moral; por su finalidad, pueden ser argumentos que apelen a la lógica (comparaciones, ejemplos) o al afecto; por su función, pueden ser argumentos de apoyo o de refutación.

Los discursos constituyen el marco más habitual para la argumentación. A su vez, cuando a la argumentación de un discurso se le opone una argumentación contraria, se habla de contraargumentación y contradiscursos, de modo que existen discursos a los que se les oponen contradiscursos que presentan posicionamientos bien diferenciados. De acuerdo con Erving Goffman (1993),

en un posicionamiento se suelen mostrar las credenciales o acreditaciones propias o desacreditar las ajenas, al tiempo que se revelan los intereses altruistas propios para recriminar las intenciones interesadas de los otros. Así, una parte de los argumentos puede orientarse a neutralizar las acusaciones de «conveniencia» recibidas desde fuera y otra parte, a reforzar la credibilidad propia y apuntalar la factualidad de las propias descripciones. Se entiende por factualidad un conjunto de hechos reflejados en el discurso o referidos en él; esto es, una realidad construida, que puede ser más o menos verosímil dependiendo de la calidad del mismo discurso y sus argumentos.

Figura 13. Interacción en el discurso de la factualidad, la acreditación y los intereses, que determinan el posicionamiento por parte del emisor y la credibilidad por parte del receptor



Fuente: Moreno Fernández 2014.

La Figura 13 presenta varios ejes estructurales. En primer lugar, el eje de la factualidad, el de los hechos expuestos en el discurso, con un grado mayor o menor de verosimilitud; en segundo lugar, el eje de la acreditación: esto es, el conjunto de credenciales presentado por los emisores del discurso; y, finalmente, el eje de los intereses (o conveniencias) reflejados en los propios discursos. Los tres factores se manifiestan en el discurso a través de argumentos y recursos lingüísticos. Desde el punto de vista del emisor, se ofrece un posicionamiento frente a la realidad representada en el discurso; un posicionamiento que puede poner mayor énfasis en la acreditación, en la formulación de intereses o en la descripción de unos hechos, y que aspira a que el contexto comunicativo sea percibido del mismo modo por parte de los receptores. Desde el punto de vista del receptor, el grado en que se manifiesta cada uno de estos ejes –recordemos: factualidad, acreditación e intereses– permitirá conce-

der una mayor o menor credibilidad a los argumentos y, consecuentemente, reflejar una mayor o menor coincidencia con el posicionamiento del emisor.

A partir de los tres parámetros mencionados, puede distinguirse con claridad, por ejemplo, entre un discurso declarativo y su correspondiente contradiscurso. Un discurso declarativo supone una acreditación alta, una factualidad bien construida y unos intereses altruistas, lo que llevaría, dentro del gráfico, a un posicionamiento próximo al ángulo inferior derecho y provocaría una credibilidad alta por parte del receptor, al ofrecer el discurso una buena imagen del emisor. El contradiscurso correspondiente resaltaría una acreditación ajena inadecuada, una factualidad mal construida y unas conveniencias egoístas, lo que llevaría, dentro del gráfico, a una posición próxima al vértice superior. De este modo, el contradiscurso provocaría una baja credibilidad del discurso declarativo. La eficacia de los discursos y contradiscursos –esto es, su posicionamiento y su credibilidad– dependerá, en gran medida, tanto de las cualidades del emisor (poder simbólico, formación, verosimilitud de intenciones), como de la calidad del propio discurso y los argumentos que los conforman (estructura, coherencia, documentación, veracidad, propiedad, corrección...) (Van Dijk 2009, 2011).

4.2.3. Forma de los mensajes

Para la elaboración argumental, pueden utilizarse recursos formales muy diversos, que incluyen las citas textuales (por ejemplo, en los argumentos de autoridad), las enumeraciones (por ejemplo, en los argumentos inductivos), las analogías o comparaciones, las descripciones, las reformulaciones, los ejemplos o las ilustraciones, entre otros. Un recurso de gran eficacia suele ser la prolepsis o anticipación, que consiste en anticipar velada o explícitamente ciertos razonamientos espinosos o intrincados que favorecen al emisor o al receptor, con el fin de disponer el ánimo del oyente, el lector o el contrario, para conmoverlo y convencerlo con el posterior desarrollo del discurso. Este recurso de preparación argumental se basa en el cálculo previo, tanto de los propios argumentos, como de los que puedan provenir de la otra parte.

En la Tabla 2 se recogen algunos de los recursos retóricos más frecuentes, que lo fueron en la Antigüedad y que lo siguen siendo en la actualidad, como se demuestra en los discursos de políticos como Martin Luther King o Barack Obama, entre otros muchos. En ocasiones, estos recursos o figuras se consideran propios y casi exclusivos de la literatura, pero lo cierto es que pueden encontrarse fácilmente en cualquier discurso público o en la publicidad.

Tabla 2. Figuras y recursos retóricos

Figuras o recursos retóricos de forma o construcción
<i>Aliteración</i> : repetición de sonidos (p.e. <i>I like Ike</i> : utilizado en las campañas de Eisenhower)
<i>Reiteración anafórica</i> : repetición de una palabra al comienzo de frases o periodos (p.e. <i>I have a dream!</i> : utilizado por Martin Luther King en su discurso de 1963 en Washington)
<i>Anadiplosis</i> : comienzo de una frase repitiendo el final de la anterior (p.e. <i>estamos todos cansados. Cansados estamos de esperar</i>)
<i>Epanadiplosis</i> : concluir una frase con la misma palabra con la que se comienza (p.e. <i>felicidades por tu discurso, felicidades</i>)
Figuras o recursos retóricos de contenido
<i>Captatio benevolentiae</i> : atracción de la atención y la buena disposición del receptor
<i>Evidentia</i> : descripción detallada
<i>Prolepsis</i> : anticipación de un razonamiento
<i>Analepsis</i> : recuerdo o recuperación de un argumento
<i>Analogía</i> : comparación o metáfora continuada
<i>Apóstrofe</i> : vehemencia al hablar, especialmente cuando no se deja hablar a otros
<i>Recriminación</i> : reproche por un argumento o una acción
<i>Quiasmo</i> : uso de ideas opuestas o paralelas
<i>Hipérbole</i> : exageración

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, los recursos formales han de ser adecuados tanto a los perfiles de los receptores y a sus contextos en que los mensajes han de aparecer, como a los sistemas de creencias que en cada momento imperan dentro de un grupo o una sociedad. Así, en la actualidad, los mensajes públicos deben ser especialmente cuidadosos con la corrección política, con el respeto a las identidades, singularmente las minoritarias, o con el tratamiento de las cuestiones relativas al medio ambiente o a los animales. De otro modo, corren el peligro de ser rechazados y criticados, hasta el punto de desdibujarse completamente la intención comunicativa inicial. Actualmente, resulta arriesgado hacer bromas o contar chistes en público que hagan referencia a la homosexualidad, a la discapacidad física o psíquica o a las minorías de cualquier tipo: por supuesto, a las minorías raciales, étnicas, religiosas, lingüísticas, pero también las referidas a la edad, la profesión o el origen. La incorrección política se sanciona gravemente en sociedad, al menos en la comunicación pública.

Una de las distinciones básicas en cuanto a la forma de los discursos es la que distingue el discurso elaborado por un solo individuo de la interacción

conversacional. Esta distinción no siempre es obvia, pero resulta esencial. Decimos que no siempre es obvia –o que es borrosa– porque hay interacciones conversacionales que pueden incluir discursos individuales (por ejemplo, cuando se narra una anécdota), de igual modo que hay discursos individuales que pueden reproducir diálogos o interacciones de diverso tipo (pensemos en el estilo indirecto). No obstante, la configuración interna de discursos e interacciones o conversaciones es suficientemente distinta: un discurso puede constituir un mensaje, pero una conversación no (precisamente por ser un intercambio de mensajes), a menos que el discurso reproduzca un intercambio conversacional.

En el ámbito de la comunicación de masas, existen cinco rasgos o índices formales que suelen aparecer con asiduidad y que permiten una mejor valoración de los mensajes. Esos indicadores son los siguientes:

- a) la presencia o ausencia de ideas, temas o referencias;
- b) la frecuencia con que aparecen;
- c) las características y calificaciones que se les atribuyen;
- d) y la coocurrencia de conceptos.

La presencia de una referencia o un concepto es indicador de la conciencia o el conocimiento sobre el objeto o el tema que se conceptualiza. La frecuencia con la que una idea, una referencia o un tema aparecen en un mensaje indica la importancia, la atención o el énfasis que se le concede. Las características atribuidas a un idea, tema o referencia indican las actitudes mantenidas por los emisores hacia el objeto referenciado. Las calificaciones utilizadas indican la intensidad, la fuerza o la incertidumbre de las creencias sobre las ideas o referencias mencionadas. La frecuencia de la coocurrencia de dos conceptos indica la fuerza de las asociaciones entre esos conceptos en la mente de los emisores y de sus receptores. Este factor lleva a aconsejar que en los discursos públicos no se haga referencia o no se utilicen, ni como asuntos principales ni en forma de símiles, ejemplos o alusiones, temas que suelen ser causa de enfrentamiento o rivalidad entre grupos de receptores: por ejemplo, clubes deportivos, tendencias políticas, sentimientos religiosos...

Los indicadores que acaban de presentarse pueden ser reformulados como heurísticos con capacidad de orientar la construcción y el desarrollo de un discurso. Así, a) es necesario fijar bien el tema principal de una alocución, especialmente al comienzo y en la presentación de conclusiones; b) conviene reiterar los conceptos o mensajes clave para fijarlos en la memoria de los receptores, bien como figura retórica (reiteración anafórica, epanadiplosis), bien en lugares estra-

tégicos del discurso; c) el uso de calificativos es crucial en el discurso, no solamente con fines descriptivos, sino también para revelar la posición del hablante respecto de los calificado (por ejemplo, uso de adjetivos como *lamentable, decepcionante, triste...*; o *ilusionante, novedoso, esperado...*); d) la coordinación o yuxtaposición de conceptos es un recurso muy efectivo para la descripción y para la transmisión de actitudes. Por ejemplo, el uso de la conjunción adversativa «pero» no solo pone en contraste dos enunciados, sino que hace que los receptores fijen su atención en el componente segundo y olviden o desconsideren el primero: si decimos «Luis es inteligente y activo, pero canta fatal», es este último adjetivo el que adquiere un valor de prevalencia sobre los anteriores.

En relación aún con la forma de los mensajes, para no adjudicar innecesariamente etiquetas fijas y unívocas a los enunciados o discursos, se ha propuesto la noción de «práctica» lingüística (Agha 2007), que se aplica a todos aquellos mensajes o usos lingüísticos que se asocian a actividades sociales concretas; en otras palabras, a prácticas sociales que se desarrollan mediante el lenguaje. En este sentido, los mensajes son acciones con proyección social. Al hablar de «prácticas» puede aludirse a mensajes que cumplen varias funciones simultáneamente e implican a factores diferentes. Cuando la práctica consiste en discursos, más o menos elaborados y más o menos estructurados, se habla de «práctica discursiva». Estas prácticas discursivas pueden ser propias de grupos o de instituciones (discursos de los gobiernos; discursos doctrinarios) o pueden ser propias de individuos concretos, con la posibilidad de que estas prácticas individuales expresen un rechazo de los modelos dominantes y se acerquen o alejen de las prácticas institucionales.

4.2.4. Contenido de los mensajes

Las reflexiones presentadas hasta aquí llaman la atención sobre la importancia de la forma que adoptan los mensajes, sea como enunciados, como discursos o como prácticas. Pero los estudios sobre la comunicación también se interesan por el contenido de los mensajes. Los componentes de ese contenido aparecen ordenados de una forma determinada y con una frecuencia determinada dentro de cada mensaje, según la estrategia, la actitud y la intención de los emisores, y según el efecto que se pretenda buscar en los receptores dentro de un contexto determinado. Ese contenido ofrecerá elementos manifiestos, pero al mismo tiempo puede presentar inferencias y otros elementos sin forma expresa y que, sin embargo, pueden ser igualmente relevantes para la comunicación. Para Cassany (2023), la

escritura se fundamenta en elementos que comprendemos pese a que no se mencionen explícitamente: las inferencias, las presuposiciones y las intenciones

El contenido de los mensajes puede diferir por su longitud o duración, por el tipo de información o de referencias que ofrecen expresa y tácitamente, por la forma en que se ordena tal información, por la complejidad o simplicidad de su sintaxis o por el léxico que incluye y la manera en que este se combina. Al mismo tiempo, los mensajes no solo producen significados lingüísticos, sino también imágenes sociales y culturales, enmarcadas en los contextos de los interlocutores, por lo que son un reflejo del proceso de construcción de la subjetividad de los emisores y hasta de sus biografías y grupos de pertenencia.

La comprensión del contenido de un mensaje se produce de forma inmediata y contextualizada. No obstante, también es posible convertirlo en objeto de estudio y analizarlo desde fuera de la propia acción comunicativa, con fines investigadores, históricos, políticos o judiciales entre otros. Para ello se practica el «análisis de contenido», que esencialmente consiste en examinar los significados, contextos e intenciones de los contenidos de los mensajes, con el fin de llegar a inferencias sobre los emisores, los receptores o sobre el propio mensaje. Generalmente, el material analizado está formado por discursos o interacciones públicas, periódicos, emisiones de radio y televisión, mensajes en redes sociales, diarios, correspondencia o documentos de cualquier tipo (Bardin 1986; Krippendorff 1990).

El análisis de contenido es un recurso de investigación de las Ciencias Sociales cuyo desarrollo inicial tuvo lugar en los Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial con la creación de un proyecto para analizar la propaganda enemiga (Cap. 1). Uno de los primeros resultados de esa propuesta metodológica fue el libro coordinado en 1949 por Harold Lasswell, *Language of Politics. Studies in quantitative Semantics*. En ese volumen se explican los métodos aplicados en la detección de propaganda, se ofrecen materiales utilizados en los juicios contra nazis, comunistas y fascistas después de la Guerra Mundial y algunos estudios sobre el lenguaje del comunismo desde 1918, como las consignas del Primero de Mayo.

4.3. Enfoque comunicativo

4.3.1. Información

En las teorías de la comunicación, los mensajes suelen ser valorados por la información que portan. La teoría clásica de Shannon y Weaver (1949), de base

matemática, tenía precisamente como objetivo principal abordar el problema de cómo enviar la máxima cantidad de información a través de un canal determinado y cómo medir la capacidad de cualquier canal para transportar información (Cap. 1). Esta forma de entender la información consiste en medirla numéricamente, relacionando la cantidad de información emitida con el número de opciones disponibles, por lo que la elección y la previsión se convierten en factores esenciales de la comunicación. El llamado «teorema de Shannon» dice que la información aportada por un bit es proporcional a su improbabilidad.

De acuerdo con este modelo matemático, la información depende del número de opciones de que dispone una fuente o emisor, sea cual sea la forma material que adopte el mensaje. Para medir la información, se ha utilizado tradicionalmente la unidad llamada «bit», acrónimo de *binary digit*: un bit es la unidad de medida de cantidad de información equivalente a la elección entre dos posibilidades igualmente probables. Esta unidad es la base de los lenguajes informáticos, si bien el mecanismo de elección binaria también opera en el entramado cognitivo del cerebro humano. La transmisión de información mediante bits funciona de modo parecido al mecanismo de algunos juegos en los que hay que averiguar un personaje dando como respuesta solamente un sí o un no: primero se pregunta si el personaje está vivo o muerto, después si es hombre o mujer, después si es joven o viejo... Cada una de estas preguntas suponen un bit de información, de modo que la información final consistirá en tantos bits como preguntas dicotómicas se hayan hecho. Así, para averiguar cualquier letra del alfabeto es necesario el uso de cinco bits porque se llega a cualquiera de ellas con un máximo de cinco preguntas.

Estos son ejemplos de opciones binarias, si bien en los juegos mencionados también existen otras posibilidades, como la de preguntar por categorías concretas que excluyan todas las demás (por ejemplo, una profesión). Cuando se pregunta si un personaje es famoso, por ejemplo, la información pasa de ser binaria a ser de naturaleza semántica porque el concepto de «famoso» no es discreto sino gradual y multívoco, y porque la fama depende de factores como el tiempo y el lugar. En estos casos, la información numérica es más compleja.

4.3.2. Redundancia y entropía

La redundancia aparece en la parte de los mensajes que es previsible o convencional. Por lo tanto, una información muy previsible es redundante. De acuerdo con esta definición, la comunicación ordinaria está llena de redundancias:

por ejemplo, los saludos, las preguntas por la salud o las despedidas son redundantes, por ser altamente previsibles; si un hablante comienza un refrán y se detiene en la enunciación, el interlocutor puede concluirlo porque se trata de un mensaje redundante por su previsibilidad. Todas las lenguas naturales son previsibles: se ha calculado que el inglés es redundante en un 50% y el porcentaje de redundancia en el español o el alemán es mayor por la concordancia exigida al menos en el género y el número. Al decir «las casas blancas», la información aportada por la /s/ en el nombre y en el adjetivo es redundante, aunque obligada por la concordancia de número entre los componentes del sintagma. Asimismo, las colocaciones permiten prever la presencia de algunos de sus componentes: son colocaciones «estar locamente enamorado», «firmemente convencido» o «caminar a paso de tortuga». Por su propia naturaleza, el lenguaje poético suele ser menos redundante que el coloquial.

La naturaleza previsible de la redundancia no significa que sea un fenómeno inútil. Desde una perspectiva técnica, la redundancia ayuda a ratificar la información recibida y a identificar posibles errores, dado que los canales y las circunstancias de la comunicación no siempre son los idóneos. Desde una perspectiva social, la redundancia permite asociar usos lingüísticos a perfiles sociales, de manera que es previsible y aceptable que cualquier profesional de la medicina o de la economía utilice expresiones esperables en ellos, pero no en otro tipo de profesionales. Por ese motivo, las convenciones sociales son fuente de redundancia comunicativa, pero, al mismo tiempo, son un mecanismo de ordenamiento social.

Desde una perspectiva comunicativa, la redundancia es una forma de asegurar la recepción del mensaje por parte de determinados tipos de receptores: la comunicación ante un gran público suele requerir mayor redundancia que la comunicación interindividual cara a cara. Por otro lado, la redundancia no es exclusiva de la lengua hablada, sino que puede aparecer en la transmisión de mensajes contruidos con otros códigos, como el arquitectónico o el musical: hay obras de arte más previsibles que otras, de acuerdo con las convenciones o tendencias imperantes en cada momento; también hay géneros musicales cuya forma es reiterativa y, por lo tanto, totalmente esperable, como ocurre con el reguetón y otros ritmos.

En las teorías de la comunicación, la entropía es lo contrario de la redundancia, puesto que exige una baja previsibilidad de los mensajes y de la información que transmiten. Un mensaje será entrópico si contiene mucha información poco previsible. Frente a lo que ocurre con la redundancia, que resuelve problemas, la entropía constituye un inconveniente para la comuni-

cación. El problema entrópico está en interpretar el mensaje recibido, dado que suele contener muchas informaciones dispuestas de forma aleatoria. Los test de inteligencia, por ejemplo, son bastante entrópicos porque generalmente piden que se descubra un patrón a partir de una información compleja y aparentemente aleatoria. En los medios de comunicación, los redactores también juegan con la redundancia y la entropía como una forma de despertar interés en los receptores. A menudo, los titulares de los periódicos o los informativos suelen ser entrópicos con este fin, aun a costa de la eficacia en la transmisión de información.

4.4. Otros enfoques

Los procesos de construcción de mensajes, de configuración de su forma y de su contenido obligan a considerar numerosos aspectos complementarios, dada su complejidad y su dependencia de los contextos. Uno de los aspectos más interesantes es el de las consecuencias o efectos que los mensajes tienen sobre los receptores.

4.4.1. Efectos de los mensajes sobre las audiencias

Los efectos que los poderes sociales y económicos buscan en las audiencias de los medios pueden ser cognitivos, afectivos o conductuales, como en el caso de las opiniones (van Dijk 2009). Los efectos cognitivos son, fundamentalmente: la creación y resolución de ambigüedades; la formación de «agendas»; la ampliación de los sistemas de creencias; y el condicionamiento o alteración de los sistemas de valores. Los medios de comunicación social son capaces de crear y resolver ambigüedades, especialmente en épocas de inestabilidad sociopolítica.

La ambigüedad nace cuando una información es incompleta. Asimismo, la noticia suele ser más fragmentaria cuanto más rápidamente se producen los acontecimientos. Frecuentemente, las ambigüedades son creadas por los propios medios de comunicación: una noticia breve emitida en forma de primicia es un caldo de cultivo ideal para que no se sepa realmente lo que ha ocurrido y su porqué. De ahí que los propios medios de comunicación dediquen espacios al desarrollo más o menos profundo de un tema con los que deshacer ambigüedades. Ni que decir tiene que las situaciones ambiguas pueden ser «aclaradas» siguiendo propósitos particulares.

Los medios de comunicación, además de facilitar multitud de informaciones, son capaces de proporcionar a los receptores una agenda ficticia en la que se destaquen ciertos temas; en otras palabras, en la que se les indique de qué tienen que hablar con sus amistades durante un tiempo. Este es el ámbito de una tendencia de investigación denominada *agenda-setting* (Dearing y Rogers 1996; Zahariadis 2016). Los «titulares», en la prensa, la radio y la televisión, o los mensajes de las redes sociales pretenden cumplir esta función de agenda, así como las portadas de los medios informativos. Hace pocas décadas, el papel de agenda de la televisión era mínimo comparado con la prensa escrita, de modo que la *agenda-setting* era protagonizada principalmente por esta última, mientras que la televisión cumplía un papel de enfatización (*spot-lighting*). Hoy día, la agenda la marcan los encabezados de los mensajes transmitidos a través de redes sociales y las plataformas informáticas, muchos de ellos creados por bots que responden a criterios establecidos desde algoritmos manipuladores de datos y argumentos.

Otro efecto que provocan los medios de comunicación es el de la ampliación de los sistemas de creencias, dando a conocer hechos, personas y lugares ajenos a los receptores. Este efecto puede desempeñar simplemente una función formativa, pero también puede tener una finalidad manipuladora (Cap. 8): por ejemplo, antes de subir el precio de la gasolina, los medios pueden ofrecer información sobre los elevados precios que tiene ese producto en otras naciones desarrolladas. Los efectos cognoscitivos de los medios de comunicación también inciden en las escalas de valores de los individuos, especialmente si atraviesan momentos críticos por razones personales o colectivas. Pensemos en la influencia que ejercen ciertas informaciones y mensajes a la hora de valorar conceptos como el medioambiente, la familia, los derechos humanos o el estado.

En cuanto a los efectos afectivos de los medios de comunicación, se resumen en dos: la sensibilización y la insensibilización de los receptores. La exhibición y descripción de los potentes recursos informáticos que utiliza un Ministerio de Hacienda para localizar a los evasores de impuestos puede llegar a sensibilizar a los ciudadanos atemorizándolos. La recepción constante de imágenes y discursos violentos puede insensibilizar al público hacia la violencia.

Por último, los efectos sobre la conducta pueden ser, a grandes rasgos, de dos tipos: activadores o desactivadores. Se puede activar al público receptor para que vote, para que compre, para que pague impuestos..., de igual forma que se le puede desactivar para un sinfín de posibilidades: para que no fume,

para que no beba, para que no vote, para que no visite determinada ciudad, para que no use cierto medio de transporte.

Por poco que se recapacite, se advertirá que las tres clases de efectos (cognoscitivos, afectivos y conductuales) están íntimamente relacionados. Todos ellos pueden encuadrarse dentro del campo de la persuasión, que tiene en la transmisión de informaciones en la política y en la publicidad sus motores principales.

4.4.2. Persuasión

La persuasión es uno de los fines de la retórica (Dillard 2019). Se trata de un proceso que requiere, por un lado, la construcción de argumentos lógicos o emocionales destinados a convencer de algo o a provocar una conducta; por otro lado, requiere una adecuada selección de las argumentaciones y mensajes para que sean efectivos y adecuados a la situación comunicativa de que se trate en cada caso. La efectividad y adecuación de los mensajes de intención persuasiva dependen de diversos factores, como la propia situación, el perfil psicosocial de los receptores, la credibilidad, fiabilidad y prestigio de los emisores y la coherencia, la belleza o la fuerza de los argumentos contruidos.

La persuasión es una finalidad comunicativa presente en todo tipo de mensajes, aunque resulta especialmente evidente en el lenguaje de la publicidad y en el lenguaje político. La publicidad intenta convencer a los receptores-consumidores de que compren un producto, consuman un bien o hagan uso de un servicio. En general, la publicidad está vinculada al mundo de las ventas, sabiendo que no es lo mismo persuadir por medio de un anuncio que intentar hacerlo en una venta personal y directa (Ferrer 1984) (Cap. 8). El lenguaje publicitario no duda en recurrir a lo emocional, lo sentimental, lo particularmente expresivo e incluso a lo subliminal (elementos simbólicos a nivel subconsciente) para persuadir a posibles clientes o compradores.

Por otra parte, la persuasión se persigue con intensidad en el dominio de la política, desde donde se intenta convencer a los votantes, conseguir el respaldo a una acción u opción política o condicionar las opiniones de los ciudadanos. En definitiva, los mensajes políticos buscan convencer y movilizar a los receptores apelando a la emoción y la irracionalidad, si es necesario, creando una representación que pretende ser atractiva para la ciudadanía en general y los votantes en particular. Para ello, es frecuente la emisión de discursos políticos

motivacionales, si bien estos pueden aparecer también en arengas militares, alegatos jurídicos ante jueces y tribunales, exhortaciones laborales o sermones religiosos, por poner algunos ejemplos. La persuasión aparece igualmente en múltiples ámbitos de la vida cotidiana: desde la planificación de actividades entre amigos a la toma de decisiones familiares.

4.5. El concepto: texto

Una de las definiciones más difundidas de «texto» es la que lo describe como una unidad de comunicación que porta un contenido organizado (RAE y ASALE 2021). Se trata, pues, de un concepto clave para la comunicación, ya que el texto es vehículo de contenidos que se concretan en el habla. Cuando este vehículo se manifiesta a través de la escritura, estamos ante textos propiamente dichos; cuando se manifiesta a través de la oralidad, la denominación más común es la de «discurso». «Texto» y «discurso», si bien no son sinónimos, sí pueden presentar características o condiciones de uso similares o paralelas, pudiendo ser intercambiables. Por eso, el *Diccionario de la lengua española* define «texto» como un enunciado o conjunto coherente de enunciados orales o escritos.

En lo que se refiere a la configuración interna de los textos, esta puede describirse de varios modos. Una de ellas los interpreta como esquemas de organización de la información, constituidos por secuencias con distinta disposición interna y de complejidad intermedia entre la oración y el texto mismo. A partir de estas características surgen distintos tipos de secuencias, entre las cuales destacan las secuencias descriptivas, argumentativas, narrativas, explicativas y dialogadas, cada una con sus particulares características:

- *secuencia descriptiva*: presenta características relevantes de un individuo, una acción o un objeto (un paisaje, la fisonomía de una persona, un dormitorio...).
- *secuencia argumentativa*: presenta un razonamiento, una opinión o un enunciado con la intención de convencer o persuadir (un razonamiento, una hipótesis, un argumento, un corolario...).
- *secuencia narrativa*: presenta una acción, un suceso o un acontecimiento –o una serie de ellos– en forma de narración, habitualmente con una introducción, un nudo y un desenlace (componente de una narración: situación, suceso, evaluación, resumen...).

- *secuencia explicativa*: presenta una cuestión o un problema y aporta una interpretación o una solución con la intención de que se entienda (enunciado, afirmación, resolución, entrada de una enciclopedia...).
- *secuencia dialogada*: alternancia de voces estructurada en forma de diálogo.

Estas diferentes clases de secuencias no se presentan de forma independiente en cada texto, sino que a menudo aparecen combinadas, con la mayor relevancia de una u otra según el caso: una obra de teatro, por ejemplo, puede incluir secuencias narrativas o argumentativas, además de las propiamente dialogadas. A la forma en que se organizan las secuencias también se les da el nombre de «modos de organización» del discurso o del texto.

Desde otra perspectiva, Teun van Dijk ha identificado distintos niveles de organización textual en forma de «microestructura», «macroestructura» y «superestructura» (van Dijk 1983, 1992). La microestructura está formada por una serie de proposiciones o expresiones que constituyen el contenido del texto y que están interconectadas de un modo lógico. La interconexión de la microestructura revela la cohesión de un texto y se consigue mediante el uso de mecanismos lingüísticos y discursivos, como los conectores, los paralelismos o las repeticiones.

Por su parte, la superestructura de un texto constituye el modo en que se disponen sus partes internas, creando un esquema textual reconocible. La superestructura de una novela podría venir constituida por los capítulos que la componen; la de una conferencia, por las partes en que se divide (saludo y agradecimiento, introducción, exposición del asunto, argumentación, ejemplificación, despedida); la de una noticia, por su organización interna (entradilla, localización, suceso, reacciones y opiniones, antecedentes, previsiones). Cuando la microestructura se muestra bien cohesionada y la superestructura, bien organizada puede decirse que el texto ofrece coherencia.

El conjunto del contenido de un texto, expresado de forma cohesionada y coherente, puede explicitarse en forma de «tema» y representar su macroestructura. El tema puede expresarse de diferentes modos: en una expresión sintetizada, en forma de resumen o como un titular, cuando de textos periodísticos se trata. Tanto la superestructura como la macroestructura son independientes de las unidades menores del texto, como las oraciones, los enunciados o las secuencias específicas, dado que su composición se refiere al texto en su conjunto y a la relación entre sus partes principales.

A partir del modo en que los textos y discursos organizan sus componentes, con cohesión (microestructura) y coherencia (superestructura), es posible ela-

borar una tipología textual (Adam 1992). Las tipologías pueden responder a criterios distintos, como la intención del hablante, el medio en que aparecen los textos, su función social o sus propios componentes lingüísticos. Asimismo, los tipos textuales no tienen la condición de fijos o inequívocos, puesto que las posibilidades son inabarcables y porque muy a menudo los tipos se combinan, yuxtaponen o intersecan. En este sentido, la identificación de tipos textuales experimenta unas dificultades semejantes a la que surgen al intentar delimitar con nitidez unos géneros literarios de otros. Recordemos, por ejemplo, que, para Unamuno, una novela sería todo aquel texto que dijera llamarse así, sin importar su forma, longitud o estructura. Por eso Unamuno terminó creando el neologismo «nivola» para su famosa ¿novela? *Niebla* (1914).

La tipología textual más conocida es la que atiende a la forma de los textos, que viene a coincidir con los tipos de secuencias antes mencionados: descripción, argumentación, narración, explicación, diálogo. Pero no es este el único catálogo propuesto o aceptado; de hecho, se han propuesto tantas clasificaciones que parecen responder más a una compulsión clasificadora de los expertos, que a la necesidad real de entender cómo son los textos mismos. Como ya se ha mencionado, las tipologías dependen del objetivo que se quiera cumplir y de la base desde la que se quiera partir, como puedan ser su función o el medio en que aparecen los textos.

Desde la perspectiva de la comunicación, es muy interesante la clasificación de los textos por la función que intentan cumplir, con especial atención a los receptores. Se centran en el receptor los textos instructivos (manuales de montaje de muebles, prospectos de administración de medicinas...), los persuasivos (discursos políticos de petición de voto, campañas de vacunación...) o los exhortativos (sermones religiosos, arengas militares...). Se centran en el propio emisor los textos poéticos, que tratan de expresar sus sentimientos o provocar efectos estéticos o emocionales.

Finalmente, por los medios en que aparecen, los textos pueden tipificarse en una infinidad de clases: periodísticos (editorial, noticias, columna de opinión, entrevista...) (van Dijk 1990), literarios (según el género elegido), científicos (ensayo, artículo de investigación, comunicación en un congreso...), divulgativos (conferencia, instrucciones, sermones...), publicitarios (anuncio en prensa, anuncio en radio, anuncio en televisión, eslogan, lema de campaña...), coloquiales (conversación espontánea, discusión...). Todos estos tipos no son excluyentes ni exclusivos, y pueden combinarse de distintos modos.

El texto y el discurso, por tanto, entendidos como mensajes, son centrales en el proceso comunicativo. En ellos se plasman las habilidades e intenciones

de los emisores y a través de ellos se busca la interacción con los receptores, de acuerdo con unos contextos, unos canales, unas referencias externas y unos códigos formales.

4.6. El nombre: John Austin

(Reino Unido, 1911-1960)

La figura de John Langshaw Austin puede comprenderse fácilmente mediante dos trazos vitales: su vocación filosófica y su dedicación a la universidad. Esto no significa que no hiciera otras cosas en la vida. Durante la Segunda Guerra Mundial, Austin sirvió en el Cuerpo de Inteligencia británico y fue uno de los responsables del servicio que operó el famoso día D en el desembarco de Normandía. Tanto se apreció su labor de inteligencia que, además de retirarse como teniente coronel del ejército británico, fue condecorado con la Orden del Imperio Británico, la *Croix de Guerre* de Francia y como oficial de la Legión del Mérito de los Estados Unidos. En un plano más trivial, Austin fue también el inventor de un juego de cartas llamado CASE.

John Austin nació en Lancaster, al oeste del Reino Unido, y a los 11 años de vida se trasladó con su familia a Escocia, hasta que, en edad universitaria, se trasladó a Oxford a estudiar Clásicas y Filosofía. Ese fue el inicio de un vínculo con la universidad oxoniense que nunca se rompería, donde fue estudiante, becario, tutor de *College*, profesor de filosofía, responsable de finanzas, miembro del servicio de publicaciones, decano de Filosofía y finalmente catedrático de Filosofía Moral. Mayor dedicación a una misma institución universitaria no se puede pedir. Más allá de Oxford, Austin presidió la Sociedad Aristotélica y, sobre todo, en 1955 impartió la serie de conferencias William James en la Universidad de Harvard, de gran trascendencia para su propio pensamiento y para su posterior repercusión (Longworth 2021).

John Austin fue un filósofo de los pies a la cabeza y uno de los más notables representantes de la filosofía del lenguaje. Paradójicamente, su producción escrita es muy pequeña y por eso sus obras más conocidas, especialmente *Cómo hacer cosas con palabras* (Austin 1962), son publicaciones póstumas reunidas por estudiantes y colegas. De hecho, el citado libro está integrado por las conferencias que había ofrecido en Harvard unos años antes. Todo esto, sin embargo, no le quita mérito a su labor como profesor en Oxford, mediante la cual ejerció una gran influencia sobre sus estudiantes y colegas. El esfuerzo que

puso en ello fue notorio: tradujo una obra de Frege solo para que pudiera ser materia de examen; organizaba debates los sábados para discutir sobre pensadores como Aristóteles o Wittgenstein, y gustaba de las conversaciones filosóficas en cualquier momento.

La filosofía de Austin refleja claramente su interés por Platón, Kant, Leibniz y, por supuesto, Aristóteles. Pero también evidencia la influencia de sus propios colegas de Oxford. Esta influencia, que era recíproca, se aprecia en dos ideas fundamentales. La primera fue la base de la escuela filosófica denominada «realismo de Oxford», que propone que las realidades que los individuos percibimos y conocemos son básicamente componentes elementales de nuestro entorno inmediato, cuya existencia es independiente del hecho de que las percibamos. La segunda idea consiste en hacer una «filosofía del lenguaje ordinario». Según Carrió y Rabossi (1982), esta filosofía se sostiene sobre la idea de que, si se quieren abordar adecuadamente los problemas filosóficos, es necesario conocer las distinciones y matices que ofrece el lenguaje ordinario. Este ha de ser el punto de partida de la filosofía porque no tiene sentido utilizar un lenguaje filosófico complejo ni ahondar en agudas discriminaciones conceptuales, si no se conoce la forma en que funciona el lenguaje ordinario.

El razonamiento de base es que, si no sabemos explicar lo que decimos en nuestra comunicación ordinaria y cotidiana, no tiene sentido crear un lenguaje complicado y artificial para la filosofía con la pretensión de que funcione como un lenguaje natural. Para Austin, el lenguaje ordinario real no debe enmendarse ni criticarse: es como es; de hecho, muchos problemas filosóficos se deben a confusiones o deformaciones lingüísticas forzadas de manera antinatural. Austin hablaba no solo de usar un lenguaje llano, sino de comprender y explicar realmente su funcionamiento, con su infinidad de matices.

A partir de esta idea, se puede entender mejor la gran aportación de John Austin a la filosofía, extendida a la filosofía del lenguaje, la pragmática y, en general, la lingüística. Puede decirse que, en la actualidad, John Austin es un pensador tan citado en la filosofía como en la lingüística. Y lo es especialmente en relación con los mensajes lingüísticos y su naturaleza. En este sentido, resulta falaz pensar que los mensajes que enunciamos a diario son solamente de carácter declarativo o descriptivo; que nos limitamos a hacer afirmaciones, negaciones o proposiciones. Pensar esto es incurrir, según Austin, en una «falacia descriptiva». Por eso Austin destaca la importancia de las «expresiones realizativas» o performativas, mediante las cuales los hablantes realizamos acciones, más allá de enunciarlas. «Debes amar al prójimo» o «Prometo devolverte el libro mañana» no son mensajes descriptivos, sino actos realizativos

de habla, porque hacemos algo al decirlos: no hay promesa sin el uso, aunque sea tácito, del verbo *prometer*.

Sobre esta base, Austin crea un modelo para los actos de habla que distingue tres tipos de fuerza que se imprime sobre los enunciados:

- *Fuerza locutiva*. Forma y contenido de un enunciado o mensaje; manifestación verbal de una intencionalidad. Austin explica que, si prometo que estaré en casa para cenar y luego prometo que trabajaré hasta tarde, mis acciones constituyen dos actos locutivos diferentes: uno con el contenido de que estaré en casa para cenar y otro con el contenido de que trabajaré hasta tarde.
- *Fuerza ilocutiva*. Intención comunicativa: afirmar, advertir, prometer... De este modo, si prometo que llegaré a casa para cenar y más tarde afirmo que llegaré a casa para cenar, mis acciones son dos actos ilocutivos diferentes: una tiene la fuerza o intención de una promesa, mientras que la otra tiene la fuerza de una declaración. Decir «Sí, quiero» por parte de uno de los contrayentes en una boda, decir «Te felicito», «Te nombro...» (quien tiene la potestad de ello), «Bienvenido», «Te pido disculpas», «Te apuesto que...» o «Te perdono» son ejemplos de actos, enunciados o mensajes ilocutivos.
- *Fuerza perlocutiva*. Efecto sobre los sentimientos, los pensamientos o las acciones de los receptores. Si advierto de que la capa de hielo en un lago es muy delgada puedo estar provocando un efecto perlocutivo: persuadir a alguien de que evite pisar ese hielo, animar a alguien para que corra un riesgo, provocar que alguien marque la zona como supuestamente peligrosa...

Para Austin es fundamental no confundir los actos locutivos con los realizativos, ni la fuerza locutiva con la ilocutiva o la performativa. Esta es la idea fundamental del pensamiento de Austin. De ahí el título de su famoso libro póstumo: *Cómo hacer cosas con palabras*. Esta idea, como se ha mencionado, ha sido revolucionaria, no solo en el campo de la filosofía del lenguaje, sino también para el estudio de los fundamentos científicos, para la filosofía del derecho, para la lingüística (pragmática, semántica) y para la teoría de la comunicación. Las propuestas esenciales de Austin constituyen la base de la llamada «teoría de los actos de habla» que también tiene en John Searle (2017), discípulo de Austin, uno de sus pilares.

De acuerdo con esta teoría, los actos locutivos (descriptivos) se evalúan como verdaderos o como falsos (por ejemplo, «Me duele la cabeza» o «La botella está sobre la mesa»), mientras que los realizativos o performativos se evalúan en términos de felicidad o infelicidad. Los actos o enunciados (mensajes) son infelices cuando no se emiten correctamente o cuando se enuncian de forma no sincera: un acto no se emite correctamente, por ejemplo, si no se utiliza la fórmula o expresión preceptiva; un acto es insincero, por ejemplo, si quien dice «Sí, quiero» en una ceremonia matrimonial ya está previamente casado o decide proceder a un matrimonio de conveniencia; o cuando lo enuncia alguien que no tiene la potestad para realizar una acción determinada: en la Edad Media, no podía nombrar «caballero» alguien que no lo fuera o que no tuviera un rango superior. Cuando no se dan las anteriores circunstancias, los actos pueden ser felices.

Por otro lado, los actos de habla pueden redefinirse por la finalidad que se persigue en las interacciones del siguiente modo:

- a) *Actos asertivos*: el hablante expresa algo que quiere que el oyente crea (*falta luz*).
- b) *Actos directivos*: el hablante pretende que el oyente haga algo (*abre la boca*).
- c) *Actos comisivos*: el hablante realiza una acción o se comporta de cierta manera, pudiendo recurrir para ello a ciertos gestos u objetos, como algo sagrado o simbólico (*te prometo*).
- d) *Actos expresivos*: el hablante expresa cierto estado emotivo o sensitivo (*me duele la cabeza*).
- e) *Actos declarativos*: el hablante tiene el poder de realizar un cambio en la realidad (*te declaro culpable*).

Como vemos, las relaciones entre los mensajes y las cosas que se hacen al emitirlos suelen ser más complejas de lo que parecen. John Austin murió en Oxford, como no podía ser de otra manera, de un cáncer de pulmón, a la edad de 48 años.

Temas para debatir

1. El lenguaje juvenil tiende a considerarse como atrevido o agresivo, con predominio de expresiones malsonantes o disfemísticas y con muestras

débiles de respeto hacia los poderes establecidos. ¿Son así realmente los mensajes más característicos de los jóvenes? ¿Existe una evolución con la edad en cuanto al cumplimiento de las convenciones sociales?

2. La comunicación digital permite la creación y difusión de mensajes destinados a sectores concretos de la población (jóvenes, ancianos, minorías étnicas...), identificados mediante los sistemas de seguimiento de las redes y los medios sociales. ¿Quién marca la agenda de cada sector social? ¿Cómo puede evolucionar este modelo?

Lecturas recomendadas

Austin, John L. 1962 [1982]. *Cómo hacer cosas con palabras*, ed. por Genaro Carrió y Eduardo Rabossi. Barcelona: Ediciones Paidós.

Blommaert, J., y A. Backus. 2011. «Repertoires Revisited: ‘Knowing Language’ in Superdiversity». *Working Papers in Urban Language and Literacies* 67: 1-26.

Referencias bibliográficas

Adam, Jean-Michel. 1992. *Les Textes: Types et Prototypes*. Paris: Nathan Université.

Agha, Asif. 2007. *Language and Social Relations*. Cambridge: Cambridge University Press.

Austin, John L. 1962. *How to Do Things with Words: The William James Lectures Delivered at Harvard University in 1955*. Ed. por J.O. Urmson. New York: Oxford University Press.

Bardin, Laurence. 1986. *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.

Barthes, Roland. 1971. *Elementos de semiología*. Madrid: Alberto Corazón.

Barthes, Roland. 2007. *El imperio de los signos*. Barcelona: Seix Barral.

Carrió, Genaro y Eduardo Rabossi. 1982. «La filosofía de John L». En *Cómo hacer cosas con palabras*, ed. por Genaro Carrió y Eduardo Rabossi, 7-25. Barcelona: Ediciones Paidós.

Cassany, Daniel. 2023. *Metáforas sospechosas*. Barcelona: Anagrama.

Dearing, James y Everett Rogers. 1996. *Agenda-Setting*. London: SAGE.

Dillard, James P. 2019. «Persuasion». En *The Handbook of Communication Science*, ed. por Charles Berger, Michael Roloff y David Ewoldsen, 203-18. London: SAGE.

Ferrer, Eulalio. 1994. *El lenguaje de la publicidad*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

- Fiske, John. 1990. *Introduction to Communication Studies*. 2.^a London: Routledge.
- Goffman, Erving. 1993. *Presentaciones de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Habinek, Thomas. 2005. *Ancient Rethoric and Oratory*. Oxford: Blackwell.
- Jakobson, Roman. 1960. «Linguistics and Poetics». En *Style in Language*, ed. por Theodor Sebeok, 350-77. Cambridge: MIT Press.
- Krippendorff, Klaus. 1990. *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Lasswell, Harold D. 1949. *Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics*. Cambridge: MIT Press.
- Lázaro Carreter, Fernando. 1975. «¿Es poética la función poética?» *Nueva Revista de Filología Hispánica* 24 (1): 1-12.
- Longworth, G. 2021. «John Langshaw Austin». *Stanford Encyclopedia of Philosophy Archive*. <https://plato.stanford.edu/archives/fall2021/entries/austin-jl/#Bib>.
- McLuhan, Marshall y Bruce Powers. 1982. *The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century*. Oxford: Oxford University Press. Trad. al esp. *La aldea global*. Barcelona: Gedisa, 2015.
- Moreno Fernández, Francisco. 2014. *Spanish Revolution. Ensayo sobre los lenguajes indignados*. Valencia: Uno y Cero.
- Peirce, Charles. 1894-1912. [2020]. *Selected Writings on Semiotic, 1894-1912*. Berlin: De Gruyter.
- Perelman, Chaim y Lucie Olbrechts-Tyteca. 1989. *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos.
- Putnam, Hillary. 1975. «The Meaning of Meaning». *Minnesota Studies in the Philosophy of Science* 7: 131-93.
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española. 2021. *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Espasa.
- Ricoeur, Paul. 2001. *La metáfora viva*. 2.^a ed. Madrid: Trotta.
- Saussure, Ferdinand de. 1916. [1945]. *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Losada.
- Searle, John. 2017. *Actos de habla*. Madrid: Cátedra.
- Shannon, Claude y Warren Weaver. 1949. *The Mathematical Theory of Communication*. Champaign: University of Illinois Press.
- Unamuno, Miguel de. 1914. *Niebla*. Madrid: Renacimiento.
- van Dijk, Teun A. 1983. *Estructuras y funciones del discurso*. México: Siglo XXI.
- van Dijk, Teun A. 1990. *La noticia como discurso*. Barcelona: Paidós.
- van Dijk, Teun A. 1992. *La ciencia del texto*. Barcelona: Paidós.
- van Dijk, Teun A. 2009. *Discurso y poder*. Barcelona: Gedisa.

- van Dijk, Teun A. 2011. *Sociedad y discurso*. Barcelona: Gedisa.
- van Dijk, Teun A. 2016. *Discurso y conocimiento*. Barcelona: Gedisa.
- Young, Richard, Alton Becker y Keneth Pike. 1970. *Rethoric: Discovery and Change*.
New York: Harcourt College.
- Zahariadis, Nikolaos. 2016. *Handbook of Public Policy Agenda-Setting*. Cheltenham:
Elgar.