



Universitat Autònoma de Barcelona

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi queda condicionat a l'acceptació de les condicions d'ús establertes per la següent llicència Creative Commons:  http://cat.creativecommons.org/?page_id=184

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia Creative Commons:  <http://es.creativecommons.org/blog/licencias/>

WARNING. The access to the contents of this doctoral thesis it is limited to the acceptance of the use conditions set by the following Creative Commons license:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=en>

**Redacción publicitaria en internet.
La ilusión de conversar.**

Volumen 1

Doctorado en Comunicación Audiovisual y Publicidad
Departamento de Publicidad, RRPP y Comunicación Audiovisual

Universidad Autónoma de Barcelona

Majo (María José) Pallarés Maíques
Director: Dr. Xavier Ruiz Collantes
Tutor: Dr. David Roca i Correa
Diciembre 2015.



“Estábamos tan tranquilos haciendo publicidad [...] cuando de repente aparece internet y en pocos años causa una revolución que pone patas arriba toda la industria. Sin avisar nos han cambiado las reglas del juego y ahora el juego que jugamos es otro. [...]

Daniel Solana,
“Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital”

Índice

Volumen 1

1. Descubrir lo que ya existe: la deixis.	15
1.1. Cómo surge la idea	15
1.2. Cómo se desarrolla	18
2. Objeto de estudio. Los rasgos de manipulación enunciativa (RRME).	21
2.1. Los estudios sobre persuasión en internet.	21
2.2. Importancia del tema	30
2.2.1. ¿Es el tema demasiado amplio?	30
2.2.2. ¿En realidad se estudiará el tema?	32
2.2.3. La información ¿puede analizarse?	33
2.2.4. ¿Es importante el problema de estudio?	33
2.2.5. ¿Pueden generalizarse los resultados?	33
2.2.6. ¿Es apropiado el enfoque planeado para el estudio?	34
2.3. Objetivos	34
2.3.1. Generales	34
2.3.2. Específicos	35
3. Hipótesis: el uso de los RRME y la consecución de premios.	37
Preguntas o hipótesis	37
3.1. Hipótesis para los objetivos generales	38
3.2. Preguntas para los objetivos específicos	39
3.2.1. En cuanto a la deixis	39
3.2.2. Respecto a los actos de habla	40
4. Redacción publicitaria en Internet. Conversar en un banner.	41
4.1. Redacción	41
4.2. Redacción Publicitaria / Redacción Creativa/ Redacción	
Postpublicitaria	43
La estrategia	49

4.3. Internet	51
4.3.1. El banner	60
4.3.2. Rich media o banner enriquecido	63
4.4. La ilusión de conversar	67
4.4.1. Dialogismo	72
4.4.2. Dialogismo “dirigido” o “personalizado”	73
4.5. Redacción publicitaria, para conversar en la Red	76
4.5.1. Oralidad /escritura	76
4.5.2. Netspeak / Ciberhabla	81
4.5.3. La interfaz: el contexto de la conversación	84
4.6. Redacción creativa/publicitaria/postpublicitaria en Internet	87
5. Marco teórico. La pragmática.	91
5.1. De lo estructural a lo funcional	91
5.2. Pragmática	95
5.3. La teoría de la enunciación	99
5.4. La teoría de los actos de habla	104
5.5. Pragmática. Enunciación. Análisis del discurso.	106
Convergencia entre teoría de la enunciación y pragmática.	108
5.6. La ciberpragmática	110
En definitiva	112
6. Recursos lingüísticos de manipulación enunciativa	113
6.1. Del texto al enunciado	113
6.1.1. Texto	113
6.1.2. Discurso	115
6.1.3. Enunciación y enunciado	117
6.2. Manipulación	119
6.2.1. La cohesión gramatical	123
6.2.2. La cohesión léxica	123

6.3. Manipulación enunciativa	124
Actoral	125
Espacial	127
Temporal	127
7. La deixis	129
7.1. Origen del concepto	130
7.2. Clasificaciones de la deixis	138
7.2.1. Según la dependencia externa	138
7.2.2. Según su "pureza"	139
7.2.3. Según la "proximidad"	139
7.2.4. Según el tipo de información que aporta	140
7.3. Evolución de la clasificación de deixis según la información que aporta.	140
7.3.1. Escoger una clasificación	143
7.3.2. Nuestra taxonomía de la deixis	145
7.3.2.1. Deixis de persona	145
7.3.2.2. Deixis social	149
7.3.2.3. Deixis temporal	151
7.3.2.4. Deixis de lugar	154
7.3.2.5. Deixis de manera	156
7.3.2.6. Deixis cuantitativa o de grado	159
7.3.2.7. Deixis textual	160
7.3.2.8. Deixis de interfaz	164
8. Categorías gramaticales	167
8.1. Categorías en la gramática tradicional	169
8.2. Distintas clasificaciones. La gramática generativa.	170
8.3. Categorías gramaticales en este trabajo	172
8.3.1. El sustantivo y el sintagma nominal	175
8.3.1.1. El nombre	175
8.3.1.2. Sintagma nominal y locuciones nominales	177

8.3.2. El adjetivo y el sintagma adjetival	178
Sintagma adjetival	181
8.3.3. El artículo	181
8.3.3.1. El artículo definido	181
8.3.3.2. El artículo indefinido o indeterminado	183
8.3.3.3. La relación con los demostrativos	183
8.3.4. Los pronombres	184
8.3.4.1. Pronombres personales	185
8.3.4.2. Pronombres posesivos	187
8.3.4.3. Pronombres demostrativos	188
8.3.5. Los demostrativos	189
8.3.5.1. Clases de demostrativos	190
8.3.5.2. Los adverbios demostrativos	191
8.3.6. El verbo y el sintagma verbal	193
8.3.6.1. El verbo	193
8.3.6.2. El sintagma verbal y las perífrasis verbales	196
8.3.6.3. Perífrasis verbal frente a locución verbal	197
8.3.7. El adverbio y el sintagma adverbial	198
8.3.7.1. Los adverbios demostrativos	200
8.3.7.2. Los adverbios cuantificadores de grado	204
8.3.7.3. Sintagma adverbial	205
8.3.8. La preposición y el sintagma preposicional	206
8.3.9. Las conjunciones	207
8.3.10. Los cuantificadores	207
Clases cuantificadores	208
8.3.11. Los determinantes	209
8.3.12. Determinantes demostrativos	209
8.3.13. Determinantes posesivos	209
8.3.14. Palabras relativas	201
8.3.15. Las interjecciones	211
8.3.16. Las locuciones	212

8.3.17. Los conectores	213
8.3.18. Los signos de puntuación	213
9. Los actos de habla	215
9.1. Actos de habla	216
9.1.1. Tipos básicos de actos de habla	219
9.1.2. Actos de habla indirectos	220
9.1.3. Expresiones realizativas	220
9.1.4. Procedimientos pragmáticos	221
9.2. Clasificación de actos ilocucionarios	222
9.2.1. Las primeras clasificaciones	223
9.2.2. Clasificaciones “Académicas” (RAE)	223
9.2.3. Algunas clasificaciones recientes	225
10. Definiciones operacionales	229
10.1. RRME	229
10.2. La deixis	229
Clasificación de las marcas deícticas	230
Personal	230
Cortesía	231
Temporal	231
Espacial o locativa	232
Cuantitativa o de grado	232
Manera	233
Textual o discursiva	233
De interfaz	233
10.3. Actos de habla	234
10.3.1. Concepto	234
10.3.2. Tipología	235
Asertivos, expositivos, informativos, representativos o constatativos.	235
Compromisivos, comisivos o compromisorios	235
Declarativos o judicativos	235

Directivos, conativos o ejercitativos	236
Expresivos, comportativos o intencionales	236
11. Metodología	237
11.1. Reunir el corpus	237
11.2. Aproximaciones cuantitativas	239
11.2.1. El análisis de la deixis	239
11.2.2. El análisis de los actos de habla	240
11.3. Aproximaciones cualitativas	241
12. Campo de estudio	243
12.1. Descripción de la población.	243
12.2. Justificación y ajuste de la muestra.	244
12.3. Configuración del campo de estudio.	245
12.3.1. Acciones de comunicación concursantes	245
12.3.2. Población de acciones concursantes en castellano.	248
12.3.3. Población de banners y rich media en castellano.	250
12.3.4. Criba tecnológica	251
12.3.5. Muestra.	251
12.3.6. Banners y rich media en la lista corta.	253
12.3.7. Palmarés.	253
Categoría 1. Consumo	253
Categoría 2. Servicios	253
Categoría 3. Instituciones Sociales	254
13. ¿Hay relación entre RRME y premios alcanzados?	
Respuestas.	255
13.1. Hipótesis: relación entre el uso de los RRME y los premios alcanzados	255
13.1.1. Relación entre el uso de la deixis y los premios conseguidos	255
13.1.2. Casos especiales	258

13.1.3. Relación entre la selección de actos de habla y los premios conseguidos.	260
13.1.3.1. Los actos de habla del anunciante.	260
13.1.3.2. Los actos de habla del navegante.	261
13.2. Respuestas a las preguntas específicas sobre la deixis	262
13.2.1. Tipos de deixis que aparecen en los textos analizados.	262
13.2.2. ¿Se pueden ordenar los tipos de deixis?	264
13.2.2.1. Ordenación según su frecuencia, en conjunto	265
13.2.2.2. Comparación de las ordenaciones de cada grupo	266
13.2.3. ¿Qué categorías léxicas se corresponden con cada tipo de deixis? ¿Y qué especificaciones sintácticas?	267
13.2.4. El papel de las palabras.	275
13.2.4.1. Categorías léxicas	275
13.2.4.2. Especificaciones sintácticas	276
13.2.5. Modelo de uso de las marcas	278
13.3. Respuestas a las preguntas específicas sobre los actos de habla.	281
13.3.1. ¿Qué actos de habla se usan con más frecuencia?	281
13.3.2. ¿Hay un patrón de selección de actos de habla que ayude a ganar? ¿Cómo es?	281
13.3.3. ¿Se potencia la participación activa del navegante mediante sus propios actos de habla?	282
13.3.4. Modelos de sujetos emisor y receptor según la selección de actos de habla.	282
14. Conclusiones y futuras líneas de investigación.	285
14.1. En general	285
En cuanto al uso de la deixis	285
En cuanto a la selección de los actos de habla	286

14.2. En particular	287
14.2.1. Acerca de la deixis	287
14.2.1.1. Sobre los tipos de deixis	287
14.2.1.2. Sobre los tipos de palabras	295
14.2.2. Acerca de los actos de habla	299
14.3. Próximas investigaciones	301
15. Definición de modelos de uso de los RRME	303
15.1. Recomendaciones de uso de la deixis	303
15.2. Modelo de selección de los actos de habla	306
Bibliografía	309

Volumen 2

ANEXOS	Página
Anexo 1. Transcripción de los banners	5
1. No seleccionadas	6
2. Lista Corta	21
3. Acciones Premiadas	29
Anexo 2. Análisis y cuantificación.	35
1. La deixis	35
1.1. No seleccionados	37
1.2. Lista Corta	89
1.3. Acciones Premiadas	122
2. Los actos de habla	143
2.1. Anuncios No Seleccionados	144
2.2. Seleccionados en la Lista Corta	167
2.3. Banners premiados	181
3. Notas	190
3.1. Del análisis de la deixis	190
3.2. Del análisis de los actos de habla	194

Anexo 3. Presentación de los datos de la investigación.	199
1. Datos obtenidos del estudio de la deixis	199
1.1. Densidad deíctica	199
1.2. Distribución de los usos deícticos	203
1.3. Relación entre deixis y tipos de palabras	207
1.4. Capacidad/densidad deíctica alcanzable por las palabras	228
1.5. Patrones detectados	256
2. Datos obtenidos del estudio de los actos de habla	266
2.1. Distribución de los actos de habla del anunciante o emisor	266
2.2. Distribución de los actos de habla asignados al navegante	270
2.3. La cesión de la palabra al navegante	274
2.4. El emisor y el receptor	279
Anexo 4. Enunciados numerados con su análisis deíctico	281
Caso especial fuera del campo de estudio.	296

1. Descubrir lo que ya existe: la deixis.

1.1. Cómo surge la idea

Accedí a Internet, como usuaria, relativamente pronto. Como profesional de la redacción publicitaria, no lo hice hasta 2004. Entonces ya hacía 7 años que usaba banca electrónica, que tenía email, y habían pasado 5 desde que contraté una conexión doméstica a la red de redes.

Mi mirada sobre los textos publicitarios en la red cambió en el momento en que los empecé a afrontar como *copywriter*. Como tal, gracias a las lecturas y experiencias acumuladas, ya había adquirido el hábito de cambiar de:

- marcas de manipulación lingüística (aunque no sabía que se llamaran así) en función del soporte en que fuera a publicarse el texto, teniendo en cuenta en qué situación se encontrarían los individuos del público objetivo (P.O.) en el momento de su recepción;
- registro idiomático, para redactar dirigiéndome al P.O. según su propia forma de hablar, según su modo de usar e interpretar los signos.

En febrero de 2004, el cambio profesional impuso una inmersión en la red para aprender sobre aquello que mantenía o rompía el vínculo entre los navegantes y las marcas. Era imperativo estudiar con cuidado los textos en los distintos formatos publicitarios en que se encontraban: *banners*, portales, *pop ups*, *sites* y *microsites*, *e-mails*, juegos, concursos y sorteos...

Sorprendía comprobar que aquellos discursos no se dirigían a una persona que se enfrentaba a una pantalla sola, con un ratón en la mano. No parecían pretender un diálogo tú a tú, usted a usted o de cualquier otro tipo. Las marcas hablaban de sí mismas unidireccionalmente, desde su púlpito, sin buscar ni esperar respuesta de sus públicos.

En ese primer estadio, la mayoría de la redacción publicitaria no cambiaba cuando los elementos *off line* se reproducían en Internet en forma de folletos electrónicos, catálogos en línea o meros escaparates virtuales. En 2004, los textos estudiados todavía eran un claro ejemplo de la primera fase monologuista, impersonal, de la comunicación en Internet. No aprovechaban las especificidades del medio en favor de una comunicación más dialogante, más interactiva, a favor de una mejor comunicación. Bien al contrario, el texto se construía, o simplemente se cortaba y pegaba, para someter al destinatario a la recepción de un mensaje impositivo al que raramente podía responder.

Según lo observado entonces, el texto dibujaba un emisor que no explotaba el medio para lanzar un mensaje que expresase su personalidad, escrito en un código compartido con el destinatario, que permitiera un contacto bi o multidireccional en un contexto común.

“Esta visión ha quedado hoy obsoleta [...] para dar paso a una visión mucho más dinámica y experiencial. Hoy en día una web puede y debe ser la plasmación completa de las potencialidades de una marca, un lugar donde dialogar con ella, vivirla plenamente generando sentimiento de 'comunidad' y donde ésta muestra su vocación, servicio y atención personalizada a través de todo tipo de recursos y soluciones”. (Curto Gordo, Rey, Sabaté López, & Universitat Oberta de Catalunya, 2008, p. XXXXXXXXXX)

La redacción publicitaria en el Internet de 2004 era, en este sentido, inadecuada; no planteaba un diálogo entre la marca y sus públicos. Y era así

a pesar de que se dieran las condiciones tecnológicas que permitían recrear el diálogo.

Las estrategias publicitarias persiguen hoy, con cada campaña, generar comportamientos cooperativos de sus públicos objetivos; comportamientos que conllevan o consiguen un vínculo de los usuarios con la marca anunciante. Para alcanzar este objetivo, es necesario que la redacción siga *“estrategias que traduzcan la obligatoriedad en consejo, la imposición en información, el acto individual en conversacional”* (Vellón Lahoz, 2007, p. 111).

Los textos publicitarios deben buscar la relación con el destinatario en lugar de convertirse en un enunciado que declina el diálogo. Se ha abierto una nueva etapa con un nuevo lenguaje: la Postpublicidad, una nueva era de la comunicación que está fundamentada en la conversación, la interacción, la relación, el compartir...

“La postpublicidad nos invita muy claramente a dejar de hablar como marcas y dirigirnos directamente a las personas empleando la voz de las personas. [... Haciéndolo,] tal vez hayamos dado el primer paso para establecer una relación, el principio de un acuerdo o el inicio de una conversación. Y ese es un paso indispensable para penetrar con éxito en el universo holístico que marcas y personas com-partimos, en ese nuevo espacio de la conversación permanente.” (Solana, 2010, p. 206).

Máxime cuando las especificidades de Internet propician esa ILUSIÓN DE CONVERSAR que se manifiesta, de forma virtualmente activa, en el intercambio de los sujetos discursivos (emisor-receptor) entre el anunciante y el navegante. Esta dialogicidad, rasgo esencial de la conversación coloquial, se puede trasladar a todas las prácticas discursivas en Internet de forma más o menos evidente. Los rasgos de dialogicidad que configuran esa recreación de la conversación se concretan, al menos, en dos aspectos:

- en forma de lo que se denominará en este trabajo 'marcas/cargas/indicios/peso/rasgos interactivos'
- en la presencia de unas marcas que, además de dirigirse a sus públicos para afirmar, aseverar, informar y a veces comprometerse; también preguntan, solicitan, ordenan, dictaminan, felicitan...

Así pues, este estudio persigue:

Observar la presencia o no de marcas interactivas en los textos publicitarios que se redactaban en 2009 para aparecer en internet. Unos rasgos que en 2004 no se manifestaban apenas y, por tanto, no potenciaban la conversación en la red. Su nombre, deícticos, no lo he descubierto hasta hace relativamente poco. 'Marcas/cargas/indicios/peso/rasgos interactivos' y 'marcas/cargas/indicios/peso/rasgos deícticos' serán conceptos sinónimos en este trabajo. No así el vocablo deíctico aislado, usado como nombre que señala a los vocablos de algunas categorías léxicas que solo completan su significado de forma distinta en cada situación de comunicación. Más adelante se ampliará la descripción de la deixis.

Prestar atención a la selección de unos u otros actos de habla en los textos publicitarios estudiados. Con ello, determinar si las marcas se muestran como los sujetos monologuistas que eran en 2004 o si, por el contrario, en 2009 presentan ya un acercamiento al rol dialogante, interactivo. En el mismo sentido, estudiar el tipo de actos de habla que los anunciantes ponen en boca de los navegantes para definir qué tipo de roles les asignan en la comunicación entre ambos.

1.2. Cómo se desarrolla

Tras esta introducción, el trabajo pasa por concretar el objeto del estudio y las metas que lo guían. El tercer capítulo se centra en el diseño de la hipótesis

y las preguntas que intentan llevarlo hasta sus objetivos generales y también hacia los específicos.

El cuarto apartado repasa las teorías que, de forma directa o tangencial, recogen las bases en las que se fundamenta la investigación. Los conceptos más destacados para el desarrollo de la misma aparecen de forma dilatada los epígrafes 5 a 9. En ellos se profundiza en la redacción publicitaria en Internet, las categorías léxicas y los recursos de manipulación enunciativa. De entre los últimos, se hace especial hincapié en la deixis y en los actos de habla.

Dada la amplitud del marco teórico que precisa este trabajo, se ha escogido los conceptos más determinantes para la indagación y se han concretado en el capítulo 10 dedicado a las “Definiciones operacionales”.

Aún antes de empezar a mostrar el estudio en sí mismo, el capítulo 11 explica las propuestas metodológicas diseñadas para perseguir las metas anunciadas. Seguidamente, se argumenta y describe el campo de trabajo escogido para llevar a cabo la investigación. La documentación que reúne las distintas tareas, transcripciones, análisis, cuantificaciones, presentación y representación gráfica de datos... se encuentra en los primeros 4 capítulos del apartado dedicado a los anexos.

En el capítulo 13 se concretan las respuestas a la hipótesis y a cada pregunta general y/o específica que se plantea en el presente trabajo. De esta información se obtienen las reflexiones, las conclusiones y las futuras líneas de investigación que se encuentran en el penúltimo apartado. Con ellas, en el capítulo 15 se intenta definir un modelo de:

- uso de los rasgos interactivos en la redacción publicitaria que ayude a recrear la situación de la conversación presencial;
- selección de los actos de habla que rigen un discurso publicitario más próximo.

Llegados a este punto se abre el apartado de los anexos en los que el lector encontrará la transcripción de todos los textos estudiados, los análisis realizados sobre cada *banner* y *rich media*, la presentación de los datos tanto en tablas como en gráficos...

Así mismo, se adjunta un anejo sobre el prosumidor, una figura de reciente aparición que se convierte en factor de fuerza para que los redactores persigan la dialogización de los textos y, por tanto:

- el uso de las marcas interactivas, de la deixis
- la participación virtualmente activa del anunciante en los textos publicitarios mediante la selección de actos de habla que promueven, si más no, la bidireccionalidad.

Cierra este trabajo la bibliografía consultada para sostener todo lo que se indaga y resuelve en las páginas siguientes.

10. Definiciones operacionales

Toda investigación depende de las observaciones y éstas no se pueden realizar sin una clara afirmación/descripción de lo que debe ser observado. (Wimmer & Dominick, 2001, p. 13). A continuación, presentamos las definiciones operacionales que permiten realizar el presente estudio.

10.1. RRME.

Los recursos de manipulación enunciativa engloban todos los mecanismos mediante los que el enunciador modula la enunciación para “hacer creer” al/los enunciatarios. Entre ellos se cuentan la deixis, los actos de habla, las inferencias, la relevancia... De entre todos los medios de manipulación, nos centramos en los dos primeros.

10.2. La deixis.

La deixis es la propiedad que poseen muchas expresiones gramaticales para denotar significados que dependen de la localización de los interlocutores

Los deícticos son unidades lingüísticas:

- VERSÁTILES, porque se trata de términos abiertos cuya referencia no está fijada de antemano, se establece cada vez que se usa en función del cambio de hablante/oyente o de las coordenadas del acto de comunicación.

- Y ECONÓMICAS, porque un reducido número de ellas puede hacer referencia a un ilimitado número de entidades en el mundo. Cada una puede significar algo distinto en cada uso que de ella se haga.

Las expresiones deícticas son conjuntos de palabras con función deíctica.

La deixis es un tipo particular de referencia. Denomina un vínculo referencial entre algunas unidades/expresiones lingüísticas y aquello que representan en el discurso. Mediante la deixis se relacionan las variables de todo acto comunicativo: hablante, interlocutor/es, momento y otras coordenadas del enunciado.

Sin embargo, la deixis no engloba todos los aspectos referenciales. Es más, no todas las expresiones referenciales con significado determinado por el contexto son deícticas. Lo son las que están "orientadas egocéntricamente", desde el plano del "yo" que enuncia. Pero tampoco basta esa orientación. Solo la combinación de referencialidad y egocentricidad permite que se considere deíctica a una unidad o expresión lingüística.

Clasificación de las marcas deícticas.

La clasificación de tipos de deixis que utilizamos en este trabajo se concreta en las 8 clases que definimos a continuación.

Personal

La deixis personal es la que señala el papel que los interlocutores juegan en el evento comunicativo que comparten. Están presentes en el

contexto lingüístico y/o extralingüístico.

En castellano son los pronombres personales, los posesivos y la flexión verbal. Algunos usos de los demostrativos también pueden funcionar como deícticos de persona.

Las personas 1ª y 2ª tienen participación directa en el acto de la enunciación. La 3ª, no; pero puede señalarse igualmente.

Cortesía

La deixis de cortesía indica el tipo de relación de poder, jerarquía, o respeto que los interlocutores mantienen entre sí durante el evento comunicativo que comparten.

En castellano, las categorías gramaticales que desarrollan esta función son las mismas que en la deixis personal.

Temporal

A partir del 'ahora' que señala el emisor, la deixis temporal sirve para indicar el tiempo de la enunciación. La información temporal permite localizar los acontecimientos en relación con el momento en que se habla, directa o indirectamente:

- tiempos absolutos son los que se orientan desde el momento de la enunciación
- tiempos relativos son aquellos que toman como centro deíctico un punto temporal distinto al del momento de la enunciación pero que se menciona en el discurso.

A partir del momento de la enunciación, cada acto lingüístico se

convierte en el centro de referencia temporal respecto al que el resto de las ocurrencias pueden ser simultáneas, anteriores o posteriores.

La flexión verbal contiene rasgos deícticos de persona y tiempo.

La deixis temporal se articula sobre el eje "pasado – presente – futuro" y se expresa mediante la flexión verbal, adverbios demostrativos, adjetivos y nombres con significados temporales; locuciones, preposiciones y expresiones verbales con significado temporal.

Espacial o locativa

- La deixis espacial sirve para organizar el espacio en el que tiene lugar el intercambio comunicativo. Se articula sobre un eje ternario (o binario) que expresa mayor o menor proximidad del referente con respecto a la situación de los interlocutores.
- Presentan esta deixis los adverbios, determinantes y pronombres demostrativos; ciertos adjetivos con valor locativo; adverbios, locuciones y sintagmas con valor locativo; algunos sustantivos y adjetivos como *nativo*, *extranjero*... y sus sintagmas; y los verbos que semánticamente aportan información deíctica: *ir*, *venir*, *llevar* y *traer*.

Cuantitativa o de grado

Señala una cantidad presente en el acto de habla. Se expresa mediante el cuantificador *tanto* que se diferencia de *mucho* o *demasiado* en que hace referencia a una cantidad particular de algo que se muestra o se percibe en la situación de comunicación (deixis ostensiva).

Tanto y sus variantes (*tan*, *tanta/s*, *tantos*) admiten también usos

fóricos.

Las expresiones que señalen cantidades relativas a la mostrada en la situación de comunicación, también serán expresiones deícticas de grado.

Manera

Señala un modo de hacer que está presente en la situación de comunicación (absoluto) o que se explica a partir del mismo (relativo). Es propia de:

- El adverbio *así*
- Sintagmas con demostrativos del tipo *de este modo*

Textual o discursiva o fórica o cotextual.

Es aquella que sirve para referirse al propio discurso, ya sea hablado o escrito. Se compone de referencias del cotexto y no del contexto. Todo lo señalado, indicado o referido se halla en el discurso.

Mediante esta deixis, el productor textual guía al lector/receptor, le crea un entramado lingüístico, para que pueda comprender e interpretar progresivamente lo que se le expone.

Para expresar la deixis discursiva se suelen usar las expresiones y las unidades deícticas temporales y espaciales.

De interfaz o contextual

En una conversación presencial, los gestos pueden apoyar o solucionar las cuestiones de referencialidad. En los banners, el sistema

deíctico señala la interfaz tanto de diseño, como de software como de hardware. Sin considerar este marco de la conversación, los elementos lingüísticos que lo señalan pierden sentido.

La deixis de interfaz enlaza el diseño, los periféricos... con el propio texto para que el navegante pueda interpretar el discurso e interactuar con la pieza publicitaria.

Casi todas las categorías capaces de expresar deixis de los demás tipos pueden señalar también la interfaz.

10.3. Actos de habla

10.3.1. Concepto

Los actos de habla son las acciones que se llevan a cabo usando palabras. Son acciones porque no se limitan a describir o expresar alguna información sino que ejecutan una acción, desencadenan un cambio, si esas palabras concretas se enuncian en un contexto adecuado y cumpliendo las condiciones necesarias.

La principal característica del acto de habla es la existencia de una intención o propósito ilocutivo del hablante. El oyente debe poder inferir esa intención a partir de las propiedades del enunciado.

10.3.2. Tipología

Asertivos, expositivos, informativos, representativos o constatativos.

Usando verbos que designan la acción de presentar información, el locutor asume la responsabilidad de la veracidad de lo que enuncia, del contenido de la proposición.

Afirmar, anunciar, predecir, insistir aclarar, comunicar, decir, concluir, constatar... son verbos asertivos.

Compromisivos, comisivos o compromisorios

Tienen el fin de obligar al locutor a adoptar una determinada conducta en el futuro. Mediante verbos como *prometer, hacer votos, comprometerse*, el hablante asume una obligación o declara una determinada intención.

Declarativos o judicativos

Son los performativos más fuertes. Suponen la existencia de unas reglas y códigos estrictos en el mundo extralingüístico que determinan que la enunciación, en condiciones de éxito, represente un cambio en el interlocutor o en la situación de comunicación.

Los realizan verbos que permiten enjuiciar algún estado de cosas o dar carta de naturaleza oficial o formal a algo: *absolver, considerar, declarar, reconocer, sentenciar, bautizar, vetar, declarar la guerra, levantar la sesión, cesar...*

Se los puede dividir en DECLARATIVOS EFECTIVOS, los crean un hecho, como *inaugurar* algo; y DECLARATIVOS VEREDICTIVOS, los que determinan un hecho, como *declarar culpable*.

Trasladado a Internet, sus normas extralingüísticas ponen en el navegante el poder de enunciar actos de habla declarativos efectivos mediante su ratón: por pulsar “*entrar*”, crean el hecho de entrar de forma efectiva.

Directivos, conativos o ejercitativos

Mediante los que el hablante intenta ejercer una influencia o potestad, conseguir cierta acción del oyente.

Los realizan verbos como *preguntar, pedir, prohibir, recomendar, exigir, encargar, ordenar, mandar...*

Expresivos, comportativos o intencionales

Expresan el estado psicológico del emisor frente al estado de las cosas que indica la proposición

Los llevan a cabo verbos que manifiestan sentimientos, inclinaciones y actitudes personales del hablante: *felicitar, agradecer, perdonar, desear, arrepentirse...*

11. Metodología

11.1. Reunir el corpus

Para estudiar el uso de RRME como elemento de valor en la redacción publicitaria en internet, lo primero era determinar qué caminos podían llevarnos a tal conclusión. El problema es que en los años en que iniciamos este trabajo no existían repositorios de publicidad en internet, ni tan solo en la sede de organizadores de concursos, que nos permitieran acceder a un corpus.

Por si fuera poco, la fugacidad de las campañas en la red complicaba el acceso a las mismas. Además, coleccionarlas se complicaba por la falta de software de captura accesible.

Los certámenes publicitarios podían constituir el corpus ideal puesto que reunirían ejemplares para el estudio y una valoración de los mismos en forma de palmarés. Hoy resultaría relativamente fácil acceder al material relacionado con los premios EFI, Inspirational (IAB), FIAP... Sin embargo, en la década pasada, o no existía el certamen, o contaba con una sección dedicada a internet demasiado exigua, o esta era de acceso difícil o restringido.

El Festival El Sol (FIAP) era el que a finales de la década pasada contaba con una sección más dilatada y concurrida de publicidad en castellano para internet. Contactamos con la organización y nos facilitaron el acceso al material concursante en 2008... y después el de 2009 con el que finalmente sí pudimos trabajar. Les estamos muy agradecidos. Sin ellos no hubiera habido corpus con el que llevar a cabo este estudio.

Teniendo el permiso y los enlaces para navegar por el campo de estudio, no teníamos garantías, sin embargo, de poder trabajar con ese material virtual. Necesitábamos capturarlo para evitar perderlo con un simple cambio de servidor en el origen del banner. Iniciamos entonces una ardua exploración en el campo de la informática y la programación. Los propios departamentos de informática de agencias y universidades no acababan de dar con software solvente, estable y duradero. Estamos especialmente agradecidos a los miembros del CPD de la UPF por sus esfuerzos.

“Como es de público conocimiento, al almacenar páginas web no se guardan los archivos vinculados. En consecuencia, el análisis de las piezas publicitarias insertas en ciertos sitios sólo podría hacerse estando on-line y mientras la pauta esté vigente. Esta desmaterialización del corpus (...) implica desafíos para la actividad investigativa (...), convoca además a la reflexión sobre las transformaciones del dispositivo publicitario en su relación con el público perceptor.” (Camusso, 2010, p. 183)

Finalmente, logramos una terna de programas y aplicaciones que, aparentemente, capturaban las piezas y permitían la navegación sobre tales capturas off line. HTTRack, Zotero y Oexplorer nos servían para captar y grabar las maquetas de los banners. Aunque ningún programa sirvió para capturar todas las piezas y la suma de los 3 solo alcanzó a capturar un 90% de las mismas. CamStudio, un grabador de pantalla que capta el audio de ambiente, fue la alternativa que nos permitió grabar en formato AVI el desarrollo del 10% restante mientras navegábamos por él.

Para terminar, la rapidez con la que evoluciona la programación empezó a desactivar algunos de los programas de la tríada con lo que optamos por grabar todo lo que conservábamos mediante CamStudio y capturas de pantalla. De hecho, la selección de la muestra de acciones presentadas pero no seleccionadas como finalistas ha venido dada, en

parte, por el azar de la obsolescencia de la programación. Todos los anuncios del corpus, grabados, se encuentran en el CD que acompaña este trabajo.

El paso siguiente era transcribir los textos y los audios de todos los banners, clásicos y enriquecidos, que conformaban el campo de estudio. Es sobre estos textos sobre los que hemos realizado el análisis. En el anexo 1 adjuntamos una imagen de cada pieza, junto con la transcripción de su contenido verbal.

11.2. Aproximación cuantitativa

Para estudiar el uso de la deixis y los actos de habla como RRME en el campo de estudio, utilizamos una forma simple y adaptada de lexicometría. Por lexicometría se entiende la "*estadística léxica en contexto asistida por ordenador. La practicaba la Escuela francesa del Análisis del Discurso con la aplicación de una serie de programas informáticos.*" (Otaola Olano, 2006, p. 124)

En nuestro caso, no usamos programas específicos creados a tal efecto sino que programamos hojas de cálculo para que nos ayuden a responder a las hipótesis y preguntas que nos hemos planteado.

11.2.1. El análisis de la deixis

Nuestra versión simple de lexicometría consiste en dividir el texto de cada anuncio en enunciados y estos a su vez en sintagmas y también en palabras. Esta división nos permite después cuantificar las cargas de cada palabra y/o sintagma deícticas y relacionarlas y con su clase léxica y/o sintagmática.

Hemos agrupado los banners en los tres resultados posibles obtenidos en el festival:

- acciones premiadas,
- seleccionadas como finalistas que no recibieron premio y
- muestra de acciones presentadas pero no seleccionadas como finalistas.

Cruzar los datos cuantitativos y comparar los resultados de los 3 grupos nos permite obtener datos con los que responder a la hipótesis y a las preguntas de la investigación. El desarrollo de este análisis se encuentra en el primer apartado del anexo 2, "Análisis y cuantificación".

Para facilitar la visualización de los datos obtenidos, los presentamos en gráficas ilustrativas. Todas ellas, junto con el resumen de datos que las originan, se encuentran en el primer apartado del anexo 3, "Presentación de los datos de la investigación". En él mostramos comparaciones entre los tres grupos de referencia y/o datos globales sobre:

1. Densidad deíctica
2. Distribución de los usos deícticos
3. Patrones detectados
4. Relación entre deixis y tipos de palabras
5. Capacidad/densidad deíctica alcanzable por las palabras

11.2.2. El análisis de los actos de habla

Nuestra versión adaptada de lexicometría consiste en dividir el texto de cada anuncio en enunciados. Después cuantificamos los actos de habla que encontramos en cada anuncio, en cada grupo de referencia y también globalmente e intentamos obtener respuestas de la comparación de los 3 grupos.

A lo largo del estudio encontramos enunciados que se asignan al usuario/navegante. Estos los hemos analizado también por separado para obtener informaciones que no buscábamos en un principio.

En el segundo apartado del anexo 2 reunimos el análisis y la cuantificación de los actos de habla. Asimismo, en el segundo apartado del anexo 3 presentamos el resumen de la cuantificación y sus gráficas correspondientes para dar respuesta sobre:

1. la distribución de los actos de habla del anunciante o emisor,
2. la de los actos de habla asignados al navegante,
3. La cesión de la palabra al navegante,
4. como son el emisor y el receptor

11.3. Aproximaciones cualitativas

El estudio cuantitativo arroja respuestas muy concretas a las hipótesis que merecen una interpretación. Sin embargo, las preguntas de la investigación, que buscan poder describir las tendencias que se manifiestan a partir de los análisis, precisan una aproximación cualitativa además de la cuantitativa. Las descripciones generadas por este abordaje abren puertas a nuevas preguntas.

En el punto 13 ("¿Hay relación entre RRME y premios alcanzados?"), reunimos las respuestas y las descripciones que se nos revelan con la visualización de los datos. Evitamos la subjetividad y las interpretaciones que dejamos para el punto 14 (Conclusiones y futuras líneas de investigación) donde desarrollamos la aproximación cualitativa desde los análisis llevados a cabo. Hemos descubierto que responder a las preguntas iniciales, además de aportarnos conocimientos, también multiplica el número de nuevas preguntas. Nos gustaría seguirlas todas, pero sabemos que es

imposible.

La última apuesta cualitativa, partiendo de todo lo observado y aprendido, consiste en definir modelos de uso. En el punto 15 desarrollamos:

1. Recomendaciones de uso de la deixis para redactar textos para banners que constituyan un valor sensible en la consecución de premios.
2. Describimos el modelo de selección de actos de habla que define la redacción de banners. Trazamos también qué perfiles de emisor y receptor quedan determinados por ese modelo.

12. Campo de estudio

Como hemos apuntado, el trabajo se centra en los banners clásicos y enriquecidos presentados a la sección interactiva del FIAP El Sol 2009.

12.1. Descripción de la población.

El volumen de piezas presentadas al Festival de San Sebastián en 2009 supera con creces el número de acciones de certámenes anteriores, en algunas subsecciones triplica las de 2008. Este hecho muestra el inequívoco incremento de la importancia de hacer comunicación publicitaria en Internet, pero también hace el estudio difícilmente abarcable. Por eso nos centraremos en los 4 grupos de acciones que componen la sección interactiva:

- **“Websites y minisites:** *Piezas de comunicación online a las que el usuario accede voluntariamente. Se consideran websites o minisites aquellos desarrollos o piezas de comunicación publicitaria interactiva en los que el usuario accede voluntariamente a la pieza tecleando una dirección URL o haciendo clic en una acción de comunicación, independientemente de su tamaño, complejidad o volumen de contenidos.*
- **Acciones de comunicación:** *Piezas de comunicación online que aparecen durante la navegación del usuario por Internet. Se considera que una pieza es una acción de comunicación cuando su objetivo es llegar al usuario en cualquier ámbito de la red. Ya sea en su navegación por la WWW, o utilizando cualquier otra aplicación, como el correo electrónico o los sistemas de mensajería instantánea. (Banners, email mk, Rich media...).*
- **Campañas Online:** *Conjunto de piezas del mismo o diferente formato*

pero pertenecientes a una misma campaña online. Se presentarán un mínimo de dos piezas y un máximo de cuatro piezas.

- *Viral y experimental: Piezas interactivas que han tenido una difusión limitada, ya sea por sus características técnicas o de formato – peso, tamaño o tecnología-, como por cualquier otra circunstancia. Piezas de comunicación autopromocional. Utilizaciones singulares de comunicación interactiva en otros medios o entornos.” (FIAP www.elsol...)*

De entre ellos, trabajamos con los banners, clásicos y enriquecidos, que se incluyen en el grupo de “Acciones de comunicación”. La selección responde a que son las piezas más típicamente publicitarias y, por tanto, las que mejor pueden representar la redacción publicitaria en la red. Así lo confirma J. W. Thompson (2003, p 31) cuando dice que, en “Internet, el anuncio más común es el banner”.

12.2. Justificación y ajuste de la muestra

De las 64 acciones de comunicación presentadas a la 24 Edición de El Sol, el Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria, 57 son en castellano. De ellas, 35 son banners y rich media. Esta población constituye una muestra no probabilística, pero sí estratégica o intencional. Del universo de acciones que se publican en Internet, escogemos estas porque son las que la profesión considera mejores. Además, el sector se mira en las galardonadas para mejorar. Las piezas premiadas se convierten así en indicador de tendencia, en modelo a seguir por los publicitarios.

Atendiendo a estos razonamientos, entresacamos una muestra representativa de la población que sea útil a los objetivos de la investigación.

ACCIONES DE COMUNICACIÓN	Global	En castellano	Banners en castellano
Universo	64	57	35
No Seleccionadas	50	44	23
Short List	14	13	12
Lista corta sin premio			7
Lista corta y premiados			5

Estudiamos todos los banners y rich media en castellano que han llegado a la shortlist (5 premiados y 7 de lista corta) y una muestra de igual número de piezas (12) extraída del global de banners que no alcanzaron la lista corta. Así pues, desarrollamos nuestro estudio sobre los textos, orales o escritos, de 24 acciones de comunicación.

12.3. Configuración del campo de estudio

12.3.1. Acciones de comunicación concursantes

A continuación presentamos el listado de las 64 acciones de comunicación, no corruptas o mal registradas, que concursaron en 2009.

Ref.	Título	Anunciante
1 1/1	La vuelta al mundo	Audi España S.A.
2 1/2	En qué piensan las mujeres	Bijoux Indiscrets
3 1/3	Viajes sorpresa Kinkiahorro	Burger King
4 1/4	Screen saver	Café Juan Váldez

Ref.	Título	Anunciante
5	1/5 Pijos contra alternativos	Corte Inglés
6	1/6 Hay cosas que el Photoshop no puede ocultar	Garnier
7	1/7 La wikipeli de mahou	Grupo Mahou-San Miguel
8	1/8 Desplazar hacia abajo	Infiniti Cars (Bergé Automoción)
9	1/9 Crazy run	Intel
10	1/10 Scroll nuevo CLC Sportcoupé	Mercedes-Benz
11	1/11 Ayúdanos a difundirlo	Mini Ibérica
12	1/12 Bajateuncoltgratis.com	Mitsubishi Motors España
13	1/13 Juguetes de madera	Pepsi
14	1/14 Ponete la roja	Puma
15	1/15 Back to the future	Renault
16	1/16 Gira myspace sin conservantes	Schweppes
17	1/17 School off road	Škoda
18	1/18 Nuestra única esperanza es algo increíble	Sony Pictures Releasing
19	1/19 Sunrise	Sundown
20	1/20 Kong	The Coca-Cola Company
21	1/21 Massive joke	Unilever, Rexona
22	1/22 ¿Ser golf o ser más grande?	Vaesa/Volkswagen
23	1/23 Polo genius	Volkswagen
24	1/24 Wall3	Walt Disney Studios Motion Pictures
25	1/25 Cielo	Saab
26	1/26 Mini megafono	Mini
27	1/27 Adidas techfit fútbol	Adidas
28	1/28 Adidas techfit baloncesto	Adidas
29	1/29 Adidas techfit tenis	Adidas
30	1/30 Adidas techfit atletismo	Adidas
31	1/31 Fiat limousina	Fiat
32	1/32 Fiat bouble	Fiat

Ref.	Título	Anunciante
33	1/33 Scroll	Plaza Motors
34	2/1 Atrapantes	Atrápalo
35	2/2 Métete dentro	Bwin
36	2/3 Relájate y disfruta	Caja Madrid
37	2/4 www.muji.es	Expressive
38	2/5 Postale	Gol Airlines
39	2/6 Nadie se ha atrevido	Metrovacesa
40	2/7 Nadie se ha atrevido	Metrovacesa
41	2/8 Raptados	Mtv Networks
42	2/9 El día que no se subió nada a internet	Telefónica
43	3/1 No hunger	Acción Contra El Hambre
44	3/2 Facebook	Amnistia Internacional
45	3/3 A flame for justice	Amnistía Internacional
46	3/4 Dale la vuelta	Coca-Cola Y Wwf
47	3/5 Invisibles hipertexto	Cruz Roja Española
48	3/6 Invisibles selección	Cruz Roja Española
49	3/7 Creer o no creer	Curarte
50	3/8 Cocaína	Fad (Fundación De Ayuda Contra La Drogadicción)
51	3/9 La laptop o la vida	Fads
52	3/10 El mejor amigo del hombre busca amigos	Fundacion Cielo Verde
53	3/11 Gota	Fundación Vicente Ferrer
54	3/12 Kick off	Gobierno De España
55	3/13 Llama a este numero	Intermón Oxfam
56	3/14 Hipnosis	Psoe
57	3/15 Paco vs. Montero	Sony Computer Entertainment
58	3/16 Puntodedesencuentro.com	Tbwa\España
59	3/17 Negri vs. Nonzioli	Tbwa\España
60	3/18 Churchill	Telemaratón Tv3

Ref.	Título	Anunciante
61	3/19 Piezas - cajas	Volkswagen
62	3/20 Nombre equivocado	Wwf
63	3/21 Desahogo	Zapping/M&C Saatchi
64	3/22 Hay cosas que el Photoshop no puede ocultar	Garnier

12.3.2. Población de acciones concursantes en castellano

Las siguientes son las 44 acciones de comunicación en castellano que no alcanzaron la lista corta. Las obtenemos de descartar las piezas en otros idiomas. Constituye la primera criba para obtener la muestra de banners no premiados ni seleccionados que estudiamos.

Ref.	Título	Anunciante
1	1/1 La vuelta al mundo	Audi
2	1/2 En que piensan las mujeres	Bijoux Indiscrets
3	1/3 Viajes sorpresa Kinkiahorro	Burger King
4	1/4 Screen saver	Café Juan Váldez
5	1/5 Pijos contra alternativos	Corte Inglés
6	1/6 Hay cosas que el Pphotoshop no puede ocultar	Garnier
7	1/7 La wikipeli de mahou	Mahou
8	1/8 Desplazar hacia abajo	Ex-37
9	1/10 Scroll nuevo CLC Sportcoupé	Mercedes-Benz
10	1/11 Ayúdanos a difundirlo	Mini
11	1/12 Bajateuncoltgratis.com	Mitsubishi
12	1/15 Back to the future	Renault
13	1/16 Gira myspace sin conservantes	Trina
14	1/17 School off road	Škoda
15	1/18 Nuestra única esperanza es algo increíble	El Increíble Hulk
16	1/19 Sunrise	J&J

	Nº	Título	Anunciante
17	1/20	Kong	Burn Day
18	1/22	¿Ser golf o ser más grande?	Volkswagen Golf
19	1/23	Polo genius	Polo Genius
20	1/25	Cielo	Saab
21	1/26	Mini megafono	Mini
22	1/27	Adidas techfit fútbol	Adidas
23	1/28	Adidas techfit baloncesto	Adidas
24	1/29	Adidas techfit tenis	Adidas
25	1/30	Adidas techfit atletismo	Adidas
26	1/32	Fiat bubble	Fiat
27	2/2	Métete dentro	Bwin
28	2/4	Www.muji.es	Mujeres Por El Día Libre. Y De La Conciliación Qué?
29	2/6	Nadie se ha atrevido	Metrovacesa
30	2/7	Nadie se ha atrevido	Metrovacesa
31	2/9	El día que no se subió nada a internet	El Día Que No Se Subió Nada A Internet
32	3/2	Facebook	Amnistia Internacional
33	3/4	Dale la vuelta	Earth Tour
34	3/7	Crear o no crear	Curarte
35	3/9	La laptop o la vida	Fads
36	3/10	El mejor amigo del hombre busca amigos	Fundacion Cielo Verde
37	3/12	Kick off	Idae
38	3/14	Hipnosis	Psg
39	3/15	Paco vs. Montero	Tbwa\España
40	3/16	Puntodedesencuentro.com	Tbwa\España
41	3/17	Negri vs. Nonzioli	Tbwa\España
42	3/18	Churchill	Telemaratón Tv3
43	3/19	Piezas - cajas	Volkswagen Caminhões
44	3/21	Desahogo	Zapping/M&C Saatchi

12.3.3. Población de *banners* y *rich media* en castellano

23 *banners* y *rich media* en castellano conforman la población concursante no seleccionada de donde se extrae la muestra de esta sección para el estudio.

	Ref.	Título	Anunciante
1	1/1	La vuelta al mundo	Audi
2	1/3	Viajes sorpresa kinkiahorro	Burger King
3	1/5	Pijos contra alternativos	Corte Inglés
4	1/8	Desplazar hacia abajo	Ex-37
5	1/10	Scroll nuevo clc sportcoupé	Mercedes-Benz
6	1/15	Back to the future	Renault
7	1/16	Gira mspace sin conservantes	Trina
8	1/17	School off road	Škoda
9	1/18	Nuestra única esperanza es algo increíble	El Increíble Hulk
10	1/20	Kong	Burn Day
11	1/22	¿Ser golf o ser más grande?	Volkswagen Golf
12	1/23	Polo genius	Polo Genius
13	1/25	Cielo	Saab
14	1/26	Mini megafono	Mini
15	1/27	Adidas techfit fútbol	Adidas
16	1/28	Adidas techfit baloncesto	Adidas
17	1/29	Adidas techfit tenis	Adidas
18	1/30	Adidas techfit atletismo	Adidas
19	1/32	Fiat bubble	Fiat
20	2/2	Métete dentro	Bwin
21	2/9	El día que no se subió nada a internet	El Día Que No Se Subió Nada A Internet
22	3/14	Hipnosis	Psg
23	3/19	Piezas - cajas	Volkswagen Caminhões

12.3.4. Criba tecnológica

A continuación presentamos los 18 banners que pudimos salvar tras perder la posibilidad de reproducir o navegar los anuncios registrados con programas que dejaron de funcionar.

	Ref.	Título	Anunciante
1	1/1	La vuelta al mundo	Audi
2	1/5	Pijos contra alternativos	Corte Inglés
3	1/8	Desplazar hacia abajo	Ex-37
4	1/10	Scroll nuevo CLC Sportcoupé	Mercedes-Benz
5	1/15	Back to the future	Renault
6	1/17	School off road	Škoda
7	1/20	Kong	Burn Day
8	1/22	¿Ser golf o ser más grande?	Volkswagen Golf
9	1/23	Polo genius	Polo Genius
10	1/25	Cielo	Saab
11	1/26	Mini megafono	Mini
12	1/27	Adidas techfit fútbol	Adidas
13	1/28	Adidas techfit baloncesto	Adidas
14	1/29	Adidas techfit tenis	Adidas
15	1/30	Adidas techfit atletismo	Adidas
16	1/32	Fiat bubble	Fiat
17	2/2	Métete dentro	Bwin
18	2/9	El día que no se subió nada a internet	El Día Que No Se Subió Nada A Internet

12.3.5. Muestra

Realizamos un sorteo para escoger los 12 banners y rich media que conforman la muestra de piezas que no alcanzaron la lista corta.

	Ref.	Título	Anunciante
1	1/1	La vuelta al mundo	Audi
2	1/5	Pijos contra alternativos	Corte Inglés
3	1/8	Desplazar hacia abajo	Ex-37
4	1/10	Scroll nuevo CLC Sportcoupé	Mercedes-Benz
5	1/15	Back to the future	Renault
6	1/17	School off road	Škoda
7	1/20	Kong	Burn Day
8	1/22	¿Ser golf o ser más grande?	Volkswagen Golf
9	1/26	Mini megafono	Mini
10	1/28	Adidas techfit baloncesto	Adidas
11	1/32	Fiat bubble	Fiat
12	2/2	Métete dentro	Bwin

12.3.6. Banners y rich media en la lista corta

Las siguientes 12 piezas son el total banners y rich media en castellano que forman parte de la lista corta de la sección Acciones de Comunicación.

	Ref.	Título	Anunciante
1	1/13	Juguetes de madera	Gatorade
2	1/24	Wall3	Walt Disney Studios Motion Pictures
3	1/31	Fiat limousina	Fiat
4	2/1	Atrapantes	Atrápalo
5	2/3	Relájate y disfruta	Caja Madrid
6	2/5	Postale	Gol Airlines
7	3/1	No hunger	Acción Contra El Hambre
8	3/5	Invisibles hipertexto	Cruz Roja Española
9	3/6	Invisibles selección	Cruz Roja Española

Ref.	Título	Anunciante
10 3/8	Cocaína	Fad
11 3/13	Llama a este numero	Intermón Oxfam
12 3/22	Hay cosas que el Photoshop no puede ocultar	Garnier

12.3.6. Palmarés

Enumeramos a continuación, únicamente, las 5 piezas en castellano que han obtenido premios. Las presentamos mediante sus fichas, clasificadas en sus categorías correspondientes y con el galardón conseguido:

Categoría: 1. Consumo.

PREMIO DEL JURADO: SOL DE PLATA

Anunciante: PEPSI	Inscrita por: ALMAPBBDO
Ciudad: SÃO PAULO	País: BRASIL
Marca: GATORADE	Agencia: ALMAPBBDO
Ref.: 1/13	Título: JUGUETES DE MADERA

Categoría: 2. Servicios.

PREMIO DEL JURADO: SOL DE PLATA

Anunciante: CAJA MADRID	Inscrita por: SHACKLETON
Ciudad: MADRID	País: ESPAÑA
Marca: CAJA MADRID	Agencia: SHACKLETON
Ref.: 2/3	Título: RELÁJATE Y DISFRUTA

PREMIO DEL JURADO: SOL DE BRONCE

Anunciante: ATRÁPALO	Inscrita por: DOUBLEYOU
Ciudad: BARCELONA	País: ESPAÑA
Marca: ATRÁPALO	Agencia: DOUBLEYOU
Ref.: 2/1	Título: ATRAPANTES

Categoría: 3. Instituciones Sociales.

PREMIO DEL JURADO: SOL DE PLATA

Anunciante: GARNIER	Inscrita por: ORBITAL
Ciudad: BARCELONA	País: ESPAÑA
Marca: GARNIER	Agencia: ÓRBITAL
Ref.: 3/22	Título: HAY COSAS QUE EL PHOTOSHOP NO PUEDE OCULTAR

PREMIO DEL JURADO: SOL DE BRONCE

Anunciante: INTERMÓN OXFAM	Inscrita por: OGILVYONE
Ciudad: MADRID	País: ESPAÑA
Marca: INTERMÓN OXFAM	Agencia: OGILVYONE SPAIN
Ref.: 3/13	Título: LLAMA A ESTE NUMERO

13. ¿Hay relación entre RRME y premios alcanzados?

Las respuestas.

13.1. Hipótesis: relación entre el uso de los RRME y los premios alcanzados

El trabajo realizado busca determinar si el mayor o menor uso de los RRME es un factor de diferenciación entre las Acciones Premiadas, las seleccionadas en Lista Corta y las No Seleccionadas de entre las presentadas al Festival de Creatividad Publicitaria El Sol 2009.

Puesto que se ha estudiado dos tipos de RRME, esta hipótesis se divide en dos, una para cada tipo de RRME: deixis y actos de habla.

13.1.1. Relación entre el uso de la deixis y los premios conseguidos

La primera sub-hipótesis persigue conocer si existe una relación entre el uso de la deixis como rasgo dialogizante en los textos de las piezas estudiadas y los premios que estas reciben.

El estudio prueba que a mayor densidad deíctica, mayor probabilidad de alcanzar un premio. Así lo indican los pesos de los respectivos grupos de la clasificación: los anuncios premiados presentan una densidad deíctica¹ de 1,20 marcas por palabra mientras que los no seleccionados se quedan en 0,72 cargas, cerca de los 0,63 rasgos que computan las acciones de la lista corta. La diferencia entre los grupos no

¹ Ver datos y gráficas en el punto 1.1.4. del anexo 3

premiados no es destacable, pero entre estos dos y el de las Acciones Premiadas es considerable; de casi medio punto absoluto cuando la mayor diferencia encontrada es de 2,04 (entre los anuncios con la mayor y la menor densidad deíctica).

Estas cifras tan pequeñas parece que no muestren un resultado notorio, de ahí que sean necesarias algunas precisiones:

1. La densidad deíctica de las Acciones Premiadas (1,2) es entre un 66% y un 90% mayor que la de las piezas de las No Seleccionadas (0,72) y las pertenecientes a la Lista Corta (0,63) respectivamente.
2. Podemos decir también que la densidad deíctica del grupo de anuncios galardonados (1,2) dobla, casi, la de los que no obtienen premio $((0,72+0,63)/2= 0,67)$.
3. Teniendo en cuenta que la diferencia entre el anuncio con menor carga deíctica (0,25) y el de mayor peso (2,29) es de 2,04 puntos absolutos, la distancia entre las densidades de los conjuntos sin premio (0,67, media de los grupos sin premio) y el de anuncios premiados (1,2) es de 0,53 puntos que representarían, aproximadamente, el 25% de la diferencia entre los extremos del campo de estudio (0,53 de los 2,04).
4. Si llevamos el espectro de densidades posibles a extremos poco probables pero sí imaginables y lo traducimos a términos porcentuales, podemos suponer que:
 - a. un anuncio con ninguna carga deíctica tendría una densidad 0, la mínima posible. Sería así si el *banner* contuviese, por ejemplo, solamente el nombre de marca no clicable/pinchable/lincable. Contendría el 0% de la densidad deíctica alcanzable.
 - b. Otra pieza cuyo texto estuviera compuesto por un verbo en su máxima capacidad deíctica ("Clica", por ejemplo) tendría la máxima densidad deíctica alcanzable, 4, que supondría el 100% de la densidad alcanzable.

En este supuesto, el anuncio de menor densidad deíctica (0,25) alcanzaría el 6,25% de la posible, y el de mayor densidad (2,29) presentaría el 57,25% de la máxima alcanzable.

Según el mismo razonamiento, la diferencia de densidades entre las Acciones Premiadas (1,2; 30%) y el resto (0,67; 16,88%) sería del 13'22%.

Incluso los cálculos de las situaciones más improbables, y también desfavorables, muestran una diferencia del 13,22% que indica que la mayor densidad deíctica en los textos de los *banners* es un factor influyente en la consecución de premios.

5. La especificación sintáctica que más cargas deícticas puede llegar a admitir es el verbo en forma personal². La forma "clica", por ejemplo, aporta información deíctica de persona, cortesía, tiempo e interfaz. Este aspecto se contabiliza en el análisis con 4 puntos de carga deíctica.

El verbo, la locución verbal y la perífrasis verbal en forma personal, sobre todo en segunda persona, son los casos que presentan más deixis. No se les aproxima, en capacidad de carga deíctica, ninguna otra especificación sintáctica. Solo las URL-frase podrían superar a las formas verbales conjugadas en segunda persona, pero no son especificaciones sintácticas.

La mayoría de las palabras que aportan información deíctica lo hacen en solo uno de los 8 tipos estudiados y, consecuentemente llegan a sumar, como máximo, un punto de deixis. Así ocurre en 17 de 30 especificaciones sintácticas (el 56,67%). 17 de 32 si se toma en consideración las URL-marca y las URL-frase, el 53,13%.

Pero, además, son muchas las palabras que nunca admiten carga deíctica. Así mismo, otras la comportan solo cuando forman parte de sintagmas o situaciones concretas. Contando estos tres aspectos,

² Se puede comprobar en el punto 1.4.2. del anexo 3.

resulta lógico que los anuncios estudiados tengan una densidad deíctica media de 0'85, tan lejana del 4, el peso máximo alcanzable. Cifras tan bajas restan notoriedad a los resultados, es cierto, pero no dejan de señalar una tendencia. De hecho, queda demostrado que de los tres grupos, es el de "Acciones Premiadas" el único que supera la densidad media de 0,85 marcas por palabra; los otros dos no la alcanzan.

Estos 5 argumentos refrendan la representatividad de los resultados obtenidos. Con todo, no puede dejar de tenerse en cuenta que las palabras no conforman la totalidad de un anuncio. Son un vehículo más del producto de comunicación al que acompañan la estrategia, la creatividad, el diseño, el desarrollo, la programación... Sería demasiado osado considerar que la forma de redactar los textos determina, por sí sola, la consecución de premios.

Por tanto, a la luz de los resultados y teniendo en cuenta estos planteamientos, solo se puede afirmar que el mayor y mejor uso de la deixis en los textos publicitarios en internet es un factor coadyuvante para obtener un mejor resultado en el FIAP.

- Casos especiales

A. 2/09 PROVEEDOR DE INTERNET

Llama la atención el *banner* "2/09 Proveedor de internet"³. Este anuncio, que pertenece al universo de las piezas no seleccionadas pero no a la muestra, constituye un llamativo ejemplo de texto dialogante.

³ Líneas 312-324 del anexo 2

Tanto es así que tomamos la decisión de analizarlo, fuera del estudio, siguiendo la misma metodología.

El *banner* en cuestión alcanzó una densidad deíctica de 1,41, índice que solo supera una de las acciones estudiadas que es, además, una de las 5 premiadas: 2/01 Atrápalo, con 2,29 puntos de densidad. Este resultado requería una observación más atenta de la acción "2/09 Proveedor de internet" que permitiera explicar su pobre resultado en el FIAP a pesar de su alta carga interactiva.

Una somera relectura evidencia el motivo más probable. En el *banner* no hay marca comercial alguna. Se trata de una acción que no publicita nada, que deja en manos del navegante llegar a descubrir quién se anuncia si decide hacer clic. Se considera un mal anuncio, seguramente, porque no incluye la marca del anunciante.

Este caso también apoya la afirmación de que el mayor y mejor uso de la deixis en los textos publicitarios en internet es un factor coadyuvante para obtener un mejor resultado en el FIAP, aunque no el único.

B. MINI MEGÁFONO, ELCORTEINGLES.COM Y BWIN.COM

Estos anuncios alcanzan respectivamente 0,97, 1 y 1,24 puntos de densidad deíctica y sin embargo pertenecen al grupo de acciones No Seleccionadas. En los tres casos, la actitud dialogante del texto no les ha servido para obtener una mejor clasificación.

Al estudiarlos algo más detenidamente, descubrimos que el discurso plantea una continuidad que en realidad no permite por carencias del diseño o de la programación:

- Mini Megáfono⁴ no proporciona un seguimiento en la interfaz para que los navegantes “se animen a ayudar a difundir el mensaje”. No hay interfaz para esa continuidad.
- las supuestas URLs de Elcorteingles.com y Bwin.com⁵ no están enlazadas con tales páginas. Para usarlas, el navegante debe copiarlas. Hay deíxis de interfaz, sí, pero no es próxima ni pragmática.

En los tres casos se desperdicia la oportunidad de promover, establecer y, sobre todo, mantener una conversación con el interlocutor. Pero no es por falta de RRME en el texto sino por defecto de estrategia y programación. De nuevo se demuestra que una redacción dialogante puede ser un factor para facilitar la consecución de premios, pero no es suficiente.

13.1.2. Relación entre la selección de actos de habla y los premios conseguidos

La sub-hipótesis que presupone una relación entre la tipología de los actos de habla en los textos analizados y los premios que reciben obtiene una respuesta negativa. Sin embargo, este resultado queda lejos de significar que el estudio de este aspecto resulte estéril.

13.1.2.1. Los actos de habla del anunciante

En cuanto a los hechos de habla que enuncia el anunciante, se obtiene un patrón de uso que no aporta indicaciones acerca de cómo escogerlos para obtener premios, pero sí traza un perfil de

⁴ Líneas 91-105 del anexo 2

⁵ Líneas 8-19 y 134-146 *íbid.*

comportamiento de las marcas independientemente de su nivel de éxito alcanzado en el certamen⁶.

Los patrones de elección de unos u otros actos son muy similares en los tres grupos de referencia. La mayor o menor concentración de actos directivos o expresivos no determina una mejor o peor valoración por parte del jurado. Pero sí es útil, como veremos más adelante, para definir un modelo de uso de los actos de habla común a las acciones publicitarias en internet.

13.1.2.2. Los actos de habla del navegante

De entre los estudiados, no son muchos los anuncios que ponen en manos del navegante la posibilidad de realizar un acto de habla. Los 9 *banners* y *rich media* que lo hacen suponen poco más de un tercio (37,21%) de los 24 analizados⁷.

Comparar los tipos de actos de habla que se usan más o menos en los 3 grupos de referencia no ayuda a determinar un patrón de redacción que promueva el éxito en el FIAP. Sin embargo, este proceso aporta datos a tener en cuenta⁸.

Por un lado, perseguir la intervención del navegante en la conversación no parece ser un factor colaborador en la consecución de premios. Solo uno de los 9 *banners* alcanzan premio y otros 2 alcanzan la lista corta⁹.

⁶ La representación gráfica de los datos que sustentan esta afirmación se encuentra en el punto 2.1.5. del anexo 3.

⁷ Véase el punto 2.3. del anexo 3.

⁸ Véase el punto 2.2.5. *íbid.*

⁹ Punto 2.3.5. *íbid.*

Si se comparan los porcentajes de anuncios con participación del navegante de cada grupo, los resultados siguen la misma tendencia: el 20% de los premiados cuentan con la voz del público, hacen lo mismo el 28,57% de las acciones de la lista corta y el 50% de las no seleccionadas. La tendencia es, exactamente, la inversa de lo que plantea la hipótesis general.

13.2. Respuestas a las preguntas específicas sobre la deixis

13.2.1. Tipos de deixis que aparecen en los textos analizados.

La primera cuestión se plantea si los textos estudiados contienen rasgos de manipulación enunciativa en sus aspectos actoral, social, espacial, temporal, modal... como los de que se producen en la conversación presencial. Asimismo, pregunta si aparece algún aspecto nuevo y qué motiva su existencia.

Al principio del estudio, aparecían claramente los 6 tipos de deixis que habíamos recogido en las referencias bibliográficas estudiadas. Se observaba información deíctica personal, de cortesía, tiempo, lugar, texto y manera en proporciones diversas¹⁰.

Sin embargo, se daban ocurrencias que parecían aportar algún tipo de carga deíctica distinta a las citadas. No resultaba fácil encajarlas en ninguna de las taxonomías extraídas de los textos, artículos y libros estudiados. Muchos de esos "accidentes" cayeron inicialmente en el saco de la deixis de manera porque en la mayoría de las ocasiones podían

¹⁰ Punto 1.2. del anexo 3

colocarse en planos que partieran de un punto 0 de coordenadas que fuera igual o aproximado a “así”, “de esta manera”.

Para algunos de ellos encontramos una nueva asignación con la aparición de la “Nueva gramática de la lengua española”¹¹. En este texto se citaba la deixis de cantidad o grado que se configuraba como la séptima clase de la taxonomía que utilizamos en este trabajo.

Aún quedaban expresiones que semejaban deícticos sin encajar perfectamente, o únicamente, en ninguno de los siete citados. En algunos casos, parecían sobrepasar la deixis de lugar o de manera para aportar, además, otro tipo de información. En otros, eran sintagmas que claramente completaban su significado en el contexto de la comunicación aunque no resultaba fácil asegurar a partir de qué supuesto eje de coordenadas construían ese entorno. Trabajar con estas últimas expresiones, sin lugar evidente en la tipología establecida de la deixis, desembocó en el punto en común entre ellas: todas se articulaban a partir de la interfaz.

La deixis de interfaz es el nuevo tipo deíctico en el que encajan esas expresiones y también algunas de tiempo, lugar o manera. La deixis de interfaz funciona de forma muy similar a la de texto y se justifica, como esta última, por la necesidad de hacer referencias a elementos presentes en un entorno con particularidades distintas a las de la comunicación presencial: la interfaz. Este contexto está compuesto tanto por el diseño del anuncio, la programación, los periféricos que facilitan el intercambio inteligible y fluido, como por la codificación y terminología que permiten moverse dentro de la pieza de comunicación, y desde ella, hacia otros lugares virtuales en los que seguir conversando.

¹¹ R.A.E (2009): Nueva gramática de la lengua española (2ª ed. Corregida: febrero 2010). Madrid, Espasa Libros, S.L.U. cap.

La implicación del texto estudiado con la interfaz en que se halla tiente a establecer que los contenidos verbales presentes en *banners* clásicos y enriquecidos no se comportan como la mayoría de los textos. La deixis de interfaz es precisamente el aspecto que establece la diferencia entre la redacción interactiva en Internet y los discursos presenciales. Puede ser también el germen de posibles estudios posteriores, al menos por parte de la autora.

13.2.2. ¿Se pueden ordenar los tipos de deixis?

La segunda pregunta acerca de la deixis persigue enumerar las clases de deixis y descubrir si son ordenables en función de su mayor o menor capacidad para generar ilusión de conversar.

Como se acaba de explicar, los textos estudiados contienen deícticos y expresiones deícticas de los 6 tipos que plantea la pregunta de la investigación: personal, social, de tiempo, lugar, texto y manera. Aparece también la deixis de grado o cantidad, categoría que se incorporó con el estudio ya muy avanzado. Por último, la deixis de interfaz está presente en todos los anuncios estudiados excepto en uno.

Así pues son 8 las categorías deícticas que se encuentran en el campo de estudio:

persona	cortesía	tiempo	lugar
manera	texto	grado	interfaz

Para hacer una aproximación a la ordenación de la tipología en función de la mayor o menor capacidad para generar ilusión de conversar, se desarrollan los siguientes pasos:

1. En primer lugar se estudia el protagonismo o frecuencia de cada clase de deixis: es decir, disposición de mayor a menor según las cantidades absolutas y/o porcentuales de ocurrencia.
2. Seguidamente, esta ordenación global se plantea también por grupos de anuncios (NS, LC y P) para determinar si un tipo de deixis promueve la consecución de premios de forma más evidente.
3. Por último, si se ha determinado que la dialogicidad es un factor coadyuvante en la consecución de galardones, se puede diagnosticar que si hay clases de deixis que promueven los premios de forma más evidente, estas son también las que poseen mayor capacidad para generar ilusión de conversar.

13.2.2.1. Ordenación según su frecuencia, en conjunto

La ordenación de las clases de deixis según su frecuencia de ocurrencia arroja la siguiente organización¹²:

Tipo de deixis	Número de ocurrencias	Porcentaje del total
Personal	160	27,16%
Temporal	157	26,66%
Interfaz	116	19,69%
Cortesía	114	19,35%
Grado	17	2,89%
Espacial	16	2,72%
Manera	7	1,19%
Textual	2	0,34%

Las cuatro categorías con mayor protagonismo son la personal, la temporal, de interfaz y de cortesía, todas ellas presentes, frecuentemente,

¹² Datos y representación gráfica desarrollados en el punto 1.2.1. del anexo 3

en verbos en forma personal. La deixis personal y la temporal son notoriamente las cargas deícticas más abundantes en los *banners* y *rich media* estudiados con el 27,16% y el 26,66% de los aportes de información. Este dato, junto con un 19,35% de marcas cortesía, evidencia que los verbos en forma personal se llevan buena parte del protagonismo deíctico. Son datos, por tanto, que dibujan un texto en acción, unas marcas en acción.

La deixis de interfaz ocupa el tercer lugar en cuanto a frecuencia de aparición con un 19,69% de las cargas. En ocasiones también se manifiesta en verbos, aunque no de manera principal. El dato de la deixis de interfaz refuerza la idea de necesidad de referir elementos presentes en el entorno virtual/real del enunciatario original para promover que siga conversando con la marca.

Los tipos de grado, lugar, manera y texto aparecen de forma casi residual sumando entre las cuatro un 7,13% de las ocurrencias.

13.2.2.2. Comparación de las ordenaciones de cada grupo

A continuación, hemos comparado porcentualmente las apariciones de las distintas clases de deixis en los tres grupos de anuncios analizados. La única carga deíctica que aparece más frecuentemente en los *banners* clásicos y enriquecidos premiados es la de interfaz que obtiene de 5 a 8 puntos porcentuales más entre las premiadas que entre las demás acciones estudiadas¹³.

En el resto de la tipología de cargas deícticas no encontramos patrones que permitan concluir que unas sean más o menos útiles que las demás para facilitar la consecución de premios. Por eso mismo, según el

¹³ Punto 1.2.4 del anexo 3

silogismo que se ha planteado, tampoco sirven para decidir que sean más o menos importantes a la hora de generar ilusión de conversar.

Así pues, la deixis es un fenómeno lingüístico presente en la conversación, pero sus tipos no pueden ordenarse de más a menos dialogizantes. Este no es el criterio adecuado.

Cabe, sin embargo, destacar que la deixis de interfaz, sin poder clasificarse como la de mayor capacidad para el diálogo, si es la más necesaria para promover la interacción con los navegantes puesto que es la que vincula a los interlocutores y ancla el discurso al contexto particular de comunicación que representan los *banners* y los *rich media*.

13.2.3. ¿Qué categorías léxicas se corresponden con cada tipo de deixis? ¿Y qué especificaciones sintácticas?

Las categorías léxicas no se relacionan con las clases de deixis de forma excluyente. Sin embargo, sí se aprecian coincidencias que permiten indicar qué categorías son más útiles para manifestar unos u otros tipos de deixis. Del mismo modo ocurre con las especificaciones sintácticas. Aquí se presentan agrupadas según la información deíctica que aportan¹⁴.

Deixis personal

El verbo y los pronombres son las categorías léxicas que manifiestan marcas deícticas personales puras, con mayor frecuencia.

Los verbos en su gran mayoría, cuando se modulan en formas personales, presentan terminaciones que representan a las personas

¹⁴ Los datos que respaldan este apartado y sus representaciones gráficas se hallan en el punto 1.3.1. del anexo 3.

primera, segunda y tercera, tanto en singular como en plural. De ahí que la mayoría de las presentaciones verbales conjugadas (excepto algunas de la tercera persona con referente impersonal) soporten la deixis personal de manera ineludible. Es por eso que llegan a sumar el 65,41% de las marcas deícticas personales.

Entre las distintas especificaciones sintácticas de los verbos, solo aquellas conjugadas son portadoras de información personal. De ahí que junto con los verbos en forma personal encontremos las perífrasis y las locuciones verbales también de primera y segunda persona, sobre todo, sumadas a algunas locuciones y perífrasis verbales en tercera.

Ocurre algo similar con los pronombres, concretamente los que aluden a las primera y segunda personas, tanto plurales como singulares. En ocasiones, también sucede de este modo con la tercera, siempre que el referente identificado sea personal o intervenga en el proceso de comunicación, por ejemplo para interactuar con él o en él. Los pronombres llevan el 22,01% de las cargas deícticas de persona.

De entre los pronombres, son los personales, lógicamente, los que acarrearán la casi totalidad de las marcas de ese tipo. Entre ellos aparecen más frecuentemente los átonos que los tónicos.

Casi el 10% de la deixis personal aparece manifestada por determinantes que señalan referentes personales o personalizados. Las 14 muestras halladas son determinantes posesivos.

Los sustantivos y los sintagmas nominales, por metonimia, también pueden aportar información deíctica personal, aunque este no sea un fenómeno frecuente. Ocurre en 3 ocasiones en el campo de estudio que representan casi un 1,89% de la totalidad de las marcas de esta categoría.

Algunas interjecciones, las que tienen función de vocativo, en tanto que apelan a alguien conllevan también deixis personal. Así ocurre con

“Hola”. Otra categoría léxica que de forma ocasional puede aportar este tipo de información es la de los adjetivos. El adjetivo intensivo “mismo” es el ejemplo que se encuentra en este estudio.

Deixis de cortesía

La deixis de cortesía, como portadora de información acerca de la relación entre los participantes en un proceso de comunicación, aparece expresada por las 3 categorías léxicas: verbos, perífrasis y locuciones verbales en forma personal (69,91%), pronombres personales (19,47%) y determinantes posesivos(10,62%) se reparten los rasgos deícticos de cortesía.

Deixis temporal

En el campo de estudio analizado, el verbo expresa la deixis temporal, casi de forma exclusiva. Un 94,27% de las manifestaciones encontradas son llevadas a cabo por verbos, la mayoría de ellas en forma personal (78,34%). Las expresiones verbales impersonales también informan del tiempo sumando un 14'65% de las expresiones deícticas. Asimismo, dan ese testimonio las perífrasis verbales en forma personal (3,82%), las impersonales (1,27%) y las locuciones verbales conjugadas (1,91%).

La segunda categoría léxica en la expresión del tiempo es el adverbio, aunque en este estudio su importancia queda muy lejos del verbo. Los 4 adverbios temporales suman un 2,55% de la deixis encontrada en el campo de estudio. A ellos que se suman tres locuciones con función adverbial temporal, un 1,91%.

De forma mucho más residual, otras categorías también pueden introducir información temporal. Así, algunos sustantivos pueden indicarlo integrados en locuciones adverbiales, sintagmas preposicionales y sintagmas nominales. También algunos adjetivos que modifican a sustantivos aportándoles información de tiempo pueden ser deícticos. En este estudio se encuentra un adjetivo adverbial circunstancial que señala tiempo: '*antiguo*'.

Deixis espacial

El adverbio es la categoría léxica más utilizada para expresar ubicaciones relativas. 7 hemos contado en este análisis (43,75%), todos ellos demostrativos (o pronominales, o deícticos). Se ha contado entre ellos al adverbio nominal transitivo "encima" puesto que su complemento se halla como referente en el contexto, no en el texto. Esta palabra se usa como deíctico, tiene función sintáctica de demostrativo.

Algunos verbos de movimiento pueden también indicar lugar. Hemos encontrado 5 casos (31,25%) en el campo de estudio, todos ellos en forma personal. Se trata de verbos de movimiento que indican la presencia o la ausencia de uno de los interlocutores en el lugar de origen o destino en el momento de la enunciación ('*llega*', '*escápate*', '*te vas*'...). La presencia/ ausencia de un participante o la de algún elemento que, siendo objeto de la comunicación, pueda también ser sujeto o complemento del verbo en cuestión ('*te lo mando*').¹⁵.

Dos preposiciones (12,5%), como introductoras de 2 de los 3 sintagmas preposicionales de lugar, indican información locativa. Cabe señalar que estas son las dos únicas preposiciones que, en todo el campo de estudio, se consideran portadoras de deixis. Esto es así porque su uso convierte un

¹⁵ GD p. 3586

pronombre personal en un espacio compartido en el que estar o al que regresar.

Asimismo hemos contado 2 sustantivos con significado espacial que manifiestan deixis integrados uno en un sintagma nominal y el otro en un sintagma preposicional.

Deixis de manera

Esta deixis no cuenta con demasiadas manifestaciones en el campo estudiado ni muestra variedad de categorías que la expresen. Las 7 ocurrencias (100%) las realizan adverbios de los que 2 son de manera y los 5 restantes se integran en sintagmas adverbiales (71,43%).

Deixis de grado

La categoría léxica que expresa cantidad o grado con mayor frecuencia es la de los cuantificadores que se usan en un 82,35% de las ocasiones. De entre los cuantificadores, los más utilizados son los adjetivales (35,29% del total, 6 casos), seguidos de los pronominales (17,655%) y los adverbiales (11,76%).

Adverbios (2 casos: 11,76%) y adjetivos (1 ocurrencia: 5,88%) completan las categorías léxicas que expresan cantidad. Los primeros son adverbios de manera integrados en sintagmas adverbiales (12,5% del total). En estos casos, estas palabras aportan, además de la información de manera, una noción de crecimiento, mejoría, incremento, en sentido positivo, o de todo lo contrario en sentido negativo.

Deixis textual

Es el tipo de deixis de menor presencia en los textos estudiados, representa un 0,43%. Solo hemos encontrado dos casos. Uno se expresa mediante un sustantivo que forma parte de un sintagma preposicional temporal. El otro es un determinante demostrativo integrado en un sintagma nominal.

Deixis de interfaz

Casi todas las categorías léxicas y también, cómo no, las URL, pueden aportar información sobre la interfaz. En la mayoría de los casos es el propio significado original de las palabras el que determina que formen parte de una expresión deíctica porque tal frase no tendría significado o función fuera de la interfaz en que se las halla.

El verbo, como en los casos de deixis personal, de cortesía y temporal, es la categoría léxica que con mayor frecuencia interviene en las expresiones deícticas de interfaz sumando un 35'34% de las ocurrencias. Como en el resto de tipos de deixis, los verbos en forma personal son los que en más ocasiones intervienen representando el 21,74% de las expresiones deícticas y el 60,98% de los verbos que aportan tales indicios. Le sigue un 29,27% de verbos en forma impersonal que tal vez en 2009 huyeran de un imperativo que todavía no se había integrado en la comunicación publicitaria. Representan un 10,43% de las expresiones de deícticas de esta clase. También se encuentran locuciones verbales (7,32%/2,61%) y una perífrasis verbal en forma impersonal: '*Volver a jugar*'.

A continuación, los sustantivos protagonizan un 26,72% de las expresiones deícticas de interfaz. El vocabulario que identifica los distintos elementos y funciones del diseño, los periféricos, el software... es necesario

para que fluya el proceso comunicativo. 13 de los 32 sustantivos que indican interfaz son parte de sintagmas preposicionales y 12 son núcleo de sintagmas nominales. Otros 3 son nombres comunes que no forman parte de un sintagma, los encontramos también en dos locuciones nominales y hallamos un nombre propio: 'Photoshop'.

A buena distancia les siguen los adverbios con un 8,62% de intervenciones. 8 de las 10 ocurrencias son adverbios demostrativos, el 6'9% de las marcas de interfaz; el noveno se integra en uno de los 3 sintagmas adverbiales portadores de esta deixis y el último es el centro de uno de los 16 sintagmas preposicionales que se anclan en la interfaz.

Los pronombres llevan un 7,76% de las marcas. Suelen ser personales átonos (8 de 9) que señalan puntos o aspectos del diseño, que participan en la interacción o facilitan la comprensión del discurso. También se encuentra un pronombre demostrativo que señala el diseño.

Cuantificadores, y determinantes llevan el peso deíctico en un 6,03% de las ocasiones para cada clase léxica. Los primeros se reparten entre cuantificadores adjetivos (4), modificadores de sintagmas adverbiales (2) y de sintagma nominal. Por su parte, los determinantes que señalan la interfaz son todos ellos demostrativos.

Interjecciones (1,72%) y adjetivos (0,86%) son los tipos léxicos de menor uso para la deixis de interfaz en el campo de estudio trabajado. Las primeras aparecen en dos ocasiones para dar voz al navegante que al clicar sobre ellas asume o inicia una acción en la interfaz ('OK'). El único adjetivo que se explica en la interfaz forma parte del sintagma adjetival "nada inaccesible" que solo puede comprenderse a la vista del resultado de la interacción del navegante con la interfaz.

Las URL no se entienden como categoría léxica. Sin embargo son instrumentos formados por letras e incluso palabras que por su estructura y

programación subyacente actúan como intermediarios y facilitadores de la comunicación entre la marca y el navegante en y por la interfaz. Es por eso que se toma en cuenta las URL como falsa categoría que merece ser observada como expresión deíctica.

En los textos estudiados hallamos dos tipos de URL: la que contiene como dominio únicamente la marca o producto objeto de la comunicación y la que se configura mediante una frase relacionada con la acción de comunicación que encabeza. También podemos encontrar URL híbridas que contengan el nombre de marca o producto en una frase. Hemos tratado todas ellas como cualquier otro enunciado para contabilizar la deixis aportada por algunos de los dominios. Cabe señalar que de este modo han sumado más marcas indiciales, porque las contienen. Las URL-frase, a priori, favorecerían el diálogo más que las URL-marca.

Las URL analizadas son portadoras de hasta 8 marcas de interfaz (6,90% del total). En dos ocasiones lo son como parte de sintagmas preposicionales. Las 6 restantes se reparten a partes iguales entre URL-frase y URL-marca: 2,59% de las cargas de interfaz cada tipo.

Las preposiciones carecen de la significación necesaria como para señalar por sí solas la interfaz, de aquí su ausencia entre las categorías recién citadas. Sin embargo, son muy necesarias, no en vano encontramos hasta 16 sintagmas preposicionales que expresan deixis de interfaz, un 13'79% del total de las especificaciones sintácticas contabilizadas en este grupo de indicios.

13.2.4. El papel de las palabras.

En este apartado se pretende establecer una gradación en la capacidad de cada categoría léxica/especificación sintáctica para poner en contacto a los interlocutores con su contexto comunicacional favoreciendo que la comunicación fluya como en una conversación¹⁶. Para ello se ordenaremos las clases en función de los resultados obtenidos en este estudio en cuanto a:

- El máximo de marcas sumadas en una sola ocurrencia de cada categoría léxica / especificación sintáctica
- La densidad media de cada categoría/especificación

13.2.4.1. Categorías léxicas

La máxima carga deíctica alcanzada por una sola palabra le corresponde a la categoría léxica de los verbos que, en los textos estudiado llega hasta 4 marcas¹⁷. Este dato se ve reflejado en ostentar también la densidad deíctica media más alta: 2,53 cargas por palabra.

Hay un grupo de categorías que alcanzan como máximo dos marcas. El orden de capacidad deíctica entre ellas lo delimitamos en razón de la densidad deíctica de cada tipo. De mayor a menor, estas clases son los determinantes (1,64), los pronombres (1,61), los cuantificadores (1,44), los adverbios (1,43) y, por último, muy poco por encima del 1, los sustantivos (1,08).

Por último, hay 3 categorías que no superan la carga deíctica única. Son los adjetivos, las interjecciones y las preposiciones. Esto no significa que

¹⁶ Los datos en que se basan estas respuestas se encuentran en el punto 1.4. del anexo 3

¹⁷ Punto 1.4.1.

no puedan aportar más información, solo que en los textos estudiados no han llegado a hacerlo.

Las URL también muestran una capacidad deíctica máxima de 1 carga. Esto es así si nos centramos únicamente en su valor estructural de enlace representado normalmente de estas maneras: 'www.dominio.com/net/es...' o bien 'dominio.com/net/es...'. Pero, como veremos más adelante, las URL con frases en el dominio podrían considerarse de otro modo.

13.2.4.2. Especificaciones sintácticas

Las locuciones verbales en forma personal son las especificaciones que reúnen una mayor carga deíctica que, además, iguala su densidad deíctica media: 4 marcas por locución verbal en forma personal¹⁸. Se da la circunstancia de que en todas las ocasiones se trata de instrucciones que la marca proporciona al navegante para seguir con la comunicación. Se trata de combinaciones del verbo 'hacer' en imperativo combinadas con sustantivos o sintagmas nominales que señalan elementos de la interfaz. Algunos nombres son vocablos en inglés, propios de la navegación en internet, que no disponen de una traducción en español, al menos no asumida por la generalidad de los usuarios. Es el caso de 'haz scroll' cuya traducción podría ser "mueve el botón de la barra de desplazamiento con el cursor". La versión en castellano, sin barbarismos, es poco rentable lingüísticamente¹⁹ en redacción publicitaria.

Los verbos en forma personal pueden también alcanzar las 4 marcas, sin embargo, su densidad media es más baja: 2,75 marcas.

¹⁸ Los datos de este apartado proceden del punto 1.4.2. del anexo 3

¹⁹ Concepto de [rentabilidad o economía lingüística de corto rey...](#)

Hay trece tipos de función sintáctica que alcanzan, como máximo, dos marcas deícticas. Los adverbios de manera encontrados en este estudio igualan esa cantidad en densidad deíctica (2) seguidos de los determinantes posesivos que presentan 1,87 rasgos por palabra.

Adverbios demostrativos, cuantificadores adjetivos y pronombres personales átonos alcanzan la misma densidad de 1,67 marcas por palabra. Alrededor del punto y medio de densidad deíctica en este campo de estudio hallamos los verbos (1,52) y las perífrasis (1,5) en forma impersonal, los sintagmas adverbiales (1,43) y los pronombres personales tónicos (1,4).

Todavía por encima de la unidad como densidad deíctica se encuentran, en este orden, las perífrasis en forma personal (1,33), los determinantes demostrativos (1,17) los sintagmas preposicionales (1,15) y los sintagmas nominales (1,12).

Con un máximo de una marca por palabra e idéntica densidad se encuentran el resto de las especificaciones sintácticas portadoras de deixis que hemos hallado en el campo de estudio :

adjetivos adverbiales circunstanciales	adjetivos calificativos
adjetivos intensivos	sintagmas adverbiales
adverbios de tiempo temporales	locuciones adverbiales
cuantificadores adverbiales	cuantificadores pronominales
determinantes pronominales	interjecciones
nombres comunes	locuciones nominales
nombres propios	pronombres demostrativos

Como ya venimos diciendo, la URL no es una categoría léxica ni configura especificaciones sintácticas. Aun así, se hemos estudiado su uso en el campo de estudio como parte del texto y hemos encontrado dos tipos o pseudo-especificaciones distintos:

URL frase

URL marca

Ambas formas muestran una capacidad deíctica máxima de 1 carga porque se ha considerado únicamente su valor estructural de enlace. Sin embargo, podríamos analizar las URL sumando, a la estructural de interfaz, la información que aportan el contenido y los valores de las frases que constituyen los dominios. De este modo, con todas las marcas que puede recoger la parte distintiva de la URL, esta podría alcanzar valores más altos que los verbos. Así, en 'www.metetedentro.com', descubriríamos hasta 7 marcas deícticas:

- dos de interfaz, una estructural y otra mediante 'dentro',
- dos personales, una del verbo y otra del pronombre
- dos de cortesía, repartidas del mismo modo que las personales
- una temporal a través del verbo

El análisis lo hemos desarrollado por separado, considerando el valor estructural de interfaz de la URL por un lado y por otro las informaciones deícticas que aportaría cada enunciado que conforme un dominio desmenuzado en sus distintos vocablos.

13.2.5. Modelo de uso de las marcas

Realizado el análisis, cabe responder que es más conveniente asegurarse una densidad deíctica que supere la unidad en los textos redactados para *banners* y *rich media*.²⁰ Aunque el patrón no es uniforme, la diferencia entre los valores medios de los anuncios premiados (1,2 marcas por palabra) y los no premiados (0,63-0,72) se decanta claramente a favor de un lenguaje más dialógico, con una proporción superior de

²⁰ El punto 1.5 del anexo 3 reúne los datos que avalan las respuestas de este apartado.

marcas deícticas. Este sería el primer rasgo de un modelo de redacción publicitaria en internet.

Para detectar los tipos de deixis más adecuados para una redacción dialogante en internet, convendría, para empezar, agruparlos según criterios:

Criterio / Deixis	DP	DC	DT	DL	DM	DG	DTx	DI
Patrón				-	-	-	+	+
Uso representativo	+	+	+	-	-	-	-	+

Hay cuatro categorías deícticas cuyo uso promedio se reparte el 93,3% de las marcas encontradas en el campo de estudio: personal, de cortesía, temporal y de interfaz. Los rasgos espaciales, de manera y de grado se reparten el 6,27%. La deixis discursiva apenas aparece (0,43% del total de cargas deícticas). En la tabla anterior, en la fila "Uso representativo", hemos marcado las primeras con un "+" y las segundas con un "-".

De entre los tipos del grupo más representativo, la única clase deíctica que muestra un patrón que siga el sentido de la investigación es la de interfaz, (marcada con "+" en la fila "Patrón"). En los anuncios premiados²¹, el porcentaje de cargas de este tipo es superior al de los no premiados, cosa que permite afirmar que un mayor uso de la deixis de interfaz es un factor coadyuvante en la consecución de premios. Es por tanto recomendable señalar la interfaz en los enunciados elaborados para *banners* y *rich media*. Refuerza esta afirmación el hecho de que el único anuncio que no contiene deixis de interfaz, pertenezca al grupo de los No Seleccionados.

Las deixis de grado y texto muestran patrones uniformes de uso, el primero negativo y el segundo positivo. Sin embargo, según los resultados

²¹ Se puede comprobar en el punto 1.5.2. del anexo 3.

del estudio, el redactor no necesita perseguir la inclusión de las expresiones indiciales de estas dos clases puesto que su uso no es representativo. Estos, junto con la deixis de manera y lugar no tienen demasiada representación.

El caso de la deixis discursiva tal vez merezca especial atención por dos motivos:

- se insinúa un patrón que parece recomendar su uso en los textos de *banners* y *rich media*
- la paupérrima existencia en el campo de estudio de la deixis discursiva, convierte ese patrón, y el propio uso de esta deixis, en algo nada representativo.

Seguramente, los resultados arrojados por la deixis de interfaz y la discursiva sean los que mejor definan el modelo de redacción de *banners* y *rich media* además de plantear una cuestión importante en este sentido: El comportamiento del discurso publicitario en estos anuncios ¿es más propio del texto escrito, del diálogo escrito, del presencial...? O, podemos hablar de un modelo discursivo nuevo, propio de un medio nuevo y una nueva forma de comunicarse, de hacer lo de siempre de una manera algo diferente?

Sea como fuere, el modelo de uso de las marcas deícticas en la redacción para *banners* clásicos y enriquecidos, frente a otros tipos de discurso, vendrá marcado por la necesidad de la deixis de interfaz y la tendencia a la ausencia de la deixis discursiva.

13.3. Respuestas a las preguntas específicas sobre los actos de habla.

En el apartado 13.1.2. hemos visto que no hay relación entre la tipología de los actos de habla encontrados en los textos analizados y los premios que estos recibieron. Igualmente hemos visto que, a pesar de ello, el estudio arroja algunas respuestas interesantes.

13.3.1. ¿Qué actos de habla se usan con más frecuencia?

El ANUNCIANTE escoge, principalmente, actos de habla directivos (60,37%)²². Con ellos interpela, pregunta, sugiere, instruye, ordena... al navegante esperando una reacción del mismo que mantenga la conversación o el interés sobre/por el producto que le anuncia o las informaciones que le proporciona. Por el contrario, nunca usa, en el campo estudiado, un acto de habla declarativo.

El NAVEGANTE, por su parte, se comporta de manera totalmente opuesta o complementaria. El 75% de sus actos de habla son declarativos y nunca realizan actos directivos²³.

13.3.2. ¿Hay un patrón de selección de actos que ayude a ganar? ¿Cómo es?

Como venimos diciendo, no se ha detectado un modelo de selección de actos de habla que favorezca la consecución de premios, ya sea del lado del anunciante como del navegante. Sí se observa, sin

²² Los datos que avalan estas respuestas se encuentran en el apartado 2.1. del anexo 3.

²³ Punto 2.2. del mismo anexo.

embargo un estándar de redacción generalizado en todo el campo de estudio que ayuda a perfilar un modelo de emisor y otro de receptor que pueden compararse con los de otros tipos de discurso en futuras investigaciones²⁴. Los veremos en el punto 13.3.4.

13.3.3. ¿Se potencia la participación activa del navegante mediante sus propios actos de habla?

En el 37'21% de los *banners* analizados se abre la posibilidad al navegante de tomar la palabra con el texto y las acciones que se le sugieren, ordenan... o sobre las que se le proporciona instrucciones. En estos casos se está potenciando la actividad, la participación del navegante en el proceso²⁵.

Sin embargo, el palmarés premia más los anuncios que no conceden la palabra al receptor. Según esto²⁶ el jurado no considera importante que se tome en cuenta la participación registrable del navegante en el proceso de comunicación. Cabría abrir una puerta para ver cómo ha evolucionado este aspecto en certámenes posteriores a 2009.

13.3.4. Modelos de sujetos emisor y receptor según la selección de actos de habla.

Como venimos adelantando, la selección de los actos de habla traza dos modelos, uno de anunciante y otro de navegante, que se repiten con mucha uniformidad en el campo de estudio.

²⁴ Estos argumentos se apoyan en los puntos 2.1.5., 2.2.5. y 2.3.6. del anexo 3

²⁵ Punto 2.3.1.

²⁶ Los datos y su representación gráfica en el punto 2.3.5. revelan este hecho.

MODELO DIRECTIVO DE ANUNCIANTE

Los textos estudiados muestran un lenguaje directivo que en la mitad o más de sus acciones interpela, pregunta, ordena al navegante (60,23%). En casi una cuarta parte de los enunciados (22,22%), el anunciante informa, dice, asevera. Pero también, en algunas ocasiones (12,87%), se compromete y, por último, puntualmente, expresa emociones (4,68%). No se trata en ningún caso de un lenguaje declarativo. Las marcas, por el hecho de enunciar algo en su publicidad, no cambian nada correspondiente al mundo o a la situación de comunicación de sus públicos, ni siquiera en internet. El anunciante nunca enuncia declaraciones.

Este patrón también podría ser objeto de comparación en futuras investigaciones para determinar las diferencias entre la redacción publicitaria en Internet y otras tipologías de escritura: el modelo de redacción publicitaria en otros medios, el de los textos en otros tipos de comunicación, o el de los discursos de otros ámbitos como el jurídico, el académico...

MODELO DECLARATIVO DE NAVEGANTE

De entre los actos de habla que se pueden llevar a cabo, los que realiza el navegante son, sobre todo, declaraciones, los performativos más fuertes²⁷. El 75% de sus enunciados suponen un cambio en el interlocutor o en la situación de comunicación. El texto perfila, pues, un navegante con papel activo, que puede tomar el control sobre la comunicación, o que puede parecer que lo pudiera tomar.

²⁷ Punto 2.3.6. del anexo 3

El resto de los actos de habla se reparte en un 10% de aserciones, un 10% de compromisos y un 5% de hechos expresivos. No se produce ni un solo acto de habla directivo desde el navegante. Exactamente a la inversa que el anunciante (60,23%) que se manifiesta mayoritariamente directivo y jamás hace declaraciones.

ACTOS DEL ANUNCIANTE SEGÚN LA PARTICIPACIÓN DEL NAVEGANTE

Todo el apartado presente abre la posibilidad de plantearse una nueva cuestión que hubiera podido responderse a través del presente estudio: ¿cambia el modelo de anunciante en función de si participa el navegante o si no tiene la opción de hacerlo? Dicho de otro modo: en los anuncios en los que se da voz al receptor, los actos de habla del emisor son distintos de los que emplea cuando no actúa verbalmente el navegante.

Sin embargo, la muestra tomada para responder otras preguntas no es suficiente para estudiar este aspecto. Queda anotada, pues, una nueva línea de investigación para el futuro.

14. Conclusiones y futuras líneas de investigación.

14.1. En general

Realizado el estudio, podemos concluir que de los RRME en los que hemos trabajado, solo uno tiene relación con la consecución de premios en el FIAP 2009, la deixis. El estudio de los actos de habla, lejos de lo que pudiera parecer, no ha resultado estéril.

En cuanto al uso de la deixis

La primera conclusión nos indica que un mayor uso de la deixis, sobre todo de la que vincula el discurso con el contexto particular de la comunicación, consigue mejores resultados en el palmarés. No puede decirse que este uso sea suficiente, porque la redacción es uno de los elementos en juego. No está sola. Estrategia, creatividad, diseño, programación, integración... incluso el sentido común juegan también su papel. Por eso, algunos anuncios de alta carga deíctica no son galardonados: en ellos falla la estrategia, o el diseño, o la programación... o varios aspectos conjuntamente.

Interpretamos varios motivos en la mejor valoración del mayor uso de la deixis por parte del jurado:

- En los últimos años se hace necesario, para las marcas, establecer relaciones, vínculos, con sus públicos. Por eso les conviene contactar y con ellos y hablarles.
- La deixis es un fenómeno lingüístico propio de la conversación presencial.

- Internet es el único medio que posibilita la interacción, o lo era en 2009. Es el único medio masivo que permite establecer un diálogo entre dos interlocutores, anunciante y navegante.

Ignorar estos aspectos con una redacción sin deixis, no podía premiarse. Y, como demuestra este trabajo, obtuvo peores resultados.

En publicidad se ha recomendado, tradicionalmente, el uso de palabras llenas para conseguir densidad de significado. Parte del cambio de paradigma redaccional se centra en recomendar combinarlas con palabras vacías de significado léxico que cobran sentido en el proceso de comunicación: los deícticos y las expresiones deícticas.

Cabría confirmar lo que exponemos estudiando próximamente cómo ha evolucionado el uso de la deixis desde 2009 y qué tendencia marca. Resulta tentador extender ese análisis evolutivo a los textos de otras acciones publicitarias on line. Y también, por qué no, averiguar si se repite de la misma manera en la publicidad off line e incluso en otros textos, escritos o escuchados, propios de otros tipos de comunicación, como la periodística por ejemplo.

En cuanto a la selección de los actos de habla

No existe una relación entre la selección de los actos de habla en los textos de los banners estudiados y su respectiva situación en el palmarés del certamen. Sin embargo, sí hemos encontrado un patrón general que define la redacción de contenido para estos anuncios. Este puede servir para enfrentarlo a la selección de actos que se haga en otros tipos acciones publicitarias y en discursos pertenecientes a otros ámbitos. Lo desarrollamos más adelante.

Hemos podido observar, además, qué perfiles de interlocutores traza ese modelo. Cabría, pues, considerarlos para compararlos con los de certámenes previos, posteriores, presentes y futuros. Tal vez, los resultados obtenidos entonces sí tracen una evolución hacia un modelo que favorezca la consecución de premios.

También hemos detectado que, en un tercio de los textos estudiados el anunciante “cede la palabra” al usuario. Aunque se pudiera esperar lo contrario, este aspecto tampoco comporta mayores posibilidades de alcanzar el palmarés. Sí nos ayuda, sin embargo, a esbozar el perfil que las marcas asignan a los navegantes. Papel del que también nos gustaría estudiar la evolución.

14.2. En particular

14.2.1. Acerca de la deixis

14.2.1.1. Sobre los tipos de deixis

En la redacción de banners se utilizan los 7 TIPOS DE DEIXIS recogidos en la *Nueva gramática de la lengua española* (RAE & AALE, 2009) en su edición de 2010: personal, de cortesía, temporal, de lugar, manera, de grado y discursiva con distintos niveles de protagonismo como veremos más adelante. Pero no son los únicos rasgos deícticos hallados. También hemos detectado la que llamamos deixis de interfaz.

Seguramente, muchos estudiosos de la lengua defiendan que la deixis de interfaz no sea tal sino que más bien se trate de un uso deíctico, igual que

predican de la deixis textual o discursiva. Nosotros asumimos ese parecido entre ambos tipos. De hecho, como hemos dicho anteriormente, entendemos que la deixis de interfaz funciona y se justifica de manera similar a la textual.

Viniendo del campo de la comunicación y no de la lingüística, hablamos de deixis de interfaz porque queremos defender la importancia y la necesidad de las expresiones que anclan el discurso y a los interlocutores que lo comparten a la interfaz. Esta es a la vez el lugar donde se comunican y a la vez herramienta que les permite hacerlo. Decimos de estas expresiones que manifiestan deixis de interfaz.

La más necesaria para promover la interacción con los navegantes en comunicación online es la DEIXIS DE INTERFAZ porque vincula a los interlocutores con el discurso a la vez que ancla el conjunto al contexto particular de comunicación que representan los *banners* y los *rich media*. Tan es así que la hemos hallado en todas las acciones estudiadas excepto en una no premiada.

Cuando se pretende establecer un diálogo, las referencias al contexto compartido se hacen necesarias por economía y rentabilidad lingüística, por agilidad, por espontaneidad real o impostada... En internet también, solo que ahí el entorno es distinto al que había sido el habitual para las conversaciones hasta finales del siglo pasado. Durante la navegación, la DEIXIS DE INTERFAZ ES LA QUE INCORPORA LAS REFERENCIAS AL CONTEXTO, en este caso, a un entorno híbrido, mitad conocido, mitad supuesto.

Precisamente, la deixis de interfaz es la única que aparece con mayor frecuencia en los anuncios premiados que en los grupos de no galardonados. Entendemos con esto que el jurado aprecia en esas piezas un mejor aprovechamiento de la interactividad que proporciona el medio internet y que le es característica intrínseca y diferencial. Las acciones premiadas desarrollan esa mayor utilización verbal de la capacidad interactiva de

internet mediante la deixis de interfaz que se convierte en un factor para conseguir premios.

Además, ese tejido entre los textos estudiados y la interfaz que es más tupido en los premiados nos tienta a establecer que los contenidos verbales presentes en banners clásicos y enriquecidos no se comportan como la mayoría de los textos. La deixis de interfaz es precisamente el aspecto que establece la diferencia entre la redacción interactiva en Internet y los discursos de otros tipos. Esta deixis es pues **DISTINTIVA DE LA REDACCIÓN DE BUENOS TEXTOS PARA BANNERS.**

Asimismo, fuera del contexto estudiado, podemos encontrar deixis de interfaz en otros aparatos más allá del ordenador y los dispositivos móviles, con o sin internet. En los televisores y teléfonos móviles previos a sus versiones *smart*, por ejemplo. Pero también en cualquier electrodoméstico con pantalla o lector de funciones en los que encontramos indicadores como “atrás”, “PÁG.+” y otros. Esta reflexión abre las puertas a nuevas vías de investigación a partir de este trabajo:

- Evolución de la deixis con la aparición de los lectores de funciones en los electrodomésticos.
- Del verbo al símbolo, qué prefieren las marcas actuales.
- Uso de la deixis en el teletexto.
- Diferencias adaptativas del lenguaje entre los mensajes de las interfaces de distintos tipos de dispositivos y aparatos. Papel de la deixis en los mismos.
- ...

Y próximamente habrá más. La fusión de los objetos cotidianos con internet en la IoT¹ (*Internet Of Things* o internet de las cosas) comportará,

¹ “Los botones (b. Dash) son el auténtico reflejo de la llamada internet de las cosas, IoT, una entidad mínima con una batería de larga duración (...) que permite, con una simple pulsación, poner el artículo en tu cesta de la compra para que aparezca en tu puerta en el siguiente ciclo de reparto, que según la zona puede ser al día siguiente o el mismo día (otro tema, la logística, en el que la compañía trabaja intensamente) Fragmento extraído de

seguramente, una nueva evolución del lenguaje y la deixis de interfaz con una mayor mezcla, e incluso hibridación, de símbolos y palabras. Cuando nuestra nevera haga la lista de la compra, o la encargue, cuando el envase de zumo de naranja (o su botón *dash*) advierta a nuestro proveedor habitual de que necesitamos un pack más para mañana, cuando nuestro coche nos lleve sin necesidad de que le tomemos el volante... la interfaz se extenderá por espacios que seguramente aún no imaginamos. Con ella, cambiará el lenguaje y, probablemente, SE AMPLIARÁ EL USO DE LA DEIXIS DE INTERFAZ.

Los tipos de deixis no pueden ordenarse atendiendo a un criterio de intensidad o CAPACIDAD DIALÓGICA, sin embargo sí puede establecerse un orden de importancia/necesidad de uso de las distintas clases en los textos de los banners analizados. LAS DEIXIS MÁS USADAS son la personal, y consecuentemente la de cortesía aparece con una elevada frecuencia que le otorga el cuarto lugar. El segundo tipo de deixis más utilizado corresponde al temporal.

La persona (y frecuentemente la cortesía) es necesaria en cuanto se contempla un interlocutor. Y en internet no solo se le contempla sino que sería absurdo no hacerlo. Este medio proporciona el entorno y las condiciones para que los navegantes se enfrenten "solos" a la comunicación. En ese contexto "íntimo", la DEIXIS PERSONAL presente en verbos y pronombres les invitará a aceptar y mantener la conversación.

El tiempo es inherente a los textos, sean del tipo que sean, excepto en los glosarios. Cuando se inicia una conversación, la DEIXIS TEMPORAL mantiene a los interlocutores anclados a un momento compartido. En internet, ese lapso de tiempo en común se desarrolla en el ahora de cada cual y en él se hace real. El predominio de las deixis personal y temporal traza un perfil de TEXTO EN ACCIÓN ENTRE INTERLOCUTORES.

<http://www.enrivedans.com/2015/09/la-reimaginacion-del-consumo.html>, consultado por última vez el 14-10-2015 a las 17:00

Con todo y con esto, la deixis que puede resultar más necesaria es la de interfaz, a pesar de ocupar el tercer puesto, por detrás de las anteriores y por delante de la de cortesía. La importancia de la nueva deixis radica, como ya hemos adelantado, en posibilitar que se establezca y sobre todo que se mantenga el flujo de comunicación entre el anunciante y el navegante. Mediante la deixis de interfaz, el receptor decodifica dónde, cómo y cuándo puede decidir proseguir, tanto en el *banner* como desde él hacia otros marcos, y qué puede esperar o hacer en cualquiera de ellos. Que su uso sea un factor en el logro de premios, no puede más que confirmar la IMPORTANCIA Y NECESIDAD DEL USO DE LA DEIXIS DE INTERFAZ.

Las deixis de lugar, grado y manera aparecen también, aunque sin apenas protagonismo. Estas clases no son distintivas de la redacción para *banners*. Es más, en ocasiones son los deícticos de lugar, grado y manera los que en realidad ejercen la deixis de interfaz. Bien porque esta coincide con las anteriores² o bien porque aquellas dependen en alguna medida de la interfaz³. La escasa representación de las deixis de lugar, grado y manera de forma pura se debe al tipo de entorno en que se produce la comunicación. La virtualidad excluye que se coincida en un espacio físico, aunque se suponga cómo es. Esto dificulta que los interlocutores compartan lugares, grados y maneras de actuación. Los tres pasan a concretarse, en caso de existir, en la interfaz.

La DEIXIS TEXTUAL aparece de forma residual en los contenidos de banners, seguramente porque, como hemos dicho, la redacción elaborada para estos marcos no se comporta como otros textos. Los contenidos escritos en general (sin apoyos visuales) necesitan un mayor desarrollo para aportar toda la información necesaria de forma completa e inteligible. Sus tiempos, lugares... se manifiestan de forma concreta, no indicial, y se trasladan a puntos que suelen diferir del tiempo y lugar del receptor. Por eso, en ellos los deícticos se

² Por ejemplo, en las líneas 154 del anexo 4

³ Por ejemplo, en las líneas 125, 126 del mismo anexo

utilizan con menor frecuencia ya que los enunciatarios no pueden recoger datos en sus propios entornos para completar el sentido de los enunciados.

Sin embargo, el discurso en sí se convierte en el contexto sobre el que "moverse" y señalar. Aparece la deixis discursiva para dibujar el contexto de comunicación compartido sobre el que el lector puede desplazarse siguiendo sus indicaciones. El texto de *banners* clásicos y enriquecidos, en acción constante entre interlocutores durante la breve vida de su interacción, no deja demasiado espacio a la necesidad de señalar puntos en el discurso verbal. En estos anuncios, como en la conversación, SON MÁS RECURRENTES LAS REFERENCIAS Y LA ACCIÓN QUE LAS DESCRIPCIONES.

Esto último no indica ni la imposibilidad de la deixis discursiva en internet, ni la ausencia de un entorno común a los interlocutores distinto al de la conversación presencial y al correspondiente al texto escrito, en una novela por ejemplo. Muy al contrario, nos encontramos frente a un CONTEXTO COMPARTIDO EN MEDIDAS VARIABLES que difiere de las realidades citadas: hablamos de nuevo de la interfaz y de la deixis que la señala. El medio en el que coinciden los interlocutores para desarrollar su diálogo es conocido por ambos en parte. El diseño de los anuncios, salvo por diferencias tecnológicas de recepción que puedan afectar a escalas, colores, brillo..., es el mismo para emisor y receptor. Sin embargo, el anunciante, o su agencia, solo puede suponer que algunos instrumentos de hardware y software formen parte del contexto de los navegantes. Y se asegurará de acertar. En su *banner* evitará sugerir el uso de elementos cuyo uso no esté suficientemente generalizado entre el público objetivo de la acción.

La amplitud de la interfaz conlleva una multiplicidad de planos o niveles que deriva en una estructura proximal-distal de más de 3 niveles que es lo que presentan casi todos los tipos de deixis:

- 3 personas,
- 3 tiempos y momentos del discurso (anterior, actual y posterior),

- 3 referentes de lugar (el propio, el próximo y el alejado),
- 3 grados (inferior, igual y superior).

En la deixis de interfaz hemos detectado una estructura orgánica de hasta 5 planos distales que se organizan, como la deixis de lugar, en una suerte de círculos concéntricos que parten desde el diseño del banner como centro deíctico. Decimos orgánica porque evoluciona junto con la tecnología, su adopción por la sociedad, su repercusión en la comunicación y su efecto en el lenguaje. Entendemos que en 2009 y en soporte ordenador, sin contar con las adaptaciones a las interfaces que encontramos hoy en tabletas, *smartphones* o *smartvs*, LOS NIVELES DEL SISTEMA DISTAL-PROXIMAL DE LAS EXPRESIONES DEÍCTICAS DE INTERFAZ SON 5.

El nivel de proximidad máxima, o centro deíctico, lo hemos denominado "P1". A este plano corresponden los botones, elementos de diseño y personajes presentes en los anuncios. El navegante puede interactuar con ellos sin cambiar de marco o situación de comunicación.

Al plano "P2", algo más apartado, corresponden los elementos de hardware presentes en la situación de comunicación como el ratón, el monitor o pantalla, y el teclado. También los enlaces que, mediante un clic único, permitan seguir la conversación con la marca sin salir del marco del banner.⁴

El tercer nivel, "P3" comporta un cambio de interfaz mediante un clic en la pieza. Es el caso de los enlaces que llevan al navegante al web del anunciante tras clicar en el punto deíctico de la interfaz del banner⁵.

En los anuncios estudiados aún hemos encontrado otros 2 niveles posibles en 2009. El "P4" señala el uso de software externo al banner que el navegante debe usar para seguir las indicaciones del anunciante⁶ y continuar la conversación. También incluimos aquí los casos de estructuras de URL que en

⁴ Por ejemplo, en la línea 283 del anexo 4

⁵ Línea 191 del mismo anexo, entre otros.

⁶ Líneas 281 o 290.

realidad no están enlazadas, cosa que dificulta la continuidad de la comunicación ya que el navegante se ve obligado a copiar y pegar o a escribir la dirección para seguir la comunicación⁷.

Por último, el plano más distante del centro, el "P5", contempla el uso de hardware no inmediato, no necesario para la comunicación habitual mediante el ordenador. Hablamos de impresoras, webcams con o sin micrófonos incorporados (en 2009 muchos monitores carecían de los últimos)...

Ciertamente, las fronteras entre los distintos planos son difusas si las observamos hoy, con las posibilidades tecnológicas actuales. Estableciendo estos 5 planos pretendemos, más que marcar una clasificación inamovible, exponer que la deixis de interfaz, como la de lugar, responde a la ubicación de los referentes en planos distintos más o menos próximos al centro deíctico. Por supuesto, esta clasificación responde a la comunicación en internet, mediante ordenador, de 2009. Ahora, esta ordenación sería seguramente diferente ya que los banners se reproducen también en tabletas, teléfonos inteligentes, consolas, televisores inteligentes... y algún otro dispositivo con internet cuyo uso no existía o no estaba generalizado entonces. Este es un aspecto al que nos gustaría dar continuidad una vez terminado este trabajo. Hacerlo nos ayudaría a consolidar la definición del tipo de deixis y de sus distintos planos.

Otra vía de nuevos estudios parte de observar el predominio de unas deixis u otras en los diferentes tipos de texto publicitario, on/off line, y en distintos tipos de discurso. La ORDENACIÓN POR FRECUENCIA DE APARICIÓN de los tipos de deixis sirve, por un lado, para definir un modelo de uso, para observar su evolución en el tiempo y para comparar este esquema con los de otros tipos de comunicación como la publicidad impresa, el texto periodístico, el discurso político...

⁷ Líneas 8-19 y 134-146

Por otro, permite plantearse la posibilidad de estudios sobre la taxonomía, centrados no solo en la frecuencia sino en la necesidad y uso de cada clase de deixis. En el caso de los banners, por ejemplo, hemos distinguido entre LAS CARGAS DEÍCTICAS NECESARIAS Y LAS CONTINGENTES:

1. las categorías de deixis personal, temporal y de cortesía aparecen en todos los anuncios. Comandan las acciones que llevan a cabo los interlocutores en el tiempo que comparten. Asimismo, a pesar de faltar en un anuncio, hemos calificado la deixis de interfaz como la más necesaria.
2. Las deixis de manera, lugar, grado y texto son, por el contrario, contingentes.

Esta aproximación, podríamos llevarla a otros discursos.

14.2.1.2. Sobre los tipos de palabras

El trabajo realizado viene a confirmar la distribución de las categorías léxicas y las especificaciones sintácticas que normalmente ejercen cada tipo de deixis⁸. Sin embargo, no era este el objetivo del estudio sino descubrir cuáles son las categorías y las especificaciones más útiles en la redacción de textos de mayor densidad deíctica para banners y, por tanto, mejores, con más posibilidades de alcanzar el palmarés. El dato “para banners” es de suma importancia puesto que, como hemos mencionado, estos textos escritos, o escuchados, tienen un comportamiento diferente al de otros tipos de discursos.

Esta reflexión, repetida ya algunas veces, obliga a plantear otra vía más de investigación futura. ¿Cómo son los esquemas de frecuencia de categorías

⁸ Encontramos esta información en Bosque, Demonte & RAE (1999, pp.934 y ss.); Calsamiglia Blancafort, H & Tusón, A.. (2007, pp. 107 a 116); Marimón Llorca, Carmen (2008, pp. 115 a 120) y RAE & AALE (2009, pp. 1273 a 1276), por ejemplo.

léxicas, y de especificaciones sintácticas, en otros anuncios on line? ¿Y off line? ¿Qué tipos de palabras adquieren protagonismo en otros géneros de comunicación? En prensa on y off line, por ejemplo.

Otro resultado obtenido por el camino iniciado ha sido aprender qué categorías léxicas y qué especificaciones sintácticas podemos usar para construir expresiones deícticas de interfaz.

LAS PALABRAS MÁS RENTABLES, DEÍCTICAMENTE, EN BANNERS

El VERBO es, sin lugar a dudas, la categoría léxica más rentable. Por un lado es la que puede llegar a alcanzar una mayor densidad deíctica, la máxima de hecho: 4 cargas.

Por otro, el verbo puede ejercer los 8 tipos de deixis. En cualquiera de sus formas posibles, aporta información temporal relativa. Conjugado, reporta también información personal. En segunda persona incorpora deixis de cortesía. Y finalmente, según su significado, puede señalar también lugar, manera, grado, texto o interfaz.

Lo dicho es cierto en cualquier tipo de discurso. Aún lo es más en los textos estudiados, ya que las clases de deixis con mayor protagonismo en banners, persona y tiempo, se expresan en primer lugar mediante verbos. Concretamente, mediante perífrasis verbales, locuciones verbales y verbos todos ellos en forma personal. Estos son también los primeros en expresar deixis de interfaz⁹ y cortesía, las otras dos clases de deixis que aparecen de forma significativa en los textos analizados.

De nuevo, constatamos que los textos de banners constituyen discursos en acción entre interlocutores.

⁹ P. e. en las líneas 127 o 276 del anexo 4.

A continuación nos encontramos con pronombres personales (deixis personal), adverbios (tiempo, lugar, manera y grado) o incluso sustantivos que señalan la interfaz. Todas las locuciones verbales que hemos contabilizado se forman con un sustantivo, que identifica un elemento de la interfaz, acompañado de un verbo, 'hacer' por ejemplo. Juntos expresan la instrucción que se proporciona al navegante¹⁰.

En el campo de estudio aparecen también muchos verbos en infinitivo, tal vez HUYENDO DEL IMPERATIVO que todavía no se admitía de buen grado en publicidad. Este aspecto y el predominio del tiempo presente en los textos de banners son temas de los que nos gustaría observar la evolución tras finalizar este trabajo.

Llama la atención, a primera vista, la escasez de demostrativos, ya sean determinantes o pronombres. Sin embargo, las últimas reflexiones sirven para aclarar su pobre presencia. Estas palabras señalan el grado de proximidad en el espacio, principalmente, aunque también en el discurso. En función de cómo se usen, los demostrativos también pueden formar parte de expresiones deícticas de otros tipos, si bien es cierto que de forma residual. Son, por tanto, un tipo de palabra de amplio uso deíctico en conversaciones presenciales o en discursos de cierta envergadura.

Sin embargo, lugar y discurso son 2 de los 4 tipos de deixis que no tienen una representación significativa en el campo de estudio. Su escaso protagonismo es distintivo de la redacción *banners*, de ahí que los demostrativos no formen parte del conjunto de palabras deícticamente rentables en este tipo de textos.

A pesar de no haber contabilizado los adjetivos más que cuando eran portadores de deixis, hemos podido observar que su presencia es bastante pobre a lo largo de todo el campo de estudio. Como hemos dicho

¹⁰ Como en la línea 126, la 181, o la 276 del anexo 4

anteriormente, en los textos de banners predomina la acción por encima de la descripción. Retratar verbalmente una situación o una sensación no es ágil ni rentable en acciones que, con un desarrollo breve, buscan una respuesta rápida del usuario.

Un caso aparte es el de las URL que no consideramos palabras pero de las que no podemos ignorar su carácter indicial. Tal vez este sea de los primeros ejemplos de mezcla léxico/símbolo que deberíamos pensar en acuñar y en estudiar próximamente. Podríamos añadir a esa lista inicial los símbolos “+” y “-”¹¹, por ejemplo.

CASI TODAS LAS PALABRAS PUEDEN CONSTRUIR EXPRESIONES DEÍCTICAS DE INTERFAZ

La deixis de interfaz, como la discursiva, no cuenta con deícticos propios. Se configura mediante algunos que ejercen normalmente otras deixis (el adverbio demostrativo “aquí”, por ejemplo). También lo hacen expresiones que incluyen vocablos cuyo significado se explica, depende o se desarrolla en/de/mediante la interfaz. Verbos, sustantivos, adverbios, cuantificadores... pueden formar parte de expresiones deícticas que tracen un entramado distal relativo desde la situación de comunicación, desde el diseño del propio *banner* que es el centro deíctico. Esas expresiones son necesarias para que el anuncio no se comporte como una valla publicitaria en una carretera sino que sea espacio para la interacción entre anunciante y navegante. En internet, el medio que lo permite.

De entre todas las categorías léxicas, el verbo es la que adquiere mayor protagonismo, como en los casos de la deixis personal y la temporal. De nuevo, nos encontramos con la constatación de que los textos de banners constituyen discursos en acción entre interlocutores. Esta conclusión aparece al observar el análisis desde distintos ángulos de visión. Por eso nos hemos

¹¹Para ilustrarlo, vea las líneas 108, 125 o 126 del anexo 4, entre otros ejemplos.

llegado a plantear cambiar el subtítulo de este trabajo, “la ilusión de conversar”, por “el texto en acción entre interlocutores” o “la conversación en acción”. Volveremos a hablar de esta cuestión.

No queremos cerrar el apartado de conclusiones sin mencionar las URL. Repetimos que no las consideramos categorías léxicas, aun así, manifestamos el deseo de estudiar y discutir el asunto con los verdaderos expertos.

14.2.2. Acerca de los actos de habla

El estudio arroja algunas conclusiones que abren puertas a continuar con la investigación. La primera es que los emisores/anunciantes escogen principalmente actos de habla directivos y a los receptores/navegantes les conceden la palabra, sobre todo, para que realicen hechos de habla de tipo declarativo. Así pues, los textos trazan perfiles complementarios: uno que interpela, instruye, ordena o pregunta a otro que asume o ejecuta aquello que se le sugiere. Esta relación, que alterna roles pero no perfiles, puede enfrentarse a las de otras interacciones en entornos distintos al on line y también fuera del ámbito publicitario.

La última reflexión nos anima a suponer que anunciante y navegante, además de alternar sus roles de emisor/receptor, tal vez puedan cambiar e incluso intercambiar sus perfiles en un futuro próximo. Permaneceremos atentos.

Por otra parte, el anunciante “cede la palabra” al usuario en un tercio de los textos estudiados. Aunque se pudiera esperar lo contrario, facilitar la interacción del navegante en el diálogo no es un factor coadyuvante en la consecución de premios en El Sol 2009. También nos gustaría estudiar la evolución de este aspecto en los últimos años.

Pero ¿cómo cede la palabra el anunciante y cómo la toma el usuario? La voz dada a los navegantes les permite participar, responder, ejecutar, pero

nunca tomar iniciativas de un orden similar al de las marcas. Es decir, los actos de habla declarativos del navegante ejercen o aceptan un cambio en la comunicación, en la relación, casi restringido al ámbito del banner. Pero no provocan alteraciones en el mundo de referencia de la marca. Es el anunciante quien gobierna la comunicación mediante actos directivos, sobre todo. Y con ellos conduce al navegante a declarar.

Lamentablemente, el interés por observar el carácter del anunciante y del navegante a través del estudio de sus actos de habla apareció con este trabajo ya avanzado y sin posibilidades de ampliar el campo de estudio. Tal ampliación se hace necesaria para profundizar en la relación que intuimos entre interlocutores y en su evolución. Sirva pues esta reflexión como punto de partida para estudios futuros.

A lo largo del trabajo hemos observado coincidencias que casi podrían formularse como conclusiones que no se perseguían en el momento de elaborar las hipótesis. No habiendo ya lugar para verificarlas en este estudio, las plantearemos como nuevas hipótesis que verificar y como nuevas preguntas de investigación:

1. Los eslóganes, titulares y cierres son, en su mayoría, aserciones que encierran el compromiso de la marca.
2. Los anunciantes no pueden desarrollar actos de habla declarativos
3. ¿Se puede dividir los actos de habla en más y menos interactivos?
¿Por parte del anunciante? ¿Y del navegante?
4. En los anuncios en los que se da voz al receptor, los actos de habla del emisor son distintos de los que emplea cuando no actúa verbalmente el navegante?
5. Según su aparición y papel en los banners, ¿cómo son las marcas?
Mudas, ciegas, invisibles, dialogantes...

Estos adjetivos surgen de contrastar que algunas marcas toman la palabra en los textos, otras solo presiden, alguna ni tan solo aparece, etc.

6. ¿Cuántas formas de presencia de marca se cuentan en el campo de estudio X?
7. ¿Repercute el rol de la marca en la consecución de premios?

En el punto anterior sobre la deixis afirmábamos varias veces que el texto de banners era un discurso en acción. El protagonismo del verbo junto con el de las deixis de tiempo y persona nos conducían hasta ella. Tal conclusión nos hacía pensar en cambiar el subtítulo de este trabajo, “la ilusión de conversar”, por “el texto en acción entre interlocutores” o “la conversación en acción”.

Por un lado, tras reunir unas cuantas posibles vías de continuación del trabajo acerca de los actos de habla. Por otro, tras abrir las puertas al estudio de la acción del navegante en el discurso. Con todo, nos parece más oportuno e ilusionante dejar el subtítulo como se pensó y conservar “la conversación en acción” para una posible continuación de este trabajo.

14.3. Próximas investigaciones

Son muchas las ventanas que se abren para seguir investigando a partir de este trabajo. Puesto que no podemos abordarlas todas en el futuro inmediato, seleccionamos las que seguiremos con toda probabilidad:

1. Evolución en los últimos años del uso de la deixis en redacción publicitaria. ¿Es hoy más dialogante la redacción off line?
2. Evolución del uso de la deixis de interfaz.
3. Evolución del uso de las formas personales del verbo. El caso del imperativo.

15. Modelos de uso de los RRME.

A lo largo del trabajo hemos venido anunciando que la respuesta afirmativa a la hipótesis nos permitiría elaborar un modelo de uso de los RRME bien valorado por los profesionales del sector publicitario. Íbamos a obtenerlo de las tendencias de uso de la deixis y de la selección de actos de habla que encontrásemos en los banners premiados en el certamen del campo de estudio. Y así podemos hacerlo en cuanto al manejo del primero, la deixis, como veremos en el punto 15.1.

En cuanto a los actos de habla, no hemos encontrado un patrón mejor o peor valorado, más o menos premiado. Hemos hallado un único estándar de selección que no varía entre los grupos de referencia. Es este, por tanto, el modelo que define cómo se seleccionaban los hechos de habla para redactar textos para banners en 2009. Lo describimos en el apartado 15.2.

Los ejemplos que citamos pueden consultarse en los anexos y en el CD adjunto. Cuando los señalamos mediante números de líneas, nos referimos específicamente al anexo 4.

15.1. Recomendaciones de uso de la deixis

La redacción de banners más premiada del campo de estudio es también la más dialogante. De sus características podemos extraer los siguientes consejos para escribir textos que ayuden a establecer y mantener relaciones entre las marcas y los usuarios:

1. Es recomendable elaborar textos cuya densidad deíctica supere la unidad. “*Guárdalo aquí si quieres conservarlo*” reúne 12 cargas deícticas en 5 palabras, 2,4 marcas por palabra. (Líneas 298 a 303 del anexo 4.)

2. La deixis de interfaz es indispensable en la redacción de buenos banners puesto que vincula discurso e interlocutores al contexto de la comunicación. Ayuda a desenvolver la conversación en y mediante la interfaz. Esta es la deixis que permite explotar las especificidades del medio: interactividad, multimedia, navegabilidad, globalidad, casi atemporalidad y sin embargo inmediatez... "*pon el disco y escúchalo*" (líneas 254 a 256). Este texto pierde sentido fuera de su interfaz; en ella, permite la continuación de la comunicación.
3. La deixis personal se hace necesaria para mostrar al interlocutor que se le toma en consideración, que se está intentando conversar con él. Es necesaria para generar cierta relación en el contexto particular del banner. Si se trata de una relación planteada como cortés, próxima, respetuosa, cercana, profesional... se manifestará mediante la deixis de cortesía, además de con otros recursos. En "*Pídele lo que quieras*", el narrador/marca anima al navegante a interactuar con Wall-e, el personaje del banner (líneas 151 a 153).
4. La deixis temporal es importante para dotar de realidad actual, inmediata, al momento de la comunicación, sea este cuando sea. El tiempo traslada el discurso de cualquier banner al presente del navegante, al momento en que consume esa conversación. Y desde ahí, lo puede transportar hacia otros momentos pasados o futuros. "*Llama a este número*" (líneas 305 a 307) es una petición para el momento mismo de la navegación, la petición que desencadenará el desarrollo de la conversación ya fuera del banner.
5. Las deixis de lugar, manera y grado no son importantes en banners. Aún menos, la discursiva. Lo cual no quiere decir que deban

evitarse. “Con Gatorade tú vas más lejos” (líneas 252 y 253) A pesar de usar un deíctico espacial, el uso del sintagma es de grado e interfaz por el desarrollo de lo que en ella ocurre; y también de manera, en cuanto a la traslación de la metáfora sobre el navegante.

6. Las deixis de persona, tiempo y cortesía se reúnen en los verbos conjugados en segunda persona, siempre. En ocasiones, también aportan información de interfaz. Además, el verbo en esta forma es la palabra que puede alcanzar la mayor densidad deíctica. Por tanto, conviene asegurarse de utilizarla en la redacción de banners. “Pasa el mouse” (líneas 248 y 249).
7. Es importante usar pronombres personales y posesivos para provocar/reforzar en el navegante la sensación de integración en el diálogo. Los adverbios son muy convenientes para señalar el tiempo y la interfaz. “... con el botón ‘impPant’ de tu teclado” (líneas 278 y 279).
8. Casi cualquier tipo de palabra puede ayudar a construir locuciones y sintagmas que aporten información de interfaz. Lo que importa es asegurarse de señalarla, es el contexto de la comunicación, el entorno de relación entre los interlocutores y el discurso. “Haz rollover aquí” (líneas 181 y 182).
9. En caso de redactar el dominio de una URL, recomendamos que se haga mediante una frase con verbo conjugado en segunda persona que señale la acción de comunicación, la campaña, o la marca. www.metetedentro.com donde Métete dentro hace referencia a la campaña “Métete en el Barça-Madrid con toda tu alma” (líneas 143 a 146).

15.2. Modelo de selección de los actos de habla

La selección de actos de habla en banners sigue un patrón muy marcado que no varía entre los anuncios más y menos premiados. Este modelo se caracteriza por el predominio evidente de los actos directivos (3 de cada 5). Este dominio denota la clara intención del anunciante de mover al navegante a conversar en un orden y sentido favorables a la consumación de la comunicación completa. De este modo, promueve alcanzar el objetivo estratégico de persuasión para el que encargó el banner.

Uno de cada cuatro enunciados es un acto asertivo. Persuadir significa convencer a alguien de algo. Seguramente, transmitir los datos necesarios y adecuados para persuadir sea la función de la parte informativa de la conversación: "*Las drogas no sólo perjudican a quienes las consumen*" (Anexo 2, en adelante A2, p. 180)

El compromiso también aparece, aunque algo menos, en uno de cada 8 enunciados. Sin embargo, cabe destacar que, normalmente, esa promesa se encierra en una frase importante del banner, en el titular o en el cierre. En ocasiones, el compromiso llega más lejos y se aloja en el eslogan de la marca. En estos casos, el anunciante se obliga con los usuarios no solo en internet sino en todas sus comunicaciones, ya que el eslogan es parte importante en la construcción de su imagen de marca: "*Con Gatorade tú vas más lejos*" (A2, p. 181)

Los mensajes expresivos son bastante residuales en 2009, uno de cada 20. Sería interesante comprobar hasta qué punto puede haber cambiado este peso en la actualidad: "*Atrapado*" (A2, pp. 187 y 188)

El anunciante no hace nunca declaraciones aunque formule algunos compromisos como si lo fueran. Las fórmulas declarativas otorgan importancia a aquello que se dice, de ahí su uso. Sin embargo, las marcas no pueden generar cambios en la realidad de sus públicos mediante una declaración.

Usan tales fórmulas para disfrazar con ellas su compromiso: "Atrapado" (A2, pp. 187 y 188).

En la mayoría de las ocasiones en que los anunciantes conceden la palabra a los navegantes, en 3 de cada 4, estos hablan con actos declarativos. Se trata de una complementariedad buscada, casi forzada, mediante la que se da la opción al receptor de aplicar los cambios que busca, en realidad, el emisor: "firmar" (A2, p. 175)

El navegante nunca es directivo en el banner. Una vez metido en la conversación no puede tomar más iniciativas que seguirla o dejarla. No es poco. Sin embargo, tal vez convenga estudiar la evolución de este modelos para intuir otras posibilidades de diálogo.

Bibliografía

- Acosta, E., & Villalba, R. (2014). Comision directiva.
- Alonso Martín, F., Salichs Sánchez-Caballero, M. A., & Fernandez de Gorostiza Luengo, J. (2014). *Sistema de Interacción Humano-Robot basado en Diálogos Multimodales y Adaptables*. (Unpublished Tesis Doctoral). Departamento de Ingeniería de Sistemas y Automática, Leganés.
- Altarriba, M., Curto, V., & Rom, J. (2010). In Pinar-Selva M. L. (Ed.), *Creatividad Publicitaria y nuevas formas de comunicación. Capítulo 6. Cuestiones preliminares para una nueva didáctica del relato publicitario en internet*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Área de Ciencias Sociales.
- Ancos-Morales, B. (2015). Algunos interrogantes en torno a la comunicación virtual. In N. Ibarra, J. Ballester, M. L. Carrió & F. Romero (Eds.), *Retos en la adquisición de las literaturas y de las lenguas en la era digital* (1st ed., pp. 193). Valencia: Editorial Universitat Politècnica de València.
- Austin, J. L. (1962). *Cómo hacer cosas con palabras* (1991st ed.). Barcelona: Paidós Estudio 22.
- Baquero Velásquez, J. M. (2008). Estrategias de persuasión en un discurso publicitario: una mirada complementaria. *Forma y Función*, , 35-58.
- Benveniste, É. (1974). *Problemas de lingüística general II* (9ª edición, 1989 ed.). Madrid: Siglo XXI.

- Benveniste, É. (1966). *Problemas de lingüística general* (16ª edición, 1991 ed.). Madrid: Siglo XXI.
- Bosque, I. (1991). *Las Categorías gramaticales :relaciones y diferencias*. Madrid: Síntesis.
- Bosque, I., Demonte, V., & Real Academia Española. (1999). *Gramática descriptiva de la lengua española* (1ª ed.). Madrid: Espasa.
- Calsamiglia Blancafort, H., & Tusón Valls, A. (2007). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso* (2ª ed. Actualización de la edición original de 1999 ed.). Barcelona: ed. Ariel.
- Campos Pardillos, M. A. (1995). *Deixis as a reference to an alleged shared situation in persuasive discourse. Revista alicantina de estudios ingleses, (8), 57-67.*
- Camusso, M. (2010). El discreto encanto de la interfaz publicitaria. *La Trama de la Comunicación, 14, 177.*
- Carrasco-Campos, Á. (2014). El valor pragmático de los juegos de lenguaje y sus reglas en Ludwig Wittgenstein. Aportaciones teóricas para el estudio de la comunicación interpersonal. *Disertaciones. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social,*
- Casas Gómez, M. (2002). *Los Niveles del significar*. Cádiz: Universidad de Cádiz.
- Castillo-Carballo, M. A. (2006). *Las colocaciones y la fraseología*. Madrid: Liceus, Servicios de Gestion y Comunicación S.L.
- Cifuentes Honrubia, J. L. (1989). *Lengua y espacio :introducción al problema de la deixis en español*. Alicante: Universidad de Alicante.

- Cimadevilla Franco, B. (1999). *Internet, comunicación y cultura. Estudios de lingüística contrastiva* (1ª ed., pp. 159-164) Universidade de Santiago de Compostela, Servicio de Publicaciones.
- Comisión Interacadémica., Real Academia Española., Asociación de Academias de la Lengua Española., & Asociación de Academias de la Lengua Española. (2010). *Nueva gramática de la lengua española : manual* (1a ed. ed.). Madrid : Espasa-Libros,.
- Courtés, J. (1997). *Análisis semiótico del discurso: del enunciado a la enunciación*. Madrid: Gredos.
- Crystal, D. (2002). *El Lenguaje e Internet*. Madrid: Cambridge University Press.
- Curto Gordo, V., Rey, J., Sabaté López, J., & Universitat Oberta de Catalunya. (2008). *Redacción publicitaria* (1ª ed.). Barcelona: Uoc.
- Díaz Pérez, F. J. (1999). *Personal deictic elements in british and spanish press advertising. Estudios de lingüística contrastiva* (1ª ed., pp. 219-225) Universidade de Santiago de Compostela, Servicio de Publicaciones.
- Dimmick, J., Ramirez, A., Wang, T., & Lin, S. (2007). 'Extending Society': the role of personal networks and gratification-utilities in the use of interactive communication media. *New Media & Society*, 9(5), 795-810.
- Dorronzoro, M. I. (2013). La manipulación enunciativa en textos académicos: el caso de la reseña crítica. *Revue de la SAPFESU*, 36, 49.
- DUCROT, O. (1984). In Paidós Comunicación (Ed.), *El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación* (primera ed.). Barcelona: Paidós.

- ECO, U. (1977). *Cómo se escribe una tesis* (7ª reimpresión ed.). Barcelona: Gedisa.
- Eco, U., & Miralles, H. L. (1998). *Cinco Escritos Morales* Lumen Espana.
- Fernández Cavia, J., & Sánchez Blanco, C. (2012). *Retos de la profesión publicitaria: aportaciones desde la planificación estratégica* [Guardar] *Zer - Revista de Estudios de Comunicación*, 17(32), 51-51-71.
- García Negroni, M. M., & Tordesillas, M. (2001). *La Enunciación en la lengua :de la deixis a la polifonía*. Madrid: Gredos.
- Hassler, G., & Volkman, G. (2009). *Deixis y modalidad en textos narrativos*. Münster, Germany: Nodus Publikationen.
- Hernández de Lago, A. (2015). Teatro multimedia. *Memorias De Trabajo AMIC 2015*, Querrétaro, Mexico. 2338. doi: <http://amic2015.uaq.mx/index.php/20-grupos/57-memorias-de-trabajo-amic-2015>
- Hidalgo Downing, L. (2000). Text world creation in advertising discourse. *Revista alicantina de estudios ingleses*, (13), 67-88.
- IAB Spain. (2013). IABpedia. Retrieved from <http://www.iabspain.net/iabpedia/>
- IAB Spain. (2015). Interactive Advertising Bureau. Spain. Retrieved from <http://www.iabspain.net/>
- IAB Spain Research. (2010). *Estudio sobre inversión publicitaria en medios digitales. Resultados del año 2009*. (). Madrid: IAB Spain.
- IAB Spain, Comisión de Formatos. (2011). *Buenas prácticas para formatos despleables*. (). Madrid: IAB Spain. doi:

http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/02/Buenas_practicas_formatos_publicitarios_desplegables_IAB_sep_2011.pdf

- IAB Spain, Comisión de Investigación y Medición de Audiencias del IAB. (2012). *Glosario de términos y definiciones IAB Spain. (1ª parte) Definiciones de la A a la I.* (No. Libro Blanco Vol. 2). Madrid: IAB Spain. Doi :<http://www.iabspain.net/libros-blancos/>
- Jesús Alonso, B. d.In Vela Delfa C.,dir. (Ed.), *Análisis retórico-pragmático de la publicidad de cosméticos y productos de belleza en revistas femeninas* Retrieved from <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/14016>
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1990). *Les interactions verbales* (1995^e ed.). Paris: Armand Collin Éditeur.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1986). *La Enunciación. De la subjetividad en el lenguaje* [L'énonciation. De la subjectivité dans le langage]. Buenos Aires: Hachette.
- La Rocca, M. (2013). Sobre el origen de los marcadores de discurso. *Lingue e Linguaggi*, (9), 121-142.
- Levine, R., Locke, C., McKee, J., Searls, D. & Weinberger, D. (1999). **The Cluetrain Manifesto**. Retrieved from <http://www.cluetrain.com/>
- Lewis, E. H., & Lockley, L. C. (1955). Use of Principles in the Management of Advertising. *Journal of Marketing*, 19(3), 258.
- López Morales, H. (1994). *Métodos de investigación lingüística*. Salamanca: Ediciones Colegio de España.
- López Palma, H. (2004). *La Deixis :lecturas sobre los demostrativos y los indiciales*. Lugo: Axac.

- Lorenzo, G., & Longa Martínez, V. M. (1996). *Introducción a la sintaxis generativa :la teoría de principios y parámetros en evolución*. Madrid: Alianza.
- Marimón Llorca, C. (2008). *Análisis de textos en español :teoría y práctica*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- Marsh, C. (2007). Aristotelian Causal Analysis and Creativity in Copywriting: Toward a Rapprochement Between Rhetoric and Advertising. *Written Communication*, 24(2), 168-187.
- Martí Parreño, J. (2005). *Publicidad y entretenimiento en la Web*. Paracuellos de Jarama, Madrid: Ra-Ma.
- Martín-Guart, R. F., & Fernández Cavia, J. (2014). La Publicidad y la Agencia de Medios Frente al Cambio en el Ecosistema Mediático. *Cuadernos.info*, , 13-25.
- Moreno Marín, J. (2012). In Universitat Oberta de Catalunya, Casado de Amezua Fernández-Luanco E.(Eds.), *Artículos de colección - Aplicaciones RIA Universitat Oberta de Catalunya; Universitat Oberta de Catalunya*.
- Nogué Serrano, N. (2013). *M'encantaria poder venir a l'estadi a jugar contra el meu equip»: dixi de persona, footing i identitat, una entrevista a Pep Guardiola*. *Treballs de Sociolingüística Catalana*, 23, 375. doi:10.2436/20.2504.01.64
- Nogué Serrano, N. (2088). *La disi de persona en català*. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat.
- Otaola Olano, C. (2006). *Análisis lingüístico del discurso. La lingüística enunciativa*. Madrid: Eds. Académicas S. A.

- Pallarès Piquer, M. (2015). In Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació (Ed.), *L'educació des de la comunicació: més enllà de model instrumental en la pedagogia. La publicitat institucional com a eina d'aprenentatge escolar. Codis verbals i codis no verbals del discurs publicitari televisiu*
- Payrató, L. (1998). *De profesión, lingüista : panorama de la lingüística aplicada* [ISBN: 84-344-2813-X CDU: 81'33 Descripción Física: 143 p. Título de Serie: (Ariel practicum) Bibliografía: p. 126-141 Materia: Lingüística aplicada Materia: Lingüística -- Estudio y Enseñanza] (1ª ed. ed.). Barcelona: Ariel.
- Real Academia Española, & Asociación de Academias de la Lengua Española. (2009; 2011). *Nueva gramática de la lengua española*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Rodríguez, S. (2004). In deusto (Ed.), *Creatividad en marketing directo* (4a ed.). bilbao: deusto.
- Ruiz Collantes, X., & Universitat Autònoma de Barcelona. (2000). *Retórica creativa :programas de ideación publicitaria*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Ruiz-Collantes, X., & Oliva, M. (2015). Narrativity approaches to branding. In George Rossolatos (Ed.), *Handbook of Brand Semiotics* (1ª ed.,). Kassel: Kassel University Press.
- Sánchez Franco, M. J. (1999). *Eficacia Publicitaria. Teoría y práctica*. Aravaca (Madrid): McGraw Hill.
- Scolari, C. A. (. A., Navarro-Güere, H. (., Pardo-Kuklinski, H. (., García, I. (., & Soriano, J. (. (2009). *Comunicación móvil: actores y producción*

de contenidos en Cataluña Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.

- Scolari, C. (2004). *Hacer clic:hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.
- Searle, J. (Ed.). (1969). *Actos de habla*. Fuenlabrada (madrid): Cátedra (Colección Teorema).
- Solana, D. (2005). Anuncios en Internet. La nueva publicidad. *Telos. Revista De Pensamiento Sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad, Segunda Época(nº 64)* doi: <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=8&rev=64.htm>
- Solana, D. (2010). Postpublicidad. *Versión digital y resumida del libro Postpublicidad. Edición 1.0. [Abstract]. Postpublicidad. Reflexiones Sobre Una Nueva Cultura Publicitaria En La Era Digital.,*
- Solana, D. (2010). *Postpublicidad :reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: DobleYou.
- Tetilla, D., Peris, J., Díaz, T., Rom, J., & Altarriba, M. Ha arribat l'hora de dialogar a Internet amb la redacció i l'art publicitaris. La creativitat publicitària on line ha fracassat?
- Thompson, J. W. (2003). *Diccionario J. Walter Thompson :comunicación, marketing y nuevas tecnologías*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.
- Thompson, S. (2005). Ten trends to watch for. *Advertising Age*, 76(51), 11-11.

-
- Toutain, F. (Ed.). (2000). **Sobre l'escriptura**. Barcelona: Blanquerna Tecnologia i Serveis : Facultat de Comunicació Blanquerna.
 - Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0 :social media marketing in a Web 2.0 world*. Westport, Conn.: Praeger.
 - Vellón Lahoz, J. (Ed.). (2007). *Estrategias lingüísticas de los textos publicitarios*. Barcelona: Editorial UOC.
 - Vicente Jordana, J. (2000). *Publicidad y comunicación en Internet*. Madrid: Anaya.
 - Vicente Mateu, J. A. (1992). *La Deíxis*. Murcia: Universidad de Murcia, Secretariado de Publicaciones e Intercambio Científico.
 - Vicente Mateu, J. A., & Universidad de Murcia. (1994). *La Deixis :egocentrismo y subjetividad en el lenguaje*. Murcia: Secretariado de publicaciones. Universidad de Murcia.
 - Weinberger, D., & Searls, D. (2015). New Clues. Retrieved from <http://newclues.cluetrain.com/>
 - Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2001). *Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación (6ª ed.)*. México etc.: International Thomson.
 - Yus Ramos, F. (2001). *Ciberpragmática :el uso del lenguaje en internet*. Barcelona: Ariel.
 - Yus Ramos, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0 :nuevos usos del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel.
 - Zirka, V. V. (2015). ADVERTISING AS MANIPULATIVE POWER. *Bulletin of Alfred Nobel University. Series "Philology"*, 1 (9), 143.

2. Objeto de estudio. Los rasgos de manipulación enunciativa (RRME).

En los primeros años de expansión de la red fuera de los ámbitos militar y universitario, no se había desarrollado un código para las acciones publicitarias en Internet. En la mayoría de la comunicación publicitaria que empezaba a aparecer en este medio se usaba un lenguaje que copiaba y/o mezclaba los rasgos propios de otros medios y de otras formas de comunicar: marketing directo, prensa, catálogos de producto, de venta, televisión...

Así fueron los principios de la comunicación en todos los medios anteriores. Por ejemplo, la televisión no “mató” a la radio ni a la prensa; sin embargo, sí tomó sus códigos prestados mientras creaba y aprendía a generar un lenguaje propio que explotara las especificidades propias de este medio.

2.1. Los estudios sobre la persuasión en internet

Hasta el principio del siglo XXI, la forma en que los anunciantes se relacionaban con sus clientes y prospectos, así como los contenidos que les proporcionaban, podían dar una idea de la fase de madurez en que se encontraba la comunicación de su producto en el mercado. Antes de la llegada de Internet y las redes sociales a la comunicación publicitaria, las etapas de la vida de la comunicación de un producto se sucedían de esta manera:

Etapa incipiente de la comunicación de un mercado. Con la aparición de un nuevo producto, la comunicación se centraba en las

cualidades del mismo. El recién llegado y sus características eran protagonistas de su publicidad.

El segundo estadio llegaba con la competencia. Otras empresas producían el mismo producto y comunicaban las mismas características. Para lograr la diferenciación, cada marca empezaba a comunicar acerca de sus servicios postventa. En ese momento, la comunicación de ese mercado se encontraba en la etapa de crecimiento.

Se decía que la difusión en el mercado llegaba a su madurez cuando las marcas buscaban fidelizar a sus consumidores. Para ello perseguían establecer y alimentar la relación con los consumidores e incluso con los prospectos.

De estas fases o de otras similares se ha venido hablando hasta la irrupción de Internet y de las redes sociales en la comunicación publicitaria. Hasta entonces, como dice Salvador SUÁREZ¹,

“... durante décadas nos han acostumbrado a ver grandes acciones de comunicación para mostrarnos atributos como confianza, solidez, transparencia, etc. Son meras campañas que en ningún caso van asociadas a cambios culturales ni de hábitos dentro de la organización y, por tanto, no son reales sino simples gráficas y copys sin acciones concretas asociadas a las mismas.

No estoy diciendo que la publicidad vaya a perder relevancia. Todo lo contrario, cada vez tendrá más, simplemente que ya estamos viviendo una nueva forma de

¹ Suárez, S. (2011) “El día que empezamos a dejar de confiar en las marcas”. *Territorio Creativo*. Recuperado de <http://www.territoriocreativo.es/etc/2011/08/el-dia-que-empezamos-a-dejar-de-confiar-en-las-marcas.html>, consultado 23/12/2014; 17:00h.

relación entre la marca y los consumidores, más allá del impacto publicitario.”

Efectivamente, con Internet y las redes sociales, toda relación que pretenda progresar debe llevarse a cabo en las distintas direcciones posibles. La comunicación publicitaria ya no puede reducirse a la unidireccionalidad como se practicaba en los medios masivos, o *above*, hasta hace unos años. Internet proporciona a la publicidad ese espacio en que los anunciantes pueden interactuar con sus consumidores reales y potenciales.

Es más, Internet permite todo un abanico de nuevas posibilidades direccionales de la comunicación. *“El modelo tradicional de los medios de comunicación entra en crisis por la aparición de nuevas prácticas colaborativas. En otras palabras, la hegemonía modelo one-to-many se ve hasta cierto punto jaqueada por las lógicas many-to-many”* (Scolari, Navarro Güere, Pardo Kuklinski, García, I. & Soriano, 2009, p. 160). El anterior modelo de comunicación publicitaria “uno a muchos” se mantiene, pero comparte escenario con otros modelos de instauración progresiva:

1. uno a uno
2. muchos a muchos
3. muchos a uno
4. grupo a uno
5. ...

Esta variedad creciente de tipos de relación es uno de los factores que ha desembocado en el MARKETING DE LAS EXPERIENCIAS. Esta terminología responde a una nueva forma de entender la comunicación que superara las fases citadas (comunicación incipiente, de crecimiento y madurez) para hacerlas convivir en una única etapa, “LA MARCA COMO VIVENCIA”, en la

que se debe añadir un nuevo objetivo a las finalidades clásicas de la publicidad: ofrecer “experiencias” al consumidor.

Tres factores determinan la necesidad de desarrollar este modo de comunicar denominado “LA MARCA COMO VIVENCIA”:

1. La sobresaturación de marcas y de su comunicación.
2. La necesidad de establecer relaciones duraderas con el consumidor.
3. La voluntad de incrementar la profundidad emocional de dichas relaciones.

A estas razones, puede añadirse el factor Internet desglosado como sigue:

1. El incremento de usuarios de la red.
2. El crecimiento del Internet como medio no sólo apto sino muy recomendable para la comunicación publicitaria.
3. Las condiciones tecnológicas permiten desarrollar simultáneamente el lanzamiento, la comunicación de características, de servicios postventa y/o complementarios, la fidelización....
4. La irrupción de las redes sociales y la rápida asimilación de su uso por un porcentaje de población que crece exponencialmente
5. La generalización del uso de las TIC y de todas sus nuevas facetas (Internet como soporte “tradicional”, Redes Sociales, realidad aumentada, *smartphones*, *tablets*...) como soporte de actividades varias entre las que también se encuentra la comunicación publicitaria.

En el tiempo de la marca como vivencia, y sobre todo en Internet, el anunciante no puede imponer su presencia sino que debe invitar a los usuarios a participar. Su comunicación no debe ser, en ningún caso, unidireccional ni impositiva.

“... el marketing de las experiencias propone crear una relación holística de la marca con el consumidor. La marca ya no es un enunciado o una propuesta, sino una vivencia. A los clientes se les pide que se incorporen a esa vivencia [...]. Y este es uno de los principales sentidos de algunos de los nuevos medios publicitarios: su vocación inclusiva.” (Curto, V. et al., 2008, p. 205)

Ahora es común encontrar acciones publicitarias, incluso en medios masivos o *above*, cuyo lenguaje incita al receptor a interactuar con el emisor. Tales invitaciones facilitan el establecimiento y/o el mantenimiento de una relación entre el anunciante y sus públicos. Incluso animan a compartir la marca y con la marca.

Citando de nuevo a Salvador SUÁREZ², la mejor estrategia es tomar en cuenta a los clientes:

“somos muy afortunados de poder estar viviendo un cambio irreversible en la forma en que las empresas van a diseñar sus acciones de comunicación, dando cada vez más importancia a las acciones directas con sus comunidades en el entorno digital y basadas en que la mejor forma de generar ingresos es hacer lo mejor por sus clientes”.

Como indica Manuel J. SÁNCHEZ FRANCO (1999, p. 144), *“las investigaciones de la acción mediadora de la actitud hacia el anuncio reflejan que la publicidad que ‘gusta o agrada’ contribuye a la creación de actitudes hacia la marca más positivas”.* Así pues, una publicidad en Internet que gusta posibilita una actitud del público también más favorable.

² Suárez, S. (2011) “El día que empezamos a dejar de confiar en las marcas”. *Territorio Creativo*. Recuperado de <http://www.territoriocreativo.es/etc/2011/08/el-dia-que-empezamos-a-dejar-de-convfiar-en-las-marcas.html>, consultado 23/12/2014; 17:00h.

Junto a los cambios que se vienen presenciando y citando, se produce también un giro en la cultura publicitaria que desemboca en la Postpublicidad (Solana, 2010, solapa trasera). Esta supone exactamente esa transformación que lleva de una publicidad cazadora a una publicidad de acogida; de una comunicación intrusiva a una apetecible; de unos anuncios compartimentados y casi siempre unidireccionales a piezas que fluyen, que crecen o menguan a voluntad del usuario; de un discurso de marca monologado a una publicidad conversada; de campañas formadas por piezas de comunicación muy controladas a una comunicación que se emplaza en espacios sociales de encuentro.

La dialogicidad es una de las características de esta nueva publicidad. Es también un elemento que puede contribuir a ese agrado que aproxime a marcas y públicos, que facilite el establecimiento y mantenimiento de relaciones entre ambos. Partiendo de este planteamiento, en este trabajo realizamos un análisis del discurso que resalte esa posibilidad de dialogar desde los textos publicitarios en Internet. Planteamos preguntas que están en línea con las que se plantea V. Zirka (2015, p. 146)

A more objective approach to pragmatics might be to consider what grammatical person or form of address advertisers' use, if they try to speak directly to us. Do they use imperatives («Look at the clues»), do they make statements («We don't serve lobster in the directors' dining room») or do they plant noun-phrases («Free servicing for 3 years») and leave us to work out what to do about these?³

³ “Una aproximación más objetiva a la pragmática podría ser considerar qué forma de persona gramatical usan los publicitarios para hablar si lo que desean es dirigirse directamente a nosotros. ¿Utilizan imperativos? («Mira las pistas») ¿Hacen declaraciones? («Nosotros no servimos camarones en el comedor de los directivos») ¿O plantan sintagmas nominales («Libres servicing para 3 años») y nos dejan el trabajo de decidir qué interpretar?” La traducción es nuestra.

En nuestro caso, estudiamos por un lado las marcas lingüísticas de manipulación enunciativa que promueven la interacción entre enunciador y enunciatario: las marcas interactivas que facilitan la ilusión de "compartir" una conversación con alguien, durante un momento y en un lugar comunes y de alguna manera en particular.

Esas marcas interactivas son los deícticos y las expresiones con uso deíctico. Entre los rasgos que caracterizan la conversación cara a cara, el uso de la deixis es una manifestación determinante. Su inclusión en los textos publicitarios colabora en la generación de dialogicidad.

Por otro lado, se estudia la imagen que se dibuja de las marcas en los textos de sus piezas publicitarias. Se observa si solamente informan desde la distancia monologuista o si, por el contrario, interpelan, felicitan, dirigen, solicitan... a sus públicos. Para ello, se pone el foco en los tipos de actos de habla que se seleccionan para su discurso e incluso para ponerlos en boca del navegante que interactúa con sus anuncios. Determinar cuáles son los más frecuentes entre los distintos tipos de acto servirá para trazar su perfil definiendo si se encuentra más alejado o más cercano a la conversación.

En ambos lados del estudio se hace una aproximación al discurso publicitario desde la pragmática. Este trabajo queda enmarcado en una oleada de comunicaciones, ponencias, artículos e investigaciones que han dado en aparecer a la par que desarrollábamos esta tesis. Así hemos visto publicarse, recientemente, títulos alrededor del análisis del discurso publicitario como "*Advertising as manipulative power*"⁴, "*Información y persuasión en la argumentación de textos publicitarios en prensa escrita alemana*"⁵, "*Análisis Pragmático de los Actos de Habla Directivos en la*

⁴ Zirka, 2015

⁵ Panadés, 2014

Publicidad Malaya"⁶, "Semiótica, planeación y estrategia publicitaria: aproximaciones desde la pragmática peirciana", "El discreto encanto de la interfaz publicitaria"⁷, etc. Parte de ellos serán citados de forma específica más adelante en aquellos apartados en que representen una aportación o presenten aspectos tangenciales con el presente texto.

Algunos escritores de blogs, artículos de opinión y webs temáticas sobre las tendencias en comunicación hablan cada vez más de establecer un diálogo con el navegante (o con el prosumidor), de invitarle, de compartir con él. El prosumidor⁸, de hecho, co-protagoniza este gran cambio en la comunicación: el cambio hacia el diálogo que ya se adopta en otros soportes, incluso en los que aparecían como unidireccionales (o masivos, o *above*).

Parece ocurrir de esta manera mientras se elabora este trabajo pero, a su finalización confirmando o negando tales afirmaciones, convendrá plantear nuevas preguntas partiendo de nuevos presupuestos. *"Una de las glorias del esfuerzo científico es que la creencia científica, por muy firme que ésta sea, continuará revisándose para ver si, en realidad, es válida universalmente"* (Wimmer & Dominick, 2001, p. 10).

En el caso de la comunicación publicitaria, sobre todo desde la irrupción de Internet, las Redes Sociales, los *smartphones*... la evolución es tan rápida que parte de las observaciones de hoy pueden no ser válidas dentro de un par de años. Pero así son las reglas del juego de la investigación en comunicación en este siglo.

⁶ Mansor y Ridruejo, 2014

⁷ Camusso, 2010

⁸ Ver Anexo 2

Hemos citado algunos artículos, estudios y otras publicaciones recientes que relacionan la pragmática con el discurso publicitario. No queremos dejar de lado otros textos que relacionan la pragmática con formas de comunicación diversas, publicados en los últimos 2 años, que también nos han servido de apoyo. Entre ellos, “El valor pragmático de los juegos de lenguaje y sus reglas en Ludwig Wittgenstein”⁹, Principios epistemológicos y metodológicos del análisis del discurso de Teun Van Dijk”¹⁰, “Análisis enunciativo del género discursivo de la canción protesta”¹¹ “La manipulación enunciativa en textos académicos: el caso de la reseña crítica.¹²”, “Ideología en la agenda de políticas públicas del gobierno de Sebastián Piñera”¹³, “Reflexiones teóricas y metodológicas sobre política, ideología y discurso”¹⁴, o “Una reflexión filosófica sobre la acción vinculante y el lenguaje”¹⁵ entre otros.

El tema cobra importancia en estos momentos incluso fuera del discurso publicitario y otros tipos de comunicación “masiva”. La pragmática, y concretamente la deixis, alcanzan campos como la domótica y la robótica.

“Diálogos contextualizados son muy importantes para robots móviles cuyo objetivos principales son: adquirir o aprender como el entorno es semánticamente/ conceptualmente estructurado (...), obedecer una orden con algún tipo de deixis (Traffon et al., 2006), colaborar en una

⁹ Carrasco-Campos, 2014

¹⁰ Campbell, 2015

¹¹ Vela, 2014

¹² Dorronzoro, 2015

¹³ Shuster, 2014

¹⁴ Guerrero y Vega, 2014,

¹⁵ Giannini Iñíguez, H., & Hamamé Ahumada, E. (2014).

tarea donde el robot tiene que tener en cuenta el punto de vista del usuario..." (Alonso Martín, 2014, p. 60)

2.2. Importancia del tema

"Los investigadores juntan las piezas pequeñas de un rompecabezas para lograr una descripción más amplia del área que están estudiando" (Wimmer & Dominick, 2001, p. 19) Aquí se inicia una pieza pequeña que quedará expuesta a revisiones, actualizaciones y, con suerte, a ser punto de partida para nuevas investigaciones.

Siguiendo a WIMMER, para concretar la viabilidad e interés del proyecto, se han planteado algunas cuestiones.

Este trabajo estudia la dialogicidad de los contenidos publicitarios redactados en castellano para los *banners* y *rich media* presentados al FIAP 2009 (en adelante, el "campo de estudio" o los "textos analizados"). Para ello, se observa el uso de la deixis y de los actos de habla que se encuentran en esos textos. Con el análisis se espera, entre otros, llegar a definir un modelo de redacción publicitaria más dialogante.

2.2.1. ¿Es el tema demasiado amplio?

Por supuesto.

Internet es un medio "ENCRUCIJADA". Es decir, es a la vez:

- ESPEJO de otros medios porque:
 - o reproduce sus contenidos
 - o en Internet se miran otros medios que:
 - lo toman como fuente

- lo toman como modelo.
- CONTENEDOR de otros medios que pueden ser seguidos por sus audiencias desde casi cualquier terminal conectado a la red. Periódicos, emisoras de radio, cadenas de televisión, etc. pueden consumirse en Internet (con excepción de los espacios geobloqueados). Es por tanto, si se nos permite el símil, un cajón de sastre que se mueve transversalmente por todo el universo de la comunicación. Hace unos años era, “solo”, si se nos consiente modificar la expresión, un cajón desastre.
- COMPLEMENTO de otros medios que refuerzan su programación con foros, sorteos, *tuits*, *posts*, correos... en directo o no (por ejemplo: preguntas de la audiencia sobre tenis durante la retransmisión de un partido por televisión. Sorteo de la camiseta firmada por el tenista ganador, entre los navegantes participantes...).
- SISTEMA “ORGÁNICO” de comunicación en constante crecimiento y evolución. Piénsese si no en las redes sociales y las formas propias de comunicación que generan y desarrollan. Cuántos nuevos sentidos han abarcado en los últimos años palabras como ‘anillo’, ‘entrada’, ‘compartir’, ‘amigo’, ‘pin’ o sintagmas como ‘me gusta’...

Observando Internet en todas estas dimensiones, se hace difícil incluso imaginar la posibilidad de abordar un estudio que verse sobre toda la redacción publicitaria posible en él.

Por razones como esta y otras que se explican más adelante, se estudia únicamente el texto de dos de las manifestaciones claramente publicitarias que en 2009 aparecían en Internet: *banners* y *rich media*. Se realiza un análisis de la enunciación, concretamente de:

- las marcas de manipulación enunciativa que generan una ilusión de interacción entre enunciador y enunciatario (marcas interactivas) en el campo de estudio;

- qué tipos de acto de habla aparecen en los textos analizados, tanto si los “dice” el anunciante como si se asignan al del navegante en sus posibles acciones de respuesta.

Es por tanto un análisis lingüístico parcial del discurso.

2.2.2. ¿En realidad se estudiará el tema?

Para llevar a cabo el estudio, se construye en primer lugar un marco teórico en el que definir los términos que permitirán abordar la investigación y que, entre otros son:

- Redacción - enunciado
- Publicidad
- Redacción publicitaria
- Internet
- Redacción publicitaria en Internet
- Conversar, diálogo, dialogicidad
- Texto y discurso.
- Marcas interactivas. Deixis y usos deícticos.
- Tipificación y gradación de dichas marcas
- Categorías léxicas y especificaciones sintácticas
- Actos de habla

En segundo lugar, desde ese marco teórico, se trabajan todos los textos que componen el campo de estudio y se someten los resultados a análisis con objeto de:

- obtener respuestas para las preguntas e hipótesis planteadas en este trabajo y
- elaborar conclusiones que puedan resultar de utilidad para el sector profesional, el docente y como punto de partida para futuras reflexiones/investigaciones.

2.2.3. La información ¿puede analizarse?

La información puede analizarse gracias a:

- La selección de una muestra representativa del universo
- La transcripción de todos los textos que la componen
- La definición de una metodología concreta (véase el punto 7).

2.2.4. ¿Es importante el problema de estudio?

Por un lado el incremento de la comunicación publicitaria en Internet y por otro las necesidades de teorización para la docencia en Elaboración de Textos Publicitarios, conceden cierta importancia a este estudio. Al menos para los docentes.

Los resultados pueden ser útiles a la hora de elaborar una guía de recomendaciones para el uso adecuado de las marcas interactivas en la redacción publicitaria en Internet en castellano. Puede también proporcionar orientación para la humanización o antropomorfización de las marcas en sus relaciones con los públicos (Ruiz-Collantes, & Oliva, 2015) a través, no solo de esas marcas, sino también mediante la selección de unos u otros actos de habla en los textos de sus anuncios. El conjunto representaría una aportación al sector de los profesionales de la redacción publicitaria y también a los docentes relacionados con esta materia.

2.2.5. ¿Pueden generalizarse los resultados?

El estudio se lleva a cabo sobre los textos en castellano de los *banners* y *rich media* presentados al Festival El Sol en su edición de 2009. Las piezas que se presentan a este certamen, sobre todo las

seleccionadas en listas cortas y las premiadas, conforman la vanguardia de la creatividad en el sector.

Estas comunicaciones acostumbran a abrir caminos y marcar tendencias. En ellas se inspiran cada año los profesionales del sector para mejorar. Por tanto, los resultados del estudio no pueden generalizarse en 2009 pero sí señalar las tendencias posteriores.

2.2.6. ¿Es apropiado el enfoque planeado para el estudio?

Cada nueva lectura, cada cambio de enfoque, cada aplazamiento del depósito de esta tesis persiguen esa adecuación.

2.3. Objetivos

2.3.1. Generales

Los objetivos generales son:

Comprobar si el mayor o menor uso de los recursos de manipulación enunciativa es un factor de diferenciación entre las acciones premiadas, las seleccionadas y las no seleccionadas de entre las presentadas al Festival de Creatividad Publicitaria El Sol 2009.

Verificar si el mayor o menor uso de la deixis como rasgo dialogizante puede ser un elemento influyente en la consecución de premios.

Comprobar si un perfil más o menos dialogante de las marcas, a través de los actos de habla que ejercen en los textos, es también un factor de diferenciación entre las acciones premiadas, las seleccionadas y las no seleccionadas.

2.3.2. Específicos

Definir cómo los anunciantes del campo de estudio explotan el uso de la deixis y la selección de actos de habla para establecer y promover relaciones entre anunciantes y navegantes.

Estudiar la manipulación enunciativa en sus aspectos, actoral, social, espacial, temporal, de manera, textual... en tanto que presuma la generación de una ilusión de relación entre el enunciador y el enunciatario.

Especificar y tipificar cuáles son concretamente los fenómenos deícticos que aparecen en los textos analizados.

Estudiar la posibilidad de establecer una gradación de intensidad en la capacidad de cada tipo para generar esa recreación de la situación de conversación.

Identificar qué categorías léxicas (y qué especificaciones sintácticas) pueden aportar una mayor carga interactiva.

Especificar y tipificar cuáles son concretamente los actos de habla que se encuentran en los textos.

Definir un modelo de uso de los RRME (deixis y actos de habla) en las acciones publicitarias en Internet que sea útil para generar una ilusión de conversar en la red entre el anunciante (primer enunciador) y sus clientes y prospectos (enunciatarios). Este modelo buscará servir como guía de

consejos para redactar de forma que se potencie el establecimiento y desarrollo de una relación entre el anunciante y sus públicos.

3. Hipótesis: el uso de los RRME y la consecución de premios

“Responder una pregunta o hipótesis de la investigación requiere de una conceptualización del problema y de un desarrollo lógico de los pasos del procedimiento” (Wimmer & Dominick, 2001, p. 15)

En los puntos siguientes presentamos dicha conceptualización y desarrollo. Pero antes, se establece cómo se ha llegado primero a la selección de las preguntas y/o de las hipótesis de la investigación, para después proceder a su definición.

Preguntas o hipótesis

Una hipótesis es una *“declaración formal que contempla la relación que existe entre las variables y que es probada directamente”* (Wimmer & Dominick, 2001, p. 28).

La relación pronosticada puede resultar verdadera o falsa.

Así, se pueden plantear distintas hipótesis:

1. Las acciones publicitarias en Internet que usaron recursos lingüísticos de manipulación enunciativa para generar una ilusión de interacción con los navegantes fueron más premiadas. Dicho de otro modo, el jurado del Festival de Creatividad Publicitaria de San Sebastián El Sol 2009 no premió las acciones con enunciaciones de menor intención interactiva.
2. Existe una relación entre el grado de intención interactiva de los textos de las acciones publicitarias en Internet y los premios que estas reciben.
3. La anterior relación responde a la tendencia observada a lo largo de los últimos años en el lenguaje publicitario verbal que tiende a aprovechar las peculiaridades de Internet. Tiende a buscar y potenciar la interacción.

Sin voluntad descriptiva o de continuar la investigación partiendo de la respuesta, se obtendría un "Sí" o un "No" como resultado de cualquiera de estas hipótesis. Por supuesto, resolver esta dicotomía aparentemente simple tiene, en algunos campos, un enorme valor.

Por otra parte, el interrogante de la investigación es una pregunta formalmente expresada que pretende proporcionar indicaciones acerca de algo, no se limita a la relación que existe entre las variables. Se usa cuando no hay seguridad sobre la naturaleza del problema y ayuda a reunir información que permita proporcionar respuestas, descripciones, modelos, y/o puntos de partida para nuevas investigaciones.

Comprendido esto, como punto de partida del estudio, se decide plantear una combinación de ambas, preguntas (P) e hipótesis (H) porque:

- P responde a "¿qué parece estar sucediendo?".
- P realiza una "investigación exploratoria" porque, más allá de lo que indican la observación y la experiencia, se pueden descubrir descripciones no previstas
- P proporciona indicadores que permiten plantear hipótesis a posteriori
- H ofrece causalidad necesaria para cumplir con uno de los objetivos particulares: establecer una relación de causalidad examinando y comparando los indicadores generales en 3 grupos distintos del campo de estudio para obtener su significancia estadística.

3.1. Hipótesis para los objetivos generales

El mayor o menor uso de los recursos de manipulación enunciativa es un factor de diferenciación entre las acciones premiadas, las seleccionadas y las no premiadas entre las presentadas al Festival de Creatividad Publicitaria El Sol 2009.

Esta hipótesis general se desdobra en dos sub-hipótesis:

1. Existe una relación entre el uso de la deixis como rasgo dialogizante en los textos de las piezas estudiadas y los premios que estas reciben.
2. Existe una relación entre la tipología de los actos de habla que se realizan en los textos de los anuncios analizados y los premios que estos reciben.

3.2. Preguntas para los objetivos específicos

Tanto para definir cómo se explota el uso de la deixis y la selección de actos de habla para establecer y promover relaciones entre anunciantes y navegantes, como para alcanzar los objetivos específicos se plantean las siguientes preguntas.

3.2.1. En cuanto a la deixis:

1. Los textos estudiados ¿contienen rasgos de manipulación enunciativa en sus aspectos actoral, social, espacial, temporal, modal... como los de que se producen en la conversación presencial? ¿Aparece algún tipo de deixis nuevo? ¿Cuál? ¿A qué se debe?
2. ¿Qué fenómenos déicticos aparecen en los textos estudiados? ¿Tiene sentido ordenarlos por capacidad de generar ilusión de conversar?
3. ¿Qué categorías léxicas se corresponden con cada tipo de deixis? ¿Y qué especificaciones sintácticas?
4. ¿Puede establecerse una gradación de intensidad en la capacidad de cada categoría léxica para generar esa ilusión de relación? ¿Cuál? ¿Y, en cuanto a las especificaciones sintácticas?

5. ¿Existe un modelo de utilización de las marcas interactivas mejor considerado por los profesionales en el Festival El Sol 2009? En caso afirmativo, ¿cómo es?

3.2.2. Respecto a los actos de habla

1. ¿Qué actos de habla se usan con más frecuencia en los textos publicitarios analizados?
2. ¿Existe algún patrón en la selección de los distintos tipos de actos de habla que favorezca la consecución de premios? En caso afirmativo, ¿cómo es?
3. En los textos estudiados ¿se potencia la participación activa del navegante en el diálogo mediante sus propios actos de habla? ¿Con frecuencia? ¿De qué manera?
4. En base a la selección de los distintos tipos de actos de habla, ¿qué modelos de sujeto emisor y sujeto receptor se dibujan en los textos publicitarios de las piezas estudiadas?

4. Redacción publicitaria en Internet. Conversar en un *banner*.

Antes de entrar en fundamentos teóricos, vamos a definir cada elemento del título de esta tesis que resume, de hecho, el objeto de estudio. Fijar el enfoque en estos conceptos nos ayudará a escoger las teorías de mayor interés para el estudio.

Se puede considerar que REDACCIÓN PUBLICITARIA EN INTERNET es la acción y efecto de redactar noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. Los textos así redactados aparecerán en la red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras u ordenadores mediante un protocolo especial de comunicación.

Pero tal vez sea más conveniente desmenuzar el título de la tesis para alcanzar una definición adecuada a su desarrollo y a los objetivos que la motivan.

4.1. Redacción

Redactar y escribir no es lo mismo. Aunque lo primero siempre implicará lo segundo, no siempre que se escribe se está redactando. Los nombres de los ríos que desembocan en el Mediterráneo no se redactan, se escriben; ni es redactar escribir 100 veces “no hablaré más en clase”, por ejemplo.

Redactar implica una intención de sorprender, de conmover, de mover, de imprimir una huella en la memoria... de “*escribir con fuerza argumental, con poder persuasivo, con capacidad para informar, con intención seductora*” (CURTO et al., 2008, p. 15). Cualquiera de esas

intenciones implícitas en la redacción, implica una reflexión previa a poner en palabras, por escrito, lo que se desea expresar.

La lengua es la herramienta profesional del publicitario. Le facilita establecer y mantener una relación entre empresas y personas. Por eso es necesario el conocimiento profundo de esta herramienta por parte del redactor. Solo así podrá ser lo más preciso posible para poder explotar al máximo sus posibilidades. El bisturí del cirujano resulta inútil, incluso letal, sin conocimientos exhaustivos de anatomía, patología...

“Los que tienen mala letra a mano también la suelen tener a máquina (...) el problema de fondo no es (...) que no sepan escribir, sino que no sepan pensar de forma lógica y ordenada”
(CURTO et al., 2008, p. 17).

Poner por escrito pensamientos, conocimientos o hechos, de una forma ordenada y con el objetivo de producir un determinado efecto en el lector es redactar. El producto de este proceso es la redacción.

Redactar procede del latín *redactum*: compilar, poner en orden. En ambos casos, compilar y poner en orden, prevalece que el pensamiento es necesario y previo a plasmar un conjunto de palabras, ordenadas intencionadamente, sobre el papel o la pantalla. Así, el dominio del pensamiento y de su expresión escrita es imperativo para el redactor.

Redactar bien es el arte de construir la frase con exactitud y originalidad, incorporando al caudal de expresión un léxico y un estilo propios. De hecho, Ducrot (1989, p. 157) indica que *“si el estilo consiste en actuar sobre el interlocutor no por lo que se dice sino por cómo se dice, es quizá una función primera de la lengua permitir el estilo.”* (traducido por Otaola, -2006, p. 100). Una actualización a 2015 añadiría que redactar bien precisa la capacidad de construir frases con exactitud y con originalidad. Con exactitud y precisión gracias al conocimiento de la lengua

y el dominio del pensamiento. Con originalidad, incorporando el estilo y el léxico propios del emisor -que no del redactor- sin olvidar que estos deben ser afines o interesantes para el receptor. Solo así se podrá alcanzar el propósito que origina el texto que se construye (divulgativo, periodístico, novelístico, científico...).

Dicho de otro modo: la redacción es el producto de poner por escrito pensamientos, hechos o conocimientos para alcanzar un efecto X en el receptor. Conocer al máximo la lengua es imprescindible para, mediante el dominio del pensamiento, escoger el estilo y léxicos adecuados al emisor que hagan sentir cómodo al receptor. Conocer y tomar en cuenta el contexto de esa redacción añadirá valor al producto resultante.

4.2. Redacción publicitaria/redacción creativa/redacción postpublicitaria

Los tres conceptos señalan a la redacción como la parte verbal de un anuncio que es, además de publicidad, comunicación. Encontrar una definición perfecta del término COMUNICACIÓN no parece fácil. Hay tantas como intereses particulares de cada tendencia o experto.

Richard, Platt y Weber (1985) la definen como el "intercambio de ideas, información, etc., entre dos o más personas". (Payrató, L. 1998, p. 47)

Para Serrano (1981), comunicación es "el proceso por el que, unos seres, unas personas, emisor y receptor(es), asignan significados a unos hechos producidos y, entre ellos, muy especialmente, al comportamiento de los demás seres o personas" (Payrató, L. 1998, p. 48)

Mortensen (1972), más que definir la comunicación la acota mediante los siguientes postulados:

1. Es dinámica, evoluciona, no es un estado
2. Una vez lanzada, es irreversible. Puede modificarse, pero eso no eliminará los intercambios previos.
3. Es proactiva, *“debe entenderse como una proyección de la persona hacia la realidad, no a la inversa (como una reacción)”*
4. Es interactiva, no como la comunicación de masas que es unidireccional.
5. Es contextual, si se saca de contexto pierde matices e incluso se puede “tergiversar su idiosincrasia”.

Knapp (1984) plantea otros aspectos fundamentales de la comunicación humana:

1. Es un proceso
2. Implica simultáneamente mensajes expresivos y con propósitos
3. Se compone de unidades de multiseñal
4. Se compone de señales de multinivel
5. *“La comunicación humana depende por completo del contexto en lo que se refiere a los significados generados”* (Payrató, L. 1998, p. 49)

Recopilando, la comunicación es el intercambio de ideas, informaciones, etc., entre dos o más interlocutores, teniendo en cuenta que:

1. Es un proceso, es dinámica.
2. Es irreversible.
3. Es interactiva.
4. Es contextual, *“depende por completo del contexto en lo que se refiere a los significados generados”*.
5. Implica la existencia de propósitos en los interlocutores.

Tradicionalmente se entiende que la PUBLICIDAD es una herramienta de marketing que procura mensajes persuasivos a los consumidores potenciales de una marca con algún objetivo publicitario particular detrás del cual se encontraría, generalmente, un objetivo final, u objetivo de marketing: la venta de un producto de esa misma marca.

En este sentido, se entiende por COMUNICACIÓN COMERCIAL O PUBLICITARIA *"el conjunto de señales emitidas por la empresa a sus diferentes públicos objetivos con el fin de empujar la demanda hacia la oferta del producto o servicio y/o estimular el acto de compra del consumidor"* (THOMPSON, 2003, pp. 74-75).

Pero la publicidad también es una forma de comunicación, es un *intercambio de ideas, información, etc., entre dos o más personas"*. (Richard, Platt y Weber (1985). Igual que los grupos humanos en sus relaciones interpersonales, las empresas se pueden comportar como organismos "vivos" en el mercado. Las marcas necesitan hablar con sus públicos, reales o potenciales, e intercambiar información en los medios donde operan. De esa comunicación puede depender su incidencia en el mercado e incluso su supervivencia.

El ANUNCIO, como producto de la publicidad, es un *"mensaje escrito, verbal y/o visual dirigido a un público determinado, con el objetivo de transmitir información sobre un producto o servicio y crear conocimiento o despertar su interés y deseo de compra"* (THOMPSON, 2003, p. 31).

Así pues, los mensajes publicitarios y, con ellos la redacción publicitaria, persiguen un objetivo en sus receptores. De hecho, el adjetivo publicitario solo modifica el entorno en que se comunica o se utiliza la redacción. La definición de redacción elaborada al final del apartado anterior sería perfectamente útil para definir la comunicación publicitaria,

la redacción en publicidad, en marketing directo, relaciones públicas, comunicación corporativa, promociones...

La REDACCIÓN PUBLICITARIA, pues, podría definirse como el acto o efecto de poner por escrito las ideas, informaciones, etc. de unas marcas que pueden ser entidades, productos, ideas o personas, para causar un efecto determinado en sus públicos objetivo teniendo en cuenta que esos textos formarán parte de un proceso dinámico que es:

1. Irreversible: una vez emitido, no admite cambio de lo emitido.
2. Interactivo, aunque en un amplio abanico de gradación.
3. Contextual, "*depende por completo del contexto en lo que se refiere a los significados generados*". Ese contexto se compone de un anuncio y la situación del receptor.
4. Implica la existencia de propósitos por parte del redactor, como representante de la marca, de causar un efecto determinado en el receptor objetivo.

La redacción publicitaria también puede recibir el nombre de REDACCIÓN CREATIVA. El uso de este concepto como sinónimo de redacción o textos publicitarios se debe a:

1. La CREATIVIDAD es la capacidad de combinar elementos conocidos de forma original, novedosa o desconocida para alcanzar un objetivo. La redacción que nos ocupa
 - combina elementos conocidos, las palabras,
 - de forma novedosa, siguiendo una estrategia
 - para alcanzar un objetivo, causar un efecto en los lectores/oyentes.
2. "*La comunicación es uno de esos dominios al que siempre se asocia el concepto de creatividad, hasta tal punto que se ha personalizado este término en la figura de los profesionales que desempeñan la actividad de realizar o construir mensajes publicitarios, denominados creativos. [...] Habitualmente se*

denomina creativo tanto al copy o redactor de textos como al director de arte." (THOMPSON, 2003, p. 83).

3. El profesional que se dedica a la redacción de textos para comunicación recibe el nombre, en castellano, de redactor creativo.

Así las cosas, resulta fácil bautizar como textos creativos o redacción creativa al objeto de este estudio: el resultado, escrito primero y publicado después en un anuncio, del trabajo del copy. No importa si el fin de esas palabras es comercial, psicológico, un registro, un simple clic, una suscripción, etc. Los realiza el redactor creativo.

En ese mismo sentido, Juan Rey dice de la REDACCIÓN CREATIVA que supone "*redactar textos publicitarios con el objetivo premeditado y consciente de obtener una respuesta del público objetivo*". (Curto et al., 2008).

Estudiando la redacción creativa desde un punto de vista lingüístico, se considera que los textos publicitarios (o creativos) no se caracterizan por el medio, "*sino por su orientación perlocutiva*" sin olvidar que esa orientación viene determinada por la fuerza ilocutiva. Parece claro entonces, que este tipo de textos tiene como objetivo "*incitar a hacer*". (Vellón Lahoz, 2007, p. 111)

Sin embargo, siguiendo a Daniel Solana, parece que la publicidad, como se viene definiendo, es una herramienta obsoleta en el contexto actual. Hoy se debe atraer al público objetivo y buscar comunicarse con él, compartir, intercambiar. Internet, es el contexto en el que nace la posibilidad de hacerlo dando lugar a esta concepción. Desde la incorporación de la red de redes al catálogo de medios de comunicación, la nueva publicidad, que también persigue compartir e intercambiar, se extiende como tendencia a todos los canales.

Solana propone que, con Internet, la sociedad ha entrado en una nueva era, la de la cultura postpublicitaria. En esta etapa, la publicidad, más que un mensaje, es un acuerdo. Para la marca, esta comunicación debe tratar *“básicamente de llegar a un acuerdo con su público objetivo, porque, si no hay acuerdo, no hay publicidad”*.

“... la publicidad debe basarse en el respeto. El respeto por la sostenibilidad del ecosistema publicitario. El respeto por las marcas, por hacerlas crecer desde lo que son, y no disfrazándolas de aquello que no son. El respeto por las personas, por su inteligencia, por su sensibilidad y por su tiempo. El respeto por la singularidad y la diversidad del ser humano. El respeto por los medios y por su naturaleza. El respeto por los soportes, ofreciéndoles un tipo de publicidad que les aporte valor y no que pervierta sus contenidos. El respeto por la creatividad, y todo aquello en comunicación que es invisible, inmedible. El respeto por nosotros mismos, los publicitarios, y nuestro papel como catalizadores de la relación entre marcas y personas. Y el respeto por la publicidad, por tratarla como un bien de consumo y no como un estorbo innecesario.” (Solana, 2010)

Atendiendo al punto de vista de este autor, que se centra en la revolución que se genera en la comunicación con la llegada de Internet, cabría plantearse hablar de postpublicidad y no de publicidad. Asimismo, sería coherente hablar de redacción postpublicitaria.

Aunque el planteamiento de Daniel Solana no carece de base ni de verdad, no es menos cierto que la llegada de cada nuevo medio de comunicación en el pasado también supuso cambios importantes en los intercambios de información, los persuasivos, etc. y no por ello cambió el

nombre del periodismo, la publicidad, etc. Como tampoco surgió la “postmedicina” cuando se descubrió la penicilina.

Siguiendo los razonamientos anteriores, en este estudio se alternarán los conceptos REDACCIÓN CREATIVA / TEXTOS CREATIVOS / REDACCIÓN PUBLICITARIA / TEXTOS PUBLICITARIOS como sinónimos.

La estrategia

Los textos creativos, como componentes de un acto comunicativo, deben compatibilizar su función inductora y/o persuasiva con una estrategia pre-definida en pos de una colaboración necesaria por parte del receptor. En virtud de esta colaboración, el destinatario puede asumir como propio un mensaje que en origen podía ser de índole impositiva. Una buena forma de colaboración entre el emisor y el receptor es el diálogo ya que incluye en el discurso, desde el primer momento, al destinatario.

Reconocemos a la marca como al primer EMISOR en ese diálogo. El RECEPTOR o destinatario buscado es la persona o conjunto de personas a quienes van dirigidos los mensajes, es decir, el público objetivo de la comunicación.

El intercambio de signos entre emisor y receptores necesita un sistema de codificación y descodificación que permita expresar e interpretar los mensajes y también un efecto feedback que cierre el proceso de comunicación. Por eso hablaremos de:

- CODIFICACIÓN. Proceso por el cual se transforman las ideas en forma de mensaje a través de símbolos imágenes, formas, sonidos, lenguaje, etc.
- DESCODIFICACIÓN. Proceso por el cual el receptor aplica una significación a los símbolos transmitidos por el emisor.

- RESPUESTA. Conjunto de reacciones del receptor una vez que ha recibido el mensaje.
- EFECTO RETROALIMENTACIÓN. Parte de la respuesta del receptor que es comunicada al emisor.
- RUIDO. Interferencias que impiden que el receptor reciba todo lo que transmite el emisor o que favorecen que lo reciba de forma alterada.

Cada uno de los elementos descritos anteriormente, y aún a riesgo de simplificar el proceso de comunicación que la empresa establece con su entorno, tiene una gran utilidad a la hora de establecer un plan de comunicación basado en los siguientes puntos:

1. ¿Quién comunica y con qué objeto? ¿Quién es el emisor?
2. ¿Qué se quiere transmitir o comunicar? ¿Cuál es el mensaje?
3. ¿A quién se quiere comunicar?
4. ¿Cómo se quiere decir?
5. ¿A través de qué medios?
6. ¿Qué tipo de respuesta se desea obtener?" (Thompson, 2003, pp. 74-75).

Así pues, el redactor codifica el mensaje para que resulte inteligible y afín a los destinatarios. Sólo así, estos lo podrán/querrán decodificar y estarán en condiciones de responder o de "hacer". Para esto, resulta imprescindible que el copy haya pensado antes de redactar en:

1. ¿Qué marca -no redactor- es la que comunica y para qué lo hace?
La marca como emisor.
2. ¿Qué quiere transmitir la marca? ¿Cuál es el mensaje de la marca?
3. La marca, ¿a quién quiere comunicar? ¿Quiénes son su público y cómo son?
4. ¿Cómo quiere comunicar la marca?
5. ¿En qué medios?
6. ¿Qué respuesta desea obtener la marca con esa comunicación?

Con lo dicho hasta aquí, resulta oportuno modificar la definición de REDACCIÓN PUBLICITARIA: acto o efecto de poner por escrito las ideas, informaciones, etc. de unas marcas que pueden ser entidades, productos, ideas o personas, para causar un efecto pre-determinado en sus públicos objetivo teniendo en cuenta que esos textos formarán parte de un proceso dinámico que es:

1. Irreversible: una vez emitido, no admite cambio
2. Interactivo, aunque en un amplio abanico de gradación
3. Contextual, "*depende por completo del contexto en lo que se refiere a los significados generados*". Ese contexto se compone de un anuncio y la situación del receptor.
4. Implica la existencia de una estrategia que determina los propósitos del redactor, como representante de la marca, de causar un efecto determinado en el receptor objetivo.

En el contexto que va trazando este apartado, parece que una estrategia creativa que contemple o promueva una redacción creativa dialogante sería más apropiada. Tanto más en Internet que admite y propicia la interacción y, por tanto, el diálogo.

4.3. Internet

Someramente, Internet es un "*conjunto de ordenadores conectados entre sí que utilizan protocolos TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol), conocido como la Red.*" (Thompson, 2003, p. 137). Sin embargo, esta Red ofrece tales oportunidades y posibilidades que se resulta imperativo profundizar en el concepto.

"Internet es, sin duda, un ejemplo paradigmático de tecnología desarrollada para satisfacer la necesidad del ser

humano de comunicarse y transmitir información a otras personas. Se trata de una red de nodos interconectados por servidores que, a su vez, permiten la conexión de millones de personas mediante el ordenador y, en la actualidad, también de otros dispositivos como los teléfonos móviles, las PDAs, los reproductores MP3, las videoconsolas, etc. [...] Internet se usa para entablar conversaciones en línea, encontrar información, intercambiar documentos, e incluso oír música o ver películas y realizar tareas cotidianas como comprar, organizar y gestionar las vacaciones, el ocio, etc. Todo cabe en esta atractiva maraña de documentos (páginas web en su forma coloquial) repartidos por todo el mundo pero accesibles desde cualquier ordenador conectado a la Red.” (Yus, 2010, p 31)

El aspecto conversacional de internet ya se manifestaba en 1999 cuando se editó el Manifiesto Cluetrain reuniendo 95 pistas para no perder el tren en Internet. Ya entonces, “*Los mercados son conversaciones*” fue la primera de las tesis (Levine, Locke, McKee, Searls, & Weinberger, 1999). 16 años después de la publicación del “Tren de las pistas”, dos de sus autores han publicado nuevos consejos: “52. *Teníamos razón la primera vez: Los Mercados son conversaciones.*” Y esto es así, todavía más, en internet, “*porque internet somos nosotros, conectados*”, porque:

- “4. *Mantenemos Internet en comunidad y sin dueños.*
5. *De nosotros y de lo que hemos construido es de donde deriva todo el valor de Internet.*
6. *La red es de nosotros, por nosotros y para nosotros.*
7. *Internet es nuestro. (...)*
13. *(...) Internet no es para nada en particular. Ni para trabajar en red, ni para documentos, ni para la publicidad, ni (...)*
Está diseñado específicamente para todo. (...)

19. *La red no es un medio de la misma manera que una conversación no es un medio*

20. *En la red, nosotros somos el medio. Somos los que movemos los mensajes. Lo hacemos cada vez que posteamos o retuiteamos, mandamos un enlace por email o lo posteamos en una red social.*" (Searls & Weinberger, 2015)

Así pues, Internet no es un medio más. Coincidimos con Altarriba, Curto y Rom (2010, pp. 69 y ss.) y empezamos por preguntarnos si internet es un medio, un canal, un mundo o una gran paradoja. Es cierto que *"las potencialidades de Internet trascienden las de un simple medio de comunicación, de ahí la dificultad de encuadrarlo como un medio más, sea éste convencional o no convencional."* (Curto et al., p. 2008, p. 190)

Desde nuestro punto de vista, compartido en varios aspectos, Internet es a la vez:

1. Un medio contenedor de otros medios:

"Es un canal en que se dan cabida -y se posibilitan y potencian- muchos otros medios. En Internet, además de los formatos que le son propios, nos encontramos también con televisión, con radio, con prensa... todos ellos medios clásicos a los que Internet confiere nueva vida y características específicas." (Curto et al., 2008, p. 190)

Aunque, en los inicios, el contenido de los medios preexistentes se repetía en Internet sin pasar por proceso alguno que lo adaptara a las especificidades y posibilidades de Internet.

2. Un medio a imagen de los otros que en un principio copió los esquemas y formas de hacer del resto. Así por ejemplo, y sobre todo al principio, los banners se configuraban de la misma manera que las vallas publicitarias.

En ocasiones ni siquiera servían de paso a un web o *microsite* que ampliara la información.

3. Fuente de contenidos para otros medios.

Sea por generar contenidos que "alcanzan la fama" convirtiéndose en *trending topic*, sea como fuente alternativa específica (*wikileaks*), sea por especialización (algunos *bloggers* y/o líderes de opinión), por proximidad a los hechos (vecino de un incendio...), etc. Internet es canal en donde generar y circular contenidos que desde aquí saltan a los medios conocidos como tradicionales.

4. Modelo formal a seguir por los demás medios.

Hoy, la forma particular que ha venido adquiriendo el texto creativo en Internet, más dialogante, incluso más imperativo manteniendo el respeto, ha saltado de la pantalla del ordenador a los periódicos, la televisión, la radio, incluso a las vallas publicitarias estáticas. En todos ellos podemos encontrar hoy un "síguenos". Hace 10 años, casi ningún redactor hubiera osado utilizar el imperativo.

5. Refuerzo/condicionante de los medios clásicos.

Los medios preexistentes han preferido aliarse con Internet. "*La riqueza de Internet permite al consumidor vivir una experiencia más completa -integrada a su vez por instrumentos de comunicación diversos- con relación a la marca*" (Curto et al., 2008, p. 190) Esas nuevas experiencias no excluyen a los medios convencionales:

- los refuerza si buscan el diálogo, la interacción con sus audiencias,
 - diseñando aplicaciones propias,
 - complementando sus contenidos en Facebook, Twitter, páginas corporativas, etc.

que mantienen a sus audiencias delante del televisor, siguiendo -casi viviendo- el programa por partida doble, o fidelizados a una

cabecera que les proporciona una experiencia más intensa del contenido.

- les condiciona porque deben dar cabida a ese diálogo y a quiénes lo sigan, seleccionen, presenten... desde el propio soporte y en Internet.

Por todo ello, Internet debe ser un medio, no un fin, e incorporar un nuevo objetivo a los que eran clásicos de la comunicación: ofrecer “experiencias” al consumidor porque:

- todo está sobresaturado de marcas y de su comunicación
- se hace necesario establecer relaciones duraderas con el consumidor
- parece mejor incrementar la profundidad emocional de dichas relaciones. (Curto et al., 2008, p. 205)

6. Un espacio para la comunicación.

Continuamente aparecen nuevas y distintas formas de comunicación multidireccional entre personas, grupos, entidades, marcas, agrupaciones, programas, clientes, jugadores, conversadores, informadores, científicos... Primero el correo electrónico, los webs, los microwebs... los chats, foros, etc. Después las redes sociales como Facebook, Pinterest, Flipboard... Whatsapp, Messenger, wikis, etc. Seguro que hoy ya existen nuevos formatos beta.

Internet, objetivamente, es todo lo anterior y trasciende a lo que se venía considerando un medio. Por añadidura, de la percepción que de él tiene el público y del uso que le otorga, se obtienen diversas conclusiones entre las que destacamos:

1. *Internet es el medio más utilizado: 8 de cada 10 internautas se conectan a diario (...)*

2. *Internet es el medio más creíble y con el que más se identifican los usuarios. Es también el mejor valorado para conocer una marca, así como para obtener o ampliar información de la misma.*
3. *La tecnología de Internet otorga mayor utilidad y confianza a la publicidad. (...)*
4. *Los medios de comunicación online (prensa, televisión, y radio on line) son los soportes digitales más creíbles. Son también en los que mayor atención se presta a la publicidad y en los que más credibilidad tiene. (IAB, 2015, p. 18)*

Con Internet y con todas sus especificidades, la marca puede dejar de ser un enunciado para ser una vivencia. Este salto cualitativo en la forma de transmitir, informar, persuadir, se hace necesario, además, porque “*el consumidor se ha convertido en los últimos años en el protagonista del panorama de la comunicación comercial*” (Cavia & Huertas, 2012, p. 1). Es posible pedir a los consumidores, o mejor, al público objetivo que se incorpore a la vivencia, que interactúe con el anunciante, que genere , contenidos con, para, sobre... la marca. Muchos de los destinatarios, cada vez más, ya no son posibles consumidores sino prosumidores¹. Es fácil ser prosumidor en Internet. Ahí es donde la marca debe buscarlos y dialogar con ellos para lograr el objetivo “*experiencial*” porque con ello:

- la marca y su comunicación adquieren protagonismo por encima de la sobresaturación;
- se establece una relación con el prosumidor que puede ser más duradera y participativa;

¹ Acrónimo formado por la fusión de las palabras en inglés *producer* (o también *professional*) y *consumer*. Hace referencia a los consumidores que ya no son meros receptores que se limitan a escuchar los mensajes que empresas, medios e instituciones envían. Son los que eligen qué, cuándo y cómo reciben/consumen. Además están capacitados para dar respuesta a esos mensajes.

- la marca se antropomorfiza y pasa a formar parte de la vida de los receptores: “consumers understand their stories related to brands as if the brands were people, projecting anthropomorphic models onto them²” (Ruiz-Collantes & Oliva, 2015). Interactúan con ellas como si lo fueran personas e interpretan que las marcas desarrollan acciones de manera intencional, acciones definidas por metas y motivaciones específicas. Este hecho supone un fenómeno de antropomorfismo: atribución de características humanas a entidades no humanas, de tal manera que se considera que tales entidades poseen conciencia, intenciones, deseos, emociones, motivaciones, etc. El antropomorfismo se revela como un fenómeno central en la relación entre marcas y consumidores que ha permitido desarrollar el concepto de “personalidad de marca”. Esta noción se ha convertido en eje central en la gestión de la imagen de las marcas y en la investigación sobre las marcas.
- se produce un vínculo emocional con el prosumidor, en el que se puede profundizar, y que puede incluso invitarle o llevarle a colaborar voluntariamente en el discurso de la marca de diversas maneras.

Coincidimos con Fernández-Cavia y Martín-Guart (2014) que certifican un importante cambio estructural en la comunicación publicitaria que se deriva de:

“... dos factores fuertemente interrelacionados: la transformación en el sistema de medios de comunicación ocasionada por la revolución tecnológica (Scolari, 2012) y el empoderamiento del consumidor o usuario (Fernández Cavia & Sánchez Blanco, 2012; Kerr, Mortimer, Dickinson & Waller, 2012)”.

²“Los consumidores entienden las historias de relación con las marcas como si estas fueran personas, proyectando en ellas modelos antropomórficos”. La traducción es nuestra.

La conjunción de Internet y prosumidores transforma la sociedad de la información que ya no es solo información, sino, ante todo, "sociedad"; una sociedad que contribuye a la creación de contenidos y a la rápida evolución de los esquemas de comunicación.

Internet es mucho más que una red de nodos, es un espacio común para interactuar, compartir, intercambiar, escuchar... se ha convertido, hace unos pocos años, en la WEB 2.0, después en la WEB SOCIAL... La Red se convierte "*en un auténtico espacio social, que sirva de soporte democrático y permita expresarse a todos y cada uno de sus agentes*" (Curto et al., 2008, p. 206).

2.0 implica una "nueva" forma de entender la producción y recepción de información que ya no sigue el patrón tradicional piramidal basado en la autoridad de unos pocos que filtraban la información para la masa de usuarios. La Web 2.0 se nutre de y para los propios usuarios, es un fenómeno ya consolidado, aunque en continua evolución, que se denomina de distintas formas, las formas que adopta: redes sociales, fenómeno wiki, Web 2.0, web participativa, Me Media, software social, Generación C ("C" de contenidos y de creatividad)... (Yus, 2010, p. 117).

En este contexto, en esta sociedad entrelazada, los conceptos clave de la comunicación son "*compartir, participar, colaborar, recomendar, conversar y, en un sentido muy amplio, posibilitar toda una serie de contenidos generados por el usuario, donde éste se siente actor o agente comunicativo y no como un mero receptor pasivo.*" (Curto et al., 2008, p. 207) Internet, como medio-canal, posee las características específicas diferenciales que lo convierten en vehículo global de socialización, para todos, en cualquier parte.

"Redactar para la Web 2.0 implica entender profundamente estos principios. No puede haber imposición, ni

discurso de fabricante, ni unidireccionalidad. Por el contrario, la invitación debe ser continua.” (Curto et al., 2008, p. 207)

Estas relaciones nos llevan a hablar de la “comunidad virtual”. Al hacerlo, uno tiende a compararla con la comunidad tradicional. No es el caso. Se puede afirmar que hay un alto grado de hibridación entre ambas. Esta sociedad entrelazada en formas mixtas de relación sustenta, en parte, la importancia de que los anunciantes tiendan a crear comunidades virtuales que trasciendan de Internet a la comunidad tradicional. Cuanto mayor sea el sentimiento de pertenencia en la red y su pervivencia en “la calle”, mayor será la memorabilidad de la marca, mayor presencia tendrá en la mente del navegante y en el momento en que tome decisiones de consulta, visita, prueba, compra... (Yus, 2010, p. 45-46).

El discurso publicitario, en su expansión por los que se llamaron nuevos medios, atraviesa por distintas transformaciones que deben reunirse en la definición de REDACCIÓN PUBLICITARIA EN INTERNET: el acto o efecto de poner por escrito las ideas, informaciones, etc. de unas marcas que pueden ser entidades, productos, ideas o personas, para causar un efecto pre-determinado en sus públicos objetivo teniendo en cuenta que esos textos formarán parte de un proceso dinámico que es:

1. Irreversible una vez que se emite, aunque admite correcciones para nuevas emisiones
2. Interactivo en el más alto grado alcanzable por el momento
3. Contextual, “*depende por completo del contexto en lo que se refiere a los significados generados*”. Ese contexto se constituye en torno a un dispositivo conectado a Internet: ordenador, smartphone, tableta, consola...
4. Implica la existencia de una estrategia que determina los propósitos del redactor, como representante de la marca, de causar un efecto determinado en el receptor objetivo.

Es importante conocer al máximo:

- la lengua (imprescindible) para, mediante el dominio del pensamiento, escoger el estilo y léxicos adecuados al emisor que hagan sentir cómodo al receptor.
- al internauta/público objetivo, para serle tan próximo y humano como requiera el tipo de relación/conversación que se pretenda establecer con él.
- el contexto para el que se va a redactar y sus posibilidades de diálogo e interacción.

4.3.1. El banner

Es un formato publicitario digital de naturaleza interactiva que puede ser audiovisual o gráfico. Aparece durante la navegación del usuario por internet a modo de reclamo. Ya sea estático o dinámico, el banner es el formato más popular de publicidad on-line y puede adoptar tamaños muy variados (botones, rascacielos, faldones etc). Su objetivo es llegar al usuario en cualquier ámbito de la red y en cualquier soporte. Casi siempre se los encuentra fuera de los entornos del mismo anunciante (secciones propias de web, canales sociales oficiales del anunciante, emails de anunciante).

El banner busca la interacción con el usuario a través de un vínculo contenido en él para atraer tráfico a la página del anunciante que ha pagado su inclusión en el soporte. Estos anuncios son, en palabras de Mariángeles Camusso (2010, p. 179), *"como una suerte de escaparates digitales que permiten atravesar la vidriera e internarse en el mundo de las marcas anunciantes"*.

La IABpedia (glosario de términos actualizados del sector de la Propiedad Industrial y la comunicación digital de la International Advertising Bureau; IAB, 2013) lo define como:

“Anuncio publicitario en forma de imagen gráfica que, generalmente, se sitúa a lo largo de una página web, en un margen u otro espacio reservado para publicidad. (...) Por lo general, la publicidad de banners está en formato Graphics Interchange Format (GIF) o imágenes JPEG. Además de adherirse al tamaño, muchos sitios web limitan el tamaño del archivo a un número determinado de bytes para que éste pueda mostrarse con rapidez.” (IAB Spain, 2013, p. 10).

El banner ha estado vinculado a cierta función señalética desde sus orígenes. Ese término ha designado desde el estandarte del señor feudal hasta las banderolas de museos y supermercados pasando por los encabezados gráficos de las portadas de los periódicos. Hoy, en internet, sus formas y tamaños abarcan un buen abanico de formatos.

“Dentro de los banners de mayor tamaño, el más común es de 468 píxeles de ancho por 60 píxeles de alto. El Interactive Advertising Bureau (IAB) ha establecido éstos y otros tamaños de banners como medidas estándar.” (IAB Spain, Comisión de Investigación y Medición de Audiencias del IAB, 2012)

A. FORMATOS INTEGRADOS³

Formato integrado	Dimensiones	Peso
Robapáginas / <i>Medium rectangle</i>	300×250	30kb

³ Los datos de esta tabla y las dos siguientes proceden de <http://www.iabspain.net/formatos/>, consultada en junio de 2015

Robapáginas / <i>Square</i>	300×300	30kb
Robapáginas / <i>Splitscree</i>	300×600	30kb
<i>Banner</i>	468×60	30kb
Medio banner / <i>Half banner</i>	234×60	30kb
Medio banner / <i>Half banner</i>	234×90	30kb
<i>Megabanner</i>	728×90	30kb
<i>Megabanner+</i>	(+)900*x90 (*según el soporte)	30kb
Rascacielos / <i>Skyscraper</i>	120×600	30kb

B. FORMATOS FLOTANTES

Formato flotante	Dimensiones	Peso
<i>Interstitial</i>	800×600	350kb
<i>Layer</i>	400×400	40kb

Pero este formato estándar de la publicidad en la Red se transforma año tras año y evoluciona a formatos *rich media* más sofisticados. *Banners* y *rich media*, como formatos integrados de publicidad on line, se llevaron el 51,44% de la inversión publicitaria de 2009 en la Red. (IAB Spain Research, 2010, p.29)

4.3.2. Rich media o banner enriquecido

En los últimos tiempos se ha utilizado el término Rich-Media, que es sinónimo de Interactive Multimedia. El desarrollo de este término en alguno de sus conceptos nos lleva a la explotación de la interactividad (entre el ordenador y el usuario), como una nueva concepción que revoluciona la evolución de las aplicaciones para Internet. (Moreno Marín, 2012, Resumen)

En efecto, el *rich media* es una evolución del banner que incorpora características más avanzadas y, con ellas, mejores posibilidades creativas, de diseño, de comunicación y, por encima de todo, de interacción. Despliega soluciones complejas y creativas para atraer la atención del usuario y proporcionarle una experiencia personal con la marca anunciada.

“Un banner rich media puede ser un simple mensaje unidireccional fugaz, pero también ampliarse al pasar el ratón por encima y convertirse en un entorno de relación en el que se desarrolle una historia profunda.” (Solana, 2005)

Con el actual ancho de banda y el desarrollo de tecnologías avanzadas, los formatos enriquecidos ofrecen elementos audiovisuales de gran calidad gráfica y posibilidades de interacción más allá de las tradicionales animaciones cíclicas y el *clickthrough*. Se caracterizan por responder de algún modo a la implicación del usuario: en algunos casos, el cursor modifica su aspecto adecuándose al mensaje, en otros, es el propio anuncio el que emite sonidos en función del desplazamiento del cursor, aunque también puede ser el navegante quien lo active, bajo demanda, para reproducir un video explicativo o jugar sobre el propio banner.

En la IABpedia, el banner enriquecido o *rich media* aparece con un nombre más: banner expandible o desplegable. Se define como un

“emplazamiento publicitario fijo en una web que se expande sobre la página en respuesta a una acción del usuario, como por ejemplo pasar el ratón por encima.”

En realidad, esa explicación inicial se limita solo a parte de los banners enriquecidos. De ahí que, bajo el epígrafe *rich media* amplíen la definición a:

“nombre que agrupa una serie de formatos publicitarios digitales que usan tecnología avanzada y permiten funcionalidades más ricas. Los formatos Rich Media posibilitan una experiencia de usuario más completa a través del uso de la interactividad y el juego con elementos audiovisuales.” (IAB Spain, 2013)

Se trata, por tanto, de un entorno muy adecuado para el desarrollo de la conversación entre los anunciantes y sus públicos, siempre que, en la voluntad de llamar la atención del usuario, el diseño del banner enriquecido no resulte invasivo. Para evitar este posible abuso, la Comisión de Formatos de IAB Spain elaboró en 2011 el documento *“Buenas prácticas para formatos publicitarios desplegados”* (IAB Spain, Comisión de Formatos, 2011). Perseguía establecer una serie de recomendaciones con el fin de que los editores web y los internautas obtuvieran respeto y beneficio: las agencias, poder ofrecer una publicidad de alta notoriedad a sus anunciantes sin ser intrusivos para los usuarios; los navegantes, fluir en su buceo por la red sin sentirse invadidos por la aparición de anuncios abusivos.

La Comisión de Formatos de IAB Spain apelaba al cumplimiento de tales siguientes normas por parte de todos los diseñadores y propietarios de los soportes con el fin de que los objetivos publicitarios fueran un valor añadido para los consumidores, y no una rémora en su experiencia de

navegación. Estos son los consejos sobre los formatos estándares IAB Spain expandibles y desplegados:

1. *“El botón de cierre de los formatos expandibles, habitualmente en forma de aspa, debe estar siempre visible en uno de los vértices superiores de la pieza publicitaria y tener un tamaño que facilite su identificación por parte del internauta.*
2. *El sonido deberá estar desactivado por defecto, y su activación deberá ser ocasionada por parte del internauta mediante un clic en el botón de sonido. La práctica de activación del sonido con el mero paso del puntero sobre la pieza publicitaria es en extremo intrusiva y provoca un rechazo del usuario hacia la publicidad.*
3. *Es preciso respetar el límite frecuencia de la pieza publicitaria a F1 por usuario y día en formatos auto expandibles y en mouse over.*
4. *El tiempo máximo de despliegue de la pieza deberá ser de siete segundos tanto en formatos auto expandibles como en el mouse over.*
5. *La creatividad no debe tapar en ningún momento la caja de búsqueda y los canales o secciones del sitio web.*
6. *Las piezas deberán incluir una llamada a la acción (Call to Action), la cual ha de ser sencilla, visible y fácilmente identificable por parte del internauta con el fin de que invite a que interactúe con la creatividad.*
7. *Hot Spot Area: Se refiere al área del banner (contraído) en la que se activa su expansión de forma automática. Esta área*

no debe ser el total del banner, lo cual provoca una expansión involuntaria con un mero roce del ratón. El banner solo debe expandirse si el usuario pasa el ratón por una zona concreta (Hot Spot Area), que como medida estándar suele suponer una cuarta parte del tamaño de la pieza publicitaria.” (IAB Spain, 2011, p. 3)

La misma Comisión de Formatos actualizó la clasificación de banners recogiendo junto con los vistos en páginas anteriores, los expandibles, los *rising stars*, y otros formatos para dispositivos distintos al ordenador.

A. FORMATOS EXPANDIBLES⁴

Formato expandible	Dimensiones	Peso
Robapáginas / <i>Medium rectangle</i>	300×250	30kb
Robapáginas / <i>Square</i>	300×300	30kb
<i>Banner</i>	468×60	30kb
Medio banner / <i>Half banner</i>	234×60	30kb
<i>Megabanner</i>	728×90	30kb
Rascacielos / <i>Skyscraper</i>	120×600	30kb

Es normal que los nombres de estos formatos coincidan con los integrados. Los primeros parten del tamaño de los segundos para, desde ahí, ejecutar el desarrollo enriquecido mediante el crecimiento, la

⁴ IAB Spain. (2015). Interactive advertising bureau. spain. Retrieved from http://www.iabspain.net/

incorporación de audio, vídeo y/u otras formas de reacción multimedia a la intervención del internauta.

B. RISING STARS

<i>Rising Stars</i>	Dimensiones
<i>Billboard</i>	900×250
<i>Filmstrip</i>	5 segmentos 300×600 (300x3000)
<i>Portrait</i>	300x1050
<i>Slider</i>	950×90 (Expandible hasta 950×550)
<i>Sliderkick</i>	300×250 (Expandible hasta 850×700 desplazando el contenido editorial a la izquierda)
<i>Pushdown</i>	970×90 (Expandible hasta 970×415)

Hemos añadido información más detallada en el anexo 5. Especificaciones técnicas de algunas piezas *rich media*.

4.4. La ilusión de conversar

No se plantea el concepto “ilusión” como la esperanza de que se cumpla algo especialmente atractivo. Aquí se corresponde con la percepción o interpretación errónea de un estímulo externo real: el escenario de un discurso que permite la percepción de una conversación real pero que más bien presenta cierta mezcla entre realidad y virtualidad. A ese tipo de “ilusión” nos referimos.

Una ilusión que ha ido adquiriendo más y más convergencia con la realidad. “*Los mercados son conversaciones*” es la primera de las tesis del *Manifiesto Cluetrain* (Levine, et al, 1999) y se mantiene en *New Clues*, el manifiesto de 2015:

“52. *Teníamos razón la primera vez: Los Mercados son conversaciones.*”

53. *Una conversación no es tu negocio tirándonos del brazo para engatusarnos con un producto (...)*

55. *Entendemos que estas conversaciones tienen un valor increíble para ti. Lo sentimos. Son nuestras.*

56. *Eres bienvenido a unirse a nuestra conversación, pero solo si nos cuentas para quién trabajas y si puedes hablar por ti mismo y como tú mismo.”*

“Conversar” es el instrumento que el anunciante puede usar para perseguir parte de sus objetivos con sus clientes y prospectos: establecer y consolidar una relación a través de la cual alcanzar otras metas.

Viene siendo de esta manera, en publicidad, mucho antes de la aparición o de la generalización del uso de internet. Altarriba (2006, p. 46) habla de ese diálogo cuando compara los criterios del arte de la retórica con los criterios del discurso moderno de la persuasión. Explica, por ejemplo, el *criterio de relación*, según el cual “*el missatge ha de facilitar la connexió amb els seus destinataris. Això vol dir que, altrament, no hi hauria comunicació*”⁵. (Altarriba, 2006, pp. 56-57)

⁵ “El mensaje debe facilitar la conexión con sus destinatarios. Eso significa que no habría comunicación de otro modo.” La traducción es nuestra.

Altarriba desarrolla también, entre otros, el *criterio de complicidad* y el *criterio de diálogo* (2006, pp. 58 y ss.): el mensaje publicitario debe llamar la atención del destinatario. Si este no toma en consideración el mensaje, ni lo considerará ni reaccionará en consecuencia. No habrá diálogo.

Efectivamente, *“el diálogo es sólo una de las formas de la interacción verbal, por ello entenderemos el diálogo en un sentido más amplio, que no sólo abarca la comunicación verbal vocalizada, directa y cara a cara entre personas, sino también la comunicación verbal de cualquier otro tipo”* (Cifuentes Honrubia, 1989, p. 16). Esta cita, cuando Internet no era un medio explotado publicitariamente, dejaba la puerta abierta a la posterior interpretación de Internet como soporte adecuado para conversar.

“La verdadera unidad de la lengua que se da en el habla [Sprach als Rede] no es enunciado monologal aislado, individual, sino la interacción de por lo menos dos enunciados, en una palabra, el diálogo (Otaola, 2006, p. 229) El proceso comunicativo posee un *“carácter dialógico que implica el uso de la lengua como diálogo vivo y no como código.”* (Otaola, 2006, p. 204)

En esto nos apoyamos también para decir que todo enunciado y, por supuesto, el discurso publicitario, tiene una orientación dialógica. El mensaje publicitario:

- se dirige a un público del que se espera una respuesta
- su forma y significado se construyen pensando en el receptor como instancia co-autora.

“En la lingüística enunciativa actual, partiendo de la comunicación lingüística, el enunciadador es un parámetro de la situación de enunciación indisociable del co-enunciador” (Otaola 2006, pp. 166-167). Los enunciados se construyen por y para el enunciadador.

“La orientación dialógica es, por supuesto, un fenómeno característico de todo discurso. Es el ámbito natural de todo discurso vivo.” (Bajtín [1934-35], 1981, p. 279) Desde este planteamiento se reformulan los siguientes postulados:

- a. La comunicación es interacción (dialogismo). La enunciación descansa sobre el enunciador pero también sobre el enunciatario. La comunicación adquiere un carácter social.
- b. Se plantea posibilidad de varias “voces” en la enunciación frente a la unicidad del sujeto hablante: polifonía enunciativa.
- c. Las voces constituyen la alteridad: heterogeneidad mostrada
- d. La intertextualidad: coexistencia de ideologías
- e. La intersubjetividad: locutor e interlocutor intervienen en el significado de la enunciación (Otaola, 2006, p. 205).

Todos ellos son ciertos en la redacción publicitaria que se elabora para difundirse en la Red. Los textos que se intercambian en Internet mantienen unidas las comunidades virtuales. De ahí la importancia de una redacción creativa que promueva esa unión. La comunidad virtual puede ser:

- Sincrónica: construye un diálogo textual interactivo que desaparece cuando los interlocutores se desconectan
- Asincrónica: registra las interacciones y, a través de ellas, construye un entorno comunitario con el que se pueden crear vínculos de identidad. (Yus 2010, p. 45-46). La redacción adecuada puede borrar o disimular o restar importancia al tipo de comunidad en que se esté.

La mayoría de personas del primer mundo de hoy tienen múltiples posibilidades de interacción y socialización en forma de redes personales,

físicas y/o virtuales, que confluyen en el propio individuo como nodo. En este entorno, la tendencia lleva *“hacia una clara imbricación e hibridación de las interacciones virtuales con las relaciones típicamente físicas”* (Yus, 2010, p. 51). Y de ahí que la comunicación escrita se oralice siguiendo esa misma directriz.

Así, se entiende que el diálogo es la forma de interacción verbal que mejor puede generar la ilusión de compartir un espacio, un tiempo... una conversación, una vivencia. Y así se plantea que la redacción creativa en Internet deberá aproximarse a las formas dialógicas siempre que sea posible.

De hecho, puede decirse que la publicidad digital, se revela mediante el imperativo y la deixis representadas por la arquetípica construcción *“haz clic aquí”* que también se hace evidente en expresiones como *“síguenos”*, *“participa”*, etc. Con todo, se produce

“la dilución de la asimetría entre enunciador y enunciatario, bajo el mito de la interacción dialógica. Esta interpelación directa a la acción del usuario/navegante amerita diferentes tipos de reflexiones: por un lado, se observa un corrimiento del tipo de discurso publicitario “narrativo” histórico hacia una preponderancia de enunciaciones con anclaje, que actualizan constantemente la situación de enunciación. La actualización constante de la deixis, que se renueva a partir de la sucesión circular de los planos gráficos, sostiene cierta ilusión de proximidad, y sobre todo de coexistencia entre enunciadores y enunciatarios.

(...) esta ilusión de intimidad se refuerza (...) las formas invocativas del receptor no son una novedad en el discurso publicitario, sino todo lo contrario, pertenecen más bien a la prehistoria del género y que hemos visto y vemos a diario

carteles, avisos, displays que ordenan "pruebe ya", "llame ya". La diferencia radicaría en que, este régimen de pantalla, donde los banners se vehiculizan -la pantalla de la PC- convoca no sólo enunciativamente sino también físicamente a un usuario individual. (Camusso, 2010, p. 186 y 187)

DIALOGISMO

El dialogismo se extiende a través de varios campos que conciernen al análisis del discurso, la sociolingüística, las teorías de la enunciación, la pragmática, etc. El texto se centra en el aspecto lingüístico (enunciativo) del análisis del discurso. El término dialogismo se refiere a *"la dimensión funcional interactiva del lenguaje, en consonancia con las teorías de Bajtín."* (Otaola 2006, p. 206)

Voloshinov-Bajtín planteaban el perfil dialógico del lenguaje que entendían como un intercambio entre hablantes. Sus ideas se pueden agrupar en 4 ejes esenciales que originaron cambios en la lingüística discursiva:

1. *"Su concepción de la lengua"*
2. *La dimensión social (ideológica)*
3. *La constitución del significado discursivo*
4. *El interlocutor o la alteridad como nuevo parámetro añadido a la producción del discurso y su significado."* (Otaola 2006, p. 207)

Todos los discursos son dialógicos porque se dirigen a un interlocutor con el que se produce una interacción que no debe ser necesariamente verbal. A Bajtín le interesa la interlocución como factor constitutivo del discurso, tanto en las formas monologadas como en las dialogadas, que deja abierta la posibilidad de respuesta verbal o silenciosa al discurso oral o leído (Bajtín, 1979, pp. 257-258). La lengua, para él, es algo vivo. En la lengua reina la interacción y, con ella, las relaciones dialógicas.

"La palabra representa un acto bilateral. Se determina en la misma medida por aquel a quien pertenece y por aquel a quien está destinada. [...] La palabra es el puente construido entre el yo y el

otro. Si un extremo del puente está apoyado en mí, el otro se apoya en mi interlocutor. La palabra es el territorio común compartido por el hablante y el interlocutor." (Voloshinov-Bajfín, 1929; citados por Otaola, 2006, p. 208)

Así pues, el dialogismo es esencial en la producción y construcción del significado. Con este planteamiento, el receptor pasa a formar parte de la producción del discurso que no se completa sin que el locutor alcance su objetivo: que su interlocutor le comprenda. El discurso es inter-individual y la comprensión es dialógica. *"Cada enunciado tiene siempre un destinatario [...] el autor de la obra verbal busca y anticipa la comprensión respondiente [por parte del destinatario]"* (Otaola 2006, p. 209)

EL DIALOGISMO "DIRIGIDO" O "PERSONALIZADO"

En Benveniste ya se encuentra la noción de dialogismo en su visión de la enunciación: *"[el locutor] en cuanto se declara locutor y asume la lengua implanta al otro delante de él, cualquiera que sea el grado de presencia que atribuya a ese otro."* (Benveniste, 1974, p. 85)

Toda enunciación tiene estructura de diálogo, se caracteriza por la acentuación de la intención de relación del discurso con un interlocutor, sea este real, imaginario, colectivo... Esta característica implica la existencia necesaria de un *"cuadro figurativo de la enunciación. Como forma de discurso, la enunciación plantea dos figuras igualmente necesarias, fuente la una, la otra meta de la enunciación. Es la estructura de diálogo. [...]* Este marco es dado necesariamente con la definición de enunciación" (Benveniste, 1974, p. 88)

Así pues, el monólogo es un tipo de diálogo que uno mantendría consigo mismo o con una abstracción, o con un receptor, conocido o desconocido, que puede estar presente o no en el momento de la enunciación. (Otaola 2006: 211). Y los textos creativos para Internet se plantean como una voz lanzada hacia un interlocutor sobre el que se quiere

causar un efecto y del que se espera una respuesta que, frecuentemente, se concretará en un click ¿sincrónico? ¿asíncrono?... Y, ¿qué más da el tipo? Importa el click que continúa el diálogo.

Yus (2010, p. 77) muestra en la siguiente figura cuáles son los efectos de la personalización sobre la interactividad de los usuarios. La figura hace referencia a la personalización en cuanto a la selección de los contenidos según la relevancia para el navegante. Pero también cabría considerar la personalización de la forma en que se presentan esos contenidos. Redactarlos de modo dialogante podría generar un ciclo similar.



Este estudio observa el uso de los rasgos de manipulación enunciativa (la deixis y la selección de determinados actos de habla) en el texto que publica un anunciante. De tal uso se derivará una interpretación que recree en el usuario una mayor o menor sensación de estar

conversando. Si aplicamos esta figura a los efectos que tiene sobre el usuario la personalización del texto mediante los RRME, obtendríamos seguramente el mismo desarrollo.

En este sentido, Yus (2010, p. 105 y ss.) manifiesta que *"al parecer, la interactividad con la marca genera un mayor nivel de atención entre los internautas, a pesar del esfuerzo que ésta genera"*.

También lo confirma Carter (2004) quien opina que *"una vez que el consumidor decide hacer el esfuerzo de participar en alguna forma de comunicación con la marca, éste suele mostrar un nivel mayor de involucramiento con ésta"*

De aquí el concepto *netvertising*: *"nuevas formas de publicidad en la Red para conseguir mayor participación en el usuario y una mayor efectividad general del anuncio."* (Yus, 2010, p.106). En el caso de los banners, componentes del campo de estudio de este trabajo, sería esencial interactuar positivamente con el entorno cognitivo del usuario, hablarle como él lo haría en su entorno, en sus conversaciones, usando su vocabulario e implicándole.

"Un texto es siempre el resultado de la actividad enunciativa de un hablante en relación con un contexto y un destinatario." (Marimón, 2008, p. 113) El sistema deíctico se ocupa de anclar el texto en esas circunstancias de comunicación, las identifica. Señala incluso las personas, emisor/receptor que comparten la situación y el discurso.

Estas indicaciones de la deixis marcan el propósito que tiene el hablante, intencionada o inconscientemente, de orientar al receptor dentro del discurso y en relación con el contexto extra verbal en el que se produce.

Del mismo modo, la elección de unos u otros actos de habla en los textos publicitarios encerrará el tipo de relación que la marca ha planeado mantener con sus públicos y qué efectos desea causar en ellos.

4.5. Redacción publicitaria para conversar en la Red.

En este punto, se hace necesario tratar algo más acerca de algunos temas directamente relacionados con el objeto de esta tesis:

- la oposición o la mezcla entre la oralidad y la escritura
- existencia o no de un modo específico de escribir en Internet
- qué papel juega la interfaz como contexto de esa escritura.

4.5.1. Oralidad - escritura

En apartados anteriores se apunta la recomendación de dirigirse a los públicos de la forma en que ellos se expresarían y acercándose a las formas dialogadas siempre que sea posible, por tanto, aproximándose a la oralidad.

En cuanto al discurso en Internet, la relación entre el lenguaje escrito y el hablado había sido ya observada anteriormente:

1. "*habla escrita*" (la llaman así Elmer & Dewitt, 1994, citados por Crystal, 2001)
2. "*escribe como habla la gente*" (consejo de Hale & Scanlon, 1999⁶, citado por Crystal, 2001). Puede ser un buen lema hasta que nos preguntamos "¿qué gente?".

⁶ "*Wired Style: principles of English usage in the digital age*", principio 5: "Captar el lenguaje coloquial"

4. Redacción publicitaria en Internet. Conversar en un *banner*.

La siguiente tabla resume las diferencias entre oralidad y escritura. Se extrae de "The Cambridge Encyclopedia of the English Language", Crystal, 1995, pág. 291.

<u>LA ORALIDAD</u>	<u>LA ESCRITURA</u>
LIMITACIÓN EN EL TIEMPO	
<ul style="list-style-type: none">• El habla está limitada por el tiempo, es dinámica, momentánea.• Forma parte de una interacción en la que ambos participantes están normalmente presentes y el hablante tiene en mente un destinatario concreto (o varios).	<ul style="list-style-type: none">• La escritura está limitada por el espacio, es estática y permanente.• Es el resultado de una situación en la que el escritor está normalmente distante del lector y casi nunca sabe quién será (excepto en un sentido muy vago, como en poesía).
ESPONTANEIDAD	
<ul style="list-style-type: none">• No hay lapso de tiempo entre la producción y la recepción del mensaje, a menos que el receptor lo introduzca deliberadamente (y, por tanto, dé lugar a una nueva reacción por parte del hablante).• La espontaneidad y rapidez de la mayoría de los intercambios orales hace difícil plantearse una planificación compleja y elaborada.• La presión para pensar mientras se habla hace que la construcción sea más débil y da lugar a repeticiones, reformulaciones, modalizaciones o	<ul style="list-style-type: none">• Siempre hay un desfase de tiempo entre la producción y la recepción del mensaje.• Los escritores deben anticipar estos efectos, así como los problemas que plantea la lectura e interpretación que de su lenguaje hacen muchos receptores en lugares diversos.• La escritura permite la repetición de una lectura y un análisis minucioso, y favorece el desarrollo de una cuidada organización del discurso y de una expresión ordenada, a menudo,

<p>muletillas (por ejemplo: ya sabes, piensa que, ya verás que).</p> <ul style="list-style-type: none"> • La entonación y la pausa dividen los enunciados largos en segmentos manejables, pero los límites de la frase no suelen estar claros 	<p>formando una compleja estructura de frases.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las unidades del discurso (oraciones, párrafos) son fáciles de identificar, normalmente por medio de la puntuación y la disposición del texto.
<p>PRESENCIA FÍSICA</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Debido a que los participantes están en una típica interacción cara a cara, pueden confiar en algunas pautas extralingüísticas como la expresión facial y el gesto para transmitir su significado. • El léxico del habla suele ser característicamente vago, utiliza las palabras que se refieren directamente a la situación (expresión deíctica). 	<ul style="list-style-type: none"> • La falta de contacto visual significa que los participantes no pueden confiar en que el contexto aclarará el significado, tampoco existe un <i>feedback</i> inmediato. • La mayor parte del lenguaje escrito permite el uso de expresiones deícticas, que son probablemente ambiguas.
<p>FLEXIBILIDAD DE LA ESTRUCTURA</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Muchas palabras y construcciones son características del habla (informal, especialmente) como, por ejemplo, las contracciones (isn't, he's). Son habituales las largas oraciones coordinadas, a menudo de una considerable complejidad. • Hay vocabulario absurdo (por ejemplo, thingamajig), obscenidades y tacos, parte de los cuales 	<ul style="list-style-type: none"> • Algunas palabras y construcciones son características de la escritura, así como los múltiples ejemplos de subordinación en la misma oración, los módulos sintácticos elaborados y las largas oraciones (a menudo de varias páginas) que se encuentran en algunos documentos legales. • Hay ciertos vocablos que no se dicen casi nunca, como son los largos

4. Redacción publicitaria en Internet. Conversar en un *banner*.

<p>frecuentemente no aparece en la escritura o lo hace solamente como un eufemismo gráfico (por ejemplo, j****).</p>	<p>nombres de compuestos químicos, salvo en entornos muy especializados.</p>
SOCIALMENTE INTERACTIVO	
<ul style="list-style-type: none">• El habla está muy indicada para la función social o «fática», como pasar un rato, o cualquier situación donde sea deseable utilizar el discurso informal y no planificado.• También está bien para expresar relaciones sociales, opiniones y actitudes personales, debido al amplio abanico de matices que pueden expresarse mediante la prosodia y los rasgos no verbales.	<ul style="list-style-type: none">• La escritura es muy apropiada para el registro de hechos, la comunicación de ideas y las tareas de memoria y aprendizaje. Los registros escritos son más fáciles de almacenar y examinar.• Los cuadros muestran las relaciones entre las cosas, las notas y listas permiten que trabaje la memoria, y los textos pueden leerse a una velocidad adaptada a la capacidad de aprendizaje de cada persona.
REVISABLE AL INSTANTE	
<ul style="list-style-type: none">• Hay una oportunidad para volver a pensar un enunciado mientras la otra persona escucha (volver a empezar la frase, añadir un calificativo).• Sin embargo, los errores, una vez dichos, no pueden borrarse. El hablante deberá hacerse cargo de las consecuencias.• Las interrupciones y los solapamientos son habituales y destacan al oído de inmediato.	<ul style="list-style-type: none">• No hay oportunidad de reescribir hasta una posible próxima reedición.• Los errores y otras inexactitudes de nuestra escritura pueden eliminarse en posteriores versiones, sin que el lector sepa que han estado ahí.• Las interrupciones, si han ocurrido mientras se escribía, también son invisibles en el producto final.

RIQUEZA PROSÓDICA

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Los rasgos únicos del habla incluyen la mayor parte de la prosodia.• Los muchos matices de la entonación, así como los contrastes en el volumen, el tiempo, el ritmo, la pausa y otros tonos de voz no pueden anotarse con exactitud. | <ul style="list-style-type: none">• Los rasgos únicos de la escritura abarcan páginas, líneas, mayúsculas, organización espacial y varios aspectos de la puntuación. Sólo unas pocas convenciones gráficas se relacionan con la prosodia, como son los signos de interrogación o las cursivas (para dar énfasis).• Algunos géneros escritos (por ejemplo, los cuadros, los gráficos, las fórmulas complejas) no pueden leerse bien en voz alta, sino que han de asimilarse visualmente. |
|--|--|

Aún con todas las diferencias planteadas, el discurso escrito se aproxima, cada vez más al oral. Esto es así porque deviene ahora más social que hace unos años debido a la generalización del uso de vías de comunicación escrita instantánea como son el SMS, el correo electrónico, whatsapp... (Calsamiglia & Tusón, 2007, pp. 15 a 17). En consecuencia, en función de la marca que origine el mensaje y de la estrategia de comunicación marcada en la agencia, los textos creativos serán más o menos próximos a la oralidad. La deixis, como característica de la comunicación presencial cara a cara, podría ser uno de los RRME que incrementen su aparición en el discurso publicitario escrito.

4.5.2. Netspeak / Ciberhabla

David Crystal acuña el término NETSPEAK en su libro "El lenguaje e Internet" en 2001. Según el autor, "el término "Ciberhabla" (Netspeak) es una alternativa a [...] muchas expresiones engorrosas [...]"

Como nombre es sucinto y bastante funcional, siempre que recordemos que speak (habla) aquí implica tanto escritura como habla propiamente dicha, y que el sufijo speak también tiene un elemento receptivo que incluye la escucha y la lectura [...] y puesto que Internet es un medio que depende (casi completamente) de las reacciones a los mensajes (escritos), la conciencia del auditorio debe ocupar un lugar prioritario en cualquier debate sobre el asunto. El rasgo central de Internet es su interactividad real o potencial."

"La ciberhabla es más que un agregado de rasgos hablados y escritos [...] hace cosas que ninguno de esos otros medios hacen y de acuerdo con ello, ha de verse como una nueva especie de comunicación" (Crystal, 2002, pp. 28 y ss.)

Es más, no es lo mismo la ciberhabla:

- de los chats, la de los webs, las acciones publicitarias...
- espacios informativos
- espacios 2.0
- dirigida a distintos públicos...

Para llegar a estas conclusiones, Crystal había revisado el lenguaje utilizado en webs, blogs, correos electrónicos, grupos de chat, mensajería instantánea, etc. Al hacerlo, estableció algunos puntos importantes que convergen más o menos con este estudio:

1. Internet es un medio electrónico, global e interactivo.

2. *"Tanto el remitente como el destinatario están limitados lingüísticamente por las propiedades del software y el hardware"*, aunque desde 2001 a esta parte, tanto software como hardware han evolucionado notablemente con la aparición de programas, aplicaciones, dispositivos y periféricos que reducen dicha limitación (micros y webcams accesibles, Skype, FaceTime...).

3. Las diversas características que Internet impone/ofrece lingüísticamente pueden definirse observando la relación del lenguaje escrito con el hablado.

Según el modelo plasmado pocas páginas atrás en el que Crystal enfrenta escritura y oralidad, estos son los criterios del lenguaje hablado aplicados a la ciberhabla:

	WEB	E-MAIL	GRUPOS DE CHAT	BANNERS Y RICH MEDIA
1. Limitado en el tiempo	No	Sí, pero de formas distintas	Sí, pero de formas distintas	Sí, pero de formas distintas
2. Espontáneo	No	Variable	Sí, pero con restricciones	Variable
3. Cara a cara	No	No	No	No, aunque hay aproximaciones
4. Estructura flexible	Variable	Variable	Sí	Variable
5. Socialmente interactivo	No, pero aumentan las opciones	Variable	Sí, pero con restricciones	Sí, con restricciones

6. Revisable al instante	No	No	No	No
7. Prosódicamente rico	No	No	No	Sí, de formas distintas

Extraído de Crystal, 2001, p. 60.

Partiendo de ese modelo, pero teniendo en cuenta los cambios que sufre la ciberhabla con la evolución de software y hardware, en los textos de banners y Rich media se cumple que:

1. La escritura está limitada/potenciada por el espacio y el diseño de la pieza de comunicación. También por el tiempo/frecuencia de contratación de la campaña. Sin embargo, no precisa ser estática ni permanente.
2. La escritura no será, seguramente, espontánea; pero frecuentemente o idealmente se redactará para que lo parezca.
3. La mayor parte del lenguaje escrito permite el uso de expresiones deícticas que pueden apoyarse perfectamente en la interfaz. En algunos casos, tras la concesión de permiso por parte del usuario, se podrá incluso contar con el micrófono o la webcam del mismo para aproximar la comunicación a la presencia.
4. Escrita o hablada, la estructura será tan flexible como lo permita el diseño de la pieza, el objeto de la comunicación y el público a quien se dirige.
5. La búsqueda de interactividad es un imperativo en los textos de estas piezas de comunicación. Que la haya o no estará en manos del usuario.
6. La escritura de la pieza es revisable hasta que el anunciante la publica. La del usuario lo será, o no, en función de la programación de la interacción y del carácter del usuario (¿revisa lo que escribe?).

7. La riqueza prosódica puede aparecer en los textos hablados. Los escritos aparecen enriquecidos por el uso de signos de puntuación y por el diseño gráfico de las piezas.

Se produce así una modificación de la ciberhabla que en banners y rich media puede acercarla más a la oralidad de lo que se planteaba en 2001. Entonces, por poner un ejemplo tangible, los banners enriquecidos ni existían.

4.5.3. La interfaz: el contexto de la conversación

"Cuando aprieto el botón del ascensor se puede decir que comunico con él, que le transmito algo así como la orden de venir a mi piso. Pero quizá encuentro una lamparita encendida con la cual el ascensor me comunica a su vez la información según la cual es inútil llamarlo porque en ese momento está ocupado." (Scolari, 2004, p. 37)

Una INTERFAZ puede ser definida como un INTÉRPRETE de condiciones externas al sistema que permite una comunicación con actores externos, como personas u otros sistemas, a través de un protocolo común a ambos. Dicho de otro modo, es la conexión entre dos ordenadores o máquinas de cualquier tipo, así como entre máquinas y personas, como acabamos de ver, para lograr una comunicación entre distintos niveles.

La palabra interfaz se utiliza en distintos contextos:

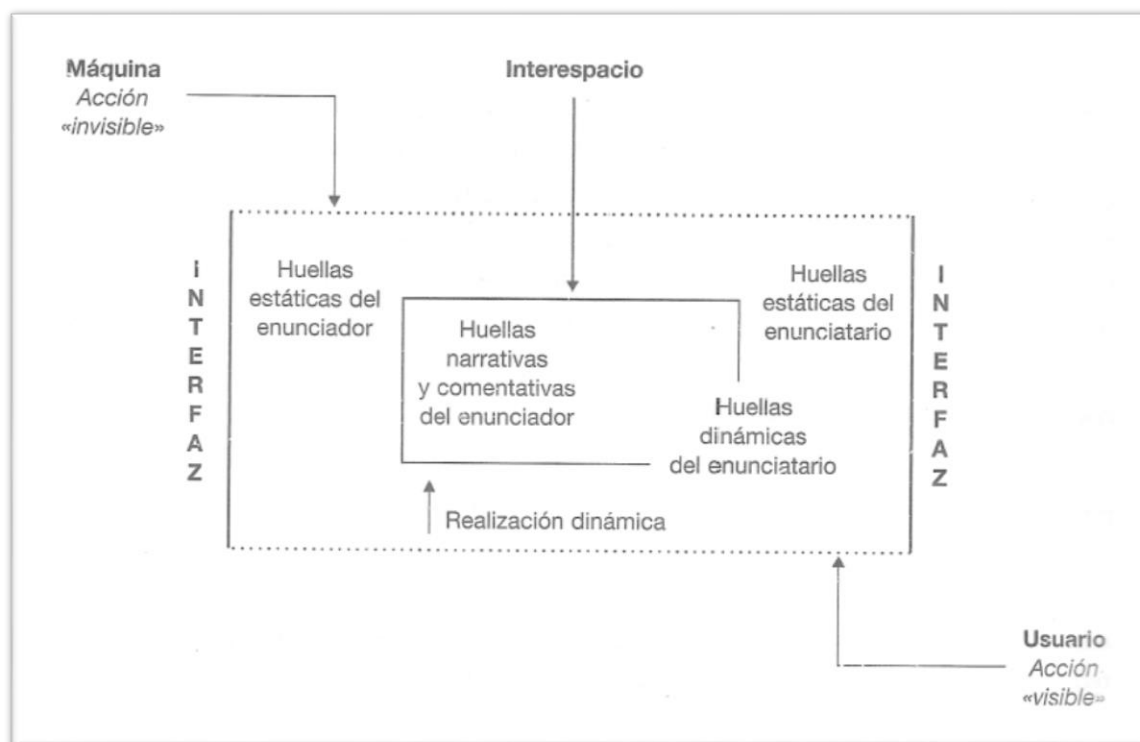
1. Como INSTRUMENTO: "prótesis" o "extensión" del dispositivo y/o de nuestro cuerpo. El ratón es un instrumento que extiende las funciones de nuestra mano y las lleva a la pantalla bajo forma de cursor; la pantalla de una computadora es una interfaz entre el usuario y el disco duro de la misma; el teclado, el micrófono... (Scolari, 2004, p. 61)

2. Como SUPERFICIE: la interfaz nos trasmite instrucciones que nos informan sobre su uso. La superficie de un objeto (real o virtual) nos habla por medio de sus formas, texturas, colores, flechas, botones, etc. A través de su "piel" (Scolari, 2004, pp. 66 y ss.)
3. Como ESPACIO: desde esta perspectiva la interfaz es el lugar de la interacción, el espacio donde se desarrollan los intercambios, donde se articula la interacción. *"Es el espacio donde el usuario puede realizar las actividades deseadas como si estuviera en un entorno que le resulta familiar"*. (Scolari, 2004, p. 70)

La que conviene a este estudio es otra interfaz en la que intervienen aspectos de las anteriores: la INTERFAZ DE USUARIO que es el medio mediante el cual el usuario puede comunicarse con una máquina, un equipo o una computadora, e incluye todos los puntos de contacto entre el usuario y el equipo. Mediante esos puntos, se teje la red de posibles interacciones entre ambos que constituye la interfaz.

Su principal objetivo es que el usuario se pueda comunicar a través de ella de la forma más fácil y cómoda posible. Comprende elementos como menús, ventanas, teclado, ratón, los *beeps* y algunos otros sonidos que emite el ordenador y, en general, todos aquellos canales por los cuales se permite la comunicación entre el ser humano y la computadora.

La comunicación entre máquina y persona, entre personas y entidades a través de un ordenador se puede describir mediante el siguiente esquema. En él, Scolari (2004, p, 58) adapta el modelo de conversación textual de Bettetini (1994) y lo adapta a la interacción con la computadora.



Los textos que aparecen en la interfaz contienen con frecuencia marcas deícticas que no pueden comprenderse sin contemplar el diseño de la interfaz gráfica del usuario (como superficie o espacio) o sin considerar la existencia de la interfaz del usuario como instrumento. Podríamos decir que los deícticos se cuentan entre las huellas narrativas y comentativas del enunciador. La deixis de interfaz, además, se apoya en las huellas estáticas del enunciador, en primer término. Pero también en la realización dinámica, en las huellas estáticas del enunciatario. Y todavía más importante para proseguir la comunicación, en las huellas dinámicas del enunciatario sobre la interfaz, ya sean estas sugeridas por el emisor o ejecutadas por el navegante.

Así, la interfaz del usuario puede estar relacionada con los textos que:

- hacen referencia al uso de los objetos/instrumentos conectados con el equipo,
- se comprenden gracias al diseño y la programación sobre los que aparecen esas palabras (superficie y espacio).

Ese diseño constituye una parte de la interfaz del usuario, la que se conoce como INTERFAZ GRÁFICA DEL USUARIO. La GUI (del inglés *graphical user interface*) es una programación informática que actúa de intersticial e intérprete mediante un conjunto de imágenes y objetos gráficos que representan la información y acciones disponibles en el diseño que se observa en la pantalla. Su principal uso consiste en proporcionar un entorno visual sencillo para permitir la comunicación del usuario con el sistema operativo de una máquina o computador y viceversa.

Esta interfaz gráfica del usuario es pues el escenario compartido entre anunciante y usuario. En este "decorado", que constituye el plano central o punto cero, se producirá la conversación entre ambos. El redactor debe conocer el desarrollo programático y el diseño que será el marco de la conversación, el contexto en el que él pondrá las palabras del anunciante. Usar elementos deícticos le puede resultar de gran ayuda para anclar el discurso a la interfaz.

4.6. Redacción creativa/publicitaria en Internet.

La ilusión de conversar.

Reuniendo lo principal de lo relatado hasta el momento, se puede decir que el concepto REDACCIÓN PUBLICITARIA EN INTERNET define el acto o efecto de poner por escrito las ideas, informaciones, etc. de unas marcas - que pueden ser entidades, productos, ideas o personas- para causar un efecto pre-determinado en sus públicos objetivo teniendo en cuenta que esos textos formarán parte de un proceso dinámico que es:

1. Irreversible una vez que se emite, aunque admite correcciones para nuevas emisiones
2. Interactivo, en el más alto grado alcanzable por el momento, y por tanto con intención/tendencia dialógica.

3. Contextual, "*depende por completo del contexto en lo que se refiere a los significados generados*". Ese contexto se constituye en una interfaz que se muestra en un dispositivo conectado a Internet: ordenador, *smartphone*, tableta, consola...
4. Implica la existencia de una estrategia que determina los propósitos del redactor, como representante de la marca, de causar un efecto determinado en el receptor objetivo del que se espera una respuesta, un clic, que permita la conversación como instrumento del establecimiento y continuación de una relación marca-consumidor/prospecto.

Con todo, para redactar textos creativos en Internet que favorezcan la ILUSIÓN DE CONVERSAR, conviene tomar en consideración que:

- Conocer al máximo la lengua es imprescindible para, mediante el dominio del pensamiento, escoger el estilo y léxicos adecuados al emisor que hagan sentir cómodo al receptor.
- No puede haber imposición, ni discurso monologuista unidireccional. Por el contrario, la invitación debe ser continua. Los textos creativos deben compatibilizar su función inductora y/o persuasiva con la búsqueda de la colaboración/respuesta del receptor.
- Importa conocer y comprender al internauta/público objetivo, para serle tan próximo y humano como requiera el tipo de relación/conversación que se pretenda establecer con él.
- Corresponde conocer y tomar en cuenta el contexto interactivo en que se encajará el texto ya que su correcta implicación en el discurso verbal puede promover no solo la bidireccionalidad, sino también la multidireccionalidad, ya sea en tiempo real o en diferido.

- La deixis, como sistema de referencia del contexto de comunicación –de la interfaz- adquiere mayor relevancia en la elaboración de estos textos.

Estudiar la redacción publicitaria en Internet como agente facilitador de la conversación entre las marcas y sus públicos supone estudiar:

- el uso del texto en su contexto, y por tanto el uso de un sistema de referencias que señalen ese contexto: la deixis como recurso de manipulación enunciativa (RME).
- La inscripción de marcas y usuarios en los discursos de las primeras buscando relacionarse con los segundos: qué modelo de interlocutores trazan los textos. Este patrón viene determinado por la selección de unos u otros actos de habla como RRME; qué actos de habla escoge el emisor y cuáles asigna al receptor.

En el siguiente apartado se presentan las teorías que soportan estos planteamientos y permiten su desarrollo.

5. Marco teórico. La pragmática.

Estudiar la redacción publicitaria en Internet como agente facilitador de la conversación entre las marcas y sus públicos supone estudiar las herramientas de que dispone el lenguaje para establecer, concretar y mantener la plática. Se trata pues de trabajar sobre el lenguaje en uso, en acción, y dentro de ella, determinar cuáles son los recursos de manipulación enunciativa (RRME) que colaboran en la recreación de un diálogo que, aun no siendo presencial, se pueda vivir como real. Esta investigación se centra en el estudio de dos RRME:

- la deixis
- los actos de habla

En el presente capítulo se presentan las teorías en las que se enmarcan estos RRME.

5.1. De lo estructural a lo funcional

La perspectiva de la lingüística del texto se centraba en las propiedades de lo textual que conformaban/manifestaban/trazaban su coherencia y cohesión.

Esta vinculación con lo aplicativo se empieza a desarrollar en España a principios de los 90, en torno al análisis de textos. Con la perspectiva pragmático-comunicativa y comunicacional se produce la apertura de la lingüística del texto hacia la pragmática. El discurso difumina los límites entre las distintas disciplinas que se aproximan a su análisis. El hecho lingüístico se observa desde muchas disciplinas de las que se agrupan entre las llamadas ciencias humanas y sociales:

antropología, sociología, psicolingüística, filosofía, lingüística.... Tan es así que para T.A. Van Dijk [(1997) 2000, p. 17), el análisis del discurso es la...

"...nueva ciencia interdisciplinaria que comprende la teoría y el análisis del texto y la conversación en casi todas las ramas de las humanidades y las ciencias sociales (...) el análisis del discurso estudia la conversación y el texto en contexto".

Así se produce el paso de las gramáticas del texto a los estudios discursivos y se extienden las publicaciones, seminarios, congresos... alrededor del discurso y la pragmática.

Ya en este siglo, pasan a primer plano los estudios de las estructuras textuales, los mecanismos semánticos y pragmáticos de la coherencia, la cohesión y la adecuación de la lengua en distintas situaciones de uso. (Marimón, 2008, pp. 12-15). Se busca una Lingüística Pragmática que incorpore las instrucciones del entorno y tenga en cuenta la interrelación entre lo intra y lo extralingüístico. Este parece el marco adecuado para este estudio.

Como se ha introducido, se persigue realizar un análisis parcial del discurso publicitario en Internet para estudiar cómo este utiliza los recursos de manipulación enunciativa para generar en el navegante la sensación de estar conversando con el emisor de los mensajes. Cabe empezar, pues, por observar las distintas perspectivas teóricas sobre el análisis del discurso.

Dentro del ámbito lingüístico, la gramática es la parte que estudia la estructura de las palabras, las formas en que estas se enlazan y los significados que se obtienen con esas combinaciones.

De la primera parte de la definición se desprende la disciplina de la morfología que se ocupa de la estructura de las palabras, de su constitución interna y sus variaciones. A la sintaxis corresponde analizar cómo se combinan y disponen las palabras. También qué tipos de grupos

forman. La disciplina que analiza el significado, la semántica, no constituye parte de la gramática para algunos autores. Ahora, algunas escuelas y corrientes lingüísticas incorporan algunos aspectos de la lexicología al análisis gramatical porque son útiles para explicar la combinatoria de palabras. El análisis de la relación que existe entre gramática y léxico presenta hoy avances. La pragmática toma esa dirección. (Real Academia Española & Asociación de Academias de la Lengua Española, 2009; 2011, pp. 3 y ss.)

La pragmática analiza los fenómenos léxicos y gramaticales en función de las intenciones de los interlocutores y de su conocimiento de las circunstancias externas a las del contenido de los mensajes. Tales intenciones pueden inscribirse en el modo de uso de RRME como los actos de habla.

También corresponde a la pragmática analizar *“la posible pertinencia lingüística de otros datos como los relativos a la identificación de los interlocutores o al momento y al lugar en que se emiten los mensajes”*. Se ocupa pues, en parte, de estudiar el uso de las palabras entre unos interlocutores y en un contexto espacio-temporal concreto. Estos atributos los manifiestan los deícticos y las expresiones con esa función.

Suele decirse que la pragmática estudia el uso de los recursos idiomáticos mientras que la gramática se centra más bien en la constitución interna de los mensajes y en el sistema que permite interpretarlos.

Disciplina: estudia	Subdisciplina	Estudia
Gramática: <ul style="list-style-type: none"> • constitución interna de los mensajes • sistema que permite formarlos e interpretarlos 	morfología	estructura de las palabras
	sintaxis	<ul style="list-style-type: none"> • cómo se combinan las palabras • qué grupos forman
	fonética y fonología	<ul style="list-style-type: none"> • los sonidos del habla • su organización lingüística
Semántica: el significado de las palabras	lexicología	cómo se organizan los significados
	lexicografía	...
Pragmática: los fenómenos léxicos y gramaticales en función de: (1) las intenciones de los interlocutores (AAHH) y (2) su conocimiento de las circunstancias externas al contenido de los mensajes (deixis).		<ul style="list-style-type: none"> • cómo se transmiten e interpretan las informaciones verbales no codificadas lingüísticamente • identificación de interlocutores, momentos y lugares de emisión... (deixis)

Elaborado a partir del capítulo 1 de la "Nueva gramática de la lengua española" (RAE & AALE, 2009)

Las consideraciones pragmáticas se hacen necesarias en la descripción de numerosos aspectos de la gramática. Sin embargo, la pragmática no es una subdisciplina de la gramática. Ambas se entrelazan como se verá más adelante.

Del mismo modo, *"además de ser partes de la gramática, la fonología, la morfología y la sintaxis constituyen planos del análisis gramatical. [...] La morfología se suele considerar hoy un plano distinto de la sintaxis [...] a pesar de que son numerosas las*

construcciones en las que se producen traslapes o solapamientos entre ambas." (RAE & AALE, 2009, cap. 1)

La palabra constituye la unidad máxima de la morfología y la mínima de la sintaxis. Las palabras se juntan formando grupos sintagmáticos llamados también frases o sintagmas. A la mayoría les corresponden funciones sintácticas.

Informaciones gramaticales o categorías gramaticales son las que expresan los morfemas flexivos: número, género, tiempo, modo, persona, caso y otras nociones similares. Categorías gramaticales, léxicas, especificaciones o grupos sintácticos... son conceptos pertenecientes a la gramática que se usarán en el estudio de la deixis y los actos de habla, dos de los recursos de manipulación enunciativa que estudia la pragmática.

5.2. Pragmática

Hasta aquí, se ha visto cómo el estudio del lenguaje ha evolucionado hasta el análisis del discurso que es propio de la pragmática. De aquí en adelante, se verá qué es la pragmática y cuáles de las corrientes que la conforman pueden sostener los planteamientos de esta tesis.

Los orígenes más antiguos de lo que ahora conocemos como pragmatismo, pueden rastrearse en la Grecia antigua. Hermógenes, postulaba que el significado de una palabra lo determina su uso y no la naturaleza de esta: *"la naturaleza no ha dado nombre a ninguna cosa: todos los nombres tienen su origen en la ley y el uso; y son obra de los que tienen el hábito de emplearlos"* (Platón, 1970, p. 169)

Sin embargo, el surgimiento y desarrollo del pragmatismo está relacionado con el movimiento filosófico norteamericano de fin del siglo XIX denominado *The Metaphysical Club*, conformado por Charles Sanders Peirce, William James y Chauncey Wright entre otros.

Se encuentran 3 orígenes de la pragmática que no son estrictamente lingüísticos:

- Semióticos (Peirce, Morris)
- Lógicos (Carnap, Bar-Hillel)
- Filosóficos (Austin-Grice)

Los trabajos filosóficos fueron su punto real de partida como modo específico de aprehender el lenguaje. La PRAGMÁTICA o PRAGMALINGÜÍSTICA es un subcampo de la lingüística, también estudiado por la filosofía del lenguaje y la psicolingüística o psicología del lenguaje, que se interesa por el modo en que el contexto influye en la interpretación del significado. El contexto debe entenderse como situación, ya que puede incluir cualquier aspecto extralingüístico: situación comunicativa, conocimiento compartido por los hablantes, relaciones interpersonales, etc. La pragmática toma en consideración los factores extralingüísticos que condicionan el uso del lenguaje, esto es, todos aquellos factores a los que no se hace referencia en un estudio puramente formal.

Y así es el caso de este estudio ya que no pretendemos poner el foco solo en la semántica sino en las palabras que contribuyen a la creación e interpretación de sentido en una comunicación publicitaria virtual con mayor o menor peso interactivo. Las oraciones en sí mismas comportan un contenido semántico, pero su significado e interpretación adecuados no dependen sólo de ese contenido sino que requieren un contexto lingüístico definido para ser interpretadas. Es un hecho que una misma oración puede tener intenciones o interpretaciones diferentes en distintos contextos (puede ser literal, irónica o metafórica).

Hace unos 80 años, Morris dividió la semiótica en 3 partes:

- Sintaxis: relación entre signos
- Semántica: entre los signos y sus referentes
- Pragmática: entre los signos y sus usuarios

Desde entonces, la pragmática ha avanzado y ha quedado establecido su interés general por el uso del lenguaje en contexto, aunque contemple múltiples perspectivas. *"Si bien no todo análisis pragmático es análisis del discurso, sí que todo análisis del discurso es pragmático"* (Calsamiglia & Tusón, 2007, p. 11).

"La pragmática engloba una serie de hallazgos científicos que sirven de modelos para resolver los posibles problemas y que aportan teorías y objetivos para toda una comunidad científica. [...] El vínculo de unión entre las diferentes aproximaciones englobadas bajo la misma etiqueta de pragmática sería un interés compartido por el estudio del lenguaje en acción y, sobre todo, por cómo se produce e interpreta el lenguaje." (Yus, 2010, p. 21)

Ya desde finales del siglo pasado crece el convencimiento entre los lingüistas de que algunos aspectos del lenguaje no se pueden estudiar desde una perspectiva idealizada que excluya el contexto en que este se usa: se emite, se recibe se interpreta, se comprende, etc. *"... se comenzó a buscar el significado en uso, más que el significado en abstracto y los lingüistas se interesaron cada vez más por el (contextualizado) ENUNCIADO y menos por la (descontextualizada) ORACIÓN"* (Yus, 2010, p. 19).

De hecho, en pragmática se distingue entre:

- *ENUNCIADO*, acto locutivo, y
- *ORACIÓN*, forma gramatical que toma el acto locutivo.

Los 3 componentes pragmáticos son:

- Producción intencional del locutor
- Recepción y reconocimiento por el destinatario
- Soporte situacional de tiempo y espacio de este proceso.

"El desarrollo de tecnologías variadas encaminadas a favorecer la comunicación del ser humano más allá de las barreras físicas es un aspecto que influye sobre las estrategias utilizadas en el uso del lenguaje, y por lo tanto éste debe estudiarse desde la lingüística y, en concreto, desde las posibilidades que nos ofrece la pragmática." (Yus, 2010, p.30)

El desarrollo histórico de la pragmática se ha originado y ha dado lugar a diversas explicaciones de aspectos parciales del uso del lenguaje que son complementarias entre sí. Las diversas teorías resultantes se refieren, cada una, a algunos aspectos; por lo que un estudio completo de todos ellos puede requerir el análisis desde de varios de esos enfoques. Las teorías pragmáticas sobre la comunicación humana más frecuentemente citadas en los manuales de gramática son:

1. Teoría de la enunciación
2. Teoría de los actos de habla
3. El principio de cooperación de Grice
4. La teoría de la relevancia de Sperber y Wilson
5. Teoría de la cortesía o imagen pública de Lakoff
6. La teoría de la argumentación de Anscombe y Ducrot

De entre ellas, este estudio se apoya en las dos primeras.

5.3. La teoría de la enunciación

El desarrollo de esta teoría y los primeros avances de la pragmática coinciden en el tiempo. Aunque, como veremos, no solo es la época lo que comparten.

La teoría de la enunciación de É. Benveniste parte de sus primeros trabajos en los que establece la oposición entre lengua y discurso: *“Por un lado está la lengua, conjunto de signos formales, desgajados por procedimientos rigurosos, dispuestos en clases, combinados en estructuras y en sistemas; por otro la manifestación de la lengua en la comunicación viviente.”* (Benveniste, [1966] 1991)

Anteriormente, Bally ya establece 4 conceptos que constituyen las bases de la teoría de la enunciación:

- “la concepción de la lengua
- la expresión del ego -> subjetividad
- la concepción del intercambio lingüístico como ‘contacto entre sujetos’
- la relación entre sujetos” (Otaola, 2006, pp. 108-109)

Bally prevé la perspectiva enunciativa a la que Benveniste da forma como teoría de la enunciación. El primero, propone:

- 1) la dicotomía *modus/dictum* para estudiar el significado de las oraciones (modalidad)
- 2) que el sujeto hablante se manifiesta mediante categorías gramaticales específicas como:
 - a. los deícticos: estos indicadores son asimismo citados por Benveniste ([1974] 1989, p. 84) que afirma que *“el locutor se apropia del aparato formal de la lengua y enuncia su posición de locutor mediante indicios específicos.”*

b. los términos evaluativos.

En su opinión, *“es en el acto en el que un hablante toma la palabra en el que la propia lengua encuentra su razón de ser y en el que se explican fenómenos tan esenciales para el funcionamiento del sistema como la referencialidad”*. Es en ese espacio de la enunciación, en el que la lengua ya no es código inamovible sino, en palabras del propio Benveniste, *“una instancia de discurso, que emana de un locutor, forma sonora que espera un auditor que suscita otra enunciación a cambio”* (Benveniste, [1974] 1989, p. 84).

En su trabajo *“El aparato formal de la enunciación”*, Benveniste plantea los principios de su teoría de la enunciación. Sus argumentaciones forman parte importante de los cimientos de este trabajo. Según las mismas, afirma que el empleo de las formas (morfología) da lugar a un gran número de modelos de combinación (sintaxis). Los estudios sucesivos han determinado una cierta cantidad de estructuras precisas. Pero el uso no encaja siempre en los modelos construidos según una técnica comprobada. El uso y combinación de las palabras, fuera de su estudio lingüístico en sentido estricto, puede generar resultados diferentes. *“Las condiciones de empleo de las formas no son, en nuestro concepto, idénticas a las condiciones de empleo de la lengua”* (Benveniste, [1974] 1989, p. 82)

Desde ese concepto, la enunciación es *“poner a funcionar la lengua por un acto individual de utilización [...] es el acto mismo de producir un enunciado y no el texto del enunciado”*. (Benveniste, [1974] 1989, p. 83). Este proceso de la enunciación puede estudiarse, según el autor, de modos distintos:

1. Como realización vocal de la lengua (ramas de la fonética).
2. Como proceso de la producción de la enunciación que supone la conversión de la lengua en discurso por parte del individuo que

enuncia: la construcción de un sentido usando palabras. El núcleo de este aspecto es la semantización de la lengua.

3. Definir la enunciación en su marco formal de realización.

En la enunciación se consideran sucesivamente:

1. El ACTO mismo que introduce el locutor como parámetro en las condiciones necesarias para la enunciación.
 - a. La enunciación se puede definir, en relación con la lengua, como un proceso de apropiación
 - b. El locutor enuncia para un alocutario (un auditor) que podrá, o del que se esperará, enunciar una respuesta, convertirse a su vez en locutor. Toda enunciación es una alocución.
 - c. La lengua, antes de la enunciación, solo es posibilidad de ser lengua y durante la enunciación, la lengua se hace discurso sonoro o escrito.
2. Las SITUACIONES en que se realiza. Al enunciar, la lengua se usa expresando en relación con el mundo. La referencia es parte integrante de la enunciación.
3. Los INSTRUMENTOS con que se realiza, con que la consuman, la enunciación. El locutor se apropia de la lengua, se hace presente en la enunciación y se constituye en centro de la misma para, desde ese punto, usar un sistema de referencias (primer instrumento o 3.1.):
 - a. Este se constituye por un juego de formas específicas que tienen la función de mantenerlo en contacto constante con la propia enunciación.
 - b. A su vez, permite al colocutor co-referir en un consenso pragmático entre ambos.
 - c. En este sistema aparecen:
 - i. Los indicios de persona

- ii. Los indicios de la ostensión: términos que implican un gesto que señala el objeto que se refiere. Cada vez que se usan designan un nuevo referente.
- iii. Los indicios temporales que se articulan alrededor del centro de la enunciación que es el presente y:
 1. coincide con el momento de la enunciación
 2. es la fuente del tiempo
 3. se renueva con cada producción de discurso
 4. se delimita, por referencia interna, entre lo que va a ser presente y lo que ya no lo es. (Benveniste, [1974] 1989, p. 84 y ss.)

El autor señala que solo cuando un “yo” usa el lenguaje como propio para comunicarse con un “tú” en un lugar y tiempo concretos es cuando la lengua se convierte *“en enunciación, en discurso real, en instrumento para la comunicación”*. *Los estudios sobre el sistema deíctico de las lenguas serán uno de los campos de investigación más productivos de la pragmática y, en general, un aspecto inexcusable en cualquier perspectiva analítica sobre el discurso*. (Marimón, 2008, p. 28)

Lo dicho acerca de los indicios supone que podemos distinguir dos tipos de entidades en la lengua:

1. las que tienen “un estatuto pleno y permanente”. Su significado es estable en cada una de sus acepciones independientemente del uso que se haga de ellas.
2. Las que, al pronunciarse en el discurso, adquieren un significado nuevo en cada enunciación. Estos son los deícticos. (Benveniste, [1974] 1989, p. 87)

Además del sistema de referencias, (la deixis, 3.1.), el enunciador usa la lengua para influir de alguna manera en su alocutario. Para ello dispone de otro instrumento más (el 3.2., podríamos decir), un sistema o aparato de funciones cuyo planteamiento podemos considerar como predecesor de la teoría de los actos de habla:

- Interrogación: enunciación construida para suscitar una respuesta del alocutario.
- Intimación: enunciación que persigue un cambio o una acción del alocutario. Se trata de órdenes, llamadas a la acción...
- Aserción: enunciación que manifiesta una certidumbre, informa.

Aquello que caracteriza, de manera general, a la enunciación es la "*relación discursiva al interlocutor*". No importa que el alocutario esté o no presente, sea real o imaginario, individual o colectivo. La enunciación plantea siempre dos figuras: locutor (fuente) e interlocutor (meta de la enunciación). El diálogo se desarrolla en esta estructura en la que ambas se alternan (alteridad, otro) como sujetos de la enunciación.

El monólogo puede entenderse como una variedad del diálogo, como una variedad de la estructura fundamental de uso de la lengua. Se trata de un diálogo interior "*entre un yo locutor y un yo que escucha*". Aunque este último no siempre intervenga, aunque solo escuche, el yo que escucha otorga sentido a la enunciación del yo locutor (Benveniste, [1974] 198, p. 88).

La teoría de la enunciación de Benveniste tuvo una importancia fundamental en el desarrollo de los estudios textuales y pragmáticos. (Marimón Llorca, 2008, p. 27). Y, en efecto, tanto por plantear el estudio del uso del sistema deíctico como por ser precursora de la teoría de los

actos de habla, la de la enunciación se encuentra en los cimientos de este trabajo.

5.4. La teoría de los actos de habla

Austin y Grice son considerados como *"los iniciadores de la pragmática en sentido estricto, por cuanto remiten la interpretación de significados a la interpretación de las intenciones comunicativas"* (Carrasco-Campos, 2014, p. 12).

El primero abre otra perspectiva con su teoría de los actos del habla para estudiar funcionalmente el texto como proceso (o el lenguaje en uso). En este caso enfatiza el papel de los participantes en la enunciación lingüística en relación a la interpretación de la misma.

En su teoría propone que el lenguaje no sólo es descriptivo, también desempeña otras funciones porque, en ocasiones, proferir una enunciación es realizar un tipo de acto. Hablar no es solamente "informar" sino también "realizar" algo. Su postura se enfrenta a las aproximaciones más tradicionales que veían el lenguaje en función de la mera transmisión de información.

Austin se centra en el estudio de los enunciados que denominó "realizativos" y para los que no rige el criterio de verdad/falsedad sino el de adecuado/inadecuado a unas determinadas condiciones. Para él, todos los enunciados tienden a ser realizativos. En su intento de elaborar una lista de verbos realizativos se encuentra con la necesidad de graduar cuánto más o menos realizativos son. Así distingue tres tipos de enunciados: locutivo, ilocutivo y perlocutivo.

- el acto locutivo, que consiste meramente en enunciar la frase en cuestión;

- el acto ilocutivo, el que tiene efecto por decir tales palabras
- y el acto o efecto perlocutivo, el que tiene lugar por decirlos.

O bien, como explica Caarasco-Campos (2014, p. 13), Austin reconoce para el lenguaje:

“un acto locutivo, relativo al hecho de decir algo (a la producción de sonidos –acto fonético-, a la organización gramatical de las palabras –acto fático-), se despliega toda una dimensión de intenciones inherentes a la acción de hacer uso efectivo del lenguaje (fuerza ilocutiva), así como de efectos que se consiguen a través de su uso y que demandan ser interpretados racionalmente como parte integral de la comunicación.”

J. R. SEARLE propuso un avance de la teoría estableciendo el acto de habla como la unidad mínima de comunicación lingüística. SEARLE modifica el modelo tripartito de Austin y distingue entre:

- los actos de emisión de palabras
- los actos proposicionales que refieren y predicen esas emisiones
- los actos ilocucionarios que tienen lugar al enunciar, prometer, perdonar, ordenar...
- los actos perlocucionarios que son los que producen efectos sobre opiniones, creencias o acciones de los oyentes. (Marimón Llorca, 2008, p. 86).

De entre los enfoques pragmáticos, nos interesa la teoría de los actos de habla:

- a) por su enfoque del enunciado.
- b) Por llamar la atención, con sus niveles del acto, sobre intención o la estrategia que encierra el acto de la perlocución.

- c) Por la relación con la modalidad de los verbos.
- d) Por la fuerza ilocutiva. Existen palabras que, al ser dichas, “hacen” interacción.
- e) Por la importancia que otorga a los papeles que desarrollan los participantes en la enunciación

5.5. Pragmática. Enunciación. Análisis del discurso.

Tanto pragmática como teoría de la enunciación buscan el significado en el funcionamiento efectivo de la lengua teniendo en cuenta el papel de los interlocutores y el del contexto.

Con el tiempo, las diferencias entre ambas teorías y metodologías se difuminan porque pueden conjugarse y complementarse. Así, Catherine Kerbrat-Orecchioni (1990, p. 17) pone el acento en la interacción entre los interlocutores como ya lo había hecho antes Bajfín al decir “*L’interaction est la réalité fondamentale du langage*”¹. Para la lingüista,

“... *tout processus communicatif implique une détermination réciproque et continue des comportements des partenaires en présence, et que l’analyse a pour but essentiel, selon la formule de Lambert (1983 : 75) de “cerner la manière dont les agents sociaux agissent les uns sur les autres à travers l’utilisation qu’ils font de la langue”*”² (Kerbrat-Orecchioni, 1995, p.17)

¹ “La interacción es la realidad fundamental del lenguaje”. *La traducción es nuestra.*

² “Todo proceso comunicativo comporta una determinación, recíproca y continua, de los comportamientos de los compañeros presentes; y que su análisis tenga como objetivo esencial, según la fórmula de Lambert (1983, p.

análisis de las interacciones verbales" y las define como "estudios que tienen por objetivo describir, según perspectivas y métodos que pueden ser extremadamente diversos, todas las formas de intercambios comunicativos atestiguados en nuestras sociedades y que se realizan principalmente por medios lingüísticos".

El análisis del discurso es una investigación interdisciplinar de textos contextualizados, un modo de estudiar el lenguaje en uso. Pese a la diversidad (por interdisciplinario) hay intentos de integración teórica y sobre todo metodológica.

El análisis lingüístico del discurso intentará, pues, describir el discurso a partir de las marcas lingüísticas que explican cómo se codifican lingüísticamente las intenciones comunicativas, es decir, a partir de las marcas lingüísticas que contienen las 'huellas' del sujeto, a partir de los RRME.

"El análisis lingüístico del discurso será un estudio del texto (discurso) en 'contexto'" (Otaola Olano, Concepción 2006, p. 46). Sus objetivos son la producción e interpretación del discurso, y más concretamente las estrategias de los usuarios del lenguaje en 4 ámbitos:

1. Inscripción del hablante en el discurso: deixis, modalidad, heterogeneidad, polifonía
2. La argumentación: conexiones sintáctico-semánticas, conectores, estructuras de tipo argumentativo.
3. La información: conexiones sintáctico-semánticas: Organización y estructuras, foco, tema, rema, estructuras de tipo informativo.
4. La organización (semántica) del discurso.

75), comprender cómo actúan los agentes sociales, los unos sobre los otros, mediante el uso que hacen de la lengua". *La traducción es nuestra.*

La inscripción del hablante en el discurso mediante los RRME es el objetivo del análisis que interesa a este estudio. Observaremos:

- cómo usa la deixis, *"buscaremos el reflejo lingüístico del contexto en las unidades y marcas lingüísticas precisando el recurso al contexto para su explicación e interpretación"* (Otaola Olano, 2006, p. 82)
- de qué manera se presenta frente a su audiencia mediante la selección de sus actos ilocucionarios.

* Convergencia entre teoría de la enunciación y pragmática

Según C. Kerbrat-Orecchioni (1980, pp. 41 y ss.) la lingüística de la enunciación se puede concebir:

- en sentido amplio: corriente pragmática
- en sentido restringido: corriente enunciativa

Las dos se interesan por el lenguaje:

- como acto de producción
- a propósito de un referente (real o imaginario)
- por parte de sujetos
- en determinadas situaciones (de enunciación).

Pero, aunque tienen estas convergencias y estas crecerán con el tiempo y los estudios, para determinar el campo enunciativo que primará en el ALD (análisis lingüístico del discurso) interesa señalar que se diferencian en:

- origen y desarrollo
- objetivos perseguidos e intereses
- metodologías.

Para centrar esas diferencias, sirva el siguiente cuadro que refleja los inicios de ambas:

	ENUNCIACIÓN	PRAGMÁTICA
BASE	inspiración gramatical	inspiración lógico-filosófica
SUJETO	locutor	interlocutor o receptor
ACTO	producción	interacción – interpretación (inferencias)
OBJETO	huellas del sujeto en el enunciado "indiciales", modalidad, heterogeneidad.	mecanismos que dejan huella en el discurso conversación, argumentación.

Siguiendo este cuadro, el marco teórico para este trabajo debe participar de la teoría de la enunciación y también de la pragmática. De entre las perspectivas pragmáticas, prestamos atención a la teoría de los actos de habla para responder a la hipótesis y las preguntas que se centran en ese medio de manipulación enunciativa.

A lo largo del proceso "hacia la convergencia" entre la teoría de la enunciación y la pragmática, Benveniste ya apunta, desde la corriente enunciativa, que la enunciación descansa también en la interacción, que es postulado de la pragmática. Más adelante, C. Kerbrat-Orecchioni llega hasta la interacción verbal partiendo de la subjetividad (E. Benveniste) y pasando por lo implícito.

La pragmática se ocupa de los aspectos no convencionales del uso del lenguaje. En su estudio hace intervenir por ejemplo los problemas de la inferencia, del uso aproximativo de las metáforas, de la comprensión del contexto... El análisis del discurso se enriquece con algunos de estos

modos de estudiar el lenguaje en uso mediante algunas de sus metodologías.

Será la teoría de la enunciación la que concentre el estudio de las operaciones significativas que construyen el significado pues se mantiene en la "lengua", aunque sea un sistema de lengua con sus propias condiciones de utilización.

Ambas constituyen el marco teórico de este trabajo y de sus modos de trabajo parte la metodología para el estudio.

5.6. La Ciberpragmática

Para Yus, la pragmática ha avanzado mucho desde la división en 3 de la semiótica (sintaxis, semántica y pragmática). En sus dos "*Ciberpragmática*", explica que aplicó las máximas de Grice y la teoría de la relevancia de Sperber y Wilson (pragmática cognitiva) a aspectos verbo-icónicos de la comunicación de masas. ¿Se pueden aplicar a los análisis de banners i rich media como mensajes claramente verbo-icónicos de la comunicación de masas?

Yus acuña el término CIBERPRAGMÁTICA para arrojar luz sobre las peculiaridades de la comunicación que establecen los usuarios gracias a las posibilidades de interactividad que ofrece Internet: la red de nodos.

"La comunicación mediante esta red está basada, hoy en día, en el intercambio masivo de mensajes en forma de texto, pero con una clara vocación oral, lo que convierte esta variedad interactiva en un interesante híbrido entre la estabilidad y rigidez del soporte escrito, por un lado, y la

espontaneidad y cualidad efímera del habla, por otro.” (Yus, 2010, p. 11).

Según él, un marco teórico puramente pragmático es útil para un estudio específico de la interacción comunicativa en Internet sin tener en cuenta aspectos sociológicos, filosóficos... es decir, parece adecuado para lo que persigue este estudio: discernir/confirmar... cómo usar el lenguaje para interactuar más y mejor en Internet, para propiciar relaciones entre marcas y públicos estableciendo, de forma 'descorporeizada', el diálogo entre ambas partes.

“La comunicación mediante esta red está basada, hoy en día, en el intercambio masivo de mensajes en forma de texto escrito, imagen, audio, vídeo o combinaciones discursivas multimodales, y todas ellas con una clara vocación oral.” (Yus Ramos, 2010, p. 16)

En su primera Ciberpragmática (2001), los formatos básicos de la comunicación en este canal eran el web, el banner y el e-mail. En 2009, fecha en la que se recopila el campo de estudio, y 2010, momento en que apareció la “Ciberpragmática 2.0”, los anteriores formatos conviven de forma simbiótica con otros nuevos, incluso con soportes recién aparecidos, que permiten la participación de los usuarios hasta el punto de poderse convertir en receptores, selectores, editores, emisores, repetidores, guías... multidireccionales.

En esta década, se pasa del enfrentamiento entre lo virtual y lo real a la oposición entre lo virtual y lo físico. Las interacciones virtuales son no presenciales físicamente, pero tampoco son irreales. Esas interacciones constituyen hechos de conversación, compra, suscripción, filiación, demostración... en los que el usuario interviene de forma muy real obteniendo los consiguientes resultados.

Para estudiar la comunicación que los humanos establecen entre ellos en Internet, Yus aconseja una perspectiva pragmática para indagar en la mediación que realiza el contexto en el resultado final de la comunicación. La ciberpragmática aporta a este trabajo la perspectiva que contempla principalmente la acción del contexto mediador porque en Internet éste es compartido por marca y navegante. Ambos intervienen ahí en una comunicación que tiene una gran carga oral. Compartir un entorno y comunicarse en él, dialogando, diluye la línea entre la virtualidad y la realidad física.

En definitiva

En el discurso, el análisis se centra en un enfoque funcional, pragmático. Se basa en el uso del lenguaje en la comunicación interpersonal entre un hablante y un oyente en una situación concreta. En este caso, la comunicación se enmarca en los banners y rich media que las marcas presentan a los internautas. En este ámbito, el elemento de análisis es el enunciado como unidad intencional.

Lo referido y algunos interlocutores pueden encontrarse tanto dentro como fuera del texto/discurso. Si el conocimiento de los mismos es compartido por todos los sujetos de la comunicación, estos pueden usar las palabras que los refieren, inscriben y relacionan, contribuyendo a la generación de la ilusión de conversar en Internet. De ahí la incorporación de la perspectiva ciberpragmática.

No todos los tipos de palabras son útiles para señalar, indicar, referir. Algunas categorías gramaticales son más útiles que otras para hacerlo. Es por esto que aparecerán necesariamente en este estudio diversos aspectos de la gramática. *“Las lenguas tienen en común ciertas categorías de expresión [...] mas sus funciones solo aparecen en claridad si son estudiadas en el ejercicio del lenguaje y en la producción del discurso”* (Benveniste, [1974] 1989, p. 70).

6. Recursos de manipulación enunciativa

El texto, como resultado del proceso de redacción publicitaria, es la unidad en la que estudiar los recursos lingüísticos de manipulación enunciativa.

6.1. Del texto al enunciado

6.1.1. Texto

Tradicionalmente, la lengua se ha venido estudiando analizando oraciones. Pero no se habla usando oraciones o con frases. La idea de que se habla mediante textos y de que la intención comunicativa del hablante es la que delimita la unidad textual son los conceptos que reorientan los estudios desde la oración hacia el texto.

Una de las características definitorias del texto es su naturaleza comunicativa. Así lo comparten autores como Schmidt primero y Marimón (2008, p. 35) más recientemente: "*Texto es cada elemento verbal de un acto comunicativo enunciado en una actividad comunicativa que tiene una orientación temática y cumple una función comunicativa perceptible, es decir, realiza un potencial ilocutivo*".

Van Dijk (2000, p. 24) lleva esa naturaleza comunicativa hasta la interacción escrita "*para referirse al intercambio comunicativo mediante textos escritos que, a pesar de su apariencia objetual, también poseen usuarios y propósitos comunicativos, es decir, son formas de interacción*".

Para definir "texto" hay que tener en cuenta:

- su carácter comunicativo: su finalidad es comunicar.
- Su carácter pragmático: se da en un contexto extralingüístico, con referencias al contexto, interferencias de interlocutores...
- Su carácter estructurado: sigue una organización interna basada en reglas que garantizan el significado.

En este sentido, Bernárdez, (1982, p. 76) define texto como

"la unidad lingüística comunicativa fundamental, producto de la actividad verbal humana, que posee siempre carácter social; está caracterizada por su cierre semántico y comunicativo, así como por su coherencia profunda y superficial, debido a la intención (comunicativa) del hablante de crear un texto íntegro y a su estructuración mediante dos conjuntos de reglas: las propias del nivel textual y las del sistema de la lengua."

El texto es el resultado de la actividad verbal de alguien que proyecta su intención en su producción verbal. Las constantes en las definiciones de texto son:

- Es unidad comunicativa.
- Es producto de actividad lingüística.
- Se relaciona con el contexto o con la situación de producción del mismo.
- Se estructura por reglas que le confieren coherencia.
- Lo determinan los procesos y estrategias que emisor y receptor usan para producir y recibir.

“Texto es una unidad lingüística comunicativa, producto de la actividad verbal humana, que posee carácter social. Se caracteriza por la adecuación al contexto comunicativo, la coherencia informativa y la cohesión lineal. Su estructura refleja los procedimientos empleados por el emisor y el receptor en los procesos de elaboración e interpretación. Se construye por medio de dos conjuntos de capacidades: los propios del nivel textual y los del sistema de la lengua” (Castellà, 1992, p. 50).

Estas definiciones, tanto la anterior como la siguiente, contienen los 3 aspectos que definen el análisis de textos (la adecuación, la coherencia y la cohesión) y que son necesarios en la redacción publicitaria.

“... consideramos el texto –oral o escrito- como una unidad dinámica de interacción lingüística entre los participantes en un intercambio comunicativo. Al hablar de unidad dinámica estamos haciendo referencia:

A que el texto posee propiedades lingüístico-gramaticales y semántico-organizativas que lo convierten en un todo. Es decir, está cohesionado y es semánticamente coherente.

A que el texto es el resultado de una acción individual e intencional y eso es lo que le da sentido como hecho pragmático.”
(Marimón, 2008, p. 172)

Más adelante se retomará el concepto de cohesión.

6.1.2. Discurso

De los muchos sentidos del término, en este caso interesa la acepción de discurso que se refiere a la finalidad/función del lenguaje, punto que

entronca también con la definición de 'texto' por su carácter comunicativo (finalidad de comunicar).

Así, en el marco de la teoría de la enunciación, se llama 'discurso' al enunciado visto en su dimensión interactiva, por su poder de acción sobre otro, por inscribirse en una situación de enunciación: un sujeto enunciador, y un enuntciatario o receptor en un momento y un lugar determinados. De este modo se introduce el sujeto como responsable de la enunciación, con la acción de conversión de la lengua en discurso; "*Cuando el individuo se lo apropia, el lenguaje se convierte en instancias del discurso*" (Benveniste, [1966] 1991, p.175)

"El discurso es parte de la vida social (...) hablar o escribir no es otra cosa que construir piezas textuales orientadas a unos fines y que se dan en interdependencia con el contexto (...) La lengua (...) ofrece a quienes la usan (...) una serie de opciones (...) de entre las cuales hay que elegir (...) de acuerdo con unos parámetros contextuales que incluyen la situación - los propósitos de quien la realiza y las características de los destinatarios entre otros" (Benveniste, [1966] 1991)

"El material lingüístico se pone pues al servicio de la construcción de la vida social, de forma variada y compleja, en combinación con otros factores como los gestos, en el discurso oral, o los elementos iconográficos en la escritura; los elementos cognitivos, sociales y lingüísticos se articulan en la formación del discurso" (Calsamiglia & Tusón, 2007, p. 391)

El mismo E. Benveniste propone que "*el discurso es la expresión de la lengua como instrumento de comunicación*" ([1966] 1974, p. 129). "*Hay que entender discurso en su más amplia extensión: toda enunciación que supone un locutor y un alocutor (oyente), y en el primero la intención de influir de alguna manera en el otro*" ([1966] 1974, pp. 241-242).

Por todo ello, cabe considerar como discurso *“la diversidad de los discursos orales de toda naturaleza y de todo nivel”* y en el ámbito escrito, *“todos los tipos en que uno se dirige a otro, se enuncia como locutor y organiza lo que dice en la categoría de persona”*.

“No se confundirá oración y enunciado (...) Las reglas de buena formación enunciativa no son necesariamente idénticas a las reglas de la buena formación de la oración” (Culioli, 1980, p. 100). La combinación de enunciados forma un discurso. El discurso es la asociación de un texto y su contexto en el acto de comunicación. Por eso, no es una unidad gramatical sino una unidad comunicativa intencional con un sentido derivado de la situación de comunicación.

Tras estas concepciones, adoptamos como definición de discurso

“... la asociación de un texto o enunciado (oral o escrito) y su contexto en el acto de comunicación. En otras palabras, todo uso lingüístico contextualizado, independientemente de que sea un enunciado o un conjunto de enunciados, que constituye una unidad comunicativa intencional con un sentido derivado de la situación de comunicación y que buscaremos en el análisis del discurso” (Otaola, 2006, p. 12)

6.1.3. Enunciación y enunciado

El enunciado es el resultado producido por el acto de la enunciación. *“... es la sucesión de frases emitidas entre dos blancos semánticos, dos pausas de la comunicación”* (Guespin, L. 1971, p. 10 en Otaola Olano, 2006, p. 10)

De Bustos Tovar (1984, p. 10) plantea la idea de que el texto es un enunciado y que, por tanto, es el resultado de un acto intencional de

comunicación. Lo hace explícito cuando manifiesta que *“el objetivo fundamental del análisis es dar cuenta de esa intención comunicativa y del modo en que está organizada la composición textual”*.

La enunciación es una instancia lingüística (o aún más extensivo, semiótica) que se presupone por el enunciado y cuyas huellas se encuentran en el discurso que se examina. Es decir, no se sale del texto estudiado aunque haga referencia al contexto extra verbal.

Benveniste (1966) centra sus investigaciones en la ENUNCIACIÓN. Según sus palabras, *“es en el acto en el que un hablante toma la palabra en el que la propia lengua encuentra su razón de ser y en el que se explican fenómenos tan esenciales para el funcionamiento del sistema como la referencialidad”*. Ese fenómeno lingüístico de la referencia es la antesala de la deixis.

Es en la enunciación, donde la lengua pasa de ser código inamovible a ser, para el propio lingüista, *“una instancia de discurso, que emana de un locutor, forma sonora que espera un auditor que suscita otra enunciación a cambio”* (Benveniste, 1974, p. 84). La teoría de la enunciación de Benveniste va a tener una importancia fundamental en el desarrollo de los estudios textuales y pragmáticos.

Oswald Ducrot, quien continuó sus trabajos, añade que la enunciación es un

“... acontecimiento constituido por la aparición de un enunciado. La realización de un enunciado es, en efecto, un acontecimiento histórico: se da existencia a algo que no existía antes de que se hablara y que no existirá después. Esta aparición momentánea es lo que yo llamo ‘enunciación’.” (Ducrot, 1984, punto 4)

6.2. Manipulación

Bernárdez (1982, p. 158) indica que la coherencia de un texto depende de la existencia de un plan previo a la articulación que se modula en tres fases:

1. El hablante tiene una intención comunicativa.
2. El hablante desarrolla un plan global que le permitirá que tenga éxito su texto.
3. El hablante realiza las operaciones necesarias para expresar verbalmente ese plan global.

Estas tres fases describen “... *qué proceso sigue un hablante para construir un texto a partir de una intención inicial y contando con el material lingüístico-verbal como forma de expresión de esa intención*” (Marimón, 2008, p. 59)

En el texto, todas las expresiones actúan como señales. Indican al receptor qué piensa el emisor, qué intenciones comunicativas guarda en lo que dice o escribe. “*Llamamos función notificadora a esta función de las expresiones verbales*” (Otaola, 2006, p. 29)

Estas señales de la enunciación, que aparecen en el texto/enunciado, son las que sustentan la manipulación. Todo enunciado remite necesariamente a una enunciación particular correspondiente. La presentación del discurso es función de los roles enunciativos (no de los narrativos).

Los actantes de la enunciación son 3:

- enunciador: o ‘sujeto enunciante’, sujeto de hacer
- enunciado: en el sentido restringido, es el objeto en circulación

- enunciario: es el sujeto a quien se dirige el enunciado, su 'beneficiario'.

En una primera aproximación, la enunciación pretendería "hacer saber". Coincide con la teoría de la comunicación que plantea un EMISOR ACTIVO y UN RECEPTOR preferentemente PASIVO.

Courtés plantea que el fin de la enunciación es más HACER CREER que hacer saber, incluso en los enunciados científicos se produce una manipulación enunciativa cuyo fin primario es "*hacer adherir el enunciario a la manera de ver, al punto de vista del enunciadador (...) la cuestión es hacer creer*" (Courtés, 1997, p. 360). Hacer creer, e incluso hacer sentir, es el objetivo genérico que subyace en gran parte de las estrategias de la comunicación publicitaria.

La intención de adherir al enunciario de la que habla Courtés ya es en sí un indicio de manipulación. Tal manipulación no considera las connotaciones negativas o de falsedad que sí aparecen explícitamente en la definición de "manipular" del Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española: "*Intervenir con medios hábiles y, a veces, arteros, en la política, en el mercado, en la información, etc., con distorsión de la verdad o la justicia, y al servicio de intereses particulares.*"

La manipulación del decir aparece también en Ducrot (1986), cuando plantea que tal vez una de las funciones primeras de la lengua sea permitir el estilo "*si el estilo consiste en actuar sobre el interlocutor no por lo que se dice sino por cómo se dice*".

Al trasladar estos conceptos a la comunicación en Internet, observamos que aquellos que creen o se les "hace creer" planteamientos similares acaban por agregarse o coincidir en lo que llamamos comunidades.

"... se suele definir la comunidad virtual recurriendo al vínculo de unión que la sostiene, esto es, el deseo y la satisfacción al

compartir un determinado tipo de información, creencia o interés común (en otras palabras, el vínculo de ser conscientes de poseer un determinado entorno cognitivo mutuo)". (Yus, 2010, p. 44)

Todos estos planteamientos aluden a una estrategia sumergida en la redacción que conduce a establecer, alimentar y mantener una relación bidireccional o una serie de diálogos/intercambios.

Aun así, enunciador y enunciatario siguen siendo agentes presupuestos que no nos son accesibles directamente en la investigación. El estudio quiere centrarse en todos los indicios que no sólo los señalan, a los interlocutores, sino que además los ponen en contacto entre ellos y con el contexto que comparten. Estos indicios son parte de los mecanismos que constituyen la estrategia redaccional o los recursos de manipulación.

"Puesto que toda lengua natural encierra siempre huellas de la actividad enunciativa, nuestro Análisis lingüístico del Discurso enfocado desde la lingüística enunciativa se orientará hacia el eco de los co-enunciadores en las marcas discursivas explícitas. Nos centraremos especialmente en la deixis, la modalidad y la heterogeneidad, (...).

Dejaremos de lado otros mecanismos que están implícitos, como la presuposición, la inferencia, la implicación, las máximas conversacionales, etc." (Otaola Olano, 2006) Pág. 125

El plan previo del que habla Bernárdez (punto 6.1.1.) se manifestará en la coherencia que sostienen los enunciados, en algunas de las relaciones cohesivas que, a su vez, son muestra de la subjetividad del enunciador, son sus recursos de manipulación. Todas estas relaciones contribuyen a la producción de sentido y a su cohesión.

"La COHESIÓN se refiere a todos los mecanismos que posee la lengua para organizar el nivel textual. (...) una condición imprescindible para la

existencia de la coherencia" (Marimón, 2008, pp. 103-104). Parece que se puede diferenciar la cohesión léxica (reiteración), la gramatical (relación entre elementos) y, entre ambas, las conjunciones (o relaciones de conexión).

Estos mecanismos son lo que Courtés llamará embragues y desembragues que pueden concordar con los tipos de relaciones cohesivas de referencia, de repetición y de conexión.

"La REFERENCIA es parte integrante de la enunciación" (Benveniste, [1974] 1989, p. 85)) porque nuestros enunciados siempre señalan el contexto en el que se producen y porque parten de la posición del hablante. Cuando en un discurso más de una unidad lingüística se refiere al mismo objeto de la realidad contextual, decimos que son co-referenciales.

La REPETICIÓN se refiere a la aparición, en un mismo texto, de "uno o varios elementos fijos que determinan su continuidad". Se trata de mantener el referente, de mantener la unidad referencial del texto.

La gramática y el vocabulario son los niveles del lenguaje en los que se apoya la cohesión basada en la referencia y en la repetición. Así pues, estos son mecanismos de cohesión léxica y mecanismos de cohesión gramatical que se producen entre dos elementos: el antecedente y su referencia o repetición.

Los mecanismos de CONEXIÓN o conjunción relacionan al menos tres elementos: dos segmentos del discurso y el marcador que los relaciona al que se denomina "marcador del discurso". En esta tercera relación de cohesión no se producen los embragues ni se presumen los desembragues actoral, espacial y temporal. Serán, por este motivo, dejados de lado en adelante para centrar el estudio en las relaciones cohesivas que funcionan de modo parecido a los indicios de Benveniste o los deícticos de Courtés, entre otros.

Relaciones basadas en
la REFERENCIA y la REPETICIÓN

La COHESIÓN GRAMATICAL
La COHESIÓN LÉXICA

Tomado de Marimón, (208, p. 110).

6.2.1. La cohesión gramatical

La cohesión gramatical se produce cuando la relación de referencia la marcan elementos lingüísticos vacíos de significado léxico. Estas unidades señalan a otros elementos, dentro o fuera del texto, cuyo significado actualizan o repiten. Estas palabras vacías, pues, cambiarán de significado en cada discurso, incluso en cada parte de un mismo discurso, dependiendo de la situación o del contexto.

Según Marimón (2008, p. 113), podemos dividir estas referencias de la siguiente manera:

- exofórica:
 - deixis personal
 - deixis espacial
 - deixis temporal
- endofórica o textual o discursiva:
 - anáfora
 - catáfora

6.2.2. La cohesión léxica

Son procedimientos cohesivos:

- A. la cohesión basada en la repetición del mismo o parecido lexema
- B. la basada en la reiteración del significado

C. las equivalencias referenciales basadas en las relaciones pragmáticas.

A y B se sirven de sinonimia, antonimia, hiponimia e hiperonimia además del uso de proformas léxicas.

Las equivalencias referenciales basadas en las relaciones pragmáticas (C) tienen que ver con la subjetividad de los hablantes, la relación entre ellos, lo que comparten, su intención, sus capacidades, sus conocimientos...

1. Relaciones basadas en el conocimiento compartido de los interlocutores
2. En la existencia de marcos y guiones mentales (los símiles)
3. En la metáfora y en la metonimia.

6.3. Manipulación enunciativa

"... la manipulación enunciativa persigue la adhesión del manipulado, sometido a haceres persuasivos del manipulador (hacer-creer). (...) la enunciación implica un "hacer saber" algo a otro, que solo es efectivo si logra que el otro "crea". Para lograr que el destinatario adopte la misma posición que el destinador, es decir, para hacer que "crea" en lo que se le está proponiendo, el discurso emplea determinadas estrategias, determinados procedimientos enunciativos" (Dorronzoro, 2015, p. 52)

El acto de la enunciación consistirá, mediante el desembrague, en pasar de la enunciación al enunciado: pone en relación al enunciado con su enunciador. Implica la elección de determinados recursos o estrategias para dar una forma y no otra al enunciado.

A este acto le correspondería en sentido inverso el embrague que apuntaría al regreso de la enunciación desde el enunciado. Este retorno total es imposible, pero se pueden considerar embragues parciales:

- actoral
- temporal
- espacial

que permitirían el retorno a una ilusión enunciativa, ya que no a la enunciación que es equiparable a la ilusión referencial y que corresponde a todo aquello que alimenta la ilusión de interacción entre el enunciador y el enunciatario pero que sólo podemos encontrar en el enunciado.

Si se produce una relación enunciador-enunciado mediante el desembrague, se puede presumir una relación enunciado-enunciatario a través de los 3 embragues citados.(Courtés, 1997, p. 442)

Actoral

Courtés expone distintas formas o funciones de la manipulación actoral de la enunciación:

- a. FUNCIÓN METALINGÜÍSTICA: el enunciador persigue que el enunciatario "le siga". Usa un meta-discurso en el que ya no están implicados los actantes del enunciado, sólo los de la enunciación.
- b. FORMAS EVALUATIVAS: adjetivos, adverbios e incluso algunos sustantivos que remiten a la enunciación:
 - preferentemente al enunciador que expresa su propia relación con aquello evaluado
 - al enunciatario de quien se requiere atención sobre lo evaluado "en términos de comparación".

En ambos casos, presenciamos una manipulación que se puede considerar precursora de la manipulación modal.

- c. DIÁLOGO: directo o indirecto. El primero suscita mejor la referencialidad. Como también las preguntas retóricas (o las reales) que se plantean al navegante en ocasiones más con intención dialogante que pretendiendo realizar un cuestionario. En el segundo, las referencias (deícticas) están ancladas en el personaje, y no en el narrador, como punto de orientación. Este es un rasgo propio del discurso indirecto. (Bosque, Demonte, & Real Academia Española, 1999, p. 3552)
- d. ANÁFORA Y CATÁFORA: mediante las que el enunciador juega con la competencia cognoscitiva del enunciatario inscrita en el interior del discurso, en el enunciado. Más adelante trataremos esta manipulación como textual y no como actoral.
- e. Algunos SIGNOS DE PUNTUACIÓN y algunos MODALIZADORES (tal vez, probablemente...).
- f. ARGUMENTACIÓN: "*hemos definido la enunciación precisamente como una 'manipulación según el saber' (...) La mayoría de investigaciones (actuales)¹ en argumentación sitúan a menudo sus ejemplos a nivel de la enunciación*" (Courtés, 1997, p. 392).
- g. ESTÉTICA: el juicio estético es función de la relación tímica que el enunciatario mantiene con el enunciado-obra.

¹ Actuales se refiere a 1990 – 1991. La primera edición del libro fue en 1991.

Espacial

Nos interesa observar la espacialización enunciativa mediante la que el enunciador articula los espacios para presentarlos al enunciatario-observador de forma que los vea o comparta de una manera determinada.

“Tradicionalmente se define a los deícticos como elementos lingüísticos (...) que se refieren a la instancia de la enunciación y a sus coordenadas espacio-temporales, al yo-aquí-ahora; ellos remiten así a un referente llamado por lo común ‘externo’”² (Courtés, 1997, p.387).

Temporal

A este estudio incumbe más la temporalización que la aspectualización para observar las manipulaciones enunciativas que *“crean la ilusión del momento mismo de la enunciación”*, de que el enunciatario comparte el instante de la enunciación con el enunciador: un mismo lapso en el espacio temporal.

Como se ha visto, embragues, conectores, indicios, deícticos, marcadores, marcas... son términos casi sinónimos. Por un lado estudiaremos los embragues y desembragues que relacionan a los actantes del discurso concretándolos en la deixis como uno de los medios de manipulación enunciativa.

Por otro lado, en línea el planteamiento de Dorrzoro (2015, p. 53), procuraremos mostrar también el recorrido de la manipulación en el

² Exógeno, externo al texto.

discurso desde otro ángulo. Concretamente, observaremos la selección de los actos de habla como otro recurso de manipulación enunciativa que trataremos más adelante. Estudiar cómo el redactor selecciona unos actos de habla para los enunciados de la marca y otros distintos para los que asigna al navegante nos ayudará a configurar una determinada figura de enunciatario/internauta. También podremos trazar, la correspondiente al enunciador/anunciante.

7. La deixis

Como dice Courtés (1997), "*Para el estudio de lo no verbal no disponemos por ahora (...) de una metodología suficientemente elaborada*". Pero sí es posible estudiar el texto, lo verbal, y su relación con las referencias internas y externas al texto que son compartidas por el emisor y el receptor.

Lógicos y semantistas, en general, entienden por referencia la relación entre una expresión y un objeto extralingüístico. A esta consideración se le ha dado también otros nombres además de 'referencia': referencia pragmática, referencia actual, designación, significado del hablante... (Bosque, Demonte, & Real Academia Española, 1999, pp. 2383-2384, n. 25).

La REFERENCIA es un acto realizado por un comunicante que envía un mensaje (ya sea hablado, escrito o mediante otros códigos) para identificar algo. La referencia está ligada a la enunciación "*... los enunciados no tienen significado fuera de la actividad de los enunciadore y son los enunciadore los que construyen los valores referenciales del enunciado.*" Culioli (1976, p. 91)

Para estudiar el discurso publicitario en Internet como generador de una ilusión de conversar es necesaria la observación de las marcas interactivas del discurso. Es necesario fijarse en las categorías gramaticales que:

- refieren elementos comunes para el emisor y el receptor
- inscriben al sujeto en el discurso
- lo ponen en relación con el propio discurso y con sus interlocutores.

Es necesario estudiar los deícticos como sistema referencial, como recurso de manipulación enunciativa.

Muchos estudios se centraron en el campo de la referencia deíctica,

sobre todo en los indicadores de primera persona, de ese 'yo'. Pero también emergieron los estudios de los marcadores:

- persona en relación (otros interlocutores y personas referidas)
- de ostensión (esto, aquí)
- de tiempo (ahora, mañana).

Todos ellos presentan no solo un aspecto referencial sino que también son una expresión de subjetividad y de intención dialógica.

7.1. Origen del concepto

La deixis no es una novedad incorporada por el Análisis del Discurso, la Pragmática o la Teoría de la Enunciación. Los gramáticos griegos y latinos tenían muy presente la categoría de persona.

Ya entonces, la gramática reconocía la especificidad de algunos términos que no cobraban sentido más que en su contexto de enunciación: los conectores (embragues). Son elementos de la lengua, como por ejemplo 'allí', 'ahora' o 'usted', cuya significación es ocasional y varía en función del referente de cada enunciado concreto. "... **los enunciados no tienen significado fuera de la actividad de los enunciadore**s" Culioli (1976, p. 91).

"El locutor se apropia del aparato formal de la lengua y enuncia su posición de locutor mediante indicios específicos, por una parte, y por medio de procedimientos accesorios, por otra." (Benveniste, 1974, p. 84)

La deixis es la propiedad que poseen muchas expresiones gramaticales para denotar significados que dependen de la localización tempo-espacial de los interlocutores. Los demostrativos, por ejemplo, expresan deixis.

"Un texto es siempre el resultado de la actividad enunciativa de un

hablante en relación con un contexto y un destinatario." (Marimón, 2008, p. 113) El sistema deíctico se ocupa de anclar el texto en esas circunstancias de comunicación, las identifica. Señala incluso las personas, emisor/receptor que comparten la situación y la información.

Los deícticos son unidades o expresiones lingüísticas versátiles y económicas, o más bien rentables. Son económicas porque un reducido número de ellas puede hacer referencia a un ilimitado número de entidades en el mundo. Y son versátiles porque se trata de términos abiertos cuya referencia no está fijada de antemano, se establece cada vez que se usa en función del cambio de hablante, oyente o coordenadas espacio-temporales o modales del acto de comunicación. Cada una puede significar algo distinto en cada uso que de ella se haga. (Bosque, Demonte, & RAE, 1999, p. 931)

Principalmente, las unidades deícticas son:

- los pronombres demostrativos
- los pronombres personales
- los adverbios demostrativos o pronominales:
 - o temporales
 - o locativos
 - o de manera.
- Adverbios nominales, frases nominales, frases preposicionales y otras expresiones deícticas.

Estas unidades no tienen siempre un uso deíctico en sentido estricto (gestual, simbólico y/o textual). Pueden asumir un uso no deíctico (anafórico y catafórico) que no dibuje un eje de coordenadas aunque sí señale un referente (textual normalmente).

La deixis es un tipo particular de referencia. Denomina un vínculo referencial entre algunas unidades/expresiones lingüísticas y aquello que representan en el discurso. Mediante la deixis se relacionan las variables de

todo acto comunicativo: hablante, interlocutor/es, momento y lugar del enunciado. En palabras de Lyons (1980, p. 574), consiste en

“la localización e identificación de personas, objetos, eventos procesos y actividades de las que se habla, o a las que se alude, en relación con el contexto espacio-temporal creado y sostenido por la enunciación y por la típica participación en ella de un solo hablante y al menos un destinatario”

Cifuentes (1989, p.71) define los deícticos como unidades lingüísticas

“cuyo funcionamiento semántico-referencial implica una consideración del papel que tienen en el proceso de enunciación los actantes del enunciado, la situación espacio-temporal. Lo que varía con la situación es el referente de una unidad deíctica.”

Los deícticos identifican entidades de:

- o Primer orden: personas, animales y objetos
- o Segundo orden: acontecimientos, situaciones y estados de cosas que suceden o se hallan en el mundo físico
- o Tercer orden: objetos intensionales como las proposiciones. (Bosque, Demonte, & RAE, 1999, p. 932)

En las unidades deícticas se observan dos rasgos NECESARIOS y SUFICIENTES:

1. Son expresiones referenciales,
2. Su interpretación depende del centro deíctico o del punto cero de las coordenadas del contexto deíctico: yo, aquí ahora, así.

La deixis no engloba todos los aspectos referenciales. La referencia es un fenómeno más global del que la deixis es una parte. Es más, no todas las expresiones referenciales con significado determinado por el contexto son deícticas. Lo son las que están “orientadas egocéntricamente”, desde el plano del “yo” que enuncia. Pero tampoco basta esa orientación. Solo la

combinación de referencialidad y egocentricidad permite que se considere deíctica a una unidad o expresión lingüística.

Hay dos aspectos que no son suficientes ni necesarios en los deícticos pero que sí son relevantes:

1. LA MOSTRACIÓN GESTUAL: las expresiones deícticas suelen equivaler a 'referencias gestuales' en interacciones cara a cara. Pero la mostración gestual no es suficiente ni necesaria en todos los casos. Más aún, el grado de conexión entre deícticos y gestos es variable.

El uso ostensivo/*ad oculos*/sensible de los deícticos es el de la deixis que se obtiene por mostración, por la presencia física de lo que se señala. Encontramos:

- deícticos opacos: pueden requerir información gestual para identificar al referente: ahí
- deícticos transparentes: apuntan inequívocamente aquello que refieren: yo

Los deícticos opacos admiten uso ostensivo y también discursivo. Este último señala una expresión del contexto lingüístico en lugar de referir el contexto extralingüístico. Esto es, hace referencias fóricas (del griego, *phorikós*, derivado de la raíz *phérein*: 'llevar'). Anáfora: 'llevar antes', del griego *ana-* 'hacia atrás' o 'hacia arriba'. Catáfora: del griego *kata-* 'hacia delante' o 'hacia abajo'.

Aunque la deixis por antonomasia es la ostensiva, los usos fóricos o discursivos no dejan de ser deícticos también. Usar los adverbios de lugar para señalar fragmentos previos o posteriores del discurso implica entender el propio texto, metafóricamente, como el espacio en el que se desarrolla la enunciación. Este tipo de referencia se llama deixis textual y admite el uso de los demostrativos que refieren palabras en un uso metalingüístico.

2. LA PECULIARIDAD DEL SIGNIFICADO: los deícticos son a la vez:

- Símbolo:
 - o poseen un significado invariable e independiente de aquello a lo que hacen referencia
 - o ocupan un lugar en una estructura
 - o tienen una forma lingüística distinta en cada lengua en la que exista esa categorización
- índice: establecen una conexión existencial con aquello que señalan. Así completa su significado de forma distinta en cada ocasión en que se usa.

El estudio de la deixis se ocupa de "*cómo las lenguas codifican o gramaticalizan rasgos del contexto de enunciación o evento de habla*" (Levinson, 1985, p. 47). Es el punto de encuentro entre la gramática de una lengua y el uso que se hace de ella, el cómo funciona la maquinaria de la lengua, de cada lengua, en relación con cada contexto situacional en que se usa (pragmática).

Cada lengua posee un sistema deíctico, su conjunto de elementos verbales, que sirve para expresar y concretar la referencialidad. Esas palabras introducen el contexto en el discurso y lo convierten en parte verbal significativa. Ese significado cambiará siempre que cambie la realidad que se indicia.

"El punto de partida de todo sistema deíctico es una situación cara a cara en la que un hablante y un oyente alternan sus papeles en el curso de un proceso de comunicación que se va construyendo gracias a la interacción de ambos participantes" (Marimón, 2008, p. 114)

A través de todo ello, el sujeto hablante (o escribiente) manifiesta su subjetividad que "*no es más que la emergencia en el ser de una propiedad fundamental del lenguaje. Es 'ego' quien dice 'yo'.*" (Benveniste, 1966, p. 180) Pero además de la subjetividad como aspecto de su teoría de la enunciación, Benveniste también apunta a la intersubjetividad al decir del

tiempo del discurso que funciona como factor de intersubjetividad.

Para Benveniste, existen ciertas categorías de expresión, unas “formas lingüísticas reveladoras de la experiencia subjetiva” que permiten la conversión de la lengua en discurso. “*Son categorías elementales, que son independientes de toda determinación cultural y donde vemos la experiencia subjetiva de los sujetos que se plantean y se sitúan en el lenguaje y por él*”. (Benveniste, 1974, p. 70)

Benveniste, Marimón, Otaola, Courtés, Levinson... reconocen distintos tipos de categoría, huella, marcador, rasgo, conector, embrague, indicio o deíctico. Conectores o embragues son las unidades gramaticales cuya significación depende del mensaje. Su valor referencial depende del entorno espacio-temporal en que aparecen:

- son los ‘elementos deícticos’ según Bühler,
- los ‘indicios’, para Benveniste.
- se corresponden con los deícticos en sentido estricto tal como los citan Marimón u Otaola entre otros: persona, lugar y tiempo.

La deixis interviene tanto en la producción como en la interpretación de los textos o discursos. La complejidad de este fenómeno procede de:

- Las distintas funciones que se asigna a los deícticos
- La variación de concepciones de la deixis
- Los distintos tipos de deixis delimitados

Cabe destacar el doble significado que ya albergaba su étimo helénico *dic*:

- mostrar, hacer ver (*deikumi*, designar)
- regir por la palabra (*dikè*, decir) (Otaola Olano, 2006)

K. Bühler (1934), pionero en el estudio de la deixis, también observó un doble proceso:

- deixis “ad oculos” o “in praesentia” que implica una referencia

directa a una situación objetiva que se percibe de forma sensorial directa y que hace coincidir lo que pienso con lo que veo.

- Deixis “am phantasma” o “in absentia” que construye la referencia ausente que se encuentra en un espacio mental, ya sea memorial o proyectivo. Este proceso de deixis subjetiva hace coincidir lo que pienso con lo que pienso que tú piensas.

Según esto, la deixis es egocéntrica. Lo es cada vez que un sujeto enuncia y se apropia la lengua. Pero, además, como apuntó Bühler, es fundamentalmente dialógica. Sobre todo “ad oculos”, pero no únicamente. *“En el análisis discursivo se ha producido una ampliación en el concepto de deixis desde un sentido estricto) por el que sitúa los objetos de discurso en una situación determinada hasta su concepción amplia en que los deícticos intervienen sobre la regulación entre lo dicho, el decir y la interlocución”* (Otaola Olano, 2006, p. 129).

Con esta ampliación, la deixis se sitúa en el cruce entre las operaciones de referencia y las operaciones de construcción discursiva. Danon-Boileau (1992: 11-12) plantea la existencia no de 2, sino de tres concepciones de la deixis:

1. *“Como localización de una referencia anteriormente constituida”*. La deixis se cristaliza en los marcadores del yo-aquí-así-ahora.
2. *“Como construcción de una referencia”*. La deixis es una operación enunciativa.
3. *“Como actor de cohesión textual. [...]La deixis es una manera de hacer concebir la novedad (tematización, focalización).”*

Así la noción de deixis se extiende a toda operación de marcación que el enunciador efectúa con relación a sí mismo (egocéntricamente) en el acto de habla, en la enunciación (dialógicamente).

La deixis necesita el contexto (factores pragmáticos) para la interpretación semántica de los deícticos. “... *en la enunciación, la lengua se halla empleada en la expresión de cierta relación con el mundo. [...]. La referencia es parte integrante de la enunciación*” Benveniste ([1974] 1989, p. 85)

Benveniste trata los ‘índices específicos’ o ‘indicadores’ al formular su teoría sobre la enunciación en que el individuo se apropia del lenguaje convirtiéndose en instancia del discurso. Se trata de partículas lingüísticas que hacen palpable la enunciación, ‘deícticos’ cuyo eje se construye a partir de la persona, el tiempo y el espacio, signos que remiten a la enunciación. Lo esencial es la relación entre el indicador y la instancia del discurso. No remiten a la realidad sino a la enunciación que es única cada vez ya que el enunciado se refiere al mundo por el acto de la enunciación. Sólo se puede atribuir un referente a un término referencial cuando aparece en un enunciado producido por un locutor, después pierde sentido.

Así, los indicios o conectores de persona son principalmente los pronombres personales que fuera del discurso no son más que una “*forma vacía que no puede adherirse ni a un objeto ni a un concepto. Recibe su realidad y su sustancia del discurso nada más*” (Benveniste, [1974] 1989, p. 71)

Los conectores temporales y espaciales, como los de persona, ordenan el espacio y el tiempo a partir del yo. Estos deícticos reflejan la enunciación, permiten la conversión de lengua en discurso, y su sentido, de nuevo, cambia de una enunciación a otra.

“*La intersubjetividad tiene su temporalidad, sus dimensiones. Ahí se refleja en la lengua la experiencia de una relación primordial, constante, indefinidamente reversible entre el hablante y su interlocutor.*” (Benveniste, [1974] 1989, p. 81)

Los conectores de modalidad y de relación del locutor con enunciado y con interlocutor son la antesala de la deixis modal, la textual/discursiva y la de cortesía. Estos aspectos serán abordados más adelante por otros autores.

7.2. Clasificaciones de la deixis

En el punto anterior hemos podido observar varias las maneras de afrontar una clasificación de tipos de deixis. Las que siguen son algunas de las tipologías establecidas:

7.2.1. Según la dependencia externa

Podemos clasificar los tipos de deícticos en función de qué necesitan para identificar a sus referentes y de cuánto más o menos precisen de:

- Gestos
- O de información contextual adicional.

Según esta dependencia se puede hablar de:

1. Deícticos transparentes o completos (yo, ahora, mañana...) que:
 - a. Determinan el tipo de referente denotado, a priori
 - b. Solo pueden usarse en un tipo de situación posible
 - c. Su referente no puede cambiarse, aunque sí reforzarse, mediante un gesto
2. Deícticos opacos o incompletos (él, este, aquí, entonces, así...):
 - a. Su mera enunciación no garantiza la identificación exacta del referente.
 - b. Puede referir a distintos elementos de la situación de comunicación.

c. Los gestos apoyan que pueda cambiar de referente durante la misma enunciación.

Estos son los deícticos que pueden ser usados anafóricamente además de poder ser deícticos tanto simbólicos como gestuales.

7.2.2. Según su "pureza"

Es decir, teniendo en cuenta si aportan únicamente información deíctica o de otro tipo.

- Deícticos puros: su significado es de naturaleza solo deíctica (yo, tú)
- Deícticos impuros: al significado deíctico le acompaña otro de género que no es deíctico

7.2.3. Según la "proximidad".

En función de la proximidad que señalen, especialmente en locativas y temporales.

- Deixis primaria: se explica a partir del contexto deíctico físico.
- Deixis secundaria: precisa de la reinterpretación del contexto deíctico físico en sus dimensiones espacio-temporales. Se denomina también deixis "emocional" o "empatética" porque es el grado de implicación emocional del hablante respecto a su interlocutor lo que puede modificar la proximidad relativa de los deícticos.

7.2.4. Según el tipo de información que aportan.

Este es el tipo de taxonomía del que partimos en este trabajo. Se centra en el tipo de información deíctica. Así, en sentido estricto, encontramos:

1. Deixis personal: Hace referencia al papel de los interlocutores en el evento comunicativo en que se produce el enunciado. Son deícticos personales:
 - a. los pronombres personales
 - b. los posesivos
 - c. los demostrativos
 - d. la flexión verbal de persona
2. Deixis locativa o espacial: codifica la localización relativa de los elementos en el contexto de la enunciación. Son deícticos de lugar:
 - a. Los demostrativos
 - b. Ciertos adverbios
 - c. Ciertas frases preposicionales con significado locativo
 - d. Algunos verbos de movimiento
3. Deixis temporal: sitúa lo descrito en el discurso en relación con el momento en que se produce la comunicación. Son deícticos de tiempo:
 - a. Determinados adverbios
 - b. Frases nominales
 - c. Frases preposicionales con valor temporal
 - d. La conjugación verbal de tiempo

7.3. Evolución de la clasificación de deixis según la información que aporta.

Para algunos autores, los deícticos sobrepasan su consideración estricta hasta llegar a incluir elementos con contenido procesal que nos

indican cómo acceder a los significados en la comunicación. Son los conectores pragmáticos, aunque la terminología varía según autores. Según Levinson (1989, p. 47 y ss.), existen 5 categorías deícticas, 5 tipos de referencialidad:

1. Persona
2. Lugar
3. Tiempo: con estas 3 primeras, el hablante concreta la situación de comunicación
4. Del discurso: el texto entra en relación consigo mismo
5. Social: hace referencia a las distinciones sociales entre los participantes en el proceso de comunicación.

Otros autores incorporan los deícticos de manera y rechazan los de cortesía o los textuales porque, desde el punto de vista semántico, la deixis abarca 4 áreas diferentes: espacio, tiempo, persona y manera.

*“Així, s’ha rebutjat el concepte de dixi social, entès com una categoria situada al costat de la d’espai, temps i persona, i en canvi s’ha argumentat la necessitat de considerar la dixi de manera com a categoria díctica. Igualment s’ha tractat la dixi textual com un ús particular de les diferents categories díctiques, i no com una categoria més.”*¹ (Nogué Serrano, Neus 2008, p. 12).

La misma Nogué Serrano, (2008, p. 287), siguiendo a Rauh (1983) y Vanelli y Renzi (1995), distingue entre:

1. Categorías deícticas:
 - a. Persona

¹ *“Así, se ha rechazado el concepto de deixis social, entendido como una categoría situada junto a las de espacio, tiempo y persona, y en cambio se ha argumentado la necesidad de considerar la deixis de manera como categoría deíctica. Igualmente, se ha tratado la deixis textual como un uso particular de las diferentes categorías deícticas, y no como una categoría más.”* La traducción es nuestra.

- b. Espacio
- c. Tiempo
- d. Manera

2. Usos de la deixis.

Esta autora traza fronteras entre la deixis y otros fenómenos con los que, según ella, se podría confundir:

- Otras estrategias de expresión de la subjetividad
- Distintos grados de informatividad que pueden tener las expresiones lingüísticas
- La referencia anafórica

Si seguimos ese razonamiento, encontramos también que las expresiones deícticas no se usan solo como tales, pueden también tener usos no deícticos. Estos son los usos más importantes de las unidades y expresiones deícticas:

1. Usos deícticos:

- Gestuales: se interpretan en relación con las condiciones físicas del acto de comunicación.
- Simbólicos: en relación con los parámetros espacio-temporales del evento comunicativo.
- Textuales: se usan en un enunciado para referirse a una porción del discurso en que se encuentra el propio enunciado.

2. Usos no deícticos:

- Anafóricos: la anáfora (y la catáfora) no es un tipo de deixis sino una relación de correferencia.
- no anafóricos:

El trabajo de Lavandeira Rojo (2015, p. 237) sobre el discurso publicitario presenta una clasificación de Levinson para relacionar cada tipo de deixis con su centro deíctico:

“When we are dealing with deixis we are also dealing with anchorage, which relates an utterance to its context. Deixis is usually organised in an egocentric way, that is to say, the central participant is the speaker himself, the central time is the time in which the speaker makes an utterance, the central place is the place in which the speaker produces the utterance, the central discourse is the discourse in which the speaker produces the utterance, and the social centre is the social class and aspects of the speaker who produces the utterance. But in advertisements this egocentric structure is changed because an utterance is usually accompanied by a picture, thus changing the deictic centre.”²

En los banners clásicos y en los enriquecidos, Los enunciados no van acompañados de una imagen sino que se integran en una interfaz de la que forman parte y de la que se sirven para llegar a sus interlocutores y para desarrollar la comunicación con ellos. Ahora veremos cómo afecta este hecho al uso de los deícticos e incluso a su clasificación.

7.3.1. Escoger una clasificación

No podemos decir que exista acuerdo en el marco conceptual de la taxonomía de la deixis según el tipo de información que aporta. Hemos optado por trabajar desde una perspectiva integradora. De fusionar las clasificaciones recién expuestas, obtenemos los siguientes 6 tipos de

² *“Cuando hablamos de deixis también hablamos del anclaje que relaciona una enunciación con su contexto. La deixis se organiza normalmente de manera egocéntrica, es decir, la persona central es el hablante mismo, el tiempo central es el tiempo en que el hablante enuncia, el sitio central es el lugar donde el hablante produce la enunciación, el centro del discurso es el punto del discurso que el hablante está enunciando, y el centro social es la clase social y otros aspectos del hablante que hace la enunciación. Pero en los anuncios esta estructura egocéntrica cambia porque la enunciación se acompaña normalmente de una imagen que desplaza el centro deíctico.”* La traducción es nuestra.

deícticos y expresiones deícticas:

1. Personales
2. Sociales o de cortesía:
3. De lugar
4. Temporales
5. Modales
6. Textuales o del discurso

Sin embargo esta clasificación nos resulta insuficiente. El progreso del análisis nos revela marcas de manipulación de la enunciación que, cumpliendo con los requisitos para ser consideradas como deixis, no se corresponden con los tipos que acabamos de señalar.

La publicación de la "Nueva Gramática de la lengua española. Morfología. Sintaxis I" (2009, p. 1276) aporta una nueva clase de deícticos. Se trata de la deixis cuantitativa o de grado que recoge muchas de las expresiones y unidades que quedan huérfanas en el primer análisis. Éste se convierte en el tipo número 7 de nuestra clasificación.

Es producto de este trabajo la octava categoría deíctica de nuestra taxonomía: la deixis de interfaz. Esta relaciona el enunciado, el enunciador y el enunciatario con su contexto particular de comunicación: los elementos de diseño, software y hardware que, además de ser el contexto son los instrumentos que permiten la comunicación. También podría llamarse deixis de canal.

El trabajo se centra en el estudio de 8 tipos de deícticos, sumando la deixis de interfaz, y en cuáles son las categorías gramaticales que se usan como marcadores de los mismos. Se deja de lado otros mecanismos que están implícitos como la presuposición, la inferencia, la implicación... que supondrían un estudio más pragmático que del enunciado.

7.3.2. Nuestra taxonomía de la deixis

Son 8 los tipos de deixis que componen la clasificación que rige este estudio y que pasamos a definir: personal, de cortesía, temporal, de lugar, de manera, cuantitativa o de grado, textual o discursiva y de interfaz o de canal.

7.3.2.1. Deixis de persona

El ruso Bajtin es quien empieza a prestar atención a los hablantes en el momento de habla. Siguiéndole, Benveniste (1974, pp. 84-85) describe la aparición de las personas en el discurso en su teoría de la enunciación:

“el locutor se apropia del aparato formal de la lengua y enuncia su posición de locutor [...]. En cuanto se declara locutor y asume la lengua, implanta al ‘otro’ delante de él, cualquiera que sea el grado de presencia que atribuya a este otro.”

Todo discurso se origina en un ‘yo’ que se dirige a un ‘tú’. El locutor enuncia su posición mediante indicios específicos (sistema deíctico en sentido estricto) y procedimientos accesorios (sistema léxico). ‘Yo’ es el *“individuo que enuncia la presente instancia de discurso que contiene la instancia lingüística del ‘yo’”*. ‘Tú’ es *“el individuo al que se dirige la alocución en la presente instancia del discurso que contiene la instancia lingüística ‘tú’”*. Designan quién habla, a quién le habla y los ubica en un tiempo y en un espacio.

Siguiendo con los planteamientos de Émile Benveniste, (1966, p. 164), la 3ª persona gramatical, tanto en sus formas pronominales como verbales, se considera pasiva. *“La ‘3ª persona’ no es ‘persona’ es incluso la forma verbal que tiene por función expresar la ‘no-persona’”*.

Para Marimón (2008, p. 115) son las formas de la primera y segunda

persona las que funcionan como deícticos. En efecto, 'yo' es "*la persona que enuncia la siguiente instancia del discurso que contiene 'yo'*" y 'tú' es "*el individuo al que se dirige la presente instancia que contiene 'tú'*". Pero eso no excluye la posibilidad de que 'él' esté presente en el discurso y/o en el contexto y se le refiera en el texto emitido por 'yo' para 'tú'. La misma reflexión se aplicaría a los clícticos 'me', 'te' y 'se'.

En el mismo sentido, 'nosotros' y 'nos' señalan a cualquier grupo que incluya al hablante, 'vosotros' y 'os' al conjunto que incluya al oyente pero no al hablante y 'ellos' junto con 'les' indica un grupo presente en el discurso y/o en el contexto, que puede o no estar escuchando, pero que no incluye al hablante ni al oyente 'de primera referencia'.

Como vemos, alrededor de la 3ª persona, como alrededor de la taxonomía, no hay consenso:

- Para Benveniste es la forma de expresar la "no-persona"
- Para Bovés Naves (1971), "*YO/TÚ intervienen en forma directa en el proceso lingüístico como SP [sujeto que usa la lengua] y SS [oyente], mientras que ÉL no excede los límites de la lengua: es indiferente que se refiera a personas o cosas o que se elimine (impersonales)*" citada por Otaola Olano (2006, p. 136)
- Guillaume, Moignet, Berrendonner o Martin consideran deícticos las formas de 3ª persona porque remiten a la "persona de universo"
- La 3ª persona es una de las formas útiles para remitir al 'otro' en el discurso ('alteridad').
- Para Nogué (2013, p. 379) "*la tercera persona remet a qualsevol entitat que no és ni el responsable ni el destinatari directe de l'enunciat, i que pot ser un participant en l'esdeveniment comunicatiu o qualsevol entitat, animada o inanimada, que en queda fora*"³.

³ "*La tercera persona remite a cualquier entidad que no es ni el responsable ni el destinatario directo del enunciado, y que puede ser un participante en el evento comunicativo o*

En línea con el punto de vista de Nogué, en este trabajo distinguimos entre el uso personal, el personificado y el impersonal que se hace de las formas de 3ª persona. El primer uso presenta un referente/significado concreto en una o varias personas. El uso personificado reproduce el mismo comportamiento de remitir a algo, a un origen, y tiene un sentido distinto en cada enunciación. El uso impersonal de la tercera persona, sin embargo, no aporta información personal ni personificada. Y en esta distinción radica la determinación de que los primeros se consideren deícticos personales y el tercer uso no.

LA EXPRESIÓN DE LA DEIXIS PERSONAL

La deixis en castellano la ejecutan el sistema pronominal (personales y posesivos), los adjetivos posesivos y los morfemas verbales de persona.

Algunos elementos deícticos de lugar y tiempo se organizan también de forma correlativa a los indicadores de persona:

- *“‘este’ será el objeto designado por ostensión simultáneo a la presente instancia del discurso, [...] asociándolo directamente a ‘yo’, ‘tú’”*
- *“‘aquí’ y ‘ahora’ delimitan la instancia espacial y temporal coextensiva y contemporánea de la presente instancia del discurso que contiene ‘yo’”* (Benveniste, 1966, p. 174)

En castellano, no en todas las lenguas ni de la misma manera, el ‘ego’ rige el universo del habla. En la mayoría de las lenguas, la deixis se organiza alrededor del hablante. Su tiempo y su lugar son los de la enunciación. Sin embargo, el nivel de egocentrismo del castellano no se da en otras lenguas. Los ‘este’, ‘ese’ y ‘aquel’ no se repiten triplicados en lenguas próximas como el catalán o el francés (‘aquest’ y ‘aquell’ o ‘ce ci’ y ‘ce là’). Y en algunas

cualquier entidad, animada o inanimada, que queda fuera del mismo”. La traducción es nuestra.

lenguas asiáticas (japonés y chino) el centro se traslada al lugar, son “lococentristas” (Otaola Olano, 2006, p. 138).

Los posesivos, adjetivos o pronombres, señalan la posesión o la pertenencia por parte de las personas del discurso y/o del contexto.

Algunos imperativos si se usan para señalar al oyente, si se usan como vocativos, En este caso, el recurso verbal actúan '*como puro dispositivo deíctico*': 'oye, quita de ahí' (Bosque, Demonte & RAE, 1999, p. 4038)

A. PARA LA INSCRIPCIÓN DEL 'YO'

Para la expresión de la deixis personal que señala al 'yo', al "*que puesto en acción por el discurso, inserta en él la presencia de la persona sin la cual no hay lenguaje posible*"), contamos con los siguientes elementos:

- El pronombre personal 'yo' y sus formas alomórficas (me, mí). "*'yo' es la persona que enuncia la presente instancia de discurso que contiene 'yo'*" (Benveniste, 1966, p. 173)
- Otras personas gramaticales referidas al 'yo' o que lo incluyen (cuando 'te' sientes fuerte...)
- Pronombres posesivos o 'adjetivos personales' ('nuestros' objetivos)
- Con la forma verbal
- Mediante sintagmas nominales como desdoblamiento del yo o con fórmulas fijas, perífrasis... (una servidora).

B. PARA LA INSCRIPCIÓN DEL 'TÚ'

"Es la codificación de la referencia del hablante hacia uno o más destinatarios" (Levinson [1983] 1989, p. 54). Mediante esta codificación, el enunciador coloca al 'otro' delante de él.

Los nombres y los deícticos que se refieren al destinatario o al alocutario en castellano son:

- Pronombres personales tú/ vosotros y sus variantes.

- Pronombres posesivos y adjetivos personales (que deben ser los que yo llamo posesivos, por los ejemplos, digo).
- Formas verbales personales de 2ª personas.
- Con antropónimos o nombres propios, apelativos y vocativos.
- Expresiones de tratamiento (que pueden, pues, incorporar deixis de cortesía).
- Interjecciones y expresiones de saludo.

C. PARA INSERIR LA 3ª PERSONA (ÉL/ELLA) Y EL 'OTRO' 2

La 3ª persona activa la referencia de aquello de lo que se habla. Sin embargo, como ya hemos visto, Benveniste niega la 3ª persona hasta llamarla la forma de expresión de la 'no persona'.

A pesar de ello, Levinson ([1983] 1989, p. 54) la define como la *"codificación de la referencia hacia personas y entidades que no son ni hablantes ni destinatarios del enunciado en cuestión"*. Estas personas y entidades pueden estar presentes en la situación y momento de la comunicación o no.

En el trabajo en curso reconocemos la existencia de la 3ª persona como tal para la construcción de la alteridad discursiva, del 'otro' que se introduce en el discurso como un adversario, un opuesto, un antagonista, un conocido, un distinto... Admitimos la 3ª persona cuando señala persona/s, personaje/s y personificación/es.

7.3.2.2. Deixis social

Los deícticos de cortesía desvelan distintos tipos de relación entre los interlocutores. Son *"aspectos de la estructura del lenguaje que codifican las identidades sociales de los participantes [...] o la relación social entre ellos"* (Levinson [1983] 1989, p. 80).

Según Encarnación Pérez García, la deixis de cortesía muestra

“... la apariencia que adoptan los interlocutores en la interacción a partir del conocimiento que tienen uno del otro, del papel social que desempeñan, del grado de competencia comunicativa que han adquirido, etc. En el análisis de los roles de los participantes en la situación comunicativa, no solo es importante su identificación en un espacio y un tiempo, sino otros aspectos que ayudan a desambiguar los enunciados y a llegar a su significado último”. (Pérez García, 2014, p. 160)

Cada intención del locutor en su relación con el interlocutor, queda evidenciada en la selección de los deícticos, los nombres o los tratamientos más o menos 'honoríficos'.

Los nombres y los pronombres en función de vocativo pueden servir como formas de tratamiento en la cortesía formal (-) y en la informal (+), o lo que es lo mismo, pueden funcionar como deícticos de cortesía.

A. CORTESÍA NEGATIVA O FORMAL. EL RESPETO

Una estrategia de cortesía formal, que señala respeto, distancia, poder, situación pública de comunicación, jerarquía, formalidad..., se plasma con el uso de:

- Usted/es
- Conjugación verbal en la persona correspondiente
- Sustantivos como señor/a, otros que representan títulos como marqués/a...
- Adjetivos y términos honoríficos como Don, ilustrísimo/a...

B. CORTESÍA POSITIVA O INFORMAL

Una estrategia de cortesía informal, que señala intimidad, proximidad, igualdad, familiaridad, confianza, situación privada de comunicación, informalidad..., se plasma con el uso de:

- Tú, vosotros/as
- Conjugación verbal en la persona correspondiente
- Sustantivos como tío/a, tronco/a... otros que representan títulos como marqués/a...

Estos elementos serán deícticos si, además de señalar a alguien en la situación de comunicación, trazan las coordenadas jerárquicas o sociales, etc. de la misma.

7.3.2.3. Deixis temporal

La practican los elementos que, en el discurso, señalan el anclaje con la realidad temporal de la enunciación: inscriben los enunciados en el tiempo con relación al enunciador y ejercen la organización lingüística de la noción de tiempo en el discurso.

Benveniste distingue tres niveles del tiempo:

1. El tiempo físico es el que uno siente. Se mide en función de las emociones o del propio ritmo de vida. Es emocional, no aparece en el discurso.
2. El tiempo crónico corresponde al de los acontecimientos y engloba nuestra vida. Los acontecimientos no son el tiempo, están en él. Este tiempo tampoco es una instancia del discurso.
3. El tiempo lingüístico.

“Es por la lengua como se manifiesta la experiencia humana del

tiempo, [...] está orgánicamente ligado al ejercicio de la palabra, que se define y se ordena como función del discurso (... y tiene su centro...) "en el presente de la instancia de palabra" (Benveniste, 1974, p. 76)

Este tercer nivel, el del tiempo lingüístico, sí aparece en el discurso y es el que contemplamos en este trabajo.

Kerbrat-Orecchioni (1980, p. 61-62) plantea una doble distinción entre las referencias temporales:

- Deícticas: tienen función exofórica, señalan el contexto temporal real de la enunciación, el que determina su significación.
- Anafóricas: con función endofórica, se refieren a un momento del cotexto (que no contexto) que se ha enunciado previamente. Puede organizarse en torno a un centro deíctico desplazado a otro momento temporal distinto de la instancia presente de la enunciación.

Esta dicotomía no afecta al estudio que llevamos a cabo dadas la brevedad y la función de los discursos publicitarios, tanto en los banners clásicos como en los enriquecidos.

A partir del momento de la enunciación, cada acto lingüístico se convierte en el centro de referencia temporal respecto al que el resto de las ocurrencias pueden ser simultáneas, anteriores o posteriores.

"La lengua debe por necesidad ordenar el tiempo a partir de un eje, y este es siempre y solamente la instancia del discurso" (Benveniste, [1966] 1991, p. 77). El tiempo lingüístico emerge de ella y es siempre nuevo, cada vez. Pertenece al locutor. Se puede decir que el tiempo lingüístico es, de las formas lingüísticas, la más reveladora de la subjetividad del locutor porque se produce y organiza bajo la dependencia de ese 'yo', su tiempo es el presente lingüístico, el presente de la enunciación.

Como hemos apuntado, la expresión del tiempo se puede complicar

en función de cuál sea su centro u origen. El tiempo verbal es una "*categoría gramatical deíctica mediante la cual se expresa la orientación de una situación bien respecto al punto central (el origen) bien con respecto a una referencia secundaria que a su vez está directa o indirectamente orientada hacia el origen*" (Rojo y Veiga (1999) citados por Marión, 2008, p. 119).

Por otro lado, el tiempo puede determinar la tipología de los discursos según el uso de las personas y de los tiempos verbales. Así, por ejemplo, Benveniste ([1966] 1991, pp. 239-250) distingue entre enunciación histórica y discurso. Weinreich (1964) también se basa en los tiempos verbales para distinguir entre relato (pretérito e indefinido del indicativo) y comentario (presente de indicativo. Pero no es este el aspecto del tiempo que nos interesa para el estudio de la deixis en el discurso publicitario en internet.

*"A question arises as to the choice of reference frame that would ensure effective and efficient communication. The egocentric reference frame, intuitive and in most cases infallible in the canonical situation of utterance (cf. Section 2), carries a number of difficulties when employed in communication between remotely located participants as well as in communication in mediated environments, allowing for an adoption of reference frame other than one's own resulting from deictic shifts performed by communicators."*⁴ (Lyons, A., 2015, p. 29).

LA EXPRESIÓN DEÍCTICA DEL TIEMPO

Como en la deixis personal, la deixis temporal se manifiesta no solo en

⁴ "*Surge la cuestión de elegir de un marco de referencia que asegure una comunicación eficaz y efectiva. El marco de referencia egocéntrico, intuitivo y en la mayoría de los casos infallible para la situación canónica de enunciación (cf. Sección 2), conlleva ciertas dificultades cuando se usa en comunicación entre participantes ubicados en lugares distintos así como en la comunicación mediada, permitiendo la adopción de un marco de referencia distinto al propio que resulta de los cambios deícticos desarrollados o interpretados por los interlocutores.*" La traducción es nuestra.

unidades léxicas sino también en los morfemas de tiempo verbal. Las marcas del tiempo en el discurso están constituidas por:

- el sistema de morfemas verbales de tiempo
- adverbios,
- locuciones adverbiales o sintagmas preposicionales, y
- variaciones léxicas, sobre todo de adjetivos (actual...)
- las expresiones temporales con “hacer” también pueden ser deícticas (temporales, sobre todo, pero también espaciales: '*hace dos km*').

7.3.2.4. Deixis de lugar

Esta deixis refiere el lugar o lugares en que los interlocutores están situados, señala la localización y la distancia, organiza el espacio en el que se produce la enunciación. “*Conciérne a la codificación de situaciones espaciales relativas a la situación de los participantes en el evento del habla*” (Levinson [1983] 1989: 54)

Como Cifuentes (1989) “*nos ocuparemos principalmente de la localización espacial, trataremos de ver cómo la lengua española estructura el espacio, mejor dicho, cómo los hablantes de la lengua española usamos el espacio lingüístico*”. Pero lo hacemos solo en nuestro campo de estudio.

Practican la deixis de lugar los elementos que, en el discurso, señalan el anclaje con la realidad espacial de la enunciación. Inscriben los enunciados en el espacio con relación al enunciador. “*Tienen por rasgo común definirse solamente por relación a la instancia de discurso en que son producidos, es decir, bajo la dependencia del ‘yo’ que en aquella se enuncia*” (Benveniste, [1966] 1991, p. 183).

En una conversación en la que los interlocutores comparten la ubicación, las expresiones deícticas comparten el punto de anclaje si ambos comparten también la orientación. En caso contrario, para evitar

ambigüedades y confusiones, el hablante deberá especificar la ubicación del punto de anclado mediante el uso de posesivos y de pronombres personales ('*detrás de ti*').

Las referencias espaciales pueden organizarse de distintas maneras:

1. egocéntrica: respecto al locutor, y
2. dialógica: en relación al lugar (presente o conocido) que menciona, o en relación al interlocutor. (Otaola, 2006, pp. 144-145)

Siguiendo a Courtés (1997) entendemos que la manipulación enunciativa espacial puede generar una 'lectura semántica' distinta por parte del enunciatario. La 'espacialización semántica' mediante la que el enunciador provoca una perspectiva/interpretación/sensación concreta en el enunciatario ("la ciudad sobre el mar" vs "el mar bajo la ciudad") no es objeto de este estudio. Nos interesa la espacialización que genera o que traza un espacio común para el enunciador y el enunciatario ("clica aquí").

LA EXPRESIÓN DÉICTICA DEL ESPACIO

El estudio de la deixis espacial en español se articula en torno a tres ejes: determinantes, relacionantes y verbos. Cifuentes (1989, p. 9) sin embargo defiende "*una categoría única de elementos relacionantes espaciales, constitutiva de una clase léxica, y que denominamos **locativos espaciales***"⁵

Entendemos que estas son las distintas formas que adopta la deixis espacial:

- Pronombres y adjetivos demostrativos. También, aunque se consideren semideícticos, las combinaciones demostrativas de 'determinante + nombre'.
- Adverbios y perífrasis adverbiales,

⁵ La negrita es de Cifuentes

- algunos verbos de movimiento,
- locuciones prepositivas y
- los presentativos con función 'eccéica' (helo aquí)
- *"Al mostrar objetos, los demostrativos ordenan el espacio a partir de un punto central que es Ego, según categorías variables: el objeto está cerca o lejos de mí o de ti [...]"* (Benveniste, [1966] 1991, p. 174)

Se puede hablar de 3 grados de proximidad subjetiva a las personas gramaticales que representarían los demostrativos:

Persona	Deíctico personal	Deixis espacial con demostrativo	Frase preposicional
1º pers.	Yo	Este	Cerca de mí
2º pers.	Tú	Ese	Cerca de ti
3º pers.	Él	Aquel	Cerca de él

7.3.2.5. Deixis de manera.

En la lingüística contemporánea, la modalidad, que no la manera, adquiere mayor importancia. En la descripción de una lengua, la modalidad se desliza hacia el discurso, se considera un fenómeno discursivo.

A. COMPLEJIDAD DE LA MODALIDAD

La modalización está relacionada con la deixis, tanto en su concepción estricta como en sentido amplio. Pero tal relación se denomina o tipifica de modos distintos según los autores. El término modalidad es totalmente polisémico:

- En la lógica se refería a la verdad o falsedad de las proposiciones en relación con el mundo. Esta noción se amplió después al conocimiento de las mismas para decidir si son ciertas, probables, posibles...

- Con la aplicación del término en la lingüística, se amplía la noción de modalidad a las actitudes proposicionales y se abre la oposición *modus vs dictum*.
- Ch. Bally, plantea que en el contenido sobre el que recae la comunicación se puede separar:
 - La representación que percibe el enunciador
 - Y la operación psíquica que el mismo ejerce sobre ella.

Así, define modalidad como "*la forma lingüística de un juicio intelectual, de un juicio afectivo o de una voluntad que un sujeto pensante enuncia a propósito de una percepción o de una representación de su espíritu*" (Bally [1932] 1965, p. 38), es decir, se trata de la modificación que el sujeto hace del predicado.

- La Teoría de la Enunciación amplía también la noción de modalidad y la define como "*actitud del sujeto hablante ante el oyente y/o ante el contenido de la predicación emitida por él en el enunciado*" (Otaola, 2006, p. 155)

DEIXIS DE MANERA

Como se decía anteriormente, no existe una unidad conceptual frente al concepto que reúne modalidad y deixis. Son muchos los autores que no consideran la manera como deixis: Fillmore (1975, p. 42), Kerbrat-Orecchioni (1980, cap. 2), Levinson (1983, p. 95 y 2004, p. 5). Algunos otros la reivindican, como Frei (1944), Payrató (2002 y 2003) o Nogué (2008).

Nosotros consideramos esta deixis y para alejarnos de la modalidad (la verbal, por ejemplo) convenimos en llamar expresiones deícticas "de manera" a las que codifican las referencias de manera que encontramos en los enunciados en relación con el centro deíctico. Señala un modo de hacer que está presente en la situación de comunicación (absoluto) o que se explica en la misma (relativo).

La deixis de manera se expresa mediante:

- El adverbio *así*
- Sintagmas con demostrativos del tipo *de este modo*

El tratamiento de esta deixis no ha sido homogéneo porque, por un lado, buena parte de los estudios sobre la deixis se ha realizado en y sobre el inglés. En esta lengua, la manera no está tan gramaticalizada como en las lenguas latinas. Como afirma Nogué Serrano (2008: 47), no existe forma sintética alguna que se corresponda con el adverbio demostrativo "así".

Además, según la misma autora, probablemente la manera sea una categoría secundaria de deixis a diferencia de las de persona, espacio y lugar. Nogué argumenta que:

- La manera, o la forma, codifica una referencia que está en relación con el conjunto del centro deíctico: el adverbio "así" cuando se usa como deíctico, significa "*de la manera en que lo muestro yo, aquí y ahora*".
- El castellano (y otras lenguas latinas) solo ha gramaticalizado totalmente la deixis de manera de proximidad: "así" que no se contrapone con la de lejanía "asá". Esta última no expresa distancia ni refiere a nada concreto. Admite solo una interpretación indefinida relacionada con un uso indefinido de "así", no con un uso deíctico.
- La deixis de manera solo admite una interpretación gestual y no la interpretación simbólica dependiente del contexto que sí comparten las categorías deícticas primarias: persona, tiempo y lugar.

La fuerte dependencia contextual de la deixis de forma, también explica su productividad en el uso textual.

Asumimos que la deixis de manera está relacionada con el conjunto del centro deíctico que se plantea como yo, aquí, ahora y así; y sus posibles desplazamientos o reportes. Sin embargo, no compartimos en su totalidad

los argumentos por los que Nogué la denomina una categoría secundaria:

- El uso indefinido de “así, asá” se da también en los adverbios de tiempo (ahora, después) y de lugar (aquí, allá). En los tres casos, las parejas y las repeticiones de adverbios pueden referirse a un contexto definido: “aquí o aquí”, “así o así” “¿ahora o ahora?”
- La deixis de manera admite también interpretación no gestual, simbólica, dependiente del contexto del mismo modo que las de persona, tiempo y lugar: “hazlo así”, “sigue así”, “sigue”.

7.3.2.6. Deixis cuantitativa o de grado

Esa es la última clase que se ha incorporado de forma documentada a la clasificación de deícticos. Conocemos una única publicación que la respalde, la Nueva gramática de la lengua española. (RAE y AALE, 2009, p. 1276)

Según la Real Academia Española y la Asociación de Academias de la Lengua Española, la deixis de grado señala una cantidad presente en el acto de habla. Se expresa mediante el cuantificador *tanto* que se diferencia de *mucho* o *demasiado* en que hace referencia a una cantidad particular de algo que se muestra o se percibe en la situación de comunicación (deixis ostensiva).

Como en el caso de la deixis temporal, la cuantitativa se articula desde el centro deíctico *tanto* en dos posibles direcciones, incremental y menguante, mediante expresiones deícticas como *más*, *demasiado*, *mucho...* y *menos*, *para*, *no...*

Tanto y sus variantes (*tan*, *tanta/s*, *tantos*) admiten también usos fóricos.

7.3.2.7. Deixis textual

Algunos autores, (Rauh 1983, Vanelli y Renzi 1995, Nogué, 2008...) consideran que este es un uso de la deixis y no una categoría deíctica. Al hablar de usos de la deixis hacen referencia a diversos aspectos relativos a la manera en que se establece la conexión entre la expresión deíctica y su referente.

Los factores que determinan esos usos son:

- a. El grado de precisión con que se debe controlar el centro deíctico para acceder a la referencia (uso gestual / uso simbólico).
- b. Considerar el propio discurso como contexto, lo que lleva a hacer un uso especial (textual) de las deixis de espacio y tiempo.
- c. Que el centro deíctico pueda desplazarse por procedimientos y con intenciones diferentes.

Para Nogué, el discursivo o textual es un uso y no una categoría de deíctico, afirmación que basa en los siguientes argumentos:

- No establece una relación deíctica porque solo refleja la incorporación al contexto del discurso en desarrollo;
- el centro deíctico del uso textual coincide con el enunciador pero no necesariamente con el enunciatario.
- las expresiones de lugar y tiempo admiten uso textual. (Nogué Serrano, Neus 2008, p. 52)

A. INTERTEXTUALIDAD

El término intertextualidad se usa de distintas maneras según los distintos campos de estudio: filosofía, semiótica, literatura, lingüística... En sentido amplio se concibe como "*la relación habida entre un texto y otros que le preceden*" Bengoechea (1997) citado por Otaola Olano, 2006, p. 212).

Bajtín (1979, p. 258) plantea que todo hablante es un contestatario

“que cuenta con la presencia de ciertos enunciados anteriores, suyos y ajenos, con los cuales su enunciado determinado establece toda suerte de relaciones [...]. Todo enunciado es un eslabón en la cadena, muy complejamente organizada, de otros enunciados.”

B. DEIXIS TEXTUAL

Levinson propone 5 tipos de deixis incluyendo la del discurso. Y esta la define como aquella mediante la que el texto entra en relación consigo mismo.

La deixis textual es el mecanismo de referencia que relaciona elementos lingüísticos del propio texto. Es por tanto una forma de intertextualidad que se expresa dentro del propio discurso.

En este trabajo, se considera la textual como deixis y no como uso porque:

1. se refiere a un elemento compartido en el acontecimiento comunicativo: el propio texto/discurso
2. cambia de significado si cambia el contexto, el discurso o el punto/momento del mismo,
3. la deixis textual parte de un centro deíctico en la comunicación,
4. las categorías deícticas no son excluyentes. Una única expresión puede señalar distintos referentes. Así como un verbo en forma personal puede señalar persona, cortesía, tiempo... un adverbio temporal podrá ejercer como deíctico discursivo y de tiempo.

Mediante los deícticos textuales, el productor textual guía al lector/oyente, le crea un entramado lingüístico, para que pueda comprender e interpretar progresivamente lo que se le expone. La deixis discursiva sirve pues, además, a la cohesión del texto.

C. PARA EXPRESAR DEIXIS TEXTUAL

La mayoría de las unidades gramaticales que pueden funcionar como deícticos textuales, pueden funcionar como temporales, personales o espaciales: adverbios, adjetivos, sintagmas adverbiales y preposicionales... También las proformas de carácter pronominal y, por tanto, con carga textual importante.

Los adjetivos, en sintagmas nominales, pueden tener función anafórica... que no deíctica. Siempre que la anáfora no dibuje a su vez las coordenadas.

... *Aquel señor* (anáfora y deixis textual)

... *El célebre profesor* (anáfora no deíctica))

... *El profesor célebre* (ni anáfora ni deíctico)

“Los adjetivos posnominales [...] son extensionales y modificadores del referente, mientras que los pronominales son intensionales y modificadores de la referencia”. (Bosque & RAE, 1999, p. 192)

Desde esta afirmación elaboramos el siguiente cuadro:

Adjetivo	Es	Modifica a	
Posnominal	Extensional	Referente	Señala externo sin trazar coordenadas
Prenominal	Intensional	Referencia	Selecciona, anaforiza, algo preexistente

En cuanto a los demostrativos y los pronombres demostrativos, Marimón indica que estos *“y el resto de elementos deícticos adquieren carácter anafórico cuando señalan elementos dentro del discurso, reforzando así su valor cohesivo”* (Marimón Llorca, 2008, p. 122). Este trabajo

no distingue, de modo excluyente, entre los distintos mecanismos de referencia. Aquí se considera deixis a todas las señales, endo o exofóricas que:

- refuerzan la cohesión,
- refieren a elementos compartidos por los individuos que presencian el acto verbal ya sea de forma directa o no, de forma virtual o no,
- su significado léxico cambia según cambie el contexto o el cotexto
- configuran la situación de comunicación partiendo de un centro deíctico.

Las expresiones deícticas exofóricas (deixis pura o 'ad oculos') son exclusivamente referenciales: señalan directamente un objeto o entidad extralingüísticos, y no pueden usarse como atributivas: no tienen interpretación intensional (en la oposición extensión-intensión, enfrentamos al referente y al significado de una palabra; extensión=referente, intención=significado).

Sí pueden comportarse como descriptivas cuando, como expresiones deícticas, ven modificada su capacidad referencial por estar en relación de identificación con una expresión referencialmente plena. *El que viene por ahí es ese.* (Bosque & RAE, 1999, pp. 2386 y 2387).

Los cuantificadores no identifican un referente sino una información de número o parte de lo referenciado antes (ana) o después (cata): todos, cualquiera, otros...

- igualmente los escalares: bastantes, pocos...
- los de identidad: mismo, los demás...
- los focales incluyentes o excluyentes: también, tampoco; solo, al menos... (Marimón Llorca, 2008, p. 123)

7.3.2.8. Deixis de interfaz

El hombre, para producir su discurso, *“se ve constreñido por factores sociológicos, entre otros; en definitiva por las condiciones de producción del discurso”* (Cifuentes Honrubia, 1989, p. 16). Siguiendo este argumento, se entiende que en Internet se suma una nueva condición de producción, recepción, interpretación y comprensión del discurso: la interfaz.

En una conversación presencial, las referencias situacionales recaen sobre los signos verbales pero también sobre los no verbales. Los gestos pueden apoyar o solucionar las cuestiones de referencialidad. (Marimón Llorca, 2008, p. 114)

“In addition to the number of reference frames available in face-to-face communication, in electronically mediated interactions, texters (along with those interacting in other electronically mediated contexts) can refer also to their mobile phone screen⁶ or a virtual space created for the purpose of mediated communication.”⁷ (Lyons, A., 2015, p. 29).

En Internet, concretamente en las acciones publicitarias, el sistema deíctico hace referencia al propio discurso compartido, por supuesto. Puesto que este se produce en la interfaz, el texto también la puede señalar. Los indicadores pueden apuntar al diseño (que se concreta en la pantalla que ya considera Lyons), como al software, como al hardware. Del mismo

⁶ *“An equivalent of mobile phone screen for texters can be a computer, tablet, or e-reader screen for users of other technologies.”* “Un equivalente a la pantalla del teléfono móvil de los interlocutores por SMS puede ser la pantalla del ordenador, la tableta o el teléfono inteligente para quienes usen otras tecnologías.” La nota en inglés está tomada del texto original. La traducción es nuestra.

⁷ *“Además de los marcos de referencia disponibles en la comunicación presencial, en las interacciones mediadas electrónicamente, los escritores de SMS (junto con los interlocutores de otros contextos mediados electrónicamente) pueden referirse también a la pantalla de su teléfono móvil⁷ o a un espacio virtual creado para la comunicación mediada.”* La traducción es nuestra.

modo que los gestos son signos propios de la presencia o incluso de la virtualidad visual, podríamos hablar de usos deícticos propios de la comunicación en y mediante interfaces (interacción mediada electrónicamente, como la denomina Lyons).

A lo largo del análisis de las piezas publicitarias del campo de estudio, se encuentran deícticos que señalan la interfaz y que no siempre se pueden clasificar como deícticos espaciales.

Es más, sin considerar una interfaz que enmarque la conversación, los elementos lingüísticos que la señalan, no contribuyen a la creación de sentido sino que la entorpecen.

Del mismo modo en que la deixis, como mecanismo de cohesión textual, enlaza el contexto extraverbal con el propio texto para que el receptor lo pueda interpretar, la deixis de interfaz enlaza el diseño, los periféricos, el software... con el propio texto para que el navegante pueda interpretar el discurso e interactuar con la pieza publicitaria.

Como hemos visto anteriormente, para estudiar la comunicación que los humanos establecen entre ellos en Internet, Yus aconseja una perspectiva pragmática para indagar en la mediación que realiza el contexto en el resultado final de la comunicación. Esta perspectiva permite estudiar cómo la interfaz ***"influye sobre las estrategias utilizadas en el uso del lenguaje"*** (Yus Ramos, 2010, p.30)

La *ciberpragmática* es esa perspectiva pragmática para estudiar la comunicación que establecen los usuarios gracias a las posibilidades de interactividad que ofrece Internet. Entendemos que establecer este nuevo tipo de deixis es una propuesta que podría encajar en la ciberpragmática porque:

- el fenómeno lingüístico se produce en Internet

- permite poner en relación elementos que no se dan en otras situaciones de comunicación
- la interfaz es a la vez el medio en el que se produce la comunicación y el instrumento que la posibilita.

La mayoría de las unidades gramaticales que pueden funcionar como deícticos textuales, pueden también funcionar como expresiones deícticas de interfaz. El desarrollo del análisis servirá para describir que los verbos, sustantivos, sintagmas nominales y frases verbales con carga semántica referida a la navegación son las expresiones deícticas que proporcionan más y mejor información de la interfaz. Al hacerlo, permiten que la comunicación pueda desarrollarse y avanzar en ella.

8. Categorías gramaticales

Como indica Bosque (1989, p. 20), existe una diferencia entre la enseñanza de la gramática y la de otras disciplinas. Es la diferencia entre conocer las unidades y comprender su combinatoria. En sus palabras, la diferencia es

“... la que existe entre conocer las unidades que existen y comprender (e incluso prever) su combinatoria en las múltiples situaciones en que actúan en relación unas con otras, y al mismo tiempo ser capaces de deducir ese funcionamiento de los principios generales que articulan todo el sistema.”

“El estudio de las unidades de la gramática cobra, pues, plenamente su sentido cuando comprendemos su funcionamiento” (Bosque, 1991) Estas unidades son las categorías gramaticales

Categoría gramatical es una antigua clasificación de las palabras según su tipo. Ahora, el término categoría gramatical se refiere a una variable lingüística que puede tomar diferentes valores que condicionan la forma morfológica concreta de una palabra. Estas informaciones gramaticales o categorías gramaticales son las que expresan los morfemas flexivos: número, género, tiempo, modo, persona, caso y otras nociones similares.

El término “categorías gramaticales” se usa para designar conceptos distintos. Según los autores y las corrientes, admite dos usos diferenciados:

1. clases sintácticas de palabras
2. información gramatical contenida en los morfemas flexivos: género, número, tiempo...

En este estudio se sigue el planteamiento de Bosque, quien usa el

término para abarcar dos conceptos:

- *“las llamadas partes de la oración, o categorías léxicas, es decir, unidades como sustantivo, verbo o preposición”*
- *“y también las llamadas categorías sintagmáticas, es decir, unidades como sintagma nominal, sintagma verbal o sintagma preposicional.”*

Además de categorías gramaticales/léxicas también se llaman clases sintácticas de palabras o clases de palabras. Conforman grupos o repertorios en función:

- de sus propiedades combinatorias fundamentales y
- de las informaciones morfológicas que admiten.

Tradicionalmente, entre las clases de palabras se incluyen:

artículos	sustantivos	adjetivos
pronombres	verbos	adverbios
preposiciones	conjunciones	interjecciones.

Existen otras clases gramaticales que constituyen agrupaciones transversales que reúnen palabras con rasgos cruzados. Así ocurre con los indefinidos y los numerales que tanto se pueden interpretar como adjetivos, como nombres y como adverbios.

Las categorías léxicas se componen de palabras con significado nocional que pueden ser acompañadas de elementos que las especifiquen o las modifiquen gramaticalmente.

Un sintagma que actúa como categoría gramatical es una unión orgánica de elementos lingüísticos. Se aplica al grupo de palabras que forma una unidad sintáctica aislada dentro de la oración. Los sintagmas tienen un núcleo partiendo del cual surge su tipificación: el sustantivo es el núcleo del sintagma nominal, el adjetivo del adjetival, del adverbial lo es el adverbio, el verbo del verbal, y las preposiciones son núcleo de los sintagmas preposicionales.

8.1. Categorías en la gramática tradicional

Encontramos 4 clasificaciones binarias de categorías que tienen larga tradición:

- Variables –invariables: atiende a las formas flexivas que cada elemento puede presentar. Las marcas morfológicas no son opcionales, constituyen rasgos formales siempre relevantes.
- Series abiertas y series cerradas: Cerrados son los que memorizamos y dan soporte a los abiertos: demostrativos, adverbios sin –mente (tal vez), preposiciones, conjunciones...
- Llenas – vacías: próxima a la anterior. Las llenas se asocian con conceptos o ideas, evocan algo, las vacías casi no se pueden definir, no tienen contenido léxico.
- Mayores – menores: es más anglosajona, coincide mucho con las dos anteriores. Según ellos, las mayores pueden tener complementos. Discutible?

Las categorías que reconoce la gramática tradicional son morfológicas, así como la clasificación que de ellas propone. No debemos confundir la clase morfológica con la función sintáctica que desempeña la palabra o grupo de palabras (locuciones).

La gramática tradicional distingue las nueve categorías que hemos presentado en la página anterior: artículo, sustantivo, pronombre, verbo, adjetivo, adverbio, preposición, conjunción e interjección. Las cinco primeras son las llamadas partes variables de la oración. En ellas puede cambiar el género y/o el número. El verbo, no varía en género, pero sí lo hace en número, persona, tiempo, modo, voz y aspecto.

Esta clasificación de la gramática tradicional no es aplicable a todas las lenguas. Algunas, como el chino por ejemplo, carecen de flexión.

8.2. Distintas clasificaciones. La gramática generativa

En teoría lingüística moderna, el término categoría gramatical incluye más aspectos. El término tradicional, en general, sólo se refiere a clases semánticas de palabras.

Una categoría gramatical es una variable morfológica que puede tomar diversos valores para una clase de palabras a la que se aplica. Por ejemplo, la clase de los verbos presenta variaciones o realizaciones diferentes según su tiempo, modo, persona, etc. y cada una de estas variables puede tomar diferentes valores.

En gramática generativa, las categorías gramaticales se dividen en dos grandes clases:

1. CATEGORÍAS LÉXICAS. Forman parte de ella las clases de palabras que pueden ser seguidas por un complemento con significado nocional y que pueden ser precedidas de otro elemento que las especifique o las modifique gramaticalmente. Enlazan con las categorías mayores de acuerdo a la clasificación de las clases de palabras por la naturaleza de su significado. Serían categorías léxicas:
 - a. Verbo. Posee los rasgos [+V] (predicativo) y [-N] (no-denominativo).
 - b. Sustantivo. Tiene las marcas [-V] (no-predicativo) y [+N] (denominativo).
 - c. Adjetivo. Ostenta los rasgos [+V] y [+N].
 - d. Preposición. Caracterizada como [-N] y [-V].
 - e. Adverbio. Categoría con problemas de adscripción de acuerdo con los parámetros [+/-N] y [+/-V].

2. CATEGORÍAS FUNCIONALES. Forman parte de ella las palabras que no pueden ser modificadas, pertenecen pues a una clase cerrada. Tienen significado gramatical, se las llama categorías menores:

- a. Determinante
- b. Cuantificador
- c. Auxiliar
- d. Conjunción
- e. Complementador
- f. Negación
- g. Grado

Los estudios modernos de teoría lingüística han propuesto más categorías funcionales, cuyo inventario y caracterización no es aceptado de manera unánime.

Las categorías léxicas mantienen importantes paralelismos con las clases abiertas de palabras, Como se ha dicho, y aunque no se dé una identificación completa, las categorías funcionales enlazan con las clases cerradas de palabras.

Además, los nombres, adjetivos y verbos se ajustan a patrones de productividad léxica a los que no accederían las categorías funcionales. Por ejemplo, sería posible crear nuevos verbos o nombres (*wikipedizar* o *wikiadicto*; estas voces, además de entenderse, pueden acabar por tener un uso extendido), y sin embargo no lo sería inventar un "nuevo pronombre" o una "nueva preposición".

8.3. Categorías gramaticales en este trabajo

Las categorías gramaticales son clases formales de unidades léxicas. “*La gramática solo puede reconocer categorías formales*” (Bosque, 1991, p. 41). Para estudiar qué tipos formales de palabras ejercen qué tipo de deixis, partimos de la clasificación de categorías que se presenta en la “Gramática descriptiva de la lengua española” (Bosque, Demonte & RAE, 1999).

Les sumaremos los sintagmas que propone la gramática generativa para las clases léxicas. También Bosque (1991, p. 59) plantea que cada una de las categorías léxicas puede formar sus sintagmas. Un sustantivo con sus modificaciones que lo especifican o explican forma una frase sustantiva a la cual se puede aplicar lo mismo que se dice del sustantivo.

Los grupos sintácticos constituyen ampliaciones o extensiones de las categorías de sustantivo, adjetivo, verbo, adverbio y preposición. Se denominan grupos, sintagmas o frases de cada uno de los 5 tipos. Podríamos hablar entonces de categorías sintagmáticas. Hoy contamos hasta 5 sintagmas: nominal, adjetival, verbal, adverbial y preposicional.

Además de estos 5, también existen el grupo pronominal y el preposicional que los propios teóricos consideran más polémicos. El primero se asimila entre los nominales. Para algunos, el segundo no puede constituirse alrededor de la preposición. La preposición no tiene sentido sin su término. El núcleo del término daría la categoría al sintagma. Otros opinan que es la preposición la que determina el sentido de la frase.

El grupo conjuntivo y el interjetivo tampoco son aceptados por la generalidad. (RAE & AALE, 2009, p. 60)

En cuanto a las locuciones, no es su estructura sintáctica lo que determina su naturaleza categorial sino su significado y su distribución. No

se debe confundir:

- Grupo preposicional: de 80 kilos
- Loc. Adverbial: de mil amores
- Loc. Adjetiva: de confianza

Las locuciones son funcionales, no sintácticas.

De entre las categorías tradicionales, este estudio descarta los artículos como elementos aislados. Sí se toma en consideración la observación de Bosque que plantea que según se estudie el artículo, con o separado del nombre, se produce una "*importante reorganización de esas categorías y una concepción original de lo que abarcan conceptos como 'referencia', 'determinación' y 'predicación'*" (Bosque, 1991, p. 28).

Ciertamente, los definidos identifican que la información que determinan es conocida. Los indefinidos introducen elementos nuevos que no poseen interpretación anafórica. (Marimón Llorca, 2008, p.123). Por ello, en este trabajo no se considerarán por sí solos, sino como parte conformante de algunos sintagmas nominales o pronominales cuando señalen referentes y:

- o refuercen la cohesión;
- o refieran elementos compartidos por los individuos que presencian el acto verbal, ya sea de forma directa o no, de forma virtual o no;
- o su significado léxico cambie según lo haga el contexto o el cotexto;
- o anclen el referente partiendo de un centro deíctico.

En cuanto a los marcadores del discurso, cabría valorar su inclusión en las categorías gramaticales puesto que se trata de unidades lingüísticas (invariables) que sirven para guiar las inferencias que se realizan en la comunicación, de acuerdo con sus distintas propiedades morfosintácticas, semánticas y pragmáticas. Véase la clasificación que propone Martín Zoraquino y Portolés:

TIPO DE MARCADOR	FUNCIÓN DISCURSIVA	EJEMPLOS
Estructuradores de la información	comentadores	Pues, pues bien, así las cosas...
	ordenadores	En primer lugar, por otra parte...
	disgresores	Por cierto, a todo esto...
Conectores	C. aditivos	Además, incluso...
	C. consecutivos	Por tanto...
	C. contraargumentativos	En cambio, antes bien...
Reformuladores	R. explicativos	O sea, a saber...
	R. de rectificación	Mejor aún, más bien...
	R. de distanciamiento	De todos modos...
	R. recapitulativos	En suma, al fin y al cabo...
Operadores argumentativos	De refuerzo argumentativo	En el fondo, de hecho...
	De concreción	Por ejemplo, en particular...
Marcadores conversacionales	De modalidad epistémica	Desde luego...
	De modalidad deóntica	Así, vale...
	Enfocadores de alteridad	Hombre, oye...
	Metadiscursivos conversacionales	Bueno, eh, este...

Martín Zoraquino y Portolés citado por Marimón Llorca (2008, p. 147)

Todos ellos ponen en relación partes del texto, lo que pudiera parecer deixis, y además hacen posible y dirigen buena parte de la actividad inferencial de los hablantes. Sin embargo no constituyen una categoría

gramatical. Al contrario, algunas de las vistas hasta ahora, y sus correspondientes sintagmas, son las que pueden funcionar como conectores, reformuladores, etc.

Por otra parte, tampoco actúan como deícticos porque no señalan referentes, ni se organizan a partir de centros deícticos.

En otra dirección y acerca de las categorías, en ocasiones, una misma unidad léxica podrá tener dos lecturas por:

- compartir la grafía para dos significados
- cumplir con las especificidades de más de una categoría.

En este trabajo se admite que una categoría gramatical pueda ser deíctico en más de una de sus manifestaciones de forma simultánea.

Por lo estudiado hasta el momento, la clasificación de categorías gramaticales que se plantea para este trabajo reúne las siguientes:

Sustantivos	adjetivos	artículos	pronombres
demonstrativos	verbos	adverbios	preposiciones
conjunciones	cuantificadores	determinantes	conectores
interjecciones			

Para el análisis, también consideraremos los sintagmas de cada categoría gramatical y las locuciones, en ambos casos vinculados con las funciones sintácticas que cumplan.

8.3.1. El sustantivo y el sintagma nominal

8.3.1.1. El nombre

El nombre o sustantivo puede definirse desde tres perspectivas:

- Morfológica: se caracteriza por admitir género y número así como por participar en diversos procesos de derivación y composición
- Sintáctica: forman grupos nominales a los que corresponden distintas funciones sintácticas: sujeto, complemento directo, término de preposición...
- Semántica: denotan individuos, grupos, materias, eventos, y otras clases de entidades fijas, no estados de hechos o relaciones gramaticales.

El nombre, o sustantivo, puede ser común o propio.

El sustantivo común o apelativo es la categoría gramatical que expresa la pertenencia de las cosas a alguna clase. Nos dice qué es una cosa o una persona. El nombre propio nos dice cómo se llama, es la categoría que distingue un elemento de entre todos los demás que pertenecen a la misma clase.

El sustantivo "*conviene a todos los individuos de una clase, especie o familia significando su naturaleza o las cualidades de las que gozan*" (Bosque, Demonte & RAE, 1999, p.5)

LOS NOMBRES PROPIOS (NNPP) no suelen actuar como deícticos a menos que vengan modificados por una unidad propiamente deíctica.

"... el nombre propio es susceptible de contenido descriptivo (...) asociado a la referencia, y esta particularidad lo distingue claramente de los deícticos.

Las expresiones deícticas (...) indican un referente (...) en función de las coordenadas de la situación comunicativa o del contexto situacional. Y la indicación o mostración se realiza 'únicamente', como 'únicamente' designa su referente el nombre propio. Pero la asimilación de expresiones deícticas y NNPP se reduce solo a la 'unicidad' en el modo de indicación o designación." (Bosque, Demonte & RAE, 1999, p. 88)

Y es que los NNPP tienen un referente que es estable y único. No varía con la enunciación o con el contexto.

En consecuencia, ningún nombre propio es, *per se*, deíctico. Aunque señale un referente, el NP:

- No gira en torno al eje de coordenadas yo, aquí, ahora y así.
- No cambia de significado con el cambio de contexto.

8.3.1.2. El sintagma nominal y las locuciones nominales

El sintagma nominal (SN) se constituye por un nombre, su/s modificador/es y su determinante o su cuantificador. Dicho de otro modo, se constituye en torno a un sustantivo. "***Los nombres pueden aparecer acompañados de modificadores que les atribuyen propiedades o les capacitan para hacer referencia a entidades del universo del discurso.***" (Bosque, Demonte & RAE, 1999, p. 313)

En el sintagma nominal, el núcleo es un sustantivo o un pronombre o un adjetivo sustantivado.

El sintagma nominal (SN o FN –frase nominal) puede funcionar como sujeto agente o paciente, como atributo, como complemento directo de cosa, como complemento predicativo, como aposición, como vocativo y como complemento circunstancial. Si su núcleo es un pronombre, puede funcionar además como complemento indirecto y complemento directo de persona.

Las frases nominales que son complemento verbal con valor temporal o espacial, sin preposición, suelen ser no deícticas. Sí lo son cuando el núcleo es un sustantivo con valor temporal o locativo que viene modificado por un deíctico: *lunes pasado, un momento después...* También se cumple la deixis por defecto en frases nominales. *Iremos el lunes.* (Bosque, Demonte

& RAE, 1999, p. 969)

Las locuciones nominales son grupos de palabras que actúan como una sola pieza léxica con función de nombre. No son un tipo de sintagma nominal. Constituyen una especificación gramatical más bajo del paraguas de clase léxica “sustantivo” junto a nombre propio, nombre común y SN.

8.3.2. El adjetivo y el sintagma adjetival

El ADJETIVO es una categoría gramatical, una clase de palabras cuyos miembros comparten unas características formales muy precisas, y también una categoría semántica, un tipo de significado.

Como categoría gramatical, el adjetivo es una clase de palabra que modifica al sustantivo o se predica de él aportándole significados. Denota, en la mayoría de las ocasiones, propiedades o cualidades. Es decir, añade informaciones al significado del sustantivo. (RAE & AALE, 2009, p. 905) Morfológicamente, debe concordar en género y número con el nombre del que se predica.

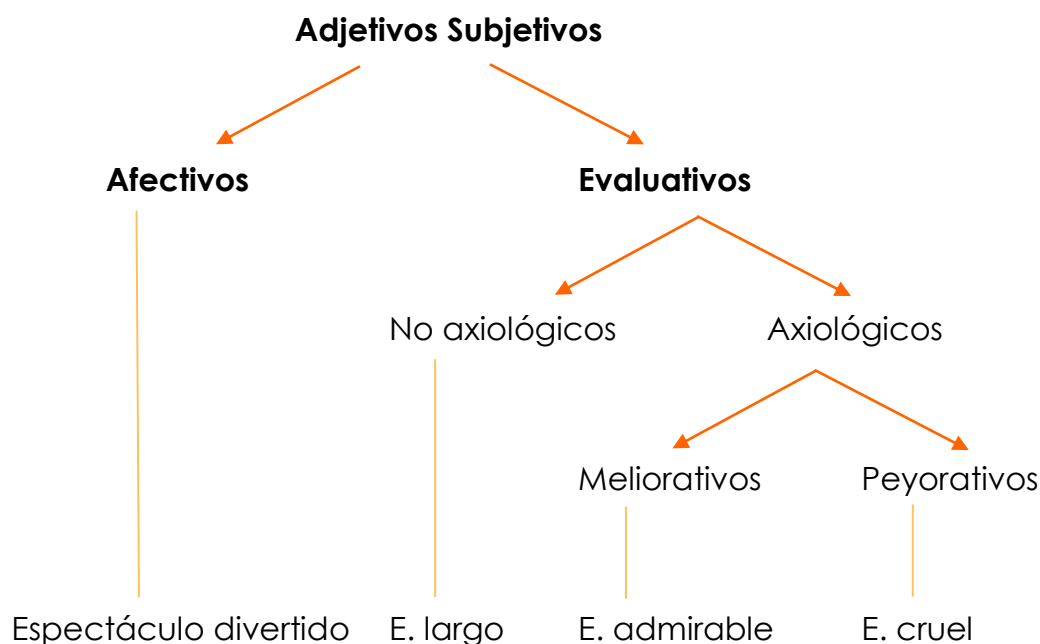
La característica principal de los adjetivos es que son términos generales por lo que pueden aplicarse a múltiples “objetos”. Si los sustantivos que nombran tales “objetos” denotan sustancias, los adjetivos denotan accidentes de estas sustancias. Los primeros son independientes del adjetivo que sin embargo sí depende del nombre.

El adjetivo también puede ser predicado de oración copulativa o complemento predicativo seleccionado por el verbo.

Una propiedad semántica típica, aunque no general, de los adjetivos, es que son graduables y medibles: pueden ser modificados por adverbios, comparados...: *poco luminoso, menos grande que...*

Moderno, actual, extranjero... son adjetivos deícticos porque requieren el contexto espacio-temporal para completar su sentido. Por eso, las definiciones lexicográficas que los contienen son débiles. (Bosque, Demonte & RAE, 1999, p. 261, nota 61)

Los adjetivos, como categoría gramatical, forman parte de construcciones atributivas y encierran modalidades subjetivas. Kerbrat Orecchioni(1980, p. 84) los clasifica así:



También puede hablarse de adjetivos adverbiales. Se trata de aquellos adjetivos calificativos que *“no constituyen expresiones asignadoras de propiedades. Pueden denominarse adverbiales, en primer lugar, porque todas ellas estarían representadas por el adverbio correspondiente en –mente si la expresión fuese oracional en vez de nominal”*. (Mirada fría/mirar fríamente) (Bosque, Demonte & RAE, 1999, p.3-205).

La relación entre ambos es estrecha, además de por ser unos la base de parte de los otros, porque:

- Adjetivos y adverbios son modificadores

- Ambos funcionan como elementos predicativos (RAE & AALE, 2009, p. 951)

Los adjetivos adverbiales circunstanciales guardan relación con los adverbios 'internos' al sintagma verbal. Modifican del nombre:

- sus aspectos temporales
- los situacionales
- señalan la forma de realizar la acción descrita por el sustantivo.

En términos generales pueden aparecer antepuestos o pospuestos al nombre. Los adjetivos adverbiales son deícticos siempre que modifican al N que acompañan. (Bosque, Demonte & RAE, 1999, p. 208)

La forma laxa de definir al adjetivo como modificador del sustantivo con el que concuerda incluiría los demostrativos, numerales, posesivos... en el concepto. El sentido restrictivo de la definición excluye los determinantes y los cuantificadores que se diferencian por introducir un grupo nominal del que delimitan su denotación. Lo señalan, identifican, especifican. Además pueden tener usos pronominales. (RAE & AALE, 2009, p.906-907) Este trabajo adopta el enfoque restrictivo.

Algunos adjetivos expresan una relación temporal o de lugar. Esto les confiere un valor deíctico (antiguo, actual, próximo, periódico, único, exacto...)

LA INTERPRETACIÓN DE MISMO Y SUS VARIANTES

Parece que el modificador '*mism-*' no tiene nada que ver con las relaciones de reflexividad y de identidad. Su propiedad más importante es la de ser un adjetivo que, semánticamente, expresa una relación (como lo hace el adjetivo diferente). (Bosque, Demonte & RAE, 1999, p. 1448)

Sintagma adjetival

Los adjetivos forman grupos sintácticos como también lo hacen otros tipos de palabras. El sintagma se construye en torno a un adjetivo. Los grupos adjetivales se forman cuando son modificados por adverbios, de grado o no. También admiten complementos preposicionales (incluso los integrados por términos comparativos).

Los adjetivos se expanden con modificadores normalmente pre adjetivales y con complementos prepositivos comúnmente pos adjetivales: *muy contento de verte*. (Bosque, Demonte & RAE, 1999, p. 219)

Los SAdjs. son predicados. Todo el sintagma (no solo el adjetivo) desempeña las funciones que los predicados realizan en la oración o en el SN: modificador nominal, complemento predicativo del sujeto, del complemento directo, atributo o predicado nominal...

Los SAdjs. son distintos de las locuciones adjetivas que son agrupaciones de palabras que funcionan como un adjetivo y además:

- No admiten conmutación por elementos sinónimos
- Su significado no deriva de la combinación de los significados las palabras que los forman. (RAE & AALE, 2009, p.911)

Muchas locuciones adjetivas pueden ser a su vez locuciones adverbiales.

8.3.3. El artículo

8.3.3.1. El artículo definido

El artículo definido es una de las características del español y de las

lenguas románicas frente al latín, lengua madre de todas ellas. En estas lenguas, el artículo definido es la palabra que restringe y define la referencia de los SSNN. Esto y su posición prenominal son las características que permiten contar al artículo definido entre los determinantes.

Como los demás determinantes (demostrativos, posesivos prenominales y cuantificadores nominales) el artículo sirve para delimitar la denotación del grupo nominal del que forma parte; especifica si lo designado por el sustantivo es, o no, una información consabida. Los artículos definidos señalan que se supone que el oyente puede identificar unívocamente aquello designado por el sustantivo. (RAE & AALE, 2009, pp. 1023 y 1042)

El demostrativo latino *ille/illa/illud* es el origen del artículo románico. También ha sido el origen del pronombre de tercera persona *él/ella/ello*. Y añadiendo un elemento, ha dado lugar a los demostrativos *aquel/aquella/aquello*.

Coinciden diversos factores heterogéneos en el proceso histórico de formación del artículo:

- La alteración del valor deíctico de *ille*
- La necesidad de indicar el carácter temático de los SSNN en función de sujeto frente a otros elementos
- La tendencia a marcar los nombres de entidades concretas.

El significado del artículo definido hace que su uso en determinados contextos derive en esta clasificación que viene a ser una lista de factores que satisfacen la exigencia de unicidad que codifica (indica, señala) el artículo definido. De ellos, nos interesa el primero:

- Usos deícticos: cuando el referente señalado es perceptible e identificable de forma unívoca por el receptor, se puede hacer un uso deíctico del artículo definido (también del demostrativo). Se diferencian del anterior en que introducen un referente nuevo y en

que el aspecto deíctico debe ir reforzado por un gesto: *Pásame el mando*. Admite la deixis de uso espacial y, como se verá más adelante, también la de interfaz. Existe también un uso temporal cuando el artículo antecede un día de la semana. Pero hay más como el año...

- Usos anafóricos: artículos en SN que hacen referencia a otros precedentes por cohesión, no por deixis.
- Usos anafóricos asociativos
- Usos no anafóricos... (Bosque, Demonte & RAE, 1999, pp. 789 y ss.)

8.3.3.2. El artículo indefinido o indeterminado

Los indefinidos designan una información de la que no se tiene noticia previa. También se llaman indeterminados o de primera mención. (RAE & AALE, 2009, p. 1023).

En “escoge una”, “una” es un determinante indefinido de un sustantivo tácito. La consideración de un núcleo tácito no está exenta de polémica. La opción alternativa es interpretar “una” como pronombre indefinido.

8.3.3.3. La relación con los demostrativos

El artículo definido y los demostrativos están relacionados, en castellano y en otras lenguas:

- todos son determinantes definidos prenominales,
- todos aparecen en construcciones de elipsis nominal,
- todos muestran propiedades anafóricas, refieren a informaciones ya presentes en el contexto.

Las diferencias comienzan por la carga deíctica que caracteriza a los demostrativos. Con ella, muestra al receptor la ubicación espacio-temporal del referente respecto al 'centro deíctico' del acto de referencia y/o de comunicación.

Los demostrativos, artículos o pronombres, requieren que el referente pueda ser percibido/recuperado en/de la situación comunicativa. Los demostrativos están marcados:

- codifican información semántica más específica
- su uso es más restringido (un demostrativo puede sustituirse siempre por un definido, pero al revés no siempre es posible).

La información nominal que sigue a los artículos definidos tiende a ser presupuesta e identificativa. Cuando la información no es identificativa, se prefiere los demostrativos que son designadores esencialmente dependientes de la situación de habla. (Bosque, Demonte & RAE, 1999, p. 803)

El uso de demostrativos genéricos con nombres propios introduce matices evaluativos sirviéndose de la cercanía o lejanía o confianza o accesibilidad o... del referente. Es lo que se denomina 'deixis empática o emocional' que no puede significarse mediante el uso de artículos definidos. *Aquella Paqui...*

Los usos en que, en principio, artículo y demostrativo son intercambiables son el deíctico y el anafórico correferencial, aunque con alguna asimetría. Las condiciones de uso deíctico son más propias del demostrativo.

8.3.4. Los pronombres

Quienes defienden la existencia del pronombre como categoría

independiente, hablan de 'sustitución'. Así, el pronombre sería una unidad lingüística que va en lugar del nombre para evitar repeticiones. Pero esta breve definición ha sido muy criticada. Cabe, pues, profundizar algo más.

El pronombre pertenece a la clase de los sustantivos y desempeña las mismas funciones sintácticas. Además, comparte propiedades con estos, con los adjetivos y con los artículos.

8.3.4.1. Pronombres personales

Los pronombres personales lo son, personales, porque tienen rasgos gramaticales de persona (también los posesivos y la flexión verbal). Designan a los participantes en el discurso. Carecen en cierta medida de contenido propiamente léxico, cosa que les convierte en categorías deícticas.

La primera persona corresponde a quien habla, la segunda a aquel a quien se habla y la tercera a aquello de lo que se habla. La tercera también se define por ser la negación de la primera y la segunda, aquellas que verdaderamente intervienen en el discurso. La tercera no tiene el mismo estatuto que las demás porque no es ninguno de los dos componentes básicos del acto de la enunciación: hablante y oyente. (RAE & AALE, 2009, 1273)

A diferencia de los demostrativos y de otros deícticos, los pronombres no pueden llevar complementos especificativos: ni determinantes ni modificadores restrictivos. No en el SN del que serían núcleo, sí en aposición. (Bosque, Demonte & RAE, 1999, p. 410)

Atendiendo al caso, los pronombres personales se dividen en estos grupos:

Nominativo o recto	yo, tú
Preposicional u oblicuo	mí, ti, sí, conmigo, contigo, consigo
Acusativo	lo, las, los, las
Dativo	le, les
Sin distinción acusativo/dativo	me, te, se, nos, os
Sin distinción de caso	nosotros/as, vosotros/as, usted/es, vos, él, ella, ellos/as

Cuadro elaborado a partir de RAE & AALE (2009, pp. 1176-1180).

Nombres y pronombres se diferencian en el contenido semántico. Los sustantivos tienen contenido léxico constante mientras que los pronombres, *per se*, están vacíos de contenido semántico. Los pronombres, como (los) deícticos, adquieren significados ocasionales dependiendo de las circunstancias del discurso. Se puede decir, incluso, que un pronombre es un sintagma nominal. *El hombre flaco/Juan/Él no vino.* (Bosque, Demonte & RAE, 1999, p. 1211)

Por lo general, el pronombre personal remite a uno de los participantes en el acto de comunicación o a algo distinto de ellos. Los de 1ª y 2ª persona, tienen un uso típicamente deíctico. Son además intercambiables y no están dotados de verdad sin el contexto. Al cambiar el locutor y/o el contexto, cambia la verdad puntual que significa el pronombre personal.

Los pronombres personales de 3ª persona pueden ser deícticos, pero *ad oculos*, funcionan de forma similar a los demostrativos.

La deixis de los pronombres, a veces la lleva a cabo un elemento

adverbial (*Aquí el muchachito*) o un sintagma nominal (*Esta servidora disiente*).

LOS PRONOMBRES ÁTONOS se llaman también clíticos porque se apoyan prosódicamente en otras categorías. Son formas pronominales de objeto, no acentuadas, que aparecen unidas al verbo, antes o después del mismo.

Formas	Descripción
Me, te, nos, os	No diferencian género ni reflexividad No distingue dativo y acusativo
Se	Forma reflexiva
Le, les	Formas del dativo
Lo, la, los, las	Formas del acusativo

Elaborado a partir del texto en Bosque, Demonte & RAE (1999, p. 1254).

8.3.4.2. Pronombres posesivos

Son pronombres personales genitivos o dativos. Tienen formas distintas en género y número para primera y segunda persona. La tercera persona comparte la forma singular (del poseedor *su, sus*) con la plural (de los poseedores, *su, sus*). En castellano se han perdido las formas para el plural que si conservan el francés, el catalán o el italiano (*leur, llur, loro*).

Los pronombres posesivos de primera y segunda persona contienen rasgos personales y de número. El de tercera solo tiene rasgo inherente de persona, pero no de número.

Los pronombres posesivos pronominales de segunda persona plural, y de tercera sin distinción de número se usan en tratamientos de cortesía/respeto. Por su carácter deíctico, los pronombres personales, y entre ellos los posesivos, permiten expresar distintos tratamientos del

interlocutor basados en:

- Igualdad, familiaridad, solidaridad... *tu familia*
- Desigualdad, distanciamiento, respeto... *su familia, su familia de usted, ...*

La pluralidad del uso mayestático de los pronombres personales también se da en los pronombres posesivos pre- y posnominales; *vuestra familia, excelencia; es nuestra voluntad...* (Bosque, Demonte & RAE, 1999, pp. 985 y ss.)

8.3.4.3. Pronombres demostrativos

Los pronombres demostrativos son un “*paradigma ternario*” (tres niveles de expresión en cada género y número: *este, ese, aquel*). El sistema de los pronombres demostrativos podría representarse como tres círculos concéntricos que se alejan del centro deíctico del acto de comunicación. Sus dimensiones, subjetivas, las establece el hablante.

Aportan información sobre:

1. Distinción de género: masculino, femenino y neutro.
2. De número: singular o plural
3. Son pronominales pero pueden ser determinantes (femeninos y masculinos) o no (neutros).

Como pronombres, son referenciales y participan en construcciones que “*identifican*”. Son deícticos que señalan aportando información relacionada con la proximidad al centro deíctico. Por tanto, combinan dos rasgos semánticos:

- Identificación referencial
- localización deíctica

Así pues, son unidades deícticas personales y locativas

simultáneamente. Son tres desarrollos de cada pronombre personal de tercera persona (él, ella, ello, ellos, ellas) que se articulan señalando mayor o menor proximidad subjetiva (este, ese, aquel) a partir del centro deíctico que marca el enunciador en el contexto comunicativo (este local, este planeta).

Son deícticos del tipo opaco, estos pronombres demostrativos necesitan información gestual o contextual adicional para ser precisos en la identificación del referente. En este sentido, son signos deícticos incompletos.

También pueden mostrar proximidad o lejanía temporal y emocional. Sobre todo en SSNN donde son adjetivos demostrativos, no tanto así como son pronombres.

Tal/tales también es un determinante demostrativo. Su valor deíctico es generalmente textual y no espacio-temporal. Puede combinarse con artículos determinados (*la tal Dolores*). (Bosque, Demonte & RAE, 1999, pp. 938 y ss.)

8.3.5. Los demostrativos

Los demostrativos (mostrativos) constituyen una de las categorías léxicas transversales, tienen rasgos cruzados:

- coinciden con los pronombres personales en su naturaleza deíctica
- con los artículos determinantes por ser definidos
- hay adverbios demostrativos que expresan contenidos deícticos de lugar, tiempo y manera.

Los demostrativos son pronombres, determinantes o adverbios que expresan la situación espacial o temporal de alguien o algo con respecto a la que tiene el hablante y, tal vez también el oyente. Los demostrativos

son los representantes característicos de las categorías deícticas.

Los demostrativos señalan a una persona, animal o cosa en función de su distancia, o plano diferenciado, respecto del emisor y, tal vez también, del receptor del enunciado. La coincidencia o distancia suele ser espacial pero puede ser temporal o de manera.

8.3.5.1. Clases de demostrativos

Podemos organizarlos según 5 criterios de clasificación.

A. SEGÚN SUS RASGOS MORFOLÓGICOS (1277)

Sin rasgos morfológicos	Con rasgos (género y número)
Adverbios demostrativos	Pronombres demostrativos
	Determinantes demostrativos

B. SEGÚN SU ESTRUCTURA MORFOLÓGICA

Simples Compuestos

C. SEGÚN LA CLASE SINTÁCTICA DE PALABRAS A LA QUE CORRESPONDEN.

Hay defensores de ambas propuestas:

- adjetivos porque concuerdan en género y número con los sustantivos
- determinantes porque su función en el grupo nominal no es la del adjetivo, modificar la intensión nominal, sino que afectan a su extensión convirtiendo la frase nominal en una expresión referencial.

Adoptamos la segunda opción que da lugar a esta división:

Determinantes	Este, esta, estos, estas; ese, esa, esos, esas; aquel, aquella, aquellos, aquellas	Tal, tales Tanto, tanta, tantos, tantas
Pronombres	Esto, eso, aquello	Tal Tanto
Adverbios	Aquí, ahí, allí, acá, allá Así Tanto	Ahora, entonces Ayer, hoy, mañana

D. SEGÚN LA DISTANCIA ESPACIAL O TEMPORAL QUE DENOTAN

Series ternarias y series binarias

E. SEGÚN OTROS RASGOS GRAMATICALES

Definidos, cualitativos (tan) y cuantitativos (tal)... (RAE & AALE, 2009, pp. 1276-1285)

8.3.5.2. Los adverbios demostrativos.A. SUS CLASES

Como los pronombres y los determinantes demostrativos, los adverbios demostrativos tienen naturaleza deíctica. Señalan un lugar, momento o persona en relación con la enunciación o un punto respecto a lo expresado en la misma. También pueden indicar un grado, cantidad o manera.

Se suelen clasificar así:

De lugar	Aquí, ahí, allí, acá, allá, acullá
De tiempo	Hoy, ayer, mañana, pasado mañana, anteayer o antier, anteanoche, anoche, entonces
De cantidad o grado	Así, tanto
De manera	Así

Los adverbios demostrativos admiten modificadores explicativos y tienen propiedades pronominales. Pueden usarse:

- como término de preposición
- para responder a preguntas no metalingüísticas que requieren la identificación, ostensiva a veces, de un momento, lugar, cantidad o modo.

Las localizaciones temporales o espaciales de los adverbios demostrativos pueden ser imprecisas o relativas. Además de identificar puntos temporales y espaciales con respecto a la del hablante, pueden señalar ubicaciones analógicas: *le duele aquí* (y señalo sobre mi cabeza).

Los adverbios demostrativos, como los pronombres y los determinantes de esta clase, pueden tener uso deíctico y también fórico. En el segundo caso, el referente es textual más que físico. (RAE & AALE, 2009, pp. 1311-1313)

B. USOS DEMOSTRATIVOS DE TAL Y TANTO

Tal/es es un determinante cualitativo. Funciona como determinante demostrativo en contextos anafóricos (alternando con *ese* o *este*). Pero también como cuantificador ponderativo, indica entonces la naturaleza extrema o excesiva de una propiedad, magnitud o conjunto de personas/cosas.

Ambos usos, demostrativo y ponderativo, son diferentes pero poseen

algún punto de confluencia. *Dijo tal disparate* puede ser anafórico, catafórico o ponderativo.

Tanto se emplea como demostrativo cuantitativo paralelo al valor demostrativo de *tal*. Los usos demostrativos de *tanto* pueden ser ostensivos y fóricos. (RAE & AALE, 2009, pp. 1326-1332)

8.3.6. El verbo y el sintagma verbal

8.3.6.1. El verbo

En español, la flexión verbal expresa número, persona, modo, tiempo y aspecto. Es la categoría con mayor potencial comunicativo, de ahí que tenga una mayor importancia en el análisis del discurso. El tiempo y la persona son categorías deícticas, referenciales por tanto.

Así como los demostrativos ubican lo referido en función de su proximidad al hablante, las informaciones temporales permiten localizar los acontecimientos, directa o indirectamente, en relación con el momento en que se habla.

El presente indica la coincidencia del acto verbal de emisión del enunciado con el momento en que se lleva a cabo la acción/situación designada. Al menos de forma directa y estricta.

El verbo incide directamente en el sentido del discurso en estas dos vertientes de la manipulación enunciativa que son el eje del estudio que realizamos:

- El aspecto referencial deíctico: persona, tiempo, e incluso otros tipos según la carga semántica del verbo.

- La manifestación de la fuerza ilocutiva de los actos verbales o de habla que se llevan a cabo con verbos realizativos en presente de indicativo. (RAE & AALE, 2009, p. 1709)

EL TIEMPO VERBAL

El tiempo verbal es una categoría léxica deíctica. Ubica el evento comunicativo en un tiempo externo ordenándolo con relación al momento de habla o con el tiempo en que se da otro evento. Esto es, que establece un sistema centrado en una referencia interna que suele interpretarse como el momento propio de la enunciación. A partir del momento central de origen, se ordena el tiempo del acto de comunicación.

Pero esta orientación es “débil”. Solo establece la anterioridad, simultaneidad o posterioridad de lo mencionado respecto al momento de la enunciación. Y ese momento de origen no es siempre la única coordinada. En ocasiones, las formas verbales se orientan sobre referencias secundarias que se ordenan de forma directa o indirecta a partir del punto cero del acto de comunicación. (Bosque, Demonte & RAE, 1999, p. 2879)

Respecto a estos dos momentos, el de la enunciación y el secundario, giran:

- los tiempos absolutos que ordenan una situación de comunicación respecto al momento en que se habla, y
- los tiempos relativos que orientan la situación respecto a algún otro momento,
- los tiempos relativos-absolutos que localizan “*una situación con respecto a una referencia que, a su vez, está orientada hacia el origen*” (Bosque, Demonte & RAE, 1999, p. 2880-2881).

“*El tiempo verbal es una categoría deíctica y, por tanto, todas las localizaciones son relativas*” al contexto de enunciación, al origen. Así se muestra en los siguientes cuadros donde:

O: origen

+: posterioridad a O

-: anterioridad a O

o: simultaneidad con O.

EL CENTRO DEÍCTICO DE ORIENTACIONES TEMPORALES

Los procesos expresados verbalmente se ordenan con respecto a un origen, O. La orientación puede ser:

- una relación directa con O (pretérito, presente o futuro)
- o indirecta, cuando entre el proceso verbal y el origen se interpone otro punto referencial cuya relación con el O puede ser directa o indirecta.

El punto O suele coincidir con el momento de habla. Este centro, distintos autores lo refieren de diferente modo:

- Bello (1847, p. 622 y ss.) acto de palabra
- Reichenbach (1947) speech time
- Bull (1960) eje de orientación o point present
- Benveniste (1965) el 'presente' del momento del habla (centro del 'tiempo lingüístico'). (Bosque, Demonte & RAE, 1999, p. 2889)

Pero no siempre coinciden O y el momento del acto verbal. En las transmisiones diferidas, por ejemplo. Sea como sea, Comrie (1985, p. 16) afirma que "*no existe sino un centro deíctico común a emisor y receptor, se sitúe este donde se sitúe.*" Toma como ejemplo las cartas escritas (enunciadas) desde el punto de vista temporal del receptor o los textos escritos para señales de tráfico (*usted está entrando a Madrid*) que no tienen el centro en el momento de emisión sino en cada nueva lectura de cada nuevo receptor que reactualiza el centro temporal deíctico O. También en cada lectura de un banner se actualiza O en relación al tiempo de la recepción y no de la enunciación. (Bosque, Demonte & RAE, 1999, p. 2890).

8.3.6.2. El sintagma verbal y las perífrasis

Los sintagmas verbales se constituyen en torno a un verbo. Este verbo se puede nominalizar de dos formas:

1. sustantivo deverbal
2. infinitivo eventivo

Si el sintagma incluye adverbios, los que son déicticos y prepositivos pueden mantenerse tras la nominalización:

Anoche, el viento silbaba así allí /Anoche, el silbido (el silbar) del viento así allí.

La PERÍFRASIS VERBAL constituye un tipo particular de grupo verbal. Es la unión de dos verbos que constituyen un solo núcleo del predicado. El primero es el auxiliar y se presenta conjugado en forma personal. El segundo y principal aparece en forma no personal dando lugar a las perífrasis de participio, infinitivo y gerundio.

Entre los verbos de una perífrasis pueden intercalarse algunos elementos como adverbios, locuciones adverbiales o secuencias nominales de complemento circunstancial.

Las perífrasis verbales son secuencias no segmentables, salvo por lo intercalado, como no lo son los tiempos compuestos. Algunas construcciones no constituyen perífrasis y responden a oraciones compuestas o subordinadas. *Pedro viene a estudiar todos los días.*

En las PERÍFRASIS DE INFINITIVO, es este el que selecciona al sujeto. En las construcciones en que el verbo en forma personal sea el que tiene sujeto o complementos, no tenemos perífrasis. Pedro es el sujeto de viene.

La PERÍFRASIS DE GERUNDIO es la unión de un auxiliar y un gerundio

formando una unidad sintáctico-semántica. Su significado surge de la conjunción, no de los dos significados sumando cada uno. El sujeto del auxiliar es el mismo que el del principal. Los complementos también lo son de ambos conjuntamente. Para que haya perífrasis, el gerundio debe:

- poseer carácter verbal y no adverbial o adjetival
- tener el mismo sujeto que el auxiliar
- compartir todos los complementos del auxiliar

Las perífrasis de gerundio expresan acciones que están en curso: 'cursivas', sin implicar su culminación.

Las PERÍFRASIS DE PARTICIPIO pasado indican el resultado de un proceso previo o simultáneo al momento designado por el auxiliar. Se las puede llamar 'resultativas'. Esto es así porque el participio tiene:

- tensión cero: potencial de ocurrencia próxima = 0
- distensión máxima: potencial de ocurrencia consumada = máxima

Como las perífrasis de gerundio, las de participio ejercen una única función sintáctica de forma conjunta.

8.3.6.3. Perífrasis verbal frente a locución verbal.

Las LOCUCIONES se caracterizan por reunir varias palabras cuyo centro es un verbo. Juntas, actúan como una unidad sintáctica indivisible y son además una unidad léxica fija. Cuando esas palabras son un verbo + un infinitivo, podemos estar frente a una perífrasis o frente a una locución. Lo sabremos, entre otros, porque:

1. La locución no admite sustituciones léxicas del infinitivo
2. No admite posposición de clíticos (eché a perderlos)
3. El primer verbo es pleno, no auxiliar

4. La locución suele equivaler a otro verbo: *os hago saber* = *os comunico*

8.3.7. El adverbio y el sintagma adverbial

Los adverbios son una clase de palabra que puede modificar al adjetivo, al verbo o a otros adverbios. Habitualmente cumplen la función de complemento circunstancial o adjunto de un verbo.

Son invariables morfológicamente, no tienen un sistema derivativo que sí tienen el nombre, el adjetivo, o el verbo. No flexionan, no tienen conexiones sintácticas de concordancia o rección. Sin embargo, algunos pueden mostrar procesos de derivación, como en '*prontito*'.

Los adverbios se estudian desde distintos enfoques:

1. Como portadores de la modalidad en su semantismo, adverbios de base léxica. Es decir, palabras sinsemánticas¹ que significan por sí mismas. Se dividen en 4 tipos de adverbios:
 - a. calificativos (*bien*), en *-mente* y adverbios adjetivales (*fuerte*)
 - b. de lugar y tiempo. Son transitivos y pueden llevar complemento prepositivo o ser término de preposición
 - c. temporales intransitivos (*tarde*)
 - d. modales (*quizás*)
2. Como adverbios pronominales. Se dividen en:

¹ El vocabulario se divide en dos tipos de palabras: "*las que presentan autonomía semántica, y que, por tanto, pueden ser definidas sin necesidad de insertarlas en un contexto habitual de uso lingüístico y, en segundo lugar, las que dependen semánticamente de otro vocablo, por lo que necesitan de un determinado contexto para efectuar su correcta definición. Son las que Hausmann (1998, p. 65) ha llamado, respectivamente, autosemánticas y sinsemánticas*" (Castillo Carballo, 2006, p. 11)

- a. Deícticos o demostrativos:
 - i. El español distingue 3 tipos de deixis espacial: *aquí, ahí, allí* que se corresponden con los demostrativos *este, ese, aquel*.
 - ii. temporales: *ahora...*
 - iii. de modo: *así...*
 - iv. cuantitativos: *tanto...*
 - b. otros pronominales no deícticos
 - c. cuantitativos
 - d. numerales
 - e. identificativos
 - f. relativos (Bosque, Demonte & RAE, 1999, p. 707)
3. Como adverbios de enunciación o de enunciado:
- 1. Externos al *dictum*
 - a. De frecuencia
 - b. Nocionales o de 'punto de vista'
 - c. Evaluativos
 - i. Emotivos
 - ii. De conocimiento y percepción
 - iii. Epistémicos (juicio subjetivo sobre una proposición citada)
 - iv. De necesidad y obligación
 - v. Evaluativos de la actuación del sujeto
 - vi. De voluntad
 - d. Adverbios como tópicos: *personalmente*
 - 2. Adverbios del *modus*
 - a. Relacionados con la modalidad
 - i. Indicadores y reforzadores de la actitud
 - ii. Restrictivos del valor de verdad de la aserción
 - iii. Reforzadores del valor de verdad de la aserción
 - b. De enunciación
 - i. Orientados hacia el emisor o el receptor

- ii. Función metalingüística: adverbios de enunciación orientados hacia el código
- iii. Adverbios contruidos con formas verbales no finitas (Bosque, Demonte & RAE, 1999, pp. 740 a 772)

Hay más enfoques que no desarrollamos aquí porque no se relacionan con los ejes de nuestro estudio.

8.3.7.1. Los adverbios demostrativos

CONCEPTO

Los adverbios demostrativos son:

1. Locativos: *aquí, ahí, allí, acá y allá* (también: *acullá, aquende, allende*)
2. De tiempo: *ahora, entonces, hoy, mañana, y anoche* (también: *antes de ayer, anteayer, antes de anoche, pasado mañana, hogaño y antaño*).
3. De manera: *así*. (Bosque, Demonte & RAE, 1999, pp. 3163-3164)

A estos adverbios se los llama de distinta forma en función de cuál de sus aspectos se realce:

- Adverbios Demostrativos: realza el aspecto las semejanzas existentes entre los pronombres demostrativos y algunos de estos adverbios.
- Adverbios pronominales: destaca el paralelismo con los pronombres y las frases referenciales.
- Adverbios deícticos: porque su significado depende de las coordenadas del acto de enunciación. (Bosque, Demonte & RAE, 1999, p. 955)

Cabe distinguir la localización deíctica de la localización inherente o contextual. Ambas son expresiones referenciales, pero solo el significado de

las deícticas depende del lugar en que se encuentre el hablante en el momento de enunciarlas, solo las deícticas “*identifican ‘individuos’ con respecto a las variables del centro deíctico de la enunciación*” (BOSQUE, DEMONTE & RAE, 1999, p. 1956)

ASPECTOS SINTÁCTOS DE LOS ADVERBIOS DEMOSTRATIVOS

Pronombres y adverbios pronominales comparten semejanzas. Semánticamente, los pronombres refieren entidades, y los adverbios demostrativos identifican momentos lugares y maneras. Como ‘identificadores’:

1. pueden recibir modificaciones
 - a. por el *mismo* intensivo (*ahora mismo*) que refuerza la identificación
 - b. adverbios de ‘precisión’ (*justo ahora*).
2. Aparecen en perífrasis de relativo (*allí es donde...*) y en oraciones copulativas en las que el predicado es una frase nominal locativa, temporal o de manera (*así no es la forma de enfrentarse al problema*)
3. Intervienen en construcciones ‘apositivas explicativas’ (*ponlo así, como te he dicho*).

Otra prueba de relación entre pronombres y adverbios pronominales es que, en ocasiones, los segundos pueden usarse como pronombres (*aquí ha insultado a mi señora*) aunque no sustituyan del todo la frase nominal (*aquí, el amigo, ha insultado...*).

Por el contrario, los adverbios pronominales de lugar y tiempo pueden aproximarse a la sintaxis de los nombres comunes y, como estos, admitir la modificación, sin pausa, por:

- otro adverbio

- frase preposicional
- oración de relativo
- nombre con valor temporal...

Algunos pueden incluso funcionar plenamente como sustantivos (hoy martes...).

TIPOS DE DEIXIS SEGÚN LA INFORMACIÓN DEÍCTICA QUE TRANSMITEN LOS ADVERBIOS

C. DEMOSTRATIVOS LOCATIVOS O ESPACIALES O DE LUGAR.

Dos sistemas:

1. Ternario: aquí, ahí, allí (valor semántico estático) (concreto) (no admite gradación por ser más preciso)
2. Binario: acá, allá (v. s. direccional, tal vez solo en castellano peninsular y no siempre) (menos concreto) (más amplio) (un continuo que admite gradación))

El espacio señalado es un “área de proximidad que no tiene por qué medirse de forma exacta.

No debe perderse de “vista” la deixis “analógica”. En ella, el deíctico locativo evoca, por analogía, otro espacio deíctico (*le duele aquí*).

D. DEMOSTRATIVOS DE TIEMPO

Dos subsistemas principales:

1. Ahora es el eje a partir del cual se articulan pasado y futuro; lo que no es ahora sino entonces.
2. Hoy es el centro que se contrapone a mañana, anoche, ayer...

Como en los locativos, los demostrativos de tiempo tampoco se usan siempre como señaladores exactos sino como “regiones de proximidad” (*hoy es baladí discutir*).

E. DEMOSTRATIVO DE MODO O MANERA (DEÍCTICO NOCIONAL)

Es el también llamado adverbio deíctico nocional: ‘así’. Identifica

modos o maneras:

- Mediante el apoyo de gestos
- De manera simbólica refiriéndose a acciones, estados de cosas o atribuciones.

En ocasiones funciona como anáfora/catáfora o como conector discursivo. (Bosque, Demonte & RAE, 1999, p. 958 y ss.)

F. ADVERBIOS NOMINALES DEÍCTICOS

De entre los adverbios nominales, los 'transitivos' (encima) no son deícticos porque no articulan el contexto de la comunicación en función de las coordenadas del acto de la enunciación.

Sí lo hacen los adverbios nominales 'intransitivos' que aportan la lectura subjetiva desde el centro deíctico de la enunciación (arriba, atrás) y tienen naturaleza básicamente deíctica.

Los transitivos, aunque no sean de naturaleza deíctica, pueden tener ese uso. Son los casos de:

1. deixis 'por defecto'. Se comprenden por el contexto: *poneos alrededor*.
2. Cuando el adverbio tiene un complemento pero el sustantivo que hace de complemento no delimita una ubicación (*mesa, árbol... delante de*)
3. El locativo transitivo '*dentro*', cuando es temporal, es deíctico siempre.

También se cumple la deixis por defecto en frases nominales formadas con días de la semana, meses... Iremos el lunes. (Bosque, Demonte & RAE, 1999, p. 968)

8.3.7.2. Los adverbios cuantificadores de grado

En español, los cuantificadores de grado son *menos*, *más* y *tan* (*tanto*) y son comparativos. Precisan de una coda que señala el grado de la comparación. Establecen una relación entre dos puntos dentro de una escala. En un punto encontramos el elemento cuantificado y en el otro, el término de comparación (la coda). La coda se introduce por *que*, *de* o *como*. Coda (*que Luis*) y elemento de grado (*más*) conforman el elemento cuantificador comparativo (*más que Luis*).

En ocasiones, el término de comparación está implícito. El contexto permite establecer el punto respecto del cual se realiza la comparación. Con frecuencia, parten de la referencia implícita *así* y desde ella desde trazan los ejes de coordenadas de la situación de comunicación. Estos casos proporcionan ejemplos de uso deíctico de manera.

En *Menos es mejor*, se puede leer “*menos que así como lo tienes es mejor que así como lo tienes*”. Se trata de un uso de los cuantificadores deíctico, no textual, que se da en los casos que reproducen el esquema del uso deíctico de *tanto*. *Tanto* puede señalar una cantidad que se determina en el contexto: *Tú dime ‘me debes tanto’ y yo te lo devuelvo*.

A la inversa, **así** puede funcionar como cuantificador de grado: *Pedro era así de alto*. (Bosque, Demonte & RAE, 1999, p. 1096)

Cuando la comparación incluye una cuantificación numeral no se produce un uso deíctico del cuantificador de grado. En estos casos el significado del SAdv (sintagma adverbial) es completo, no precisa del contexto para completarse: *37% menos de cafeína que Burn*.

Si el cuantificador tiene carácter pronominal, este puede coincidir con un valor anafórico o catafórico que refiere a un conjunto definido que puede haberse citado ya en el discurso. *He visto a tus amigos. ‘Todos’ me preguntaron por ti*. Estas expresiones son anafóricas no deícticas porque

aunque señalan, no establecen un punto en las coordenadas de la situación de comunicación. (Bosque, Demonte & RAE, 1999, p. 1039)

8.3.7.3. Sintagma adverbial

Es aquel en que un adverbio, o un gerundio, desempeña la función sintáctica de núcleo o palabra más importante y con más relaciones sintácticas.

Algunos sintagmas adverbiales, aunque no tienen un pronominal como núcleo, sí pueden derivar en adverbios en –mente y en SAdvs. que señalan manera:

TIPO DE ADJETIVO PRONOMINAL	ADJETIVOS PRONOMINAL	ADV. PRONOMINAL EN -MENTE	POSIBLES ALTERNATIVAS
INDEFINIDO	otro	otramente	De otro modo
IDENTIFICATIVO	mismo	mismamente	Cabalmente, precisamente
DEMOSTRATIVO	Tal	talmente	así

Elaborado a partir de Bosque, Demonte & RAE, (1999, pp. 708 y ss.)

Los sintagmas adverbiales lo son cuando no cambian de sentido al eliminar el elemento nominal. El adverbio es modificado por el nombre: llegó una hora antes / llegó antes.

Hay expresiones adverbiales que, sin ser adverbios demostrativos, sí son expresiones referenciales. Entre ellas, solo son deícticas las que identifican un referente en relación a las coordenadas del acto de enunciación. Pueden clasificarse, según su naturaleza categorial, en tres grupos):

1. frases preposicionales locativas con significado deíctico
2. frases preposicionales temporales con significado deíctico

3. frases nominales deícticas con valor temporal. (Bosque, Demonte & RAE, 1999, p. 967)

8.3.8. La preposición y el sintagma preposicional

PREPOSICIÓN, adverbio y conjunción comparten algunas características que hacen que algunos teóricos los incluyan en la misma metaclase, la de las partículas. Estas son las propiedades que comparten:

- Son invariables morfológicamente, no tienen un sistema derivativo que sí tienen el nombre, el adjetivo, o el verbo.
- Sintácticamente se encargan de establecer relaciones entre oraciones o partes de oración
- Aparecen, seleccionados por verbos que los rigen, encabezando sintagmas que tienen la función de complemento circunstancial.

La preposición es una clase de palabra que establece relaciones de modificación o subordinación entre dos constituyentes. Preposición y término (preferentemente SN, pero no solo) conforman el SINTAGMA O FRASE PREPOSICIONAL (SPrep.) que puede cumplir distintas funciones sintácticas en la oración o en otros constituyentes:

- complemento de un nombre
- de un adjetivo
- de un adverbio
- complemento verbal (directo e indirecto)
- complemento circunstancial y adjunto (Bosque, Demonte & RAE, 1999, p. 569)

Las frases preposicionales normalmente son referenciales no deícticas. Sin embargo, pueden serlo 'por defecto'. En ausencia de un centro deíctico en el enunciado, se toman el lugar y momento del mismo como centro. *Segovia está al oeste* (desde donde yo lo enuncio). *En breve*, o

hace poco, también son siempre deícticas 'por defecto', por el mismo motivo. (Bosque, Demonte & RAE, 1999, p. 969)

8.3.9. Las conjunciones

Son las palabras que tienen la misión de enlazar oraciones o partes de oración. Estos enlaces pueden ser de dos tipos:

- conjunciones coordinantes: unen elementos análogos, oraciones o partes de oración
- conjunciones subordinantes: enlazan en relación de inferioridad, dependencia o subordinación. Unen una oración a otra o a otra parte de la oración.

El elemento subordinado siempre es una oración encabezada por la conjunción subordinante. (Bosque, Demonte & RAE, 1999, pp. 620 y ss.)

8.3.10. Los cuantificadores

Cuantificador es un concepto transversal que los reúne a todos los tipos de palabras que expresan cantidad, número o grado. Cuantificar es expresar la medida de algo, sea numéricamente o de otro modo (*mucho*). Las nociones cuantificadas se pueden comparar.

En lógica y en semántica filosófica, cuantificar se interpreta como la acción de establecer cierta relación entre dos conjuntos. En las expresiones cuantificativas distinguimos:

- un operador: coincide con el cuantificador, expresa la medida o el cómputo.
- un restrictor: es la noción cuantificada

El cuantificador admite el uso pronominal, pero las expresiones cuantificativas se oponen a las referenciales. (RAE & AALE, 2009, pp. 1377-1380)

Clases de cuantificadores

Estos son los principales criterios para clasificar los cuantificadores:

A. Clases sintácticas y semánticas de cuantificadores

1. En función de las nociones cuantificadas
2. En función de la clase sintáctica de palabras a la que corresponden o a la que se asimilan:
 - a. Adjetivales: *libro alguno, mucha gente...*
 - b. Pronominales: *cualquiera lo sabe, todos iban hacia allí...*
 - c. Adverbiales: *duerme demasiado, siempre llora...*
 - d. Cuantificadores nominales
3. En función de la naturaleza semántica.

B. Clases morfológicas de cuantificadores:

- a. En función de sus propiedades flexivas.
- b. Según su estructura morfológica.

El criterio A2, aunque polémico, es el que interesa al análisis. El resto no están más que citados. Para esta razón, como 'categoría gramatical que expresa cantidad, número o grado', se entiende que los cuantificadores son una clase transversal ya que pueden ser adjetivos, pronombres o adverbios. Incluso algunos grupos nominales y otros sustantivos cuantificativos que forman construcciones pseudopartitivas funcionarían como cuantificadores. (RAE & AALE, 2009, pp. 1381-1384)

Los NUMERALES cardinales proporcionan los nombres de los números naturales que en sentido estricto son sustantivos. (RAE & AALE, 2009, p. 1505)

8.3.11. Los determinantes

Los determinantes o determinativos son una clase gramatical transversal compuesta por los demostrativos y los posesivos. Si se observa de forma amplia la definición de los determinantes, pueden incluir también a los cuantificadores pronominales.

8.3.11.1. Determinantes demostrativos

Los determinantes demostrativos expresan la situación espacial o temporal de alguien o algo con respecto a la que tienen el hablante y/o el oyente. Son los representantes característicos de las categorías deícticas.

Con frecuencia, aunque no necesariamente, se asocia la deixis con la mostración gestual. Los demostrativos se caracterizan por acompañarse a menudo de gestos corporales.

Los grupos nominales formados con demostrativos son expresiones referenciales deícticas cuyo significado depende de la ubicación espaciotemporal de los interlocutores, de las coordenadas de la enunciación.

El conjunto de los determinantes demostrativos lo forman *este*, *ese*, *aquel* y sus variantes en género y número.

8.3.11.2. Determinantes posesivos

Son los determinantes y los adjetivos que expresan posesión o pertenencia. No hay acuerdo total en cuanto a su clase categorial, como ocurre con los demostrativos. Así:

- se asemejan a los pronombres personales en forma y significado

- comparten con ellos los rasgos de persona
- tienen naturaleza referencial
- pueden anteceder a pronombres reflexivos
- los posesivos tónicos se parecen a los adjetivos porque como ellos:
 - son modificadores restrictivos
 - admiten núcleos nominales tácitos

Se dividen en varias clases gramaticales en función de distintos criterios. Según la posición en el grupo nominal pueden ser prenominales (átonos) o posnominales (tónicos).

Según la persona designada pueden ser de primera, de segunda o de tercera persona. Según el género serán femeninos, masculinos o sin distinción de género. Por el número de lo poseído serán singulares o plurales. De los poseedores: uno, varios o sin distinción.

Los posesivos, como los pronombres personales, son elementos deícticos. Cumplen, simultáneamente, dos funciones:

- complementos del nombre como lo sería el que se introduce con la preposición *de*
- determinante definido (RAE & AALE, 2009, p. 1337-1344).

8.3.11.3. Palabras relativas

Todos los relativos tienen antecedente. Las palabras relativas también son transversales, combinan un componente determinativo o cuantificador con una noción nominal (RAE & AALE, 2009, pp. 50 y ss.):

	RELATIVOS	INTERROGATIVOS	EXCLAMATIVOS
PERSONA	Que, quien/es, cual/es	Quién/es, cuál/es	Quién/es, cuál/es
COSA	Que, cual/es	Qué, cuál/es	Qué, cuál/es
LUGAR	Donde	Dónde	Dónde
TIEMPO	Cuando	Cuándo	Cuándo
MODO	Como	Cómo	Cómo
CANTIDAD Y GRADO	Cuan, cuanto/s	Cuánto/s	Cuán, cuánto/s

8.3.12. Las interjecciones

Las INTERJECCIONES conforman una clase de palabras que forman enunciados exclamativos. Manifiestan impresiones, sentimientos, actos de habla... que apelan al interlocutor. También se usan como fórmulas acuñadas en saludos, despedidas y otros intercambios verbales que constituyen el código lingüístico de determinados comportamientos sociales.

Por su carácter apelativo, las interjecciones pueden verse como gestos verbales. En este sentido, han sido comparadas con la deixis ostensiva, la que se obtiene por la presencia física de lo que se señala.

Por su naturaleza gramatical, las interjecciones pueden clasificarse como:

- Simples; no ejercen otro papel gramatical: *epa, oh, olé...*
- Derivadas: se crean a partir de formas nominales (*cuidado*), verbales (*venga*), adverbiales (*fuera*) o adjetivales (*bravo*).

Por su significado, podemos hablar de interjecciones:

- apelativas, orientadas hacia el oyente, directivas, y
- expresivas, orientadas hacia el hablante, sintomáticas.

Algunos incluyen las afirmativas y las negativas como dos tipos más.

Las LOCUCIONES INTERJECTIVAS son conjuntos fijos de palabras que constituyen una sola pieza léxica y se asimilan a las interjecciones. Están formados por una interjección y los complementos que la acompañan. (RAE & AALE, 2009, p. 2481 yss.)

Las pautas más comunes de formación de grupos interjectivos son:

- Interjección seguida de grupo nominal
- Interjección seguida de grupo preposicional
- Interjección seguida de oración

Las ONOMATOPEYAS no son una clase gramatical de palabras. Son sonidos. Cuando se aplican a personas (chist) se asimilan a las interjecciones. (RAE & AALE, 2009, p. 2484)

8.3.13. Las locuciones

Una LOCUCIÓN es una expresión formada por varias palabras, de forma fija, que se usa en el habla como pieza única. Son, así pues, grupos lexicalizados de palabras que, formados como tales, ya están incluidos en el diccionario. Las locuciones que constituyen una pieza léxica y ejercen la misma función sintáctica que la categoría que les da nombre. Hay:

- locuciones nominales
- locuciones adjetivas
- locuciones preposicionales
- locuciones adverbiales
- locuciones conjuntivas

- locuciones interjectivas
- locuciones verbales

La categoría gramatical de las locuciones no viene determinada por su composición sintáctica sino por su función. Las locuciones verbales funcionan como los verbos, las preposicionales como preposiciones, las interjectivas como interjecciones... y así sucesivamente. RAE & AALE, 2009, p. 54)

8.3.14. Los conectores

Una cuarta clase transversal responde a los CONECTORES, aunque cabe que hacer notar que no hay acuerdo a este respecto. Es por esto, y por no aportar información deíctica, por lo que no los tomamos en consideración. Sin embargo, hemos hablado de ellos brevemente en la entrada del punto 8.3.

8.3.15. Los signos de puntuación

No son categorías gramaticales, puesto que no son unidades léxicas. Por eso no los describiremos. Sí queremos concretar que tienen una consideración variable en este estudio. En su vertiente dedicada a la observación de la deixis, no consideramos los signos de puntuación porque no tienen función deíctica ya que:

- o no señalan referente alguno,
- o ni completan su sentido en el contexto de enunciación
- o aunque colaboran en la producción e interpretación del discurso, no se centran en un referente sino que modifican todo el enunciado

- ni indican ni parten de un centro deíctico presencial, virtual ni reportado.

Sí los consideramos, sin embargo, en la investigación de los actos de habla por la fuerza ilocutiva que imprimen en los enunciados.

9. Los actos de habla

Hay cierta ruptura entre

- lo que es una oración (estructura sintáctica) y
- lo que es su uso (como enunciado).

Los actos de habla se relacionan con las formas lingüísticas de los enunciados mediante los que se producen: las oraciones que se usan como enunciados (Bosque, Demonte & RAE, 1999, p. 3881).

El enunciado es la unidad comunicativa mínima en este trabajo. Los enunciados

- tienen un significado, en tanto que expresiones lingüísticas
- tienen 'fuerza ilocutiva' en tanto que se usan para llevar a cabo un acto.

Estudiamos los actos de habla en los textos de banners porque

“La acción comunicativa se halla en estrecha relación con los contextos situacionales los cuales son fragmentos del mundo de la vida de quienes participan en la interacción, y son los actos de habla quienes cumplen la función de coordinar la acción para estructurar interacciones, en las que los participantes “contraen un vínculo racionalmente motivado”. (Pardo, 1991, p. 80)

Además, *“un discurso no es sólo una expresión de significados lingüísticos referenciales; detrás de estos hay funciones e intencionalidades manifestadas en actos de habla”.* (Campbell, 2015, p. 85)

9.1. Actos de habla

Los actos de habla son las acciones que se llevan a cabo usando palabras, con frecuencia en su función apelativa, pero también en manifestaciones que adquieren un valor institucionalizado. Son acciones porque no se limitan a describir o expresar alguna información. Ejecutan una acción, desencadenan un cambio, si las palabras concretas se enuncian en un contexto adecuado.

Los actos verbales carecen de valor de verdad o veritativo. En cambio, tienen carácter de acción, de realización. AUSTIN, al intentar elaborar un listado de verbos realizativos explícitos, detecta que debe delimitar, primero, qué significa decir que al hablar estamos "haciendo algo". Es así como delimita:

1. Acto locucionario: es el hecho de 'decir algo'. Se subdivide en partes:
 - A. Acto fonético: emisión de sonidos (fonas).
 - B. Acto fático: emisión de fonas pertenecientes a un determinado vocabulario que se articula conforme a una gramática (femas).
 - C. Acto rético: emisión de femas con un sentido y una referencia (remas).
2. Acto ilocucionario: es el acto que realizo al 'decir algo'. Realizo una petición al decir *¿Me pasarías el lápiz?*
3. Acto perlocucionario: es el acto que realizo por 'decir algo'. Puedo persuadirte de que me debes dar el lápiz. Aprox. Es el efecto que consigo por haber dicho *¿Me pasarías el lápiz?* (Austin, John L. [1962] 1982, pp. 24 y ss.)

De este modo, deja establecido que es la fuerza ilocucionaria de los verbos la que permite agruparlos en 5 tipos: judicativos, ejercitativos, compromisorios, comportativos y expositivos.

SEARLE, discípulo de Austin, sigue con su trabajo. Para él, "hablar un

lenguaje es tomar parte en una forma de conducta (altamente compleja) gobernada por reglas" (Searle, 1986, p.22) Esto es, todos los enunciados son actos de habla, no solo los realizativos de Austin.

Para Searle, el acto de habla es la unidad mínima o básica de la comunicación lingüística. Una teoría del lenguaje forma parte de una teoría de la acción porque hablar un lenguaje es una forma de conducta gobernada por reglas. Estando gobernada por reglas, debe tener unas características formales que admitan su estudio independiente, que sería incompleto de no estudiar los actos de habla.

Siguiendo sus evoluciones, podemos separar las nociones referenciar (Juan) y predicar (fuma habitualmente) de las de actos de habla completos como aseverar, preguntar, ordenar, etc. Las primeras se pueden repetir en distintos actos de habla completos: actos ilocucionarios según AUSTIN.

Según lo dicho, y según Searle (1986, pp. 33 y ss.), al emitir una oración se producen 4 géneros de actos distintos:

1. actos de emisión: la emisión de palabras
2. actos proposicionales: referir y predicar
3. actos ilocucionarios: enunciar, preguntar, observar, prometer...
4. actos perlocucionarios: se corresponden con los efectos que causa sobre los oyentes la emisión de la oración.

Su clasificación de actos ilocucionarios se compone de:

1. ASERTIVOS: comprometen al hablante con la verdad de la proposición expresada: afirmar, anunciar, predecir, insistir.
2. DIRECTIVOS: pretenden obtener algo del oyente: preguntar, prohibir, pedir, recomendar, exigir, encargar, ordenar.
3. COMPROMISORIOS: comprometen al hablante con algo en un futuro: ofrecer, prometer, jurar.
4. EXPRESIVOS: expresan el estado psicológico del hablante: pedir perdón, perdonar, agradecer.

5. DECLARATIVOS: provocan un cambio en el mundo del receptor: sentenciar, bautizar, vetar, levantar una sesión...

El acto o actos de habla realizados al emitir una oración son, en general, una función del significado de la oración, no solo del verbo. Efectivamente,

"... sovint ens trobem que un acte de parla té components que es reparteixen entre les categories apuntades. Un oferiment, per exemple, es compromissiu per tal com qui el fa queda compromès a mantenir-lo, però alhora inclou un component directiu en la mesura que modifica la conducta del receptor (li obre una expectativa que no tenia)" (Payrató, 2003, p. 82)¹

La principal característica del acto de habla es la existencia de una o más intenciones o propósitos ilocutivos del hablante. El oyente debe poder inferir tales objetivos a partir de las propiedades del enunciado. (Bosque, Demonte & RAE, 1999, p. 3882)

A un mismo contenido proposicional se le pueden atribuir distintas fuerzas ilocutivas en el proceso de interpretación del enunciado. Se trata de los actos de habla indirectos que, formulados como uno de ellos, presentan la intencionalidad de otro. "Hace frío" se presenta como una aseveración pero en realidad ordena cerrar la puerta. (Payrató, 2003: 83)

En el ámbito de la comunicación humana y del uso del lenguaje, cabe considerar el papel que juegan los procesos inferenciales. Visto así, "la

¹ "... con frecuencia nos encontramos que un acto de habla tiene componentes que se reparten ente las categorias apuntades. Una ofrenda, por ejemplo, es compromisoria porque quien la formula queda comprometido a mantenerlo, pero al mismo tiempo incluye un componente directivo en la medida en que modifica la conducta del receptor (le abre una expectativa que no tenia" La traducción es nuestra.

*pragmàtica es pot entendre justament com l'estudi de tot allò que es comunica... encara que no es digui!"*² (Payrató, 2003: 84).

9.1.1. Tipos básicos de actos de habla

Una primera clasificación recoge tipos de oración que se corresponden con actos de habla.

Tipo de oración	Acto de habla
Declarativa	Aserción
Interrogativa	Pregunta
Imperativa	Orden
Exclamativa	Expresión de emoción

Tomado de la "Gramática descriptiva de la lengua española" (1999, p. 3884)

Pero si usamos una declarativa para proferir una amenaza y definimos esta como acto de habla, la clasificación resulta insuficiente (*Vas a pagarlo caro*).

En los actos de habla hay dos dimensiones:

- qué trata el acto: emociones, conocimientos o acciones
- hacia quien se orienta el acto: hablante u oyente/terceras personas.

En función de estas dimensiones proponemos el siguiente esquema:

² "la pragmática puede entenderse, precisamente, como el estudio de todo aquello que se comunica... aunque no se diga!!" La traducción es nuestra.

Orientación del acto		
	Hablante	oyente
Conocimientos	Asertivos	Pregunta
Emociones	Expresivos	
Acciones		Órdenes

Elaborado a partir de la “Gramática descriptiva de la lengua española” (1999, pp. 3885 y ss).

9.1.2. Actos de habla indirectos

Son actos verbales indirectos los que expresan contenidos ilocutivos que no se corresponden con la modalidad oracional en la que se manifiestan. En ellos que encontramos un desacuerdo entre:

- el tipo de oración, o la forma lingüística del enunciado, y
- el tipo de acto de habla, o la fuerza ilocutiva que conlleva.

Los actos de habla indirectos suelen formar parte de fenómenos de cortesía. Al no mencionar de forma explícita algunos actos de habla, permiten salvar la imagen pública del hablante o del oyente.

9.1.3. Expresiones realizativas

Las expresiones realizativas se constituyen por un verbo realizativo en primera persona singular del presente de indicativo que no vaya acompañado de afirmación ni negación. *“hay algo que, en el momento en que se emite la expresión, está haciendo la persona que la emite.”*

(Austin, [1962] 1982, p. 117) Pronunciar la expresión realizativa comporta que se lleve a cabo la acción descrita mediante la expresión.

Las locuciones verbales realizativas también pueden constituir una expresión realizativa.

Las expresiones realizativas describen los actos que se realizan diciéndolas, por el hecho de decirlas. No son expresiones realizativas cuando el verbo no es realizativo: describe pero no hace, la acción no consiste en decir la expresión.

Muchas expresiones realizativas están incluidas en una expresión fija que forma parte de un ritual, procedimiento o protocolo establecido. (Bosque, Demonte & RAE, 1999, pp. 3888 y ss.)

No abordamos el estudio desde esta perspectiva estricta, por tanto no abundaremos en ella.

9.1.4. Procedimientos pragmáticos

Es posible llevar a cabo simultáneamente dos actos de habla, uno mediante la expresión realizativa y el otro mediante el tipo de oración usado: *Te ruego silencio* (indirecto, expresión realizativa directiva en una oración asertiva).

El tipo de acto que se corresponde con una expresión realizativa puede llevarse a cabo sin usar una expresión realizativa: *Te prometo venir mañana / Mañana vendré*.

En ocasiones, es posible atribuir a datos contextuales el hecho de que la expresión se use como realizativa de alguno de los 5 tipos que existen. Además del contexto, contribuyen el tiempo verbal y el orden de las palabras así como las informaciones disponibles en la situación y los

conocimientos compartidos por los interlocutores. En definitiva, debe tratarse “*de una situación comunicativa en que pueda encajar el acontecimiento*” (Bosque, Demonte & RAE, 1999, p. 3901) correspondiente al acto de habla que se pretende realizar aunque no se use la expresión realizativa que le corresponde.

A mejores condiciones de conexión con la información contextual, se hace necesario un menor grado de explicitación de la expresión realizativa para llevar a cabo el acto de habla. Los actos de habla, pues, se pueden llevar a cabo mediante expresiones realizativas, pero no única ni necesariamente.

Toda comunicación verbal se realiza mediante actos de habla, con lo que todas las emisiones orales o escritas constituyen actos de habla. Esto es así siempre que el hablante tenga una intención que pueda ser reconocida, de forma más o menos directa, por el oyente como el acto de habla pretendido por el hablante.

El uso de información adicional en la representación de un acto de habla tiene lugar en un marco mayor que el de la oración. Se trata del discurso: conjunto de oraciones conectadas entre sí que representa un bloque de información. En tal bloque, no falta ingrediente alguno para expresar la intención del hablante y que el oyente pueda comprenderla. Por lo tanto, lo que no esté escrito o no sea dicho sí estará presente en el contexto. Solo así, la evocación incompleta de una expresión será, sin embargo, suficiente para que el oyente o el lector la entiendan.

9.2. Clasificaciones de actos ilocucionarios

En origen, la clasificación de actos de habla se originó en la de los verbos realizativos. Estos se pueden clasificar según diversos factores que

intervienen en el acto de habla que se lleva a cabo con ellas.

9.2.1. Las primeras clasificaciones

Son las que plantean Austin ([1962] 1982) primero y Searle ([1969] 1986) después. Las vemos en paralelo:

Austin	Searle según Siebold, K. (2007)
<u>Compromisorios</u> (prometo, pacto): asume una obligación o declara una intención	<u>Comisivos</u> : prometer, ofrecer, pretender...
<u>Judicativos</u> (absuelvo): enjuicia	<u>Declarativos</u> : dependen en muchos casos de instituciones sociales: bautizar, declarar, dimitir...
<u>Expositivos</u> (digo, recapitulo, entiendo): clarifica argumentos, razones y comunicaciones	<u>Representativos</u> : pueden juzgarse en términos de verdad o falsedad: concluir, constatar, creer...
<u>Comportativos</u> (agradezco): adopta una actitud	<u>Expresivos</u> : expresan un estado psicológico del hablante: felicitar, agradecer, perdonar...
<u>Ejercitativos</u> (anulo): ejerce una influencia o potestad	<u>Directivos</u> : pedir, mandar, ordenar...

9.2.2. Clasificaciones "Académicas" (RAE)

Presentamos las dos últimas clasificaciones que publica la Real Academia de la Lengua Española siguiendo dos criterios aparentemente distintos.

Un criterio posible es determinar si existe, o no, una institución social cuya autoridad interviene en el acto:

1. si la hay, nos encontramos con actos de habla que son declarativos y que:
 - a. crean un hecho: efectivos, como inaugurar algo, o
 - b. determinan un hecho: veredictivos, como declarar culpable.
2. Si no interviene una instancia distinta del hablante, nos encontramos con:
 - a. Asertivos o constatativos, en los que el hablante se compromete con la veracidad de lo que afirma: insistir.
 - b. Directivos o conativos mediante los que el hablante intenta conseguir cierta acción del oyente: ordenar.
 - c. Comisivos o compromisivos, en los que el hablante se compromete a hacer algo: prometer.
 - d. Expresivos o de reconocimiento. Usándolos, el hablante manifiesta su actitud ante un hecho: felicitar. (Bosque, Demonte & RAE, 1999+, pp. 3896 y ss.)

Otra taxonomía plantea que los actos verbales se clasifican en grupos semánticos según el significado del verbo realizativo que corresponde al acto que realiza.

- Compromisivos: mediante los verbos prometer, hacer votos, comprometerse...
- Judicativos: los realizan verbos que permiten enjuiciar algún estado de cosas o dar carta de naturaleza oficial o formal a algo: absolver, considerar, declarar, reconocer...
- Expositivos: usando verbos que designan la acción de presentar información ilustrativa sobre algo: aclarar, afirmar, anunciar, comunicar
- Intencionales: los llevan a cabo los verbos que manifiestan diversos sentimientos, inclinaciones y actitudes personales del hablante respecto a otras personas o sucesos: agradecer, arrepentirse, desear, felicitar, pedir perdón... (RAE & AALE, 2009, pp. 3128 y ss.)

De ambas deriva la clasificación más usada, aunque no haya un

acuerdo unánime en cuanto a ninguna de las taxonomías:

- Declaraciones (o veredictivos + efectivos)
- Asertivos
- Directivos
- Comisivos
- Expresivos

9.2.3. Algunas clasificaciones recientes

De nuevo plasmamos en paralelo 3 clasificaciones más para mostrar que, a pesar de no haber acuerdo unánime, las diferencias no son ostentosas.

Calsamiglia-Tusón³	Marimón⁴	Kerbrat-Orecchioni⁵
COMPROMISORIOS: ofrecer, prometer, jurar...	COMPROMISORIOS: ofrecer, prometer, jurar...	PROMISSIFS: tienen el fin de obligar al locutor a adoptar una determinada conducta en el futuro.
DECLARATIVOS: sentenciar, bautizar, vetar, declarar la guerra, levantar la sesión, cesar...	DECLARATIVOS: sentenciar, bautizar, vetar, levantar una sesión...	DÉCLARATIONS: los performativos más fuertes. Suponen la existencia de unas reglas y códigos estrictos en el mundo extralingüístico que determinan que la enunciación, en condiciones de éxito, represente un cambio en el interlocutor o en la situación de comunicación. Si digo, estando capacitada, que declaro la guerra, es la guerra. Esto, trasladado a Internet, hace que sus normas extralingüísticas pongan en el ratón del navegante el poder de enunciar actos de habla declarativos que le llevan a "entrar", y entra, Por esto mismo, las URL que no enuncien una declaración no son efectivos Cuidado, el OK entonces ¿Es asumir acuerdo, pero no veracidad de lo dicho antes, no?

³ Calsamiglia & Tusón, 2007

⁴ Marimón, 2008

⁵ Kerbrat-Orecchioni, [2001] 2005

ASERTIVOS: afirmar, anunciar, predecir, insistir...	ASERTIVOS_o INFORMATIVOS: afirmar, anunciar, predecir, insistir...	ASSERTIFS: el locutor asume la responsabilidad de la veracidad de lo que enuncia, del contenido de la proposición.
EXPRESIVOS: pedir perdón, perdonar, agradecer, felicitar...	EXPRESIVOS: pedir perdón, perdonar, agradecer...	EXPRESSIFS: expresan el estado psicológico del emisor frente al estado de las cosas que indica la proposición
DIRECTIVOS: preguntar, pedir, prohibir, recomendar, exigir, encargar, ordenar...	DIRECTIVOS: preguntar, prohibir, exigir, encargar...	DIRECTIFS: con los que el emisor pretende que el receptor haga algo.