ANA MARÍA GUERRA CASANELLAS
Universidad de Oriente
Santiago de Cuba, Cuba
casanella@csh.uo.edu.cu

El empleo discursivo del verbo en textos promocionales relativos al SIDA

Los diferentes textos poseen rasgos distintos que los caracterizan y definen claramente y por ello las estrategias lingüísticas y comunicativas, además de la organización son también múltiples. En cada tipo de texto varían, por ejemplo, las relaciones internas de los elementos lingüísticos así como la lógica del desarrollo del pensamiento.

Cuando se realiza un estudio del texto/discurso, se debe tener en cuenta, como argumenta Bernárdez, el tipo de texto como concepto fundamental y básico.[1]

Un análisis acerca de la clasificación de los tipos de textos trae como resultado la convicción de que para el establecimiento de una tipología textual se han utilizado a lo largo de la historia diferentes criterios de clasificación.[2]

La publicidad como actividad social ha creado sus propios tipos de textos, esto es, establece sus propios modelos de organización de lo que le interesa transmitir. Tales modelos se definen por su función comunicativa que en este caso se trata de la publicitaria.

Por lo general, y para los legos, es utilizado este tipo de texto bajo el nombre genérico de *anuncios*, sin embargo, detrás de este término existe una variedad grande de tipos de textos diferentes.

El texto promocional de salud es un tipo de texto, una unidad de construcción convencional que tiene un carácter eminentemente social por estar determinado por necesidades comunicativas de una actividad social específica; para ello emplea unidades de información que son creadas deliberadamente como estrategias de comunicación atendiendo al carácter social antes mencionado y a la intencionalidad del mensaje.

Por tales razones lo ubicamos dentro del lenguaje publicitario, esto es, al designar un lenguaje específico que tiene un carácter publicitario.

De manera que al emplear el término textos promocionales de salud se designa un ámbito específico de la comunicación social y lingüística y esta especificidad se corresponde con la existencia concreta de un problema social, la manifestación lingüística de este problema y el espacio concreto de significación que produce al diferir de los significados convencionales propios de lenguaje ordinario.

A tal efecto, pone en acción determinadas estrategias discursivas que desarrollan el designio intencional que está en su origen y del que resulta su naturaleza eminentemente instrumental.

El lenguaje que utiliza este tipo de texto es sometido a un proceso de re-producción por parte de sus receptores, quienes lo interpretan en un sentido posiblemente distinto al previsto por sus emisores. En el seno de este proceso , este tipo de texto tiende a ser asumido como un hecho social global, más allá de los mensajes específicos en que se manifiesta debido a que provoca, por lo general, repercusiones sociales y, dicho sea de paso, culturales que resultan de su acción.

Dentro de esta percepción global, determinadas manifestaciones, tanto en el orden verbal como en el no verbal son recontextualizadas en tanto que expresiones de un determinado "habla"o imaginario colectivo.

El lenguaje que posee este tipo de texto es un lenguaje connotado, caracterizado en lo fundamental por sus marcas persuasivas que lo distinguen del lenguaje ordinario.

La intencionalidad utiliza por lo general la persuasión. La persuasión pertenece a este tipo de actos de habla que llamamos perlocutivos y que nunca se pueden realizar en primera persona sino que aparece como efecto de otro tipo de acto. La persuasión es un efecto que el emisor intenta conseguir presentando una serie de argumentos, pero del que no puede tener un control absoluto y, por consiguiente, no es una consecuencia inevitable que se produzca al leer un texto persuasivo. Sin embargo, sí es inevitable procesar la información del texto para entenderlo, de este modo, independientemente de que seamos persuadidos o no, debemos primero comprender e interpretar la información presentada.

Este modelo de organización discursiva resulta de gran eficacia dentro de la comunicación de masas. Tiene como objetivo que no se haga algo como, por ejemplo, no drogarse, no fumar, no beber alcohol, etc, su intencionalidad está dirigida hacia el "beneficio público" y para la difusión de sus mensajes emplea las mismas técnicas que se utilizan en la publicidad comercial obedeciendo, sobre todo, a criterios ideológicos.

Es aquí, en el proceso de comprensión, donde actúa con mayor fuerza la persuasión publicitaria, ya que las inferencias que hacemos al interpretar un texto son las mismas que se utilizan para argumentar sobre los beneficios de ese "no hacer algo".

La pragmática lingüística ha demostrado que el proceso de interpretación de un texto no solo requiere de la codificación y la decodificación, sino que es también un proceso inferencial. De acuerdo con Sperber y Wilson (1986) se entiende que la comprensión de textos (publicitarios o no) no depende de una codificación estricta, en el sentido de que cada forma de señal (significante) remita ineludiblemente a un significado, sino de un proceso

[1] Bernárdez, E (1987): Introducción. En Lingüística del texto, Arcos/Libros,S.A. Madrid, p.11-12.
[2] Una reflexión teórica muy profunda de las cuestiones relativas a la clasificación de los textos la ofrece H. Isenberg (1987)

en el que la información presentada obliga al receptor a realizar operaciones deductivas (inferenciales) tomando datos del contexto que sirven para enriquecer o hacer relevante lo que leen.

Cualquier hablante que recibe información supone que esta obedece a cierta lógica (Grice,1975; Sperber y Wilson, 1986). De este modo el emisor obliga al receptor a llevar a cabo una determinada interpretación, aunque no siempre lo consigue. (Garrido, 1995).

Imágenes, palabras escritas y sonidos son diferentes formatos de información que sirven para la comunicación. Son técnicas para transmitir información que se reúnen en un texto para comunicar. Además de ser descodificados, necesitan del procesamiento y la interpretación y, por tanto, no están exentos de inferencia.

Se entiende, entonces, que en este tipo de texto toda la información se explota comunicativamente para alcanzar cierto objetivo. Todos los recursos que se encuentran en los anuncios publicitarios forman parte del uso del lenguaje y de las imágenes en una situación comunicativa especial.

El lenguaje, mediante su función simbólica, permite el intercambio entre el emisor y el receptor, y se vale de signos lingüísticos para denotar y connotar lo que desea transmitir a través de la relación significado-significante, dentro de la que se insertan el contenido y la expresión.

La lingüística que se ocupa del discurso se relaciona con otras muchas disciplinas debido a que tiene en cuenta los procesos cognitivos, las estructuras sociales y la interacción a diferencia de la lingüística de la lengua que se limita al lenguaje en sí.

La interacción inmediata no existe en el tipo de texto que estamos tratando. El análisis de este tipo de texto no debe limitarse al estudio de los enunciados por separado, fuera de la interacción y de los procesos de la cognición.

La problemática del SIDA está siendo tratada junto al consumo de la droga, con especial atención por las autoridades de salud y los MDM. Debido al impacto de esta pandemia se han llevado a vías de hecho ideas para controlar su propagación y lograr una mayor concientización del problema en la población y, en particular, en los más jóvenes, que también son más proclives a la irresponsabilidad. Por esto han surgido mensajes como *Vive para contarlo* que constituye un llamado a la necesidad de protección en las relaciones sexuales.

La elección de las palabras ejerce una influencia directa y radical en el estilo de cualquier texto y se coloca en una posición puntual si de persuadir se trata.

El verbo, por ejemplo, es una clase estructural de palabra con la que pensamos la realidad como un comportamiento del sujeto.

El sintagma verbal – SV- es uno de los constituyentes inmediatos de la oración. Atendiendo al plano semántico, el SV forma el predicado por cuanto comunica algo a propósito del sujeto, siendo el verbo el núcleo de este sintagma.

La función y significación del verbo son factores importantes en la conformación de la oración desde la perspectiva del sistema y, por consiguiente, de los textos en la perspectiva del discurso.

La significación del verbo es léxica y gramatical. Atendiendo al punto de vista léxico, el verbo designa acciones o estados de la realidad extralinguística. Desde el punto de vista gramatical, el verbo expresa relaciones significativas que se establecen dentro de la oración.

La significación de un verbo será más léxica en la medida que sea menos gramatical y viceversa. Por otra parte la significación léxica del verbo es más completa y abarcadora si prescinde de complementos para realizarse funcional y significativamente.

Este mensaje, que por sí solo constituye un sintagma verbal predicativo (SVP), tiene como soporte lingüístico del mismo a la forma verbal *Vive* en el modo imperativo, el cual encierra en sí la función conativa del lenguaje, ya que, desde los puntos de vista sintáctico, morfológico y fonológico, se separa de las otras categorías gramaticales.

El verbo vivir tiene una gran connotación semántica, y en el texto se invita o exhorta al receptor a disfrutar su paso por la vida. De ahí también la clasificación como oración imperativa o exhortativa teniendo en cuenta la actitud del hablante.

Los receptores de los mensajes de los textos promociónales reciben de manera inmediata otros rasgos persuasivos que poseen una naturaleza subjetiva, esto es, se apela a los sentimientos y a las emociones. El emisor trata de conseguir que el destinatario se sienta implicado, que se sienta parte de la situación comunicativa expresada en el mensaje. Precisamente esta implicación del receptor se consigue mediante la selección de elementos de la lengua, dentro de los que destacan el verbo.

El implicar se refiere, desde el punto de vista pragmático, a las deducciones que pueden hacerse a partir del sentido de un texto y al tipo de relación que se establece o pretende establecerse entre el emisor y el posible usuario del texto.

Por ello es que esta forma verbal aparece, además, en segunda persona del singular (tú, usted)- característica del imperativo- lo que nos muestra familiaridad en una expresión que va dirigida a cada persona en específico, por lo que la protección en las relaciones sexuales es una responsabilidad de cada persona en particular.

La connotación del verbo es evidente, pero es preciso notar que en estos mensajes se prescinde del matiz de orden o mandato que normalmente distingue al modo imperativo para dar paso a la disuasión o exhortación como aparece en los siguientes ejemplos: *Protege tu esperanza, Usa condón, Decide tú.*

La frase continúa con una oración subordinada adverbial "*para contarlo*", que complementa al núcleo del sintagma verbal, constituido por la preposición *para* y la oración de infinitivo *contarlo*, que funge precisamente como el motivo, el móvil por la que esa persona tiene razón de existir.

El infinitivo, como marca morfemática del verbo que indica virtualidad o posibilidad de realización, tiene toda su tensión, indicando la posibilidad futura de realización del proceso, mayores, sin dudas, que las del resto de las formas verbales no personales, léase participio y gerundio.

Por su parte, *contar* resume estas características, y en relación con el término o no del proceso, se comporta de manera indiferente.

Semánticamente, este infinitivo supone la transmisión de ideas, juicios y pareceres, y como verbo transitivo se le une una variante pronominal enclítica (*lo*) en función de complemento directo, que encierra un concepto sustantivo referido al objeto directo del proceso verbal.

En este sentido, es posible inferir el significado que expresa *lo*: todo lo que el individuo tendrá la posibilidad de contar y que merece ser narrado a otra u otras personas: sus experiencias, sus sensaciones, hasta su propia vida.

Pero estas estructuras del discurso deben abordarse junto a otros elementos discursivos en los que alcanzan un lugar importante la semántica y la pragmática y en este sentido, no puede dejar de mencionarse que en los textos publicitarios que promocionan salud, como en cualquier otro texto publicitario el componente **icónico** prevalece cada vez más por encima del componente propiamente lingüístico lo que origina un cambio en el propio estatuto de la recepción publicitaria.

Semántica, sintaxis y pragmática se vinculan estrechamente para poder lograr la coherencia dentro del texto. Sin embargo, para que el texto sea coherente, además, para los usuarios, para alcanzar la coherencia global, se precisa de una categoría que establece el contacto del texto con la realidad. Esta categoría es la referencia que unida a la cognición (opiniones, saberes, ideologías, creencias y elementos socioculturales) posibilitan la comprensión por parte del receptor si existen condiciones de felicidad, entiéndase que emisor y receptor compartan conocimientos gramaticales, discursivos y socioculturales.

El receptor no decodifica el texto de manera literal, antes, más bien, y a partir de las proposiciones que observa de manera explícita en el mensaje, realiza inferencias tomando como pistas lo que expresa el texto o lo que le dice la experiencia de sus propios saberes. De tal manera, las estructuras que se empleen en el texto, digamos, el uso que de ellas se haga, constituirán estrategias que servirán para dar un sentido y una intención determinada al texto.

Bibliografía:

- Austin, J. L. (1962). Palabras y acciones. Cómo hacer cosas con las palabras. Buenos Aires: Paidós, 1982.
- Baena, Ángel Luis (1984). El lenguaje en relación con sus funciones esenciales en el proceso de adquisición de los conocimientos y el proceso de comunicación. Bogotá: s/c.
- Bajtin, M. M. (1979). Estética de la creación verbal. México, D.F.: Siglo XXI, 1982.
- Beaugrande, Roberto de (2000). La saga del análisis del discurso. En: El discurso como estructura y proceso. Estudios sobre el discurso I, Teun A. van Dijk. Barcelona: Gedisa
- Bernárdez, E (1987): Introducción. En Lingüística del texto, Arcos/Libros,S.A. Madrid
- Cárdenas Molina, Gisela (s/f). Estilística, texto, lingüística y pragmática. Ciudad Habana: I. L. L. (material mimeografiado).
- Cárdenas Molina, Gisela (s/f). La lingüística textual, problemas, perspectivas y resultados. Ciudad Habana: (s/e). (material mimeografiado
- Isenberg, H.(1987): Cuestiones fundamentales de tipología textual
- Garrido Medina, J., 1988, "Sobre el texto como unidad lingüística". En J. Garrido, Elementos de análisis lingüístico, Madrid: Fundamentos, 1991: 349-366.
- ----------., 1990, "El acceso al contexto en la construcción del discurso".En Actas del V Congreso de Lenguajes Naturales y Lenguajes Formales, 5 (C .Martín Vide, ed),Barcelona: 529-542.
- _____., 1994, Idioma e información. Madrid: Síntesis.
- _____., 1995, "Relevancia frente a retórica". En Quintiliano: historia y actualidad de la retórica (T. Aldabalejo ,E. del Río y J. Caballero, ed.) Logroño1998, Instituto Estudios Riojanos, 577'-587.
- _____., 1996, "Oralidad, escritura e imagen: Discurso y texto". En La lengua y los medios de comunicación. (J. Garrido,ed.), Madrid1999, Universidad Complutense, 65-75.
- Grice, H. P. 1975, "Lógica y conversación". En Valdés, 1991.
- Roméu Escobar, Angelina (1992). Aplicación del enfoque comunicativo: comprensión, análisis y construcción de textos. Ciudad Habana: IPLAC.
- Roméu Escobar, Angelina (1994). "Comunicación y enseñanza de la lengua, en: Revista ¨Educación¨, No. 83, septiembre-diciembre. Segunda época. La Habana, pp. 2-7.
- Sperber,D.; Wilson, D.; 1986, Relevancia. Comunicación y procesos cognitivos. Madrid, 1994: Visor.
- _____1990.; "Retórica y pertinencia".En Revista de Occidente, 115-525, diciembre, 1990.