

CONTEXTO PRAGMÁTICO Y RECEPTOR: LA *ACEPTABILIDAD* COMO NORMA TEXTUAL¹

GÉRARD FERNÁNDEZ SMITH
UNIVERSIDAD DE CÁDIZ
gerard.fernandez@uca.es

“La palabra es mitad de quien la pronuncia, mitad de quien la escucha”
Michel Eyquem de Montaigne (1533-1592)

Resumen: En este trabajo se discute la importancia del receptor en el proceso comunicativo, en el marco de los usos comunicativos en ámbitos profesionales. Teniendo en cuenta el papel que desempeña el contexto en el proceso de interpretación de los mensajes lingüísticos, se plantean algunas de las bases pragmáticas y lingüístico-textuales con las que se pretende llegar a una mejor comprensión de dicho proceso, favoreciendo así el di-

seño de estrategias comunicativas y selecciones lingüísticas que impliquen una mayor calidad de la comunicación. Los resultados reales de esta discusión están, evidentemente, aún por llegar, pero, por lo que a nosotros respecta sí puede destacarse de la misma el establecimiento de unas bases teóricas sobre las que, creemos, debe sustentarse, al menos parcial o complementariamente con otras alternativas, la identificación o la descripción de

1 El presente trabajo se enmarca en el Proyecto de Investigación de Excelencia (propuesta de Proyecto Motriz) “Comunicación integral y planificación lingüística como estrategia para el desarrollo del sector de la piel en Andalucía” (HUM6823), concedido al grupo de investigación “Semaínein” (HUM 147) y a la empresa Fundación Centro Tecnológico de la Piel de Andalucía (MOVEX) y financiado en su convocatoria de 2010 por la Dirección General de Universidades, Investigación y Tecnología de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía.

estrategias lingüísticas de comunicación apropiadas para los diferentes ámbitos sociales de la comunicación y, dentro de estos, el de la comunicación especializada.

Palabras clave: Receptor, aceptabilidad, pragmática, lingüística del texto, comunicación especializada.

Title: Pragmatic context and receiver: *acceptability* as a text standard

Abstract: The importance of receivers' role in communication acts involved in professional fields is discussed in this paper. Taking into account that context plays a very important part in the process of interpreting linguistic data, some of the pragmatic and text-linguistic principles

from which we intend to accomplish a better comprehension of this process are set forth, in order to foster communicative strategies and the selection of proper linguistic options that can guarantee the development of quality in communication. The actual results of this discussion are yet to be seen, although it is our belief that it can help to the understanding of the theoretical principles that should account for the identification or the description of appropriate linguistic strategies for communicating in different social ambits, including specialized communication.

Key words: Receiver, acceptability, pragmatics, text linguistics, specialized communication.

INTRODUCCIÓN

Como es bien sabido, los modelos teóricos que durante las décadas de 1970 y 1980 contribuyeron al desarrollo de la lingüística del texto resaltan especialmente la figura del emisor, en el marco del esquema de la comunicación que ya había reformulado Jakobson (1960). Con todo, acababa de irrumpir, dentro de un panorama ya convulso en el devenir de la ciencia lingüística, una nueva disciplina, la pragmática, que proporcionaría la última vuelta de tuerca necesaria para la configuración de un nuevo paradigma en nuestra ciencia: la definitiva reorientación del objeto de estudio hacia una verdadera *lingüística del hablar*, como la había dado en llamar Coseriu (1955-56). Los oportunos cambios en la concepción teórica del objeto de estudio texto no se hicieron esperar. Se adoptó un concepto más amplio del *texto* como unidad mínima de comunicación, en un periodo de la evolución de la lingüística del texto conocido como *del texto a la frase*, y la pragmática proporcionó las unidades y las bases teóricas para abordar este objeto en el seno de diferentes corrientes de investigación, a saber, la propia lingüística del texto, el análisis del discurso y el análisis de la conversación, impulsadas de acuerdo con la preponderancia que se daba, por parte de los especialistas, a determinadas facetas del objeto de estudio, ya fueran de carácter social, psicológico o pragmático.

Pues bien, pese a todos estos cambios, pese a la implantación de una realidad como el contexto en la investigación de los hechos lingüísticos, nunca se llegó, en nuestra opinión, a destacar convenientemente la importancia y, sobre todo, el carácter cualitativamente diferente del receptor de la comunicación. Al menos, en lo que se refiere a la lingüística del texto, sólo el modelo procedimental impulsado por Beaugrande y Dressler (1981) y algunos planteamientos de Dijk (1981) sugieren, de manera patente, esta idea. Tampoco en el marco de la pragmática puede observarse una propuesta teórica real que implique una visión claramente diferenciada del papel que desempeña el receptor hasta la aparición de la *Teoría de la relevancia* de Sperber y Wilson (1986), como desarrollo de las decisivas aportaciones de Grice (1975). Ciertamente, tenemos en estas líneas de investigación ejemplos muy claros de los que resultaron ser cambios importantísimos en la descripción de la interacción comunicativa, fundamentalmente basados en el *Principio de cooperación* de Grice (1975), pero sin que pueda observarse en ellas una diferenciación neta entre los participantes en el acto comunicativo.

Por ello, en el presente trabajo nos proponemos revisar de forma sucinta estas ideas y planteamientos teóricos, tanto de la lingüística del texto, el *Enfoque procedimental* (*Procedural approach*) de Beaugrande y Dressler (1981), como de la pragmática, la *Teoría de la relevancia* de Sperber y Wilson (1986), o del análisis de la conversación, la *Pragmática del receptor* de Gallardo (1996). Pretendemos así, por una parte, destacar su utilidad a la hora de abordar, y quizá resolver, problemas y errores en la comunicación dentro de los diferentes ámbitos de la comunicación especializada, cuestiones estas que existen precisamente porque el receptor somete al juicio de su aceptabilidad, haciendo uso de sus conocimientos y de su interpretación del contexto, los productos textuales de los que es destinatario. Por otra parte, creemos que es posible constatar cómo las nuevas formas de comunicación en contextos sociodiscursivos muy conocidos, como el del lenguaje periodístico, avalan contundentemente este punto de vista relativo al papel que desempeña el receptor.

En este sentido, y en relación con el proyecto de investigación al que hacemos referencia en la nota primera, las ideas que vamos a discutir y los ejemplos que vamos a proponer deberían contribuir a la consecución de algunos de los objetivos de este proyecto, pues con ello tratamos de aportar datos de interés para la fundamentación teórica y, por consiguiente, la práctica metodológica

de esta investigación. Si bien este proyecto de investigación, llevado a cabo por los miembros del grupo de investigación “Semaínein”, es, fundamentalmente, un proyecto de normalización terminológica en un ámbito profesional concreto, el de la marroquinería, es también, a su vez, un proyecto integral con el que se pretende abarcar todo el espectro de la comunicación dentro de ese sector². Es precisamente desde ese enfoque más amplio desde el que nos proponemos discutir sobre algunas cuestiones que nos parecen especialmente relevantes, a partir de la teoría pragmática y lingüístico-textual, para la consecución de esas metas centradas en los aspectos comunicativos. Concretamente, además de otros relacionados con los aspectos terminológicos y lexicográficos, se pretende con esta investigación alcanzar los siguientes objetivos (García 2011: 36):

- a) Realizar un análisis de los distintos grupos de interés de las empresas del sector marroquino para establecer las dificultades y los problemas comunicativos.
- b) Concienciar a los empresarios sobre la importancia de las estrategias comunicativas para asegurar la competitividad del sector.
- c) Incrementar, mediante estrategias lingüísticas y comunicativas, la calidad, rapidez y transparencia de los servicios prestados al cliente.

2 Los miembros del grupo “Semaínein” han presentado en diferentes reuniones científicas aspectos concretos de las diversas actuaciones llevadas a cabo en el marco de este proyecto de investigación. Concretamente, M. Casas Gómez ha impartido la conferencia “Los estudios de Lingüística y la investigación terminológica en Andalucía”, en la *XII Jornada de la Asociación Española de Terminología (AETER)*, organizada por la Asociación Española de Terminología y la Facultad de Humanidades de la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla, el 23 de noviembre de 2012; M.^a García Antuña, en ese mismo foro, la conferencia titulada “A propósito de un proyecto terminográfico plurilingüe de la marroquinería”, y también M. Casas Gómez, la conferencia “Avances en terminología aplicada desde la lingüística actual”, en el *Simposio de actualización en tendencias y disciplinas lingüísticas*, organizado por la Universidad de Granada, del 3 al 5 de abril de 2013, en la que desarrolla, entre otras, aquellas líneas de trabajo más directamente relacionadas con las estrategias comunicativas en este ámbito empresarial y profesional, a saber: “concienciación empresarial sobre las estrategias comunicativas”, “mejora en los servicios prestados al cliente”, y también “gestión de una base de datos terminológicos de la marroquinería que permita el desarrollo de herramientas eficaces de traducción y la normalización del lenguaje específico del sector y, en consecuencia, el fomento de una comunicación fluida con los distintos grupos de interés”. Véase, asimismo, García (2013).

Por tanto, es en este marco más general, relacionado con la interacción comunicativa entre diferentes tipos de emisores y receptores³, en el que pretendemos situar nuestras reflexiones en torno a la figura del receptor en la comunicación, teniendo en cuenta su particular modo de llevar a cabo el proceso de gestión y evaluación de la información contextual y también su control absoluto sobre la norma textual de *aceptabilidad*, como filtro necesario para asegurar que el proceso comunicativo resulta plenamente satisfactorio para sus protagonistas.

1 EL RECEPTOR EN LA TEORÍA PRAGMÁTICA

1.1. La *Teoría de la Relevancia*, que debemos a Sperber y Wilson (1986), tiene su punto de partida, en líneas generales, en las máximas conversacionales postuladas por Grice (1975), quien defendía la existencia de un *Principio de cooperación* encaminado a garantizar, en la medida de lo posible, una interacción satisfactoria entre hablantes que se comprometen de manera solidaria en un intercambio comunicativo verbal. Dicho principio se articulaba en una serie de máximas conversacionales, cuya observación por parte de los interlocutores contribuiría decisivamente al éxito de la comunicación en términos de equilibrio entre los esfuerzos empleados para su producción e interpretación y cuya infracción daría lugar a las llamadas *implicaturas conversacionales*. Por supuesto, desde esta perspectiva, las infracciones sólo pueden deberse al productor del mensaje, lo que confiere al receptor un papel mucho más pasivo de lo que aquí pretendemos

3 Obviamente, nos desenvolvemos en el punto actual dentro de un obligado y necesario paso previo, centrado en las cuestiones teóricas que consideramos más adecuadas para abordar el análisis de las estrategias y pautas comunicativas que favorecen la comunicación eficaz en un marco de especialización. Con todo, tenemos muchos ejemplos de investigaciones y análisis de estas cuestiones que parten desde enfoques pragmáticos centrados en la teoría de Grice (1975), como es el caso de Escavy (2004), sobre los prospectos farmacéuticos y la comunicación médico-paciente, o Rodríguez y Provencio (2012), sobre la ironía en la publicidad. Igualmente, existen también multitud de trabajos en los que se refleja el conocimiento cada vez mayor que se tiene sobre la comunicación especializada, como algunos de los incluidos en la obra colectiva que editan Alcaraz *et al.* (2007), especialmente los que se basan en metodologías supraoracionales o discursivas, o sobre las estrategias de comunicación aplicadas al ámbito empresarial y profesional, como es el caso del trabajo de Morales *et al.* (2006), además de otras importantes reflexiones acerca de las estrategias comunicativas en todo tipo de ámbitos, como son los trabajos de Laborda (1996; 2012).

demostrar. De estas máximas, que se agrupan en las categorías de *cantidad*, de *calidad*, de *relación* y de *modo*, Sperber y Wilson conceden preponderancia a la máxima de relación, aquella que rezaba *Sea relevante*. Para ello, se basan, precisamente, en una afirmación del propio Grice, quien decía que el acto de comunicación en sí mismo genera expectativas que luego explota (*apud* Sperber y Wilson 1986: 37). Más aún, en opinión de Wilson y Sperber (1981: 145), Grice no postuló una verdadera teoría de la conversación sino de la interpretación de los enunciados, por lo que se deduce que el principio de la relevancia, en la manera propuesta por Sperber y Wilson (1986), no deriva del *Principio de cooperación*. Con todo, estos autores sí reconocen que “una teoría que afirmara que la conversación no es una empresa cooperativa carecería más bien de plausibilidad. Sin embargo, no está nada claro que *porque* la conversación sea una empresa cooperativa los enunciados se interpretan del modo en que lo son” (Wilson y Sperber 1981: 172).

De lo dicho, pues, se desprende que el punto de vista adoptado, como es propio de la investigación pragmática, es tan amplio que pretende conformar una verdadera teoría de la comunicación verbal. En este sentido, Sperber y Wilson (1986: 3-9) discuten acerca de las diferentes propuestas que sustentan los modelos existentes de la comunicación. Pueden resumirse sus consideraciones a este respecto señalando que, para ellos, existen, por una parte, el que denominan *modelo del código* (Jakobson 1960) y, por otra, el *modelo inferencial*. El primero de ellos es el modelo propio de prácticamente todos los resultados de la investigación lingüística llevada a cabo durante el siglo XX, mientras que el segundo ha sido planteado desde la pragmática, especialmente por autores como Grice, si bien podrá observarse claramente la influencia de otros filósofos del lenguaje como Austin (1962) y Searle (1969). Así, Sperber y D. Wilson (1986: 1) definen la comunicación de la siguiente manera:

“Communication is a process involving two information-processing devices. One device modifies the physical environment of the other. As a result, the second device constructs representations similar to representations already stored in the first device”

Bajo un concepto, en principio, amplio de «información», se incluye todo tipo de instancias de comunicación dentro de las cuales se establece una diferencia, por la naturaleza del proceso mental que conllevan, entre *thoughts* (pensamientos,

ideas), que se refieren a las representaciones conceptuales, es decir, no sensoriales ni relativas a estados emocionales, y *assumptions* (presunciones), que, por el contrario, designan representaciones mentales de los estados de cosas y que se diferencian de los deseos, las fantasías, etc. Pues bien, al modelo del código se opone entonces un modelo inferencial, según el cual la comunicación se logra mediante la producción e interpretación de evidencias. Dicho de otro modo, la comunicación no consiste en transmitir pensamientos, ni siquiera información, tal como se entendería desde el modelo del código. En cambio, la comunicación es, como señalábamos más arriba, un proceso que implica la interrelación de dos mecanismos de procesamiento de la información. Uno de ellos modifica el medio físico del otro y, como resultado, el segundo construye representaciones similares a las que ya están almacenadas en el primero. De tal manera, la comunicación oral consiste en la modificación, por parte del hablante, del entorno acústico del oyente, de forma que este *recrea* pensamientos similares a los del hablante.

Ahora bien, una teoría general de la comunicación debe incluir tanto el modelo del código como el modelo inferencial. De hecho, como afirman Sperber y Wilson (1986: 3), ninguno de estos modelos representa la base de la comunicación verbal. El problema del modelo del código es que es descriptivamente inadecuado (*op. cit.*: 6), porque la comprensión implica mucho más que la mera decodificación de una señal lingüística. Los autores revisan algunas de las aproximaciones al hecho de la comunicación abordadas desde la semiótica, como marco más amplio en el que se ha trabajado desde el punto de vista lingüístico, marco que, como sabemos, comparte áreas limítrofes con las corrientes de análisis textual y discursivo. Lo que hay de común en cualquiera de estas aproximaciones es que todas se sustentan en el esquema de la comunicación introducido por Jakobson (1960) o variantes de este. Para invalidar su fundamentación teórica, basada, obviamente, en el modelo del código, Sperber y Wilson (1986: 9) argumentan que existe en la *Gramática Generativo-Transformacional* un vacío entre las representaciones semánticas de las que las representaciones fonéticas son vehículo y los pensamientos realmente comunicados mediante enunciados. Esta cuestión atañe más bien a la descripción de fenómenos comunicativos sobre la base de modelos teóricos oracionales, más que a la teoría chomskyana en sí misma. Véase el ejemplo del que hacen uso los autores (Sperber y Wilson 1986: 13), que traducimos convenientemente para su mejor aprovechamiento:

- (1) (a) *O María llega temprano o Pedro se retrasa*
(b) *Pedro nunca se retrasa*
- (2) [maría léγα tēmpráno ↓]
- (3) *María llega temprano*

La información contenida en (3) puede ser inferida de (1a) y (1b), o bien obtenida mediante la decodificación de la señal lingüística que hemos transcrito en (2). Pero no al revés; es decir, dicha información no puede resultar de la decodificación de (1) ni de la inferencia de (2). Ello es así, como argumentan estos autores, porque en ningún código (1) es una señal lingüística asociada al mensaje contenido en (3), mientras que no puede inferirse nada de (2) porque las señales no garantizan por sí mismas el contenido de los mensajes que codifican. La consecuencia es, pues, que la interpretación de los enunciados es siempre un proceso inferencial.

Ahora bien, si el modelo del código no se basta por sí mismo para explicar adecuadamente la comunicación verbal, es decir, si esta no se reduce a meros procesos complementarios de codificación–decodificación de mensajes, es que existe una diferencia cualitativa entre emisor y receptor. De ahí el planteamiento de Sperber y Wilson (1986: 54) de que la comunicación se define realmente como un fenómeno *ostensivo–inferencial*.

“Inferential communication and ostension are one and the same process, but seen from two different points of view: that of the communicator who is involved in ostension and that of the audience who is involved in inference”.

Por tanto, los roles desempeñados son cualitativamente distintos: el emisor deliberadamente comunica, pero el receptor es responsable, mediante operaciones inferenciales, diferentes por tanto de las llevadas a cabo por aquel, de obtener una representación lo más aproximada posible de sus intenciones. Básicamente, la teoría de la relevancia se basa en la compensación entre el esfuerzo de procesamiento (ingl. *effort*) y las expectativas cumplidas (ingl. *effect*) en los receptores de un texto, que Sperber y Wilson (1986: 123 y ss.) establecen en términos de *grados de relevancia*. Como señala Blakemore (1988: 285), según estas premisas, a todo acto de comunicación subyace “un equilibrio entre costes y beneficios”. Indudablemente, hemos de relacionar estas cuestiones fundamentales de la teoría

de la relevancia con los principios reguladores, a saber, *eficacia*, *efectividad* y *adecuación*, de las normas textuales que proponían Beaugrande y Dressler (1981) para el control de la comunicación verbal, además del concepto mismo de «expectativa». Todavía más, la caracterización de este fenómeno como «gradual» sugiere interesantes conexiones con el concepto de «umbral» manejado por aquellos autores, además de que, en nuestra opinión, avala la utilidad de los enfoques probabilísticos, punto de vista desde el que estos autores consideraban que debía ser analizado el lenguaje (Beaugrande y Dressler 1981: 31). Todo ello resulta diáfano a la luz del concepto de «contexto», y sobre todo de «efectos contextuales», que, en similares términos a los de Beaugrande y Dressler, establecen Sperber y Wilson (1986: 15-16, 89, 118-119). Para su procesamiento interviene un conocimiento enciclopédico, diferente del conocimiento lógico que tenemos del contenido lingüístico, y no sólo un conocimiento compartido entre hablante y oyente. Se trata de un constructo psicológico, un conjunto de presunciones, opiniones, prejuicios, expectativas, recuerdos y experiencias, principalmente gestionado por el receptor, como sujeto del proceso de interpretación. Es así como se llega a comprender cabalmente la tesis fundamental sostenida en la *Teoría de la relevancia*, a saber, que cuanto mayores son los efectos contextuales, más relevante resulta ser un enunciado para su receptor.

2.2. Aún cuando el papel del receptor ha supuesto una vía de importantes ampliaciones en la lingüística moderna, especialmente, con la aparición de la *Teoría de la relevancia*, uno de los planteamientos más interesantes desde el que se desarrollan estas cuestiones durante la década de los años ochenta es la llamada *Gramática liminar*, o *Lingüística perceptiva*, cuyos fundamentos fueron planteados, ya desde finales de los años setenta, por López (1980) y desarrollados a lo largo de numerosos artículos y algunas monografías⁴. En este marco de trabajo se insertan las consideraciones de Gallardo (1993; 1996) en torno a la *Pragmática*

4 No es cuestión aquí de engrosar en exceso la lista de referencias bibliográficas, pero puesto que la nómina de continuadores en el marco de este desarrollo teórico es extensa, sí debemos destacar, al menos, los trabajos de López (1983; 1989), Calvo (1994), Gallardo (1993; 1995-96; 1996), Jorques (2000) o Pérez (1998), entre otros. Puede verse también López (1997), para una síntesis de la bibliografía y tendencias en la *Gramática liminar*.

del receptor, que le sirven de punto de partida para su propuesta metodológica de análisis de la conversación, o las de Pérez (1998), quien realiza una caracterización de la unidad *párrafo* desde un punto de vista perceptivo. Así pues, la *Lingüística perceptiva* o *liminar* parte, en líneas generales, de la idea de que en el lenguaje son perfectamente aplicables las conocidas *leyes de la percepción* que propusieron los psicólogos de la *Gestaltpsychologie*, particularmente M. Wertheimer, en relación con la distinción entre *figura* y *fondo* que, para Gallardo (1993: 26), implica la existencia en la realidad analizada, simultáneamente, de “entidades descriptoras” y “unidades descritas”. En el planteamiento de esta autora las leyes son: *proximidad, semejanza, continuidad y clausura* (o *buena forma*).

Pues bien, partiendo de estas premisas, Gallardo (1996: 19) distingue, con el fin de sustentar su propuesta de caracterización de la conversación, tres tipos de pragmática o tres perspectivas diferentes desde las que se puede hacer pragmática. La primera de ellas es la *pragmática enunciativa*, que se centra fundamentalmente en el emisor; la segunda es la *pragmática del enunciado*, centrada a su vez en los aspectos textuales; la tercera, por último, es la *pragmática del receptor*, en la que el foco de atención se sitúa en el receptor. Con esta postura, la autora pretende, en nuestra opinión, ampliar los límites de la pragmática “tradicional”, aquella heredada de los trabajos de Austin (1962) y Searle (1969), principalmente, como ya hicieran Sperber y Wilson (1986), precisamente porque ambas propuestas teóricas sitúan al receptor en una posición de privilegio, o porque al menos le otorgan un papel más relevante del que tenía hasta ese momento. Nótese también que la lingüística del texto ha sido citada como ejemplo de una evolución desde modelos enfocados principalmente a la producción hasta enfoques cada vez más realistas, es decir, centrados en el discurso en acción (con todo lo que eso conlleva), una de cuyas muestras es el *Enfoque procedimental* de Beaugrande y Dressler (1981), al que seguidamente nos referiremos aquí con más detalle, en relación con la norma textual de la *aceptabilidad*. Las claves de esta transición son, sin duda, la noción de «contexto» y el papel que el receptor desempeña en el acto comunicativo.

De acuerdo con el punto de vista gestáltico sobre el cual sostendrá su argumentación, la distinción entre *fondo* y *figura* responde al concepto de «polarización perceptiva» que la autora esgrime para justificar una concepción asimétrica del signo lingüístico, según la cual el acceso a los significados se realiza necesariamente

a través de los significantes, lo que se refleja mediante la compensación entre las polaridades perceptivas del hablante y del oyente. También Pérez (1998: 112 y 114) defiende la asimetría entre emisor y receptor, que coloca a este último en una posición privilegiada en el circuito de la comunicación. Así pues, además de los pares *hablante / oyente* y *significado / significante*, Gallardo (1996: 29) considera necesaria la adición de un tercer par: *emisor / receptor*, ya que, si bien, según su concepto de «dinamismo dialógico», todo hablante es emisor y todo oyente es receptor (cf. la propiedad de la *intercambiabilidad* del lenguaje, según Hockett 1958), tanto el hablante como el oyente pueden ser, a su vez, receptor y emisor. Véanse, en este sentido, las consideraciones de Casas (2011: 469 y ss. especialmente 471-472) sobre los aspectos comunicativos de la *onomasiología* y la *semasiología* y sobre el papel que desempeña el receptor en la comunicación. Gráficamente:

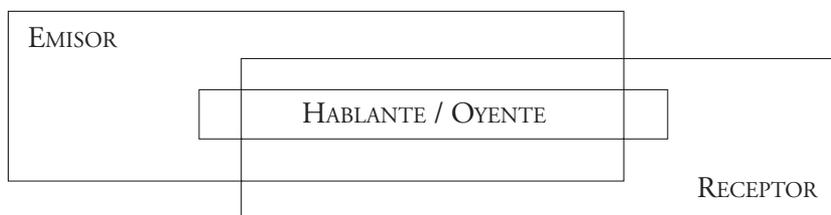


Figura 1

En este sentido, la pragmática enunciativa implica una interpretación del enunciado como realce del hablante, de manera que en el caso de las máximas conversacionales de Grice (1975), estas proceden de la contraposición entre el sujeto de la enunciación y los sujetos del enunciado, pero si se considera que la enunciación engloba los conceptos de «hablante» y «oyente», la adopción del acto de recepción como *figura* que efectivamente surge del *fondo* de la enunciación supone un desplazamiento hacia la pragmática del receptor (Gallardo 1993: 26), ya que no pueden explicarse ni las máximas ni fenómenos como la *deixis* o la *presuposición* sin constatar una cierta intervención por parte del oyente. Según el planteamiento de esta autora, las leyes gestálticas de la percepción pueden ser asimiladas al repertorio de máximas del receptor que ella misma propone (1996: 31): *ley de la predictibilidad*, *ley del refuerzo formal (significante)*, *ley del sentido*

amplio (significado) y ley de la prioridad. Veamos ahora, de manera sucinta, las implicaciones de estas correspondencias para una teoría de la conversación.

La *ley de la predictibilidad*, relacionada con la correspondiente ley gestáltica de la clausura, prevé que los estímulos se agrupen formando conjuntos cerrados. Esta ley se verifica en la lingüística de acuerdo con el concepto de «predictibilidad» que, según se ha manejado en el análisis del discurso y enfoques relacionados, implica que, dados dos enunciados sucesivos, los oyentes siempre tratarán de relacionarlos con el fin de conformar un todo coherente (Gallardo 1993: 27). Desde el punto de vista conversacional, dicha ley explica ciertas restricciones que suponen que las intervenciones resulten condicionadas por intervenciones anteriores, lo que se observa en pares como la *pregunta-respuesta*, el *saludo-saludo*, la *invitación-aceptación*, etc., pero desde un punto de vista más general, esta ley no es sino el principio en que se basa el fenómeno textual (norma textual para Beaugrande y Dressler) de la *coherencia*. Por su parte, la ley de la *igualdad*, por la que los estímulos que son idénticos o similares se perciben conjuntamente, ha sido relacionada con el fenómeno de la redundancia (cf. Gallardo 1996: 32), que en términos conversacionales se refleja en el uso por parte del oyente de ciertos *continuadores* (cf. la función fática en Jakobson 1960) y turnos colaborativos. La ley de la *proximidad* implica la percepción conjunta de los estímulos próximos, lo que conduce, según la autora (1996: 32), a que nos situemos en el terreno de la semántica. La máxima conversacional correspondiente, la *ley del sentido amplio*, asegura la tendencia de los receptores a interpretar lo dicho entendiendo mucho más de lo que se dice, es decir, la *presuposición* y el *sobreentendido* (véase, en este sentido, Gallardo 1995-96), tan característicos de la conversación. Por último, la *ley de la prioridad*, basada en la correspondiente ley gestáltica de la *buena forma*, según la cual los estímulos se agrupan de acuerdo con leyes culturales, pertenece, por tanto, al marco más amplio (y externo) de la comunicación interactiva y se relaciona con la imagen social de los interlocutores. Ejemplo de esta es, desde luego, el principio de *relevancia* postulado por Sperber y Wilson (1986), pero sobre todo representa, en nuestra opinión, un fundamento teórico del concepto de «adecuación», tal como lo hemos definido en Fernández (2009: 112-113).

De igual modo, Pérez (1998: 77-85) aplica los mismos procedimientos y fundamentación teórica de la *Gramática liminar* y la *Gestaltpsychologie* en su

propuesta tipológica de la unidad *párrafo*, en el marco de la modalidad escrita del objeto de estudio *texto*. Ahora bien, consideramos que es importante resaltar ahora el hecho de que el modelo descrito toma como base la comunicación oral, lo que implica una riqueza, si no mayor, sí más compleja, de elementos contextuales que el oyente tiene a su disposición en el proceso de interpretación de los mensajes lingüísticos (nos referimos principalmente a la comunicación no verbal y al *paralenguaje*), de tal manera que en la modalidad escrita, aunque existen los correspondientes elementos paralingüísticos, estos no son tan decisivos para la comprensión del sentido y la intencionalidad del mensaje. Precisamente, es el propio discurso el que debe proporcionar los indicios contextuales necesarios, aportando cuanto información sea necesaria, mediante el material lingüístico, para asegurar esa interpretación cabal y acorde con los objetivos perseguidos por el hablante. Hecha esta aclaración, según la propuesta de Pérez, cada uno de estos tipos, a saber, párrafo glosa, *párrafo de acotación*, *párrafo de progresión* y *párrafo de recapitulación*, se corresponde asimismo con las leyes de la percepción. Las correspondencias quedan pues establecidas de la siguiente manera: a) el *párrafo glosa* es asimilable a la ley de la semejanza; b) el *párrafo de acotación* a la ley de cierre; c) el *párrafo de progresión* a la ley de la buena forma, y d) el *párrafo de recapitulación* a la ley de la proximidad. Es evidente que estos principios psicológicos desempeñan un papel crucial en el espacio perceptivo de la escritura. Tanto es así que se ha hablado, incluso, de la escritura como un sistema semiótico diferente frente a la oralidad (Pérez 1998: 74). El predominio del sentido de la visión en el texto escrito convierte a este en el espacio natural para las leyes de la percepción, puesto que la escritura necesariamente se construye sobre una distinción *figura / fondo*, que es ineludible⁵.

Con todo, el trabajo de esta autora conlleva otras interesantes contribuciones basadas en aspectos no siempre considerados en su totalidad en las investigaciones textuales, al menos nunca más allá de su carácter paralingüístico. En este sentido, la autora (1998: 102-110) lleva a cabo un análisis de los *signos de puntuación* a los que les confiere un *status* más complejo del que tradicionalmente se les ha

5 Véanse, asimismo, las consideraciones acerca del paralenguaje en el discurso escrito de Calsamiglia y Tusón (1999).

asignado, con frecuencia limitados a su función prosódica como marcas tipográficas de fenómenos relativos a la fonología suprasegmental. No sólo eso, sino que también los signos de puntuación presentan correspondencia con las leyes de la percepción y esta puede observarse en los que la autora denomina *nivel oracional* y *nivel textual*. Desde luego, parece indudable que ciertas formas tipográficas, *formatos* en la terminología especializada, que no podemos considerar, por tanto, como signos de puntuación, caso de la *cursiva* o de la *negrita*, no son representación ni vehículo, en principio, de elementos o funciones prosódicas, a pesar de que pueden ser integrados como instancias del concepto de «énfasis», mientras que convencionalismos ortográficos como el *punto* y *aparte* desempeñan, además de otras de carácter entonativo, funciones desde el punto de vista de la organización textual.

2 EL RECEPTOR EN LA LINGÜÍSTICA DEL TEXTO: LA NORMA TEXTUAL DE *ACEPTABILIDAD*

2.1. Dentro ya de la lingüística del texto, hemos de destacar el trabajo clásico de Beaugrande y Dressler (1981), principalmente por dos razones: a) se basa, ya en un momento anterior a los estudios que acabamos de comentar, en un mismo enfoque cognitivista, y b) probablemente por esa razón, presta especial atención al receptor de la comunicación, confiéndole el control de una de sus conocidas normas textuales, a saber, la *aceptabilidad*.

Ahora bien, la *aceptabilidad* se presenta en el *Enfoque procedimental* de manera complementaria, y por ende indisolublemente unida a ella, a la *intencionalidad*. La motivación inicial para la justificación de la *intencionalidad* y la *aceptabilidad* como normas textuales viene del hecho constatable de que los hablantes no siempre manifiestan en su discurso una *coherencia* o una *cohesión* absolutas (normas textuales también, como se sabe, en el modelo procedimental de estos autores). Por ello, puesto que ni la *cohesión* ni la *coherencia* garantizan en la práctica una delimitación precisa entre qué es y qué no es un texto, decisión que compete a los usuarios reales, existen normas que se refieren, por tanto, a las actitudes de los usuarios de los textos. Así, la *intencionalidad*, que se refiere a la actitud del productor textual, y la *aceptabilidad*, que se refiere a la actitud del receptor (1981: 7-8), requieren cierta tolerancia en cuanto a la falta de *cohesión*

o de *coherencia* en un texto dado en una situación concreta, por lo que el proceso de comunicación, la producción y recepción de textos, queda definido como “discourse actions relevant to some plan or goal” (*op. cit.*: 113). Es decir, esta actividad implica cierta cooperación por parte de productores y receptores, lo que nos remite de inmediato al *Principio de cooperación* de Grice (1975).

Así pues, los autores discuten en torno a las máximas conversacionales de Grice, en términos de *intencionalidad* y *aceptabilidad*. Algunas implicaciones del *Enfoque procedimental* atribuirían a estas máximas un papel fundamental en relación con su uso y con el esfuerzo de procesamiento de la información exigido a los receptores, así como a ciertas estrategias, denominadas *de ordenación estandarizada*, según las cuales la expresión lingüística reproduce icónicamente el orden temporal en que se suceden los acontecimientos. Todo ello, en opinión de los autores, sitúa a las máximas conversacionales en un nivel muy superior de explicación de los fenómenos de comunicación que aquel en que se encuentran las teorías de los actos de habla (Austin 1962; Searle 1969). En este sentido, y es nuestra opinión, tales consideraciones pueden extenderse, de manera similar, a los planteamientos derivados de la *Teoría de la relevancia* (Sperber y Wilson 1986; Blakemore 1992), que, efectivamente, superan esos modelos, simplificándolos, al aportar una poderosa herramienta heurística para la explicación del fenómeno de la comunicación, más aún cuando también abordan la esfera del receptor textual. Efectivamente, como señalan Beaugrande y Dressler (1981: 8), “the operation of inferencing [...] strikingly illustrates how receivers support coherence by making their own contributions to the sense of the text”. Dicho de otro modo, se revela en nuestra opinión un claro paralelismo entre los principios básicos del modelo de Sperber y Wilson y las normas textuales aquí consideradas:

<i>Enfoque procedimental</i> Beaugrande y Dressler (1981)	<i>Teoría de la relevancia</i> Sperber y Wilson (1986)
intencionalidad	ostensión
aceptabilidad	inferencia

Figura 2

Con todo, quizá la noción de *aceptabilidad*, como norma textual, tal como es presentada en Beaugrande y Dressler (1981), pueda resultar en cierto modo incompleta, pero esto no es así. La *aceptabilidad*, como la *intencionalidad*, depende de otras normas textuales, igual que la *coherencia* y la *cohesión* dependían de las aquí tratadas, pues no puede entenderse la comunicación mediante textos sino como un fenómeno complejo y gradual, en la forma en que circunstancialmente pueden resultar más o menos clave unos aspectos u otros. Así, la *informatividad*, la *intertextualidad* y la *situacionalidad*, además de las cuatro ya citadas, forman parte del complejo y pueden resultar tan decisivas como ellas en casos concretos de comunicación. En cualquier caso, y esto es lo que nos interesa resaltar aquí, el *Enfoque procedimental* otorga al receptor un papel protagonista en el proceso, como efectivamente consideramos que debe ser si se quiere describir cabalmente el mismo con el fin de diseñar estrategias adecuadas para la consecución de diferentes fines comunicativos. Ahora bien, como ya hemos afirmado en trabajos anteriores (Fernández y Escoriza 2004; Fernández 2009), la *aceptabilidad* es, en nuestra opinión, una instancia de un fenómeno mucho más amplio, la *adecuación* textual, que hemos catalogado de aspecto inherente de la textualidad, y de la que el receptor es tan responsable o más que el emisor, cuando se trata de juzgar como aceptable, en un sentido amplio, insistimos, un texto efectivamente producido. Esto es así porque la *adecuación* abarca otros muchos aspectos, como el registro, el tipo de texto y el género de discurso, cuya complejidad trasciende el alcance heurístico de la *aceptabilidad*.

3 ALGUNOS CASOS CONCRETOS EN LA COMUNICACIÓN SOCIAL

3.1. Seguidamente, pretendemos centrar nuestra atención en un determinado ámbito de la comunicación en el que puede observarse fácilmente cómo el importante papel que desempeña el receptor en la comunicación es un hecho constatable en la realidad. Probablemente porque los modos de comunicar han cambiado sensiblemente y porque las nuevas tecnologías proporcionan ahora las herramientas que posibilitan la interacción en ámbitos comunicativos en los que esta antes no era posible (Yus 2001), lo cierto es que en la comunicación periodística, especialmente en el periodismo digital, hallamos pruebas de cómo puede enfocarse de manera estratégica la transmisión de información, en conso-

nancia con el fin habitual en este ámbito sociodiscursivo. Entendemos como tal ámbito sociodiscursivo el espacio de concreción de un conjunto de formas genéricas determinadas por moldes o patrones socioculturales que guían a los productores en la composición de textos adecuados. Se trata, en esencia, de nuestra particular visión, quizá un tanto simplificada, acerca de los denominados *tipos de lenguaje*, que seguramente abarca también la llamada *comunicación especializada* y todo género discursivo posible. La razón es puramente metodológica, toda vez que nuestro enfoque es lingüístico-textual y puesto que defendemos el carácter funcional de los tipos de texto, por lo que cualquier otra instancia o conjunto de características más o menos estables que pueden ser identificadas trasciende, por su heterogeneidad y por su naturaleza pluridimensional, los límites de una teoría textual.

Así pues, es muy conocida, dentro de la comunicación periodística, como molde o patrón sociocultural de géneros discursivos (Jorques 2000), la típica estructura piramidal con la que tradicionalmente se ha representado la organización de la información en las diferentes formas genéricas que le sirven de vehículo. Véase la siguiente figura tomada de Martín (1993: 71):

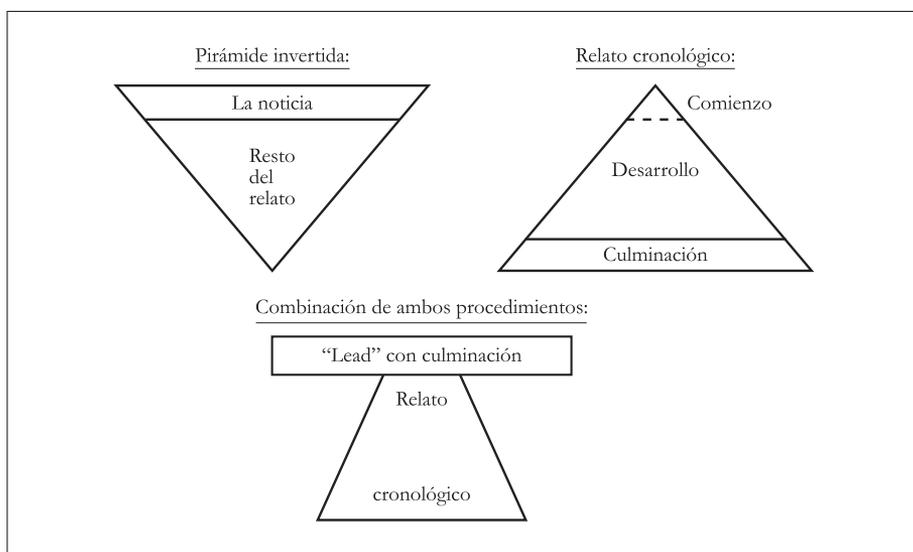


Figura 3

Particularmente, el modelo de pirámide invertida es el que ha imperado como patrón discursivo a la hora de presentar la información periodística, especialmente en la forma genérica llamada *noticia*. La progresión de la información discurre desde lo más relevante, presentado inicialmente dentro de la base de la pirámide y respondiendo generalmente a las archiconocidas 6W del periodismo (*¿qué?, ¿quién?, ¿cómo?, ¿cuándo?, etc.*), hasta lo menos relevante informativamente hablando, situado ya en la cúspide. Las variaciones posibles en cuanto a la progresión de la información periodística están relacionadas con el uso de formas genéricas diferentes, aún dentro del estilo informativo, como el *reportaje*, la *crónica*, etc. Es evidente, en cualquier caso, que se trata de un modelo explicativo absolutamente orientado hacia la producción textual, ya que atiende en exclusiva a las pautas de composición del texto de las que pueden hacer uso los emisores.

Salvando las distancias en cuanto a los fines, existe un contraste sustancial entre estos esquemas “tradicionales” y las posibilidades reales que ofrece el periodismo digital. En su *blog* sobre periodismo y ciencias de la información, Bradshaw (2007) propone un nuevo modelo descriptivo de la comunicación periodística informativa, que no es ya un triángulo sino un rombo o diamante (véase la Figura 4):

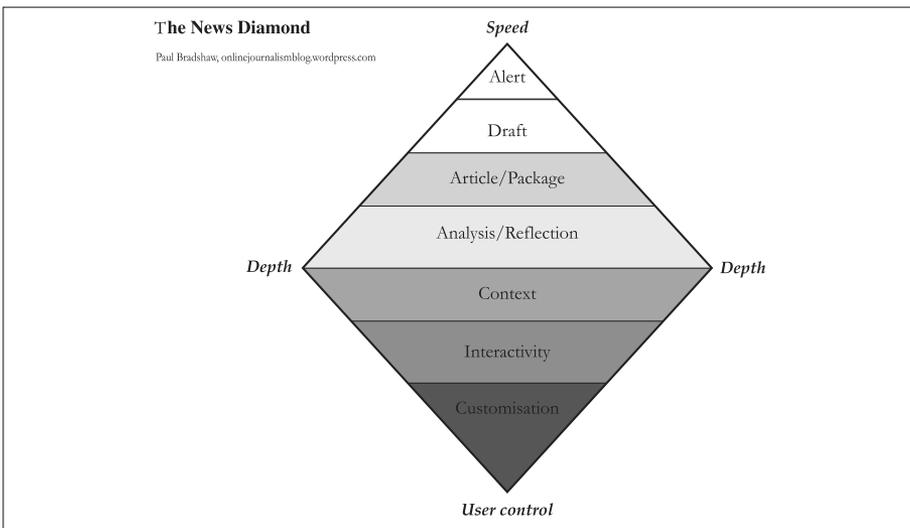


Figura 4

Como ya hemos señalado, no se trata de un modelo de explicación de la progresión de la información dentro de un género, sino más bien del proceso de producción y recepción de la información⁶. Con todo, este modelo sí presenta, en parte, el cambio operado en relación con ese proceso a partir de la profundización a la que puede llegarse en el tema una vez que la noticia, desde un estado inicial muy similar a las citadas 6W, se desarrolla, se amplía y se difunde con nuevos datos y reflexiones, que de manera simultánea van siendo añadidas, bien mediante enlaces, bien por la sustitución del texto (o incluso del titular) en la página web del medio que la de a conocer, todo ello en un corto espacio de tiempo. El modelo se basa en dos fuerzas que el autor considera contradictorias, como son la *velocidad* (*speed*) y la *profundidad* (*depth*), pero que sin lugar a dudas caracterizan con absoluta fidelidad las posibilidades que ofrece el periodismo digital en la actualidad. Al margen de otros muchos comentarios que pueden hacerse al respecto, lo que en particular llama nuestra atención, y esto es así porque lo consideramos un aspecto clave en relación con la línea argumental que aquí seguimos, es la zona del *contexto* y, especialmente, su materialización mediante el *hipertexto* (como se observa en la Figura 5, donde se especifican características específicas de los estadios del proceso). En este sentido, el autor se pregunta:

“How many times has this happened? Where can I access previous reports? What does that concept mean? How does this scientific principle work? Where can I find more information about this person or organisation? Where can I go to for support or help? Hypertext is central here – the ability to link to a range of documents, organisations, and explanations – both from your own archive and from external providers – in a portal that provides an essential resource”.

6 Conocimos este modelo por un artículo, publicado en el Diario La Razón el 27 de septiembre de 2007, firmado por Ángel Valle, quien, al titularlo “De la pirámide invertida al diamante”, establecía ese paralelismo entre ambos modelos de representación del desarrollo del relato informativo. Son ciertamente numerosos los ejemplos que hemos hallado de discusiones y análisis de especialistas que, de la misma manera, han puesto en relación estos modelos, inspirados probablemente por una propuesta anterior de Bradshaw en la que se reformulaban los elementos de la pirámide invertida. En todo caso, es Salaverría (1999) quien conecta el modelo clásico de la pirámide invertida con el *hipertexto*, que sí supone, en nuestra opinión, un cambio en la disposición del contenido informativo del texto periodístico en función de su relevancia, ya que constituye una herramienta para que el receptor amplíe a voluntad determinados aspectos o detalles de la información de acuerdo con sus necesidades, eso sí, siempre que el emisor proporcione los enlaces necesarios.

Más reciente, Bradshaw (en su mismo *blog*) ha desarrollado con algún detalle las características de cada uno de las fases que configuran el proceso, señalando las posibilidades que los medios digitales proporcionan en cada caso para la consecución de los objetivos que se persiguen (véase Figura 5)

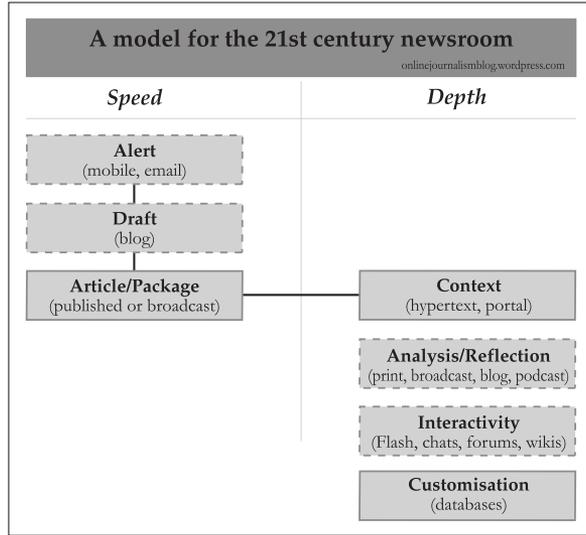


Figura 5

Al margen de otros elementos muy evidentes como la interactividad (*interactivity*) o la personalización (*customisation*), la noción clave es la de *hipertexto*, porque gracias a él los emisores proporcionan elementos para la contextualización del texto producido, ya sea mediante enlaces a noticias relacionadas, o bien a información o explicaciones de carácter enciclopédico. Los receptores, por supuesto, seleccionarán aquellos *hipertextos* que sean de su interés, complementando (ampliando o modificando) así su percepción, mediante efectos contextuales, de la información contenida en el texto de partida. Como señalan Díaz y Salverría (2003: 109), en su detallado análisis de este fenómeno, “una de las principales aportaciones del hipertexto ha sido subrayar el papel protagonista del lector en el proceso de construcción e interpretación del texto”. Seguramente, si los medios facilitan esta posibilidad, el hipertexto (o una herramienta similar,

como la *definición* o la *explicación*) otorgaría un enorme potencial de eficacia a la comunicación en diferentes ámbitos profesionales o especializados, máxime si los textos producidos son de carácter publicitario o informativo⁷.

3.2. En líneas generales, y tratando ya cuestiones relativas al diseño y composición de textos comunicativos eficaces, en el marco de ámbitos de comunicación especializada, ya sea por su carácter técnico o por los fines para los que son producidos (publicitarios, informativos, descriptivos, etc.), resulta necesario siquiera señalar aquí, aunque sean sólo eso, algunas pinceladas sobre los aspectos particulares sobre los que debe prestarse especial atención. Partiendo de la idea de que existe, en alguna medida, un *Principio de cooperación* y de que comunicar es negociar, en tanto en cuanto emisores y receptores enfrentan estados de cosas diferentes que deben aproximar, existen al menos dos posibilidades de contravenir dicho principio o las máximas que, de acuerdo con Grice (1975), lo sustentan: esto puede hacerse de manera deliberada o involuntaria. Más aún, si consideramos el punto de vista de Escavy (2004: 49), la interacción comunicativa es siempre una tensión sobre este principio, pues este autor sitúa en los polos opuestos de una escala la cooperación y la persuasión, por lo que se da en todo momento una pugna entre los intereses de los interlocutores, una *negociación*, al fin y al cabo, como la hemos denominado siguiendo a Beaugrande y Dressler (1981). Y esa tensión, ese conflicto, se ve afectado por fenómenos como el malentendido (la ambigüedad), la no veracidad intencionada, el conocimiento del mundo, etc. (Escavy 2004: 52). En esta línea, Escavy analiza las que denomina *violaciones antagónicas* del *Principio de cooperación* y de sus máximas, tomando como ejemplo los prospectos de los medicamentos y la letra pequeña en las pólizas y contratos que elaboran las empresas aseguradoras. Son violaciones no

7 De hecho, en el ámbito de la comunicación periodística, por ejemplo, los profesionales son normalmente conscientes de las diferencias entre la comunicación especializada entre profesionales y la que resulta del ejercicio propio de su profesión, dirigido a un público general, en el que no es esperable que los receptores conozcan esos otros usos. Así, es frecuente el uso del término *canutazo*, por ejemplo, en el curso de un programa radiofónico, y su inmediata “traducción” a los oyentes por parte del periodista, cronista o conductor del programa, para explicar a estos que las declaraciones o el testimonio de un determinado personaje han sido obtenidos en un momento concreto, sin previo aviso ni convocatoria previa de una rueda de prensa o similar.

cooperativas intencionadas, que no generan, por tanto, implicaturas conversacionales relevantes para el receptor en el contexto en que se producen.

Por otra parte, pueden darse igualmente tensiones en el proceso interpretativo no deliberadas, por ejemplo mediante una ambigüedad o polisemia no deseada, o no pretendida. En el marco de una celebración cualquiera, como las que se hacen habitualmente en enlaces matrimoniales, ceremonias de bautizo, etc., puede leerse, en el texto en el que se transcribe el menú preparado a tal efecto, literalmente, lo siguiente: “Selección de aperitivos pasados”. En el *CLAVE* (esta acepción no aparece en el *DRAE*) se define, en su primera acepción, *pasado* como:

“1 Que está obsoleto, que ha sido usado o que ha perdido las propiedades que tenía: Tienes esta chaqueta pasada de tanto usarla adj./s.m”.

El *DUE* (Moliner 1981: 658) afina:

“2 (aplicado a cosas orgánicas, como flores, frutos, carnes o pescados). *Estropeado por no ser reciente. (V. «Atrasado, estadizo, *marchito, *podrido».) (aplicado a cosas como noticias o usos). Falto de actualidad. (V. *Antiguo)”.

El sentido, en este caso, incoherente, como “contradicción con el conocimiento del mundo” (Fuentes 1996: 61), del mensaje tiene mucho que ver con la aplicación a ‘cosas orgánicas’ (que tal vez sea un uso probablemente más generalizado en determinadas variedades diatópicas), que es precisamente de lo que se espera que se hable en un menú. Obviamente, no es esta la interpretación que se pretende facilitar, pero es inevitable llegar a ella precisamente por lo paradójico que resulta en el contexto en que se produce. Se trata, en suma, de consecuencias no deseadas que una mejor planificación del discurso podría evitar, teniendo en cuenta las características del receptor, especialmente cuando este no es partícipe del mismo ámbito de la comunicación especializada.

Es cierto que existen todo tipo de trabajos, guías y compendios de buenas prácticas en el marco de diferentes sectores profesionales y comunicativos, como son, por ejemplo, los libros de estilo editados por las empresas editoriales de medios de comunicación, pero creemos que, en su mayoría, pretenden objetivos parciales, muchas veces centrados en los productores o emisores, o bien, cuando no es así, encaminados a la preservación de la imagen de colectivos específicos.

Con todo, también existen trabajos más rigurosos como el de Varo *et al.* (2012), de muy reciente publicación, que, si bien está enfocado a la comunicación escrita en el ámbito científico y técnico, universitario, aborda de manera integral todo el proceso y atiende específicamente a los mecanismos textuales, lo que supone tener en cuenta hasta cierto punto las implicaciones contextuales y también a los potenciales receptores de estos textos.

4 CONCLUSIONES

Desde luego, la figura del receptor es bien conocida y por ello también considerada por su importancia en otros ámbitos de estudio de la comunicación en ciencias sociales, como son los del periodismo o la publicidad, pero no está de más que desde la lingüística se intente proporcionar, o aprovechar los ya existentes, modelos de explicación adecuados que posibiliten un mayor y mejor conocimiento de las estrategias y los recursos comunicativos más acordes con la situación de comunicación, con los fines perseguidos por los interlocutores y con las expectativas de los receptores. En este sentido, hemos pretendido contribuir aquí e, indirectamente, a la consecución de los objetivos propuestos en el marco del proyecto de “Comunicación integral y planificación lingüística como estrategia para el desarrollo del sector de la piel en Andalucía” que actualmente desarrolla el grupo de investigación “Semaínein”.

Del análisis de la importancia del receptor en la comunicación cabe deducir que un conjunto de estrategias comunicativas eficaces debe, necesariamente, tener en cuenta a los potenciales receptores, de tal manera que sus productores deben diferenciar con claridad los roles que estos desempeñan en función de su relación con el contenido y las finalidades de la comunicación, para poder así favorecer los mayores efectos contextuales y lograr la aceptabilidad de sus textos, teniendo en cuenta que la *aceptabilidad*, o el juicio de la *adecuación*, si se quiere, está directamente relacionada con las expectativas de los receptores y con su competencia textual. En cualquier ámbito empresarial y profesional, ámbito en el que se desarrollan modos de *comunicación especializada*, existen clientes, proveedores, mayoristas, minoristas, competidores, accionistas y profesionales (puede incluso constatarse diferencias, por ejemplo, según las distintas etapas del proceso de producción). Por otra parte, como acabamos de señalar, también es absolutamente

necesario tener en cuenta las convenciones propias de los géneros discursivos en los que se materializan estas distintas posibilidades de *comunicación especializada*: así, por ejemplo, al margen de las precisiones que hacía Escavy (2004), un texto publicitario es, esencialmente, un texto argumentativo y los límites en los usos comunicativos cooperativos no los imponen sino criterios deontológicos.

Habrán de tenerse, pues, en cuenta los usos terminológicos, especialmente en relación con los posibles receptores de la comunicación. Es indudable que en el lenguaje publicitario, o mejor, en los textos elaborados con una finalidad publicitaria, esto es, con una intención persuasiva, ocurre, como con los productos del lenguaje periodístico, que se impregnan de la terminología y los usos propios de la comunicación especializada acerca de la información que difunden y/o divulgan⁸. Los manuales de estilo para periodistas, aunque incompletos por las razones que ya habíamos apuntado anteriormente, suelen advertir a los profesionales sobre estos aspectos y, sin embargo, en el caso del lenguaje publicitario, son frecuentes los abusos de terminología científica (e incluso, a veces, pseudocientífica), como ocurre, por ejemplo, en la publicidad de productos cosméticos y de belleza, donde aparecen términos como *ácido hialurónico*, *coenzima Q10* o la ya desaparecida denominación *bio-*, posiblemente porque el uso de voces técnicas puede otorgar al mensaje, y por tanto a sus productores, cierta cualidad de rigor y credibilidad que los receptores asignarían igualmente al producto publicitado, pero no es menos cierto que puede llevar asimismo a una interpretación equivocada fruto de una verdadera violación antagónica de las máximas conversacionales de Grice. En este sentido, por ejemplo, Escavy (2004: 64) propone, para el caso de los prospectos de los medicamentos, que se incluyan dos textos en el envase, el primero dirigido a los profesionales de la medicina y el segundo, obviamente libre de tecnicismos, para los consumidores. Pero pueden también adoptarse, como apuntábamos en relación con el periodismo digital, herramientas como el *hipertexto*, cuando esto sea posible, o alternativas como la *definición* y/o *explicación* (incluso mediante el empleo de otros códigos semióticos) de conceptos especialmente importantes para

8 Véase como ejemplo de esto el excelente análisis crítico de los aspectos lingüísticos, pragmáticos y retóricos del discurso político llevado a cabo por Laborda (2012), del que los datos lingüísticos y productos textuales se obtienen de textos periodísticos informativos, ámbito sociodiscursivo en el que se materializan.

la correcta interpretación de los textos. Quizá, como ya hemos señalado, estas son cuestiones que atañen más particularmente o sí al menos en un primer estadio a las cuestiones éticas y deontológicas a las que deben someterse los usuarios de estas prácticas discursivas. Con todo, ello no invalida el hecho de que las estrategias comunicativas y el uso del vocabulario especializado varían cuantitativa y cualitativamente en función de los receptores de la comunicación, si se pretende obtener, desde un punto de vista cognitivo, los mejores resultados comunicativos al menor coste de procesamiento posible, resultando así en una comunicación fluida y eficaz, lo que, de realizarse, sin duda también daría al sector profesional de que se trate, en nuestro caso el de la marroquinería, la credibilidad y el rigor en el desarrollo de su negocio que este necesita para la consecución de su fines.

Pretendemos, en este sentido, haber contribuido en alguna medida al diseño y control de algunas estrategias comunicativas y principios pragmáticos que garanticen la interpretación más favorable y adecuada de los mensajes de este sector profesional, sean los que sean (técnicos, publicitarios, jurídicos, etc.), mediante efectos contextuales pertinentes y garantías de *aceptabilidad* por parte de sus receptores, sean cuales sean estos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALCARAZ VARÓ, Enrique, MATEO MARTÍNEZ, José y YUS RAMOS, Francisco (eds.) (2007): *Las lenguas profesionales y académicas*. Barcelona: Ariel.
- AUSTIN, John Langshaw (1962): *How to do things with words. The William James Lectures delivered at Harvard University in 1955*. Oxford: Oxford University Press.
- BEAUGRANDE, Robert-Alain de y DRESSLER, Wolfgang Ulrich (1981): *Introduction to Text Linguistics*. Harlow: Longman.
- BLAKEMORE, Diane (1992): *Understanding Utterances*. Oxford: Basil Blackwell.
- BRADSHAW, Paul (2007): "A model for the 21st century newsroom: pt1 – the news diamond", *Online Journalism Blog* [en línea]. Dirección URL: <http://onlinejournalismblog.com>. Fecha de consulta: 30/11/2012.
- CALSAMIGLIA BLANCAFORT, Helena y TUSÓN VALLS, Amparo (1999): *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel.

- CALVO PÉREZ, Julio (1994): *Introducción a la pragmática del español*. Madrid: Cátedra.
- CASAS GÓMEZ, Miguel (2011): “Linguistische Dimensionen der Semasiologie und Onomasiologie” en *Neuphilologische Mitteilungen. Bulletin de la Société Néophilologique. Bulletin of the Modern Language Society*, 4 CXII, 453-483.
- COSERIU, Eugenio (1955-56): “Determinación y entorno. Dos problemas de una lingüística del hablar” en *Romanistisches Jahrbuch*, 7, 29-54.
- DÍAZ NOCI, Javier y SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón (2003): “Hipertexto periodístico: teoría y modelos” en Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría Aliaga (eds.) *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, 81-139.
- DIJK, Teun Adrianus van (1981): *Studies in the Pragmatics of Discourse*. The Hague: Mouton.
- ESCAVY ZAMORA, Ricardo (2004): “El principio de cooperación y las violaciones antagónicas”, en Miguel Casas Gómez (dir.), M^a Jesús Paredes Duarte y Carmen Varo Varo (eds.) *VIII Jornadas de Lingüística*. Cádiz: Universidad de Cádiz, 47-70.
- FERNÁNDEZ SMITH, Gérard (2009): “Principio de adecuación y teoría del texto” en Montserrat Veyrat Rigat y Enrique Serra Alegre (eds.) *La lingüística como reto epistemológico y como acción social. Estudios dedicados al profesor Ángel López García con ocasión de su sexagésimo aniversario. Vol I*. Madrid: Arco/Libros, 105-114.
- FERNÁNDEZ SMITH, Gérard y ESCORIZA MORERA, Luis (2004): “Variación léxica y texto: análisis cualitativo del grado de formalidad en contexto con AQUAD” en *Pragmalingüística*, 12, 73-89.
- FUENTES RODRÍGUEZ, Catalina (1996): *Aproximación a la estructura del texto*. Málaga: Ágora.
- GALLARDO PAÚLS, Beatriz (1993): *Lingüística perceptiva y conversación: secuencias*. LynX, Annexa 4, València: Universitat de València.
- GALLARDO PAÚLS, Beatriz (1995-96): “El sobreentendido” en *Pragmalingüística*, 3-4, 351-381.
- GALLARDO PAÚLS, Beatriz (1996): *Análisis conversacional y pragmática del receptor*. València: Episteme.

- GARCÍA ANTUÑA, María (2011): *La variación especializada: caracterización terminológica del léxico específico de la piel*. Tesis doctoral, Cádiz: Universidad de Cádiz.
- GARCÍA ANTUÑA, María (2013): “El corpus oral en el trabajo terminográfico de un sector artesanal: la marroquinería” en *XIII Simposio Iberoamericano de Terminología, RITerm 2012. Alicante, 24-27 de octubre de 2012*. Alicante: Universidad de Alicante, (en prensa).
- GRICE, Herbert Paul (1975): “Logic and Conversation” en Peter Cole y Jerry L. Morgan (eds.) *Syntax and Semantics, 3: Speech Acts*. London: Academic Press, 41-58.
- GRUPO S.M. (2012): CLAVE. *Diccionario de uso del español actual* [en línea]. Dirección URL: <http://clave.smdiccionarios.com>. Fecha de consulta: 30/11/2012.
- HOCKETT, Charles F. ([1958]1971): *Curso de lingüística moderna*. Buenos Aires: Editorial Universitaria.
- JAKOBSON, Roman ([1960]1985): “Lingüística y poética” en *Ensayos de lingüística general*. Traducción de J. M. Pujol y J. Cabanes, Barcelona: Planeta-Agostini, 347-395.
- JORQUES JIMÉNEZ, Daniel (2000[2007]): *Discurso e información. Estructura de la prensa escrita*. Cádiz: Universidad de Cádiz.
- LABORDA GIL, Xavier (1996): *Retórica interpersonal. Discursos de presentación, dominio y afecto*. Barcelona: Octaedro.
- LABORDA GIL, Xavier (2012): *Lágrimas de cocodrilo. Análisis del discurso político*. Barcelona: UOC.
- LÓPEZ GARCÍA, Ángel (1980): *Para una gramática liminar*. Madrid: Cátedra.
- LÓPEZ GARCÍA, Ángel (1983): “Introducción. En busca de una metodología” en *Estudios de lingüística española*. Barcelona: Anagrama, 11-40.
- LÓPEZ GARCÍA, Ángel (1989): *Fundamentos de lingüística perceptiva*. Madrid: Gredos.
- LÓPEZ GARCÍA, Ángel (1997): “La Gramática Liminar” en Juan de Dios Luque Durán y Antonio Pamies Bertrán (eds.) *Panorama de la lingüística actual*. Granada: Granada Lingüística / Método Ediciones, 49-66.
- MARTÍN VIVALDI, Gonzalo (1993): *Géneros periodísticos*. Madrid: Paraninfo.

- MOLINER, María ([1966-67]1981): *Diccionario de uso del español*. 2 vols., Madrid: Gredos.
- MORALES LÓPEZ, Esperanza, PRIEGO VÁZQUEZ, Gabriela y DOMÍNGUEZ SECO, Luzia (2006): *El conflicto comunicativo en las empresas desde el análisis del discurso*. A Coruña: Universidade da Coruña.
- PÉREZ JULIÁ, Marisa (1998): *Rutinas de la escritura. Un estudio perceptivo de la unidad párrafo*. LynX, Annexe 12, València: Universitat de València.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2001, 22.^a ed.): *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid: Espasa-Calpe [en línea]. Dirección URL: <http://buscon.rae.es/draeI/>. Fecha de consulta: 30/11/2012.
- RODRÍGUEZ ROSIQUE, Susana y PROVENCIO GARRIGÓS, Herminia (2012): “Gigantes contra molinos: una explicación pragmática de la ironía y el humor en publicidad” en *Revista de Investigación Lingüística*, 15, 251-267.
- SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón (1999): “De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital” en *Novática (Revista de la Asociación de Técnicos de Informática)*, 142, 12-15.
- SEARLE, John Rogers (1969): *Speech acts. An Essay on the Philosophy of Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- SPERBER, Dan y WILSON, Deirdre (1986): *Relevance. Communication and Cognition*. Oxford: Basil Blackwell.
- VARO VARO, Carmen, PAREDES DUARTE, M^a Jesús y ESCORIZA MORERA, Luis (2012): *Usos y normas de la comunicación escrita. Libro de estilo de la Universidad de Cádiz*. Cádiz: Universidad de Cádiz.
- WILSON, Deirdre y SPERBER, Dan ([1981]1998): “Sobre la teoría de la conversación de Grice” en M^a Teresa Julio y Ricardo Muñoz (comps.) *Textos clásicos de pragmática*. Madrid: Arco/Libros, 145-172.
- YUS RAMOS, Francisco (2001): *Ciberpragmática: el uso del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel.

Fecha de recepción: 06 de febrero de 2013

Fecha de aceptación: 30 de mayo de 2013