

Operatividad del acto estético en la configuración del mensaje publicitario. Aproximación desde la teoría pragmática

Carlos Eduardo Rojas Pineda

Universidad de Los Andes

carlojasp@gmail.com

Resumen

En la conformación del cuerpo teórico concerniente a los fenómenos del lenguaje, la Lingüística ha evidenciado el potencial que el elemento estético alcanza en las realizaciones comunicativas y determinado las circunstancias contextuales que permiten su aplicación bajo los diferentes intereses discursivos establecidos en la sociedad. De esta manera, lo estético opera como un punto de inflexión en el desarrollo de las investigaciones lingüísticas que en ramas como la Semiótica y la Pragmática adquieren mayor dimensión en su afán de describir los mecanismos que permiten la realización del acto estético y por lo tanto estudiar el alcance del factor sensitivo como dispositivo comunicacional y de conocimiento.

Bajo la aplicación de los modelos teóricos que desde la Pragmática permiten reconocer la realización de los actos de habla, es posible determinar las condiciones que dentro del discurso publicitario producen el acto que hemos denominado estético, entendido este último como una acción que busca afectar a los sentidos y disminuir la activación de las funciones cognitivas. Para esto los modelos de actos de habla de Searle (1989) y Leech (1997) serán revisados con relación al análisis del anuncio publicitario *Sunrise National* de la empresa de seguros norteamericana *Prudential*.

Palabras clave: estética, pragmática, discurso publicitario, acto estético, actos de habla.

1. INTRODUCCIÓN

Las propiedades del sistema lingüístico consolidado desde las primeras incursiones en el estudio científico del lenguaje, se ven limitadas al momento de estudiar los enunciados que ocurren en determinados contextos donde su significado no es posible obtenerlo a partir de la identificación de una base estructural; esto hace que se perfila un nuevo enfoque en los estudios del lenguaje desde una perspectiva funcional y establece en la Pragmática la posibilidad de reconocer las condiciones sobre los que determinados actos de habla toman presencia o posibilitan el cumplimiento de sus objetivos.

El acercamiento a través de sus modelos de análisis permite evaluar su productividad en escenarios que se encuentran institucionalizados y no permiten alteraciones para su correcta realización, por lo cual a través de la Pragmática se recurre a una tarea descriptiva de ver cómo funcionan ciertos enunciados que no encuentran sentido por medio de la aplicación de principios lingüísticos y en los que se necesitan implementar los procesos de inferencia para develar su intención.

Bajo esta perspectiva, el componente estético ha sido parte de las reflexiones dadas en las distintas ramas de la Lingüística, encontrando en la teoría Pragmática la posibilidad de reconocer las condiciones sobre la que dichos actos se presentan y a su vez se articulan con los diferentes discursos que rigen a la sociedad, siendo en el caso del discurso publicitario una herramienta estratégica de aplicación que no se desprende de su fundamento principal como es la transacción económica de bienes o servicios.

Con el fin de establecer una mirada al componente estético bajo el enfoque operativo establecido desde la Pragmática, se busca determinar las categorías que accionan su experimentación en la configuración del mensaje publicitario a partir de las condiciones de los actos de habla. Al ver su aplicación en los parámetros que maneja el discurso publicitario determinaremos su disposición creativa en el diseño del anuncio audiovisual de la compañía de seguros *Prudential*, el cual maneja un claro objetivo comercial debido a sus condiciones discursivas pero en su presentación enfatiza en la experimentación sensorial como mecanismo de distracción de este objetivo, que solo llega a ser expuesto en el momento preciso posterior al acto estético.

2. LO ESTÉTICO COMO PUNTO DE INFLEXIÓN EN LA INVESTIGACIÓN LINGÜÍSTICA

2.1. Estética y valor comunicacional

La comunicación que se produce al establecer contacto con textos de diferentes características obtiene relevancia dado que en un nivel superficial reconocemos en ellos ciertos patrones sociales y culturales a los que estamos sujetos como especie en nuestro proceso de formación. El contexto, como “el conjunto del texto que precede y/o acompaña a la unidad sintagmática considerada, y del que depende la significación” (Greimas y Courtés, 1990:86), determinará el espacio donde un individuo se desenvuelve y condicionará su manera de ver e interpretar el mundo, lo que influirá en su predisposición al momento de captar el significado de formas que se configuran bajo procedimientos discursivos específicos con el fin de alcanzar un propósito.

En un primer estado, las formas textuales recurren a estimular los sentidos del sujeto que pueden producir en este un efecto estético y del que posteriormente se verá en la necesidad de establecer juicios de valor en busca de encontrar en ellos un significado. La búsqueda del sentido es el fundamento de los objetos de estudio que establecen los campos de investigación humanística, los cuales comparten el postulado del primer contacto con las formas significantes sobre los que se trazarán diferentes perspectivas teóricas que asentarán su conocimiento.

Lo estético, según Corominas y Pascual (1984:786), en su raíz etimológica proviene de la palabra griega *aisthetikós* que hace referencia a algo susceptible de ser percibido por los sentidos, a su vez, esta deriva de *aísthesis* como la facultad de percepción de los sentidos y este de *aisthanesthai* que entre sus acepciones guarda el significado de 'percibir' o 'comprender'. Por otro lado, ha estado asociado a los valores de lo 'bello' y 'bueno' por medio de las distintas corrientes filosóficas clásicas que al hacer un examen introspectivo de esta forma de acercamiento al saber, han generado estos valores y conformado

posteriormente sus sistemas de creencias. El término 'estética' propiamente empleado para determinar una ciencia del conocimiento sensorial surge con Baumgarten en el siglo XVIII, la cual estará estrechamente ligada a la práctica artística y por lo tanto a la reflexión sobre la búsqueda para la época de crear cosas bellas que encontrarán su explicación a través de esta disciplina.

2.2. Condición estética bajo la mirada estructuralista del lenguaje

El estudio del lenguaje fija su atención en el valor estético y encuentra en los fundadores de la Escuela de Praga sus consideraciones teóricas. Mukarovsky (1971) al considerar el arte un hecho propiamente semiológico, enfoca su análisis en la forma de expresión literaria con el fin de explicar cómo actúa la dimensión estética en este tipo de creaciones. Para él, la obra de arte adquiere las mismas propiedades que toma el signo lingüístico en su doble existencia como significante y significado, lo cual abarca el mundo de los sentidos y la conciencia colectiva, por lo tanto, toda conciencia individual se encuentra marcada por contenidos pertenecientes a esta conciencia colectiva. El texto no puede ser reducido únicamente a su materialidad y bajo el calificativo de obra de arte, al ser un signo mediador entre el sujeto en su individualidad y una serie de valores colectivos, permite la aparición del significado que es englobado bajo los preceptos de una experiencia estética.

Todo texto se ampara en lo sensorial. Sobre esta premisa las manifestaciones denominadas artísticas ponen a prueba nuestra facultad de establecer un valor acerca de lo que percibimos y por lo tanto corresponder al acto estético. Hablar de arte es hablar de estética, entendida esta última desde la Lingüística estructural como una forma de develar el valor del signo por medio de la comprensión de su significado.

En esta misma corriente de pensamiento sobre el lenguaje se establecen las seis funciones de la comunicación donde se encuentra el factor que acompaña a la propia forma del mensaje denominada como función poética. Esta se emplea, según Varó y Martínez (1997:258), para provocar la atención sobre el estilo del mensaje mismo y sobre el cual la ciencia literaria incursiona para examinar lo que tienen en común todas estas formas de descripción mediante la aplicación de categorías. Esta ciencia literaria encuentra imprescindible los fundamentos que establece la Lingüística como objeto de estudio en relación con todos los sistemas significantes que se congregan en la Semiótica.

Con énfasis en los signos verbales sobre los que la corriente estructuralista basa su campo de investigación, la función poética adquiere presencia a través de figuras retóricas y estilísticas que buscan su alternabilidad en diferentes sistemas de comunicación. Esta función al provocar la alteración perceptiva de la forma del mensaje en el receptor, abre la posibilidad de que este último sea encaminado a una dimensión estética en la que se identificará con el texto u objeto y sobre la cual emitirá juicios de valor al buscar la comprensión del significado de las formas presentadas.

2.3. El sentir como forma de conocer: la estesis

El recorrido generativo de la significación inicia para Greimas y Fontanille (1994:12) del reconocimiento de una dimensión autónoma y homogénea donde se encuentran todas las

formas semióticas a las que luego es posible ejercer categorías sujetas a un orden jerarquizado y serán necesarias para que ocurra la semiosis. El estadio de 'realización' como última fase de este orden jerárquico, confluye propiamente con los elementos de carácter discursivo que a través de la enunciación se instaure como punto de mediación y abre la teorización a un nivel más profundo. La dimensión discursiva, por ser parte esencial del proceso que permite la realización del significado, hace valer debido a su condición inestable sometida a la dinámica de los procesos históricos y culturales, su carácter transformador en los componentes establecidos en la dimensión epistemológica, de este modo influye en la caracterización de las formas que integran el sistema semiótico.

En este intercambio recíproco de valores, la teoría semiótica ajusta su mirada hacia el sujeto ampliando su nivel de participación más allá de su fundamento como actante dentro de un programa narrativo y centra su foco de atención al potencial del cuerpo que tiene la capacidad de homogeneizar todo lo concerniente al acto semiótico. Sobre la base del reconocimiento de su facultad de sentir, se determina la influencia que ejerce en las formas que rigen el universo cognoscitivo, a las cuales es posible acceder por medio del estudio de las pasiones que abre el panorama al conocimiento de cómo surge el significado.

El sujeto como cuerpo individual que a su vez se constituye como cuerpo colectivo formado por elementos sociales y culturales vuelve a ser relevante en el análisis semiótico para el estudio del significado, solo que desde la teoría semiótica de las pasiones se profundiza en su influencia para transformar todo proceso de significación sin importar cuál sea su modo de manifestación. Esta condición permite abrir el examen a la dimensión estética experimentada por el sujeto, que lo hace retornar al estado homogeneizador previo a las categorizaciones epistemológicas propias de la estasis, donde se produce la junción entre él y el objeto lejos de todo despliegue conceptual; este estado de perfección es denominado en esta teoría semiótica como 'estesis'.

En este sentido, el momento estético experimentado por el sujeto remite a un estado previo a la división necesaria que sustenta el despliegue epistemológico, en el que anhela volver al estado de fusión y sobre el cual sobrevienen un conjunto de pasiones provocadas por esta añoranza, lo que hace a lo estético ser determinante para el surgimiento de la dimensión pasional que reclama su manifestación.

La 'estesis' al no formar parte del conjunto de categorizaciones se descubre sin estar sujeta a ningún tipo de condiciones, por lo que en sus modos de representación oscila entre el sujeto y el objeto del hacer estético. En la búsqueda del estado primigenio busca librarse de cualquier sistema de valencia que lo circunscriba y descansar en este nivel de indiferencia.

3. PRAGMÁTICA Y ESTÉTICA CON RELACIÓN AL DISCURSO PUBLICITARIO

El análisis del potencial estético que un sujeto puede alcanzar a experimentar a partir de su interacción con determinados textos sobre los cuales se configuran otros elementos particulares de cada tipo de discurso, permite rastrear las condiciones que hacen posible a tal experiencia alcanzar buen término y no se vea interrumpida en su objetivo por fases que inciten a su conceptualización, lo cual es una fase necesaria pero que corresponde a un

estado posterior de la experimentación sensorial. Al determinarse estas condiciones y establecerse como un modelo que permita su operatividad práctica y por lo tanto su despliegue creativo, hace de ella un recurso indispensable al momento de disimular otros intereses diseñados con la intención de persuadir la conducta de un grupo o individuo a niveles sociales más elementales, como es el caso de la publicidad que explora este potencial estético sin desvincularse del factor fundamental que envuelve a su discurso como es el interés económico.

Para que el texto publicitario logre su propósito es indispensable que se libere de todo tipo de tensión que pueda surgir al entrar en contacto con el público y lo obligue a estar predispuesto al intercambio que subyace en su enunciación, por lo tanto, en sus modos de operación admite la configuración de elementos que evitan la activación cognitiva temprana y facilitan la experimentación estética del anuncio.

Lo estético en su posibilidad múltiple de manifestación dificulta la tarea de su sistematización ya que estaría condicionado por factores cognitivos que romperían su estado. Esta condición establecida desde la Semiótica, limita su capacidad en la operatividad de la búsqueda del sentido de formas reconocidas como estéticas pero no deja de reconocer el valor de este estado y lo que sobreviene a partir de su realización, en el cual sí se dan los criterios epistemológicos característicos de una ciencia. Por otro lado, se puede perseguir el recorrido que mantiene en equilibrio su manifestación a través del reconocimiento de los recursos pragmáticos puestos en escena que hacen que dicha experiencia ocurra sin la activación de los mecanismos cognitivos que desvían su apreciación. La Pragmática se convierte entonces en una disciplina clave para entender y describir los hechos enunciativos que tienen lugar bajo la experiencia estética ya que hace posible el reconocimiento de formas que son determinantes para que en los límites espacio-temporales que puede presentar un anuncio se alcance el efecto deseado y a este se enlace el interés principal que motiva su producción.

Explorar las posibilidades creativas que los medios de expresión brindan a la configuración del mensaje publicitario permite ver la confluencia de elementos que aparecen bajo un mismo signo y que actúan de forma cooperativa para lograr un propósito comunicativo, los cuales se distribuyen estratégicamente para surtir efecto y cumplen una serie de normas que mantienen al propósito estético en equilibrio.

Por estar lo estético dependiente en el caso de la publicidad a una idea que debe traducirse en un valor económico, debe disponer sus elementos de una manera que evite al espectador sentirse involucrado en una negociación y mantener esta intención oculta hasta el momento adecuado para ser expuesta, asimismo, existe un límite de tensividad estética tolerado por el anuncio publicitario que se nivela entre lo artístico y lo fundamentalmente comunicativo, siendo este último el que evita perderse en el deleite e infiere el acto sutil de la compra.

Moeschler y Reboul (1994:22), destacan la tarea descriptiva de la Pragmática y su apoyo en los principios no lingüísticos que por su condición no se encuentran sistematizados y permite desarrollar las inferencias necesarias para acceder al sentido que comunica un enunciado. En el caso de la publicidad creativa, en vez de recurrir a la forma directa de dar noticia sobre algo, su intención es camuflada en un enunciado que entra en juego con

elementos que lo contextualizan y permite que sea bien interpretado, en su forma no directa de dar a conocer la intención comercial, se codifica y a través de las inferencias que permiten realizar accedemos a su intención. Los enunciados con intencionalidad estética, se producen atendiendo a un grado de conectividad natural que en su proceder evite cualquier proceso de sistematización, por lo que la disposición de elementos que estimulen la percepción de forma placentera sirva de puente para establecer las inferencias a un nivel de pensamiento pragmático.

Todos los actos comunicativos guardan en su realización múltiples formas de ser interpretados y los sujetos a lo estético no forman parte de la excepción. La intención del anunciante es causar un efecto estético que por medio del acto ilocutivo devenga en un acto nulo de conflictividad y donde prevalezca la experiencia placentera del anuncio.

4. METODOLOGÍA

Para determinar la operatividad del acto estético en la configuración del mensaje publicitario aplicaremos el análisis de las condiciones pragmáticas puestas en funcionamiento en la elaboración del anuncio audiovisual *Sunrise National* de la compañía de seguros *Prudential*, producido por la agencia publicitaria *Droga5* (2011).

Estableceremos su recorrido pragmático a través de la tensión puesta entre el objetivo ilocutorio y el objetivo social tomando en cuenta las funciones ilocutivas dadas por Leech (1997) que se clasifican de la siguiente manera:

- ***Competitiva:** -Rivalidad- (ordenar, pedir, demandar, mendigar)
- ***Convivencial:** -Coincidencia- (ofrecer, invitar, saludar, agradecer, felicitar)
- ***Colaboradora:** -Indiferencia- (acertar, informar, anunciar, instruir)
- ***Conflictiva:** -Discusión- (amenazar, acusar, maldecir, reprender)

Seguidamente, tras el reconocimiento de las funciones a lo largo del anuncio que operan a favor del acto estético, se sustentará su activación por medio del modelo de los actos ilocutivos de Searle (1989), que comprende las siguientes cinco categorías:

- ***Asertivas:** -Compromiso- (aseverar, sugerir, quejarse, proclamar, informar...)
- ***Directivas:** -Acción inmediata - (ordenar, pedir, avisar, recomendar...)
- ***Comisivas:** - Acción futura- (prometer, hacer votos, ofrecer...)
- ***Expresivas:** - Actitud psicológica- (agradecer, felicitar, perdonar, echar la culpa, dar el pésame...)
- ***Declaraciones:** -Ejecución correcta- (dimitir, bautizar, dar nombre, excomulgar, designar, condenar...)

Estos dos modelos nos permitirán reconocer los elementos que permiten disponer el escenario para la creación del acto estético los cuales llegan a ser aunados en su carácter inferencial a los intereses particulares dados a nivel discursivo, como en el caso de análisis vinculado al campo de la publicidad.

5. DESCRIPCIÓN DE LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL *SUNRISE NATIONAL*

El anuncio audiovisual se caracteriza por el uso de un conjunto de escenas –exactamente 59- presentadas en un espacio temporal de 60 segundos que varían en cuanto al tiempo de exposición de las acciones que presentan. Todas ellas tienen en común la presencia del astro solar en articulación con acciones dadas tanto en el contexto natural como el urbano que resaltan la faena diaria del trabajo.

La primera imagen corresponde a un plano general que representa un paisaje costero, este se equilibra a partir de la línea del horizonte que separa al mar del cielo y en la que en seis segundos de exposición se muestra la salida del sol anunciando el amanecer; una segunda escena continúa mostrando el desarrollo de este mismo fenómeno pero desde otra perspectiva en la que se incluye el elemento artificial a través de la presencia de una casa sobre un muelle.

Las siguientes escenas disponen de menor tiempo de duración y empiezan a ser acompañadas por música en ritmo de *crescendo*, aquellas se alternan entre escenarios que van desde grandes ciudades hasta zonas naturales y campestres donde el alba presenta distintos grados de intensidad. Al segundo 42, se introduce una voz en *off* que dice lo siguiente:

<i>And just like that It's here A new day A new chance for all of us People, companies, communities The face to challenges that yesterday left behind No ones tomorrow who bring Prutential...Bring your challenges</i>	Y así Está aquí Un nuevo día Una nueva oportunidad para todos nosotros Personas, empresas, comunidades La cara a los desafíos que ayer dejó atrás Nada que el mañana no traiga Prudential...Traiga sus retos
---	---

La aparición de la voz en *off* no interrumpe ni hace bajar la intensidad de los elementos audiovisuales activados desde el comienzo hasta que llega el momento de identificar al anunciante, para esto establece una pequeña pausa en una escena similar a la primera que muestra un paisaje costero pero donde el sol aparece muy alejado de la línea del horizonte ya en plena exposición, tras esto ocurre una transición de la imagen solar a un logo que es identificado textualmente con el nombre *Prudential*, seguido del eslogan al cual la voz en *off* da lectura para finalizar con la aparición textual de los servicios que esta compañía de seguros ofrece.

6. PRAGMÁTICA DEL ACTO ESTÉTICO: ANÁLISIS

En el diseño de la publicidad *Sunrise National* se evidencia una distribución a nivel pragmático a favor de la producción del acto estético por medio de una serie de elementos audiovisuales que activan las facultades sensoriales del espectador dispuestas en tal orden que evitan la tensión característica producida por este tipo de discurso. El factor tiempo que es determinante en la publicidad para lograr un efecto positivo en la transmisión del mensaje, opera en este anuncio tras el ocultamiento de su objetivo y enfatiza en la prolongación del acto estético como estrategia sobre la cual se harán las inferencias al identificarse el anunciante.

En cuanto a la operatividad de las funciones ilocutivas establecidas por Leech (1997) para este anuncio, reconocemos la supresión de dos de ellas que presentarían un inconveniente para alcanzar la realización del acto estético: la función **conflictiva**, que no se produce en ningún momento a lo largo del anuncio, permite que el acto se extienda hasta el momento adecuado que deba presentarse el objetivo social que fundamenta la publicidad. Asimismo, la función **competitiva** se encuentra ausente al no disponerse elementos que nos infieran algún tipo de comercialización o disposición de nuestra conducta cognitiva hacia la evaluación de un producto.

Por otro lado, las que encuentran mayor aplicación a favor del acto estético en esta publicidad -a diferencia de la función competitiva y conflictiva- es la función **colaboradora**, siendo esta la que se muestra indiferente hacia el objetivo social que se quiere alcanzar, esta indiferencia en publicidad es usada estratégicamente con un sentido de ocultamiento que en el caso de análisis es descubierta al final del anuncio, lo cual resulta oportuno luego de lograr la experiencia estética en el espectador.

Un punto clave en el transcurso de la publicidad es la introducción de la voz en *off* que viene a representar a la compañía de seguros y surge con la intención de ponerse de lado del espectador en la interpretación de lo que se está presenciando, de esta manera se identifica la función ilocutiva **convivencial**. El sujeto anunciante comienza a expresarse verbalmente a través del uso de formas deícticas que marcan el acento en el elemento solar a los cuales va concatenando una serie de valores más descriptivos relacionados con las acciones que se van presentando en las imágenes.

Bajo las categorías de los actos ilocutivos de Searle (1989), el sujeto anunciante se posiciona en la realización de un **acto ilocutivo expresivo** en el que interviene para dar a conocer su reflexión o actitud acerca de las imágenes expuestas que se incrementan a la par de la música llegando esta última a su máximo nivel de intensidad. La secuencia de elementos audiovisuales no se rompe con la intención de marcar el paso de un estado a otro sino que se complementan para mantener el equilibrio estético. En su función expresiva el sujeto realiza una invitación a celebrar y agradecer las oportunidades lo cual se va integrando con lo visualmente presentado, esto hace que se mantenga activo el plano perceptivo.

Al finalizar la exposición de los escenarios descritos anteriormente ocurre la realización del **acto asertivo** que se alcanza con la presentación del logo de la compañía de seguros y su

eslogan *Bring your challenges*. Así sugiere al espectador en el momento preciso, luego de exponerlo casi un minuto a una selección de imágenes de variedad compositiva pero sujeta al elemento solar, la adquisición de una póliza de seguros sobre la cual se infiere la posibilidad de enfrentar con mayor determinación cualquier tipo de desafío que surja.

7. CONCLUSIONES

A través de los modelos de análisis pragmático establecidos por Leech (1997) y Searle (1989) para los actos de habla, hemos determinado con la ayuda de estas las condiciones sobre las que se realizan los actos que hemos denominado estéticos, los cuales funcionan bajo los parámetros de afectar directamente los sentidos del espectador en su objetivo de generar sensaciones que no se traduzcan inmediatamente en juicios valorativos que activen sus funciones cognitivas.

La libertad creativa que presenta la composición de actos estéticos debe ajustarse a las realidades que a nivel discursivo encuentran condiciones que deben ser cumplidas, lo que es posible mantener en equilibrio al tener en cuenta en su diseño las funciones pragmáticas que juegan a favor de esta realización.

En el caso del discurso publicitario que engloba la producción de la pieza audiovisual *Sunrise National* de la compañía de seguros *Prudential* se evidencia esta operatividad a nivel pragmático que hace mantener la experiencia estética a lo largo del anuncio prescindiendo de las funciones ilocutivas conflictivas y competitivas. Por el contrario, su diseño se ajusta a las funciones de carácter colaborador que se potencializa con la realización del acto expresivo marcado por la voz en *off* para luego tornarse convivencial en los segundos finales cuando el anunciante junto a su propósito quedan evidenciados.

El objetivo social fundamentado en un acto de transacción económica que caracteriza a este tipo de discurso, obliga por su condición a causar en el espectador resistencia, por lo que distraerlo de esta particularidad por medio de la experimentación estética, resulta ser efectivo para la presentación del mensaje publicitario. Queda seguir evaluando la operatividad del acto estético en la publicidad y ver su funcionalidad en otros niveles discursivos presentes en la sociedad.

Referencias bibliográficas

Corominas, Joan y José Pascual. 1984. *Diccionario crítico y etimológico castellano e hispánico*. Madrid: Editorial Gredos.

Droga5 (Productor). 2011. *Sunrise National* [Youtube]. De: <https://www.youtube.com/watch?v=EHsiimwpb6U>

Greimas, Algirdas Julius y Joseph Courtés. 1990. *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid: Editorial Gredos.

Greimas, Algirdas Julius y Jacques Fontanille. 1994. *Semiótica de las pasiones. De los estados de cosas a los estados de ánimo*. México: Siglo XXI.

- Leech, Geoffrey. 1997. *Principios de pragmática*. España: Universidad de la Rioja.
- Moeschler, Jacques y Anne Reboul. 1994. *Diccionario enciclopédico de pragmática*. Madrid: Arrecife
- Mukarovsky, Jan. 1971. El arte como hecho semiológico. En: Simón Marchan Fiz (ed.), *Comunicación. Arte y Semiología. Mukarovsky*. España: Industrias Vicent.
- Searle, John. 1989. Actos de habla. En: Stephen Levinson, *Pragmática*. Barcelona: Teide.
- Varó, Enrique y María Martínez. 1997. *Diccionario de lingüística moderna*. Barcelona: Editorial Ariel.