

LA MODALIZACIÓN: EJEMPLO DEL DISCURSO SUBJETIVO EN UN TEXTO PERSUASIVO

Elena Bosch
Universitat de València

1. Introducción

Existen distintas formas de afrontar el estudio de la lengua: la primera está representada por la lingüística de la lengua-I (interna), la segunda, por la lingüística de la lengua-E (externa). Esta última trata la lengua como fenómeno social y como conjunto de actos o de comportamientos. Desde este punto de vista, abordamos nuestro trabajo teniendo en cuenta el lenguaje como una forma de actuación: existe una necesidad, se establece un objetivo y un plan de acción. El emisor del mensaje tiene un papel activo en la producción de su discurso puesto que debe organizarlo de tal forma que resulte efectivo: etapas y estrategias particulares que contribuyen a llevar a cabo la actividad. Seguimos, pues, los enfoques tanto de la sociolingüística como de la pragmática y del análisis del discurso que se enmarcan en este ámbito.

Al considerar la lengua como actividad interlocutiva, parece imprescindible considerar la *situación comunicativa*, *el emisor*, *el receptor* o *el modo* como factores indispensables para su producción e interpretación. Todos estos factores condicionan el mensaje.

Con respecto al *contexto*, existen tres variables en la configuración del mismo. Un primer bloque, o *situación*, que es el entorno físico inmediato del enunciado formada por una serie de índices descriptivos, entre los que destacamos el lugar, el tiempo y la identidad de los interlocutores y de los acompañantes. Un segundo bloque, o *cotexto*, que es el marco textual en que está enclavada la oración de un enunciado y hace referencia a la contextura del texto. El tercer bloque, o *presuposición pragmática*, comprende las ideas y conocimientos culturales de todo tipo compartidos por los interlocutores. El lenguaje se presenta, pues, en situaciones concretas y en ámbitos sociales distintos que incluyen tipos de lengua variados (coloquial, familiar, formal, etc.). En resumen, los elementos contextuales comentados (el tema, el canal, la relación entre los interlocutores, el propósito del emisor) son los que conforman el registro propio de cada discurso y las partes necesarias del proceso comunicativo.

El texto hace referencia, por lo tanto, a un tema. El *medio* a través del que se transmite el mensaje puede ser oral o escrito, por más que existan textos que se presentan de tal forma que resulta difícil aplicar esa división tan restringida y convenga introducir algunos matices. La *relación interpersonal*, en tercer lugar, alude a la *distancia* y *aproximación* entre los interactantes, esto es, marca la

relación de formalidad o informalidad entre ellos mismos, normalmente a través de ciertos recursos como honoríficos, fórmulas de cortesía y otros recursos lingüísticos que apuntan hacia la *subjetividad* u *objetividad* del discurso.

Todos estos recursos conforman la *modalidad* que, como ya apuntaban Marty (1908) y Bally (1925, 1965), constituye el soporte de la verdadera comunicación emotiva que supone la existencia de formas explícitas, de expresiones lingüísticas, que transmiten significados implícitos y en las que las formas explícitas, a través de recursos lingüísticos, apelan a la emotividad y apuntan hacia posibles interpretaciones implícitas. Esta es sin duda, la explicación que hace Bally sobre la oración, compuesta por *modus* (modalidad) y *dictum* (contenido de la proposición).

En lingüística este término se ha entendido de distintas maneras: (i) como un estado mental interior del hablante; (ii) como identificación emotiva del hablante con sus actos de habla; (iii) como una manera de establecer relaciones; (iv) como recurso retórico (estrategias retóricas y estilísticas); (v) como implicación del hablante en su discurso; (vi) como meta-mensaje para establecer relaciones. Este concepto, por lo tanto, abarca tanto recursos lingüísticos, como aspectos prosódicos y aspectos cinéticos. La participación o implicación en el discurso y con otros actantes se ve conformada con el término opuesto el distanciamiento y la consideración.

2. La relación interpersonal en el discurso subjetivo

Los discursos tienen, en fin, unos propósitos o intenciones, tal como apuntaban Austin (1962) y Searle (1969, 1996) y sus estudios sobre los *actos de habla*. Lozano (1986) apostilla que la actividad del lenguaje incluye el acto *de* decir algo, el que tiene lugar *al* decir algo y el que acaece *por* decir algo. Austin (1962) lo completa hablando de acto locucionario, ilocucionario y perlocucionario y especifica que el ejecutar un acto locucionario conlleva la realización de un acto ilocucionario, y le corresponde la función performativa; o lo que es lo mismo, *al decir* algo, no sólo significamos y proponemos referencias, sino que ejecutamos acciones socialmente relevantes como afirmar, interrogar, responder o advertir. En resumidas cuentas, *por* el hecho de decir algo se puede convencer, desanimar, asustar o sorprender a alguien, se promueve, en fin, algún efecto perlocucionario.

La intención ilocucionaria es a menudo difícil de interpretar ya que en muchos casos el hablante pronuncia una frase, quiere decir aquello que dice, pero quiere decir también alguna otra cosa. Estos *sobreentendidos* nos llevan a considerar el sentido indirecto de los actos ilocucionarios que acaece cuando no hay coincidencia entre el sentido textual/ discursivo y el sentido del hablante. Se establece una distancia entre el emisor y el receptor que, en numerosas ocasiones, queda señalada por las *marcas de subjetividad* del hablante que hace que su discurso resulte más atenuado.

Estas operaciones de distanciamiento enunciativo (interrelación entre los interactantes) son precisamente, entre otros, el objeto de estudio de los comportamientos lingüísticos de *cortesía y mitigación*. Sin duda, incide en ideas que han desarrollado otros autores en diferentes ámbitos del estudio del texto que pueden resumirse en la necesidad de resaltar el *papel predominante del emisor* en la construcción del mismo y de considerar en todo texto un proceso de *producción y estructura* que, aunque aparentemente inexistente o arbitraria, responde a reglas que los especialistas explican de forma diferente. De lo afirmado se deduce que los emisores, los receptores, el medio, el registro y el proceso de producción textual específico son elementos fundamentales para el análisis de la producción del texto y del contexto; lo cual nos lleva a considerar imprescindibles la compaginación entre una perspectiva estática y una dinámica.

3. Discurso subjetivo: marcas de modalidad

En nuestro trabajo identificamos, más bien, el concepto de modalidad con el discurso subjetivo frente a un discurso objetivo que se caracteriza por la menor presencia de elementos modalizadores por parte del emisor del mensaje que se distancia de su propio discurso. Apunta pues a una gama de elementos lingüísticos y no lingüísticos que expresa las actitudes, opiniones e intenciones del emisor con respecto a su propio enunciado. Según la clasificación que establecen Caffi y Janney (1994) hay ciertos mecanismos que estudian estos efectos evocativos: (i) *mecanismos de evaluación* donde el hablante efectúa una evaluación bien positiva o bien negativa sobre el tema o interlocutores (i.e. afijos que expresan un juicio subjetivo); (ii) *mecanismos de proximidad* donde hay un deseo por parte de los participantes de identificarse o apartarse de los mensajes expresados: deícticos espaciales, temporales, sociales y otros recursos deícticos de focalización; (iii) *mecanismos de especificidad*: referentes específicos y generales, parciales y generales, personales y mitigados, acciones concretas y habituales, etc.; (iv) *mecanismos de cantidad* donde se intensifica cualquier fenómeno lingüístico (i.e. adjetivos que enfatizan, adverbios de grado, recursos estilísticos como repetición, prolongamientos fonológicos, énfasis prosódicos).

Destacamos, por último (v) los *mecanismos claros y evidentes* que se refieren a la actitud e intenciones del hablante frente a su discurso (actitud de confianza o duda): el uso de modalidad, verbos subjetivos/objetivos, adverbios de modo, recursos lingüísticos que expresan duda/confianza, etc.; y (vi) los *mecanismos volitivos* que, de una manera, muy similar al anterior, estudian fenómenos lingüísticos y estrategias discursivas que indican auto-afirmación/reserva de los interactantes. En esta línea se encuentran los trabajos sobre la cortesía de Blum-Kulka (1987), Brown y Levinson (1987) o Janney y Arndt (1993). Además de estos recursos, caben mencionar otros como las *fórmulas rutinarias*, *proverbios* que pueden ser la expresión indirecta de un insulto; y otras *figuras*

retóricas con valor modalizador como la interrogación o exclamación retórica, la hipérbole o la ironía, donde se expresa de manera contundente la actitud del emisor. Fuentes (1996) menciona otros términos de *índole evaluativo* como los axiológicos que suponen un juicio de valor y *términos modalizadores* (creer, posible, sin duda, etc.) que señalan el grado de adhesión del sujeto de la enunciación a los contenidos enunciados.

Recogidas estas propuestas de los distintos autores, proponemos el siguiente análisis de un texto epistolar publicitario en los siguientes bloques de análisis donde, por medio de distintos recursos lingüísticos, el emisor se distancia o acerca al receptor o mensaje: (i) el emisor se distancia del receptor; (ii) el emisor se distancia de su propio discurso; (iii) se acerca al receptor; (iv) maximiza su presencia en el discurso.

4. Ejemplos de modalidad en el discurso

El texto que analizamos a continuación, a modo de ejemplificación, es un texto persuasivo auténtico (carta comercial publicitaria) de los muchos que nos llegan diariamente a nuestro buzón. Aquí el emisor busca, ante todo, persuadir al receptor para que consuma el producto/servicio ofertado. El receptor es un receptor ideal que ha creado el propio emisor pero que personaliza al utilizar ciertos recursos modalizadores: elementos que denotan exclusividad (formas personales en el saluda); sobrevaloración del receptor a través de adjetivos valorativos; pronombres de tratamiento; adulación, etc. En fin, aspectos globales, temáticos y del contexto situacional que influyen decisivamente en la producción del texto (formas de cortesía, presuposiciones o sobreentendidos). En esta línea de trabajo tratamos, a continuación, la intención del hablante, en el siguiente ejemplo:

4.1. Texto persuasivo

El emisor desea que el receptor solicite el servicio (Direct Seguros Grupo BBV)

Enunciados (E)

E1 *Estimada Sra. X*

E2 *Llame ahora mismo y consiga hasta un 30% de descuento en el seguro de su automóvil.*

E3 *Ahora, con el nuevo seguro del automóvil que le ofrece DIRECT SEGUROS, usted puede obtener importantes descuentos con una simple llamada al teléfono 902 48 48 48.*

E4 *DIRECT SEGUROS cuenta con la garantía y solvencia del Banco Bilbao Vizcaya, además de la experiencia aseguradora de Direct Assurance.*

- E5* Las ventajas que ofrece *DIRECT SEGUROS* incluyen inmediata contratación telefónica, servicio de atención 24 horas, peritaje en 48 horas, reparación inmediata de lunas en talleres concertados y libre elección de talleres.
- E6* Llame al 902 48 48 48 y tendrá inmediatamente el presupuesto que más se ajuste a sus necesidades sin compromiso por su parte.
- E7* No se preocupe si el vencimiento de su póliza no está próximo, *DIRECT SEGUROS* le enviará una propuesta y le mantendrá puntualmente informado.
- E8* Llame a *DIRECT SEGUROS*. Seguro que se siente mejor.
- E9* Reciba un cordial saludo,
Nombre
Consejero Delegado

4.2. La intención comunicativa del texto

En el análisis de este texto nos interesa, particularmente, aquellos aspectos que manifiestan lingüísticamente una actitud del hablante en su interactuar, es decir, aspectos donde el emisor del mensaje:

1. se distancia de sí mismo en una relación interpersonal emisor-receptor a través de:
 - a. deixis personal donde el deíctico apunta hacia la persona del discurso. En este caso, no es un *yo enunciadador* sino que es un *nosotros (DIRECT SEGUROS)* colectivo que hace clara referencia a los efectos de índole persuasivo objeto de este tipo de carta puesto que sirve como estrategia de desfocalización: (*E3*) *DIRECT SEGUROS*; (*E4*) *DIRECT SEGUROS*; (*E5*) *DIRECT SEGUROS*; (*E7*) *DIRECT SEGUROS*; (*E8*) *DIRECT SEGUROS*;
 - b. oraciones impersonales donde la presencia del emisor desaparece en ciertos enunciados produciéndose un distanciamiento de éste con respecto a su enunciado a través de construcciones impersonales o de infinitivo, sujetos indeterminados u otros tipos de construcciones, como la que observamos en el ejemplo, que apunta hacia la interpretación impersonal de un verbo conjugado en la segunda persona del singular o la del cambio de primera persona por tercera con el fin de nuevo de minimizar el papel del emisor: (*E6*) *Llame al... y tendrá inmediatamente el presupuesto que más se ajuste a sus necesidades sin ningún compromiso por su parte*; (*E7*) *Direct Seguros le enviará...* El emisor utiliza este tipo de oraciones, que apuntan a la impersonalización, precisamente en los enunciados donde se apela al receptor a iniciar una acción o donde se

- habla de condiciones. Hay una intención por parte del emisor de mitigar su discurso, de restar responsabilidad a sus propias palabras.
2. el emisor se distancia del mensaje
 - a. en actos de habla que pueden amenazar la imagen positiva o negativa del receptor como la modalidad enunciativa no asertiva i.e. las oraciones exhortativas que apelan al receptor del ejemplo, frecuentes y necesarias en este tipo de texto mitigadas por justificaciones posteriores: (E2) *Llame ahora mismo y consiga...*; (E6) *Llame al 902 48 48 48 y tendrá inmediatamente...*; (E8) *Llame a DIRECT SEGUROS. Seguro que se siente mejor*;
 - b. por medio de cortesía que atenúa la dureza del tiempo presente a través de verbos subjetivos de carácter desiderativo: (E3) *usted puede obtener...*;
 - c. a través de elementos léxicos: afijos, sufijos que expresan un juicio subjetivo (E8) *mejor*; verbos performativos (E2) *consiga*; verbos valorativos (E7) *No se preocupe si...*; adjetivos valorativos (E3) *nuevo seguro del automóvil*, ***importantes descuentos***; cuantificadores (E6) *más se ajusta*; ***ningún compromiso***;
 - d. por medio de otros elementos que valoran la opinión bien positiva o negativa del emisor (E3) *simple llamada*; (E5) *mantendrá puntualmente información*; (E8) *Seguro que se siente mejor*;
 3. el emisor se acerca al receptor:
 - a. en su trato personal por medio de un discurso connotativo donde abundan recursos pragmáticos como la función emotiva del lenguaje que posee características afectivas que apuntan hacia unos sentimientos y actitudes del emisor. En este lenguaje de tipo expresivo, el emisor utiliza recursos lingüísticos como vínculos inclusivos priorizando a menudo la función apelativa que busca influir en la conducta o actitud del receptor: (E1) *Estimada sra. X*; (E3) *Ahora, con el nuevo seguro..., usted puede obtener importantes descuentos*; (E5) *Las ventajas que...*; (E7) *No se preocupe si...*; (E8) *Seguro que se siente mejor*; (E9) *Reciba un cordial saludo*;
 4. el emisor maximiza su presencia en el discurso (quizás con la intención persuasiva de imponer su actitud, propósito claro de este documentos donde las intenciones del emisor del mensaje quedan patentes):
 - a. por medio de fenómenos de énfasis tonal que subrayan una información y por lo tanto desvía nuestra atención hacia ella, en nuestro ejemplo marcados por: la tipografía en negrita, mayúsculas y subrayados: (E1) *Estimada Sra. X*; (E2) *30% de descuento*; (E3) *DIRECT SEGUROS*; *902 48 48 48*; (E4) *DIRECT SEGUROS*; Banco Bilbao Vizcaya; (E5) *DIRECT SEGUROS*; (E6) *902 48 48 48*; (E7) *DIRECT SEGUROS*; (E8) *DIRECT SEGUROS*;

- b. en figuras retóricas como la repetición y la anáfora: (E5) *inmediata contratación*; (E5) *reparación inmediata*; (E6) *tendrá inmediatamente*; (E8) *Llame a Direct Seguros. Seguro que se siente mejor*;

5. Conclusión

Como vemos, el emisor de esta comunicación establece una *relación interpersonal* regida por unas normas sociales que regulan la buena relación que se pueda establecer ya que de esto depende que haya, en este ejemplo epistolar, una continuidad en las relaciones comerciales. Este tipo de interacción entra, a menudo, en conflicto con las máximas de cooperación (Grice, 1975) donde el enunciado debe ser: pertinente, informativo, verdadero y claro. Aquí no hay verdades absolutas y estas transgresiones (a través de recursos modales, afectivos, corteses, etc.) crean inferencias que colaboran con el sentido literal del mensaje y que llevan a reconstruir su significado a través de las presuposiciones. Estos recursos lingüísticos están al servicio del propósito de este tipo de texto: la exposición de argumentos que invitan al consumo del producto/servicio que se anuncia: el documento se abre con un saludo cortés y personalizado (E1); hay un encabezamiento (E2) que llama la atención (primera apelación y oferta de descuento en negrita y subrayada); un cuerpo (E3) donde se exponen los argumentos persuasivos: se introduce la oferta (*Direct Seguros*), se apela al receptor y se destaca la oferta del servicio (*importantes descuentos*), se subraya la autoridad del emisor (E4) (*Direct Seguros cuenta con la garantía del Banco Bilbao Vizcaya*), se analizan los incentivos del servicio (E5) (*las ventajas que ofrece Direct Seguros...*), se vuelve a apelar (E6) (*Llame al...*), se proponen soluciones a posibles problemas (E7) (*No se preocupe si...*), finalmente se vuelve a apelar al consumo (E8) (*Llame a DIRECT SEGUROS*); el texto se cierra en términos corteses (E9) (*Reciba un cordial saludo*).

La modalidad, pues, entendida como aquellos aspectos que manifiestan una actitud de los hablantes en su interactuar, queda patente en este texto donde se pretende: (i) implicar a los receptores través de recursos como la apelación y la adulación; (ii) ponderar el servicio por medio de construcciones tales como la gradación del adjetivo, adverbios, reiteraciones, etc. Todos éstos recursos quedan manifestados a través de funciones focalizadoras y desfocalizadoras que acercan o distancian al emisor de su discurso.

Referencias bibliográficas

- Austin, J. L. (1962), *How to do things with words*, Oxford, Oxford University Press.
- Bally, C. (1965) [1925], *Le langage et la vie*, Ginebra, Droz.
- Blum-Kulka, S. (1987), "Indirectness and politeness in requests: Same or different", *Journal of Pragmatics* 11, 147-160.

- Brown, P. & S. Levinson (1987), *Politeness: Some universals in language usage*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Caffi, C. & R. W. Janney (1994), "Towards a pragmatic of emotive communication", *Journal of Pragmatics*, 32, 325-373.
- Fuentes, C. (1996), *Aproximación a la estructura del texto*. Málaga, Editorial Librería Ágora.
- Grice, H. P. (1975), "Logic and Conversation", en Cole, P. & J. L. Morgan (eds.), *Syntax and Semantics (3)*, *Speech Acts*, Nueva York, Academic Press.
- Janney, R. W. & H. Arndt (1993), "Universality and relativity in cross cultural resarch: a historical perspective", *Multilingua*, 12 (1).
- Lozano, J., C. Peña-Marín & G. Abril (1986), *Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual*, Madrid, Cátedra.
- Marty, A. (1908), *Untersuchungen zur Grundlegung der allgemeinen Grammatik und Sprachphilosophie*, Halle a. Salle, Niemeyer.
- Searle, J. R. (1996) [1969], *Speech acts. An essay in the philosophy of language*, Cambridge, Cambridge University Press.