

ANÁLISIS PRAGMÁTICO DE LOS ACTOS DE HABLA DIRECTIVOS EN LA PUBLICIDAD MALAYA

NOR SHAHILA MANSOR
Universidad de Putra Malasia (Malasia)

EMILIO RIDRUEJO ALONSO*
Universidad de Valladolid (España)

RESUMEN: En este artículo utilizamos el modelo sociopragmático para mostrar la forma de los actos de habla directivos en los textos publicitarios malayos. Para ello analizamos 18 anuncios tanto comerciales como institucionales publicados en el año 2014 en Malasia. Es un análisis cualitativo que se basa en la Teoría de los actos de habla (Searle 1969). Este estudio pone de manifiesto las diversas estrategias que los anunciantes aplican en los textos publicitarios para persuadir a los consumidores para que cambien la actitud hacia los productos ofrecidos. En tales estrategias encontramos cuatro actos directivos que son ‘petición’, ‘mandato’, ‘advertencia’ y ‘consejo’. La tendencia de los anunciantes o emisores malayos para utilizar dichos actos de habla en sus argumentos publicitarios no produce ninguna situación descortés, sino que se considera como una necesidad que atrae más la atención de los potenciales consumidores. Sin embargo, los anunciantes reducen la fuerza ilocutiva de los actos directos con expresiones atenuantes en los discursos publicitarios para mantener una buena relación entre los interlocutores.

PALABRAS CLAVE: pragmática, actos de habla, discurso publicitario, lengua malaya, actos directos e indirectos.

A PRAGMATIC ANALYSIS OF DIRECT SPEECH ACTS IN MALAY ADVERTISING

ABSTRACT: In this article, we use the model of socio-pragmatic to show the pattern of directive speech acts in Malay printed advertisements. Therefore, we will analyze 18 advertisements both institutional and commercial advertising published in 2014 in Malaysia. It is a qualitative analysis based on the Theory of Speech Acts (Searle, 1969). This study reflects the strategies that advertisers apply in the texts to persuade the consumers to change the attitude towards the products offered and these strategies are varied. In these various strategies we found four directive acts that are ‘request’, ‘command’, ‘warning’ and ‘advice’. The tendency of Malay

* Para correspondencia, dirigirse a Nor Shahila Mansor (nsm@upm.edu.my), Universidad de Putra Malasia (Malasia) o Emilio Ridruejo Alonso, Universidad de Valladolid (España).

advertisers to use such speech acts in their advertising arguments is not to show rudeness or discourtesy but it is considered as a necessity to bring the attention of potential consumers. However, advertisers tend to reduce the illocutive effect of directive speech acts with mild expressions in the advertising discourse in order to maintain a good relationship between interlocutors.

KEY WORDS: pragmatics, speech acts, advertising discourse, Malay language, direct and indirect acts.

Recibido: agosto 2014

Aceptado: octubre 2014

1. INTRODUCCIÓN

La publicidad es una forma de comunicación persuasiva que pretende informar y, sobre todo, convencer a los destinatarios para que actúen de una determinada forma. Algunos anuncios publicitarios nos incitan al consumo y otros, en cambio, nos llevan a adoptar determinadas actitudes, tales como cuidar el medio ambiente, conducir con prudencia o donar sangre. Aparte de su objetivo principal de vender productos, la publicidad también sirve para dar a conocer ideas de diversa naturaleza: políticas, religiosas, etc., en el ámbito de las organizaciones públicas, como es el caso de ministerios, comunidades autónomas o ayuntamientos (Ortega Martínez 2004: 23).

Los actos directivos consisten en intentos por parte del hablante de que su oyente haga algo (Searle 1965: 221-239). El discurso publicitario puede ser entendido como “un gran macroacto de habla directivo, ya que su emisor pretende en última instancia que el destinatario realice el acto de compra de los bienes de consumo” (Cuvarcic García 2008: 104). Además, el texto publicitario se considera el reino de la frase imperativa, ya que la oración imperativa posee mayor potencial persuasivo. Entonces es evidente que dicha frase puede establecer “una apelación directa al receptor y que le comunica inmediatamente las acciones que debe realizar” (Vázquez Orta y Aldea Gimeno 1991: 104).

Con respecto a los actos directivos, Bach y Harnish (1979: 47) han caracterizado seis tipos de actos que pertenecen a este grupo que son ‘*requestives*’ (preguntar, pedir, rogar, asistir, suplicar, etc.), ‘*questions*’ (preguntar, interrogar, consultar, etc.), ‘*requirements*’ (mandar, pedir, imponer, ordenar, dirigir, etc.), ‘*prohibitives*’ (prohibir, restringir, etc.), ‘*permissives*’ (estar de acuerdo, permitir, autorizar, etc.) y ‘*advisories*’ (advertir, proponer, recomendar, sugerir, aconsejar, etc.). Haverkate (1994) al igual que Leech (1983) introducen una distinción entre los actos directivos impositivos y los actos no impositivos. La diferencia entre estos dos tipos de actos consiste en a quién va dirigido el beneficio de la acción última. Es decir, los actos directivos impositivos benefician al hablante (como en el caso de ruegos, súplicas, mandatos, etc.) y los segundos benefician al oyente (como aconsejar, sugerir, dar instrucciones, invitar, etc.).

2. LOS ACTOS DE HABLA DEL DISCURSO PUBLICITARIO

El acto de habla publicitario se define como un acto cuyo propósito primordial es *intentar persuadir* a los consumidores. Por el carácter común que tiene, el acto de habla publicitario puede ser considerado como un macroacto y de ahí nacen los diversos intentos persuasivos, concretados en acciones ilocutivas, parciales o medias del macroacto que, finalmente, modifican la conducta del destinatario (Mourelle de Lema 1994: 25; Lineros Quintero 1998: 156). Según Lineros Quintero (1998: 155-156):

El acto perlocutivo intentar persuadir que se genera en el discurso publicitario es un acto que necesita de estos otros actos ilocutivos medios, ya que en ellos se concreta la intención primera del anunciante.

Es decir, en su intento por persuadir a los destinatarios para que adquieran algún producto los anunciantes en un primer momento deberían aseverar, rogar, informar, prometer, etc., y estos últimos serían los actos ilocutivos medios. Por ejemplo, en un anuncio que dice:

- (a) “¿Sed de juventud? Rexaline retiene el agua que retiene la juventud. Con Rexaline, tu piel nunca más tendrá sed...de juventud” (REXALINE).

En este enunciado se producen ciertos actos ilocutivos medios que son de ‘pregunta’: *¿Sed de juventud?* y esta ‘pregunta’ conduce a otro acto ilocutivo ‘aseveración’: *Rexaline retiene el agua que retiene la juventud*. De hecho, el mismo enunciado: *Rexaline retiene el agua que retiene la juventud* se puede traducir como un acto ilocutivo ‘afirmación’. De ahí se produce el último acto ilocutivo ‘promesa’: *Con Rexaline, tu piel nunca más tendrá sed...de juventud*. Todos estos actos medios revelan una cierta intención del emisor para que el receptor adquiera el producto anunciado. Por lo tanto, el acto de habla publicitario es un acto perlocutivo, con un determinado propósito que origina ciertos actos ilocutivos medios, como expresión de su intención (Lineros Quintero 1998: 156).

Existen parámetros clasificadores de los actos que desempeñan un papel importante en el estudio de los actos de habla publicitarios. Dichos parámetros incluyen el concepto de literalidad frente a no literalidad y de acto directo en oposición a indirecto (Andrian Akmajian 1997: 392-400). Según este autor, un acto directo se ejecuta solo, mientras que en un acto indirecto existe otro acto de por medio. Esta explicación refleja que el macroacto de habla publicitario *intentar persuadir* es un acto indirecto ya que se sirve de otros actos medios para ejecutarse. Como se ha señalado en (a), para persuadir primordialmente se pregunta, se afirma y al final del argumento se promete.

Entonces es posible aplicar el concepto de acto indirecto como parámetro para definir el macroacto de habla publicitario, pero no ocurre lo mismo con los conceptos de literalidad y no literalidad; puesto que el acto perlocutivo publicitario intentar persuadir nunca se ejecuta literalmente en los anuncios publicitarios. El ejemplo expuesto en (a) nos conduce a otro ejemplo hipotético como el siguiente para explicar dicho fenómeno:

- (i) Le persuado para que compre Rexaline para detener el agua que detiene la juventud.

Este tipo de enunciado nunca se halla en la publicidad. El macroacto de habla publicitario no puede ser entendido adecuadamente en relación con la literalidad. En (i) se manifiesta una situación donde los publicistas transmiten exactamente lo que quieren comunicar a la sociedad utilizando el verbo realizativo ‘persuadir’.

El mensaje publicitario se desarrolla por la creatividad del publicista. Así que se puede decir que todo en publicidad es argumentación. Según Ortega (1997: 219), podemos apuntar seis elementos en los cuales se considera como estrategia creativa:

- a) la población destinataria del mensaje,
- b) el objeto del mensaje,
- c) el beneficio que se aporta al consumidor,
- d) el soporte o apoyo al beneficio aportado al consumidor,
- e) la actuación de la competencia,
- f) limitaciones y condicionantes de actuación.

Los emisores mediante una serie de expresiones lingüísticas intentan cambiar la actitud de los consumidores. De ahí que se considere que la teoría de los actos de habla resulta útil para llevar a cabo este análisis, ya que permite establecer las características de cada mensaje publicitario para examinar la cultura malaya. En el contexto de la cultura malaya se practica el Islam. Así, cuando hablamos de la cultura de los malayos no se pueden separar de la cultura islámica. Los malayos mantendrán el lenguaje, las costumbres y la religión como la esencia de su vida.

3. PRECISIONES METODOLÓGICAS

Los datos analizados fueron extraídos de 18 discursos publicitarios impresos de carácter comercial y social que se han publicado en revistas, folletos y periódicos malayos y los traducimos al español. Sin embargo, estos fueron analizados en su versión original en idioma malayo. En este análisis, el hecho de que nos centráramos exclusivamente en el discurso publicitario escrito se debe a la naturaleza del estudio, concentrado en aspectos puramente lingüísticos y evitamos otros elementos extralingüísticos.

4. ANÁLISIS DE LOS ACTOS DIRECTIVOS EN LA PUBLICIDAD MALAYA

En nuestro corpus existen anuncios que se realizan mediante verbos realizativos y algunos que se forman con expresiones implícitas. En todos los casos, el emisor aplica ciertas estrategias –con adición de otros elementos lingüísticos– necesarias para obtener lo que espera conseguir por parte de los destinatarios.

Petición

Para Searle (1975: 11), entre otros actos, la petición pertenece al grupo de los directivos. Este acto refleja una situación en la que el hablante, cuando emite una petición, intenta influir en el comportamiento del oyente, esto es, que este lleve a cabo la acción descrita en la locución. Para ejecutar este acto se supone que la posición del emisor es inferior.

Tabla 1: Anuncios malayos con el carácter de petición

Anuncios malayos	Anuncios traducidos al español
1. Mohon transfer RM1 pun tak apa. Atau seberapa yang mampu. Masukkan ke dalam akaun atas nama Aman Palestin. Jom SHARE ke seluruh pelusuk alam.	Se ruega una contribución aunque sea Ringgit Malasia 1. O cuanto pueda. Ingrésele a la cuenta de Aman Palestin. Vamos a compartir este mensaje a todo el mundo.
2. Tabung Kecemasan Gaza. Serangan masih berlaku. Di mana anda bila saudara-saudara Palestin memerlukan? Ayuh, menyumbang melalui Tabung Kecemasan Aqsa Syarif. Bantuan dan sumbangan akan dihantar segera ke Gaza.	Ayuda Emergencia para Gaza. Los ataques mortales continúan. ¿Y dónde está usted cuando nuestros hermanos palestinos nos necesitan? Vamos, contribuya a través de la Ayuda Emergencia de Aqsa Syarif. Las ayudas y contribuciones se enviarán inmediatamente a Gaza.
3. Open minds, educating all of our children. HELP US to raise RM1,000,000 for the education need of our special children, when you buy any P&G product.	Mentes abiertas, educando todos nuestros niños. AYÚDANOS a conseguir RM1,000,000 para la educación de nuestros niños especiales, cuando compra algunos productos de P&G.

La construcción de una petición permite una amplia gama de usos verbales para describir los enunciados (Escribano 2007: 76). Además los actos de petición pueden aparecer de varias formas, tales como petición directa, petición indirecta e incluso se manifiestan en forma de consejos u órdenes. La Tabla 1 nos muestra una situación en la que el propósito ilocutivo del acto de habla es explícito (que ayuden a los pobres, que se hagan voluntarios, que donen a las víctimas de una crueldad humana, etc.), de tal modo que se reduce aún más la posibilidad de una mala interpretación por parte del oyente (Díaz Pérez 2003: 253).

En esta parte consideramos útil una breve explicación relativa al acto de habla ‘pedir’ en la cultura malaya. En una situación comunicativa, los malayos suelen hacer peticiones a través de preguntas indirectas junto con la expresión cortés ‘tolong (por favor)’ como en esta frase: “*boleh tolong ambilkan pensil? (¿me pasas el lápiz por favor?)*”. La razón por la que se añade ‘tolong’ en esta frase es para atenuar la fuerza ilocutiva del acto ‘pedir’. Cabe señalar que en la mayoría de los casos, la falta de ‘tolong’ en una pregunta indirecta eleva la fuerza ilocutiva y cambia de una petición a una orden. El anuncio (1): “*mohon transfer RM1 pun tak apa... [se ruega una donación aunque sea Ringgit Malasia 1...]*”, es una campaña para recaudar fondos y donaciones

para ayudar a los palestinos que en este momento están pasando por una situación terrible. En este discurso, los emisores transmiten su intención a la sociedad utilizando la palabra ‘mohon [se ruega]’ en su enunciado. En la lengua malaya, ‘mohon’ al igual que ‘tolong’ es una expresión cortés pero con diferente fuerza ilocutiva, puesto que ‘mohon’ refleja la sinceridad y el respeto hacia la sociedad y los emisores no quieren imponer su intención bajo ningún concepto.

El anuncio (2): “*Tabung Kecemasan Gaza. Serangan masih berlaku. Di mana anda bila saudara-saudara Palestin memerlukan? Ayuh, menyumbang melalui Tabung Kecemasan Aqsa Syarif. Bantuan dan sumbangan akan dihantar segera ke Gaza [Ayuda Emergencia para Gaza. Los ataques mortales continúan. ¿Y dónde está usted cuando nuestros hermanos palestinos nos necesitan? Vamos, contribuya a través de la Ayuda Emergencia de Aqsa Syarif. Las ayudas y contribuciones se enviarán inmediatamente a Gaza]*” también es una campaña para recaudar fondos y contribuciones a las víctimas palestinas. En este enunciado, la petición se halla en el verbo realizativo ‘menyumbang [contribuir]’. Los emisores cuentan con una pregunta directa para transmitir su intención y esto provoca el sentido de culpabilidad por parte de los receptores en el caso de no colaborar.

El anuncio (3): “*Open minds, educating all of our children. HELP US to raise RMI,000,000 for the education needs of our special children, when you buy any P&G product*” es un anuncio de una empresa multinacional P&G que pide la donación como plan de ayuda para la educación de los niños pobres en Malasia. En estas expresiones, el emisor transmite la intención utilizando el verbo realizativo “*help us*” y conduce a una interpretación coincidente por parte de los interlocutores. Además, la intención de los emisores en estos anuncios es clara: piden algo y los destinatarios habrán de asumirlo como tal.

Mandato

En una comunicación cotidiana el acto de habla mandato, normalmente, aparece en una situación de jerarquía entre los participantes. Según Haverkate (1994: 24), en el caso del mandato, el contenido proposicional de la locución emitida por el hablante puede llevar a cabo una determinada acción del oyente y para poder realizar este acto la posición del emisor tiene que ser superior a la del receptor.

En la publicidad malaya los emisores suelen evitar los mandatos directos, puesto que pueden resultar desfavorables, dado que siempre amenazan la imagen del interlocutor. Lógicamente, en el mundo publicitario los consumidores no deberían sentirse amenazados por una jerarquía de poder con los anunciantes, porque eso puede perjudicar directamente la relación comercial o más bien la relación de *venta-compra* entre ambas partes. Sin embargo, a veces los publicistas se ven obligados a transmitir sus argumentos publicitarios mediante el uso del mandato directo. Por ejemplo, en el caso de las campañas para educar a la sociedad para conducir con prudencia o sobre el peligro del consumo de las drogas.

Tabla 2: Anuncios malayos con el carácter de mandato

Anuncios malayos	Anuncios traducidos al español
4. Ikat tali pinggang keledar anda. Ingat orang yang tersayang.	Abróchese el cinturón de seguridad. Piense en sus seres queridos.
5. Pandu dengan cermat. Ingat orang yang tersayang.	Conduzca con cuidado. Piense en sus seres queridos.
6. Had laju di lebuh raya adalah 120km/j. Jangan pandu melebihi had laju yang ditetapkan.	La velocidad máxima en las carreteras es 120 km/h. No sobrepasen el límite.
7. Jangan bahayakan nyawa anda dan orang lain. Pandu dengan cermat.	No ponga en peligro su vida y tampoco la de los demás. Conduzca con cuidado.
8. Jauhi diri anda daripada dadah. Tukar cara hidup anda.	Aléjese de las drogas. Cambie su estilo de vida.
9. Tambahkan Vanish dengan pencuci di dalam setiap cucian dan lihatlah hasil yang menakjubkan. Cubalah Vanish hari ini. Percayakan Vanish. Lupakan kotoran.	Añade Vanish en todo lavado y consigue un resultado espectacular. Pruébalo hoy mismo. Cree en Vanish. Olvídate de las manchas.
10. Katakan TIDAK pada rokok. Hari ini adalah hari terbaik untuk katakan TAK NAK MEROKOK. 31 Mei adalah hari tanpa tembakau sedunia. Jadikan hari ini HARI BERHENTI anda. Sertai seluruh dunia untuk katakan TAK NAK merokok.	Di que NO a los cigarrillos. Hoy es el mejor día para decir que NO QUIERO FUMAR. 31 de mayo es el día mundial sin tabaco. Considera que hoy es tu día para DEJAR DE FUMAR. Participa con todo el mundo para llevar a cabo nuestra misión de NO QUERER fumar.

En la Tabla 2 se recogen anuncios emitidos que se transmiten por parte de las autoridades, que se arrogan el derecho de crear conciencia y educar a la sociedad acerca de sus responsabilidades. La publicidad institucional es un tipo de anuncio dirigido a los ciudadanos en general que se formula por parte de los poderes públicos e incluso privados con el propósito de intercambiar y compartir informaciones con estos. Las campañas institucionales no solo intentan promover valores y conductas, sino que tienen como objetivo lograr una sociedad responsable, cohesionada y avanzada en cuanto a conciencia cívica y social. Estas campañas también funcionan para recordar los derechos y las obligaciones de los ciudadanos. El uso del mandato en la Tabla 2 no amenaza la imagen del receptor, porque se considera adecuado por su propósito intencional.

En los ejemplos (4), (5), (6) y (7) las autoridades, al hacer cumplir la ley, utilizan el mandato directo en sus argumentos publicitarios para recordar a la sociedad el peligro que supone sobrepasar la velocidad. Además, siendo una entidad con el poder asignado por la ley, esto significa que el emisor está en una posición superior y el mandato que utiliza no es para amenazar la imagen del receptor, sino que es por su propio beneficio. Aunque estos enunciados carecen de un verbo realizativo como “*te mando que te abroches el cinturón de seguridad*”, reflejan igualmente la fuerza ilocutiva del mandato directo por quien lo emite, el poder que tienen los hablantes hacia los oyentes y la intención comunicativa que posee: “*que hagas lo que yo te diga*”.

El anuncio (8): “*Jauhi diri anda daripada dadah. Tukar cara hidup anda [Aléjese de las drogas. Cambie su estilo de vida]*” también es parte una campaña de la autoridad que intenta educar a la sociedad sobre el peligro de las drogas. El enunciado “*jauhi diri anda daripada dadah [aléjese de las drogas]*” comunica al receptor que esta acción de no consumir / alejarse de las drogas beneficia y debería ser llevada a cabo por el oyente. Dependiendo de este conocimiento los destinatarios pueden, eventualmente, decidir, pensar y ejecutar realmente la acción por su propio bien.

Sin embargo, este fenómeno varía dependiendo de qué tipo de anuncio se trate y en qué cultura se dé. Aunque en la publicidad malaya del tipo *venta-compra* también aparece el carácter del mandato directo, los anunciantes –por evitar la jerarquía social entre interlocutores, tienden a mitigar la fuerza ilocutiva de los mandatos directivos con ciertos elementos atenuadores en sus argumentos. Los elementos atenuadores que utilizan los anunciantes malayos son de diversa índole, tales como estructuras lingüísticas, formas verbales y elementos léxicos.

El anuncio (9): “*Tambahkan Vanish dengan pencuci di dalam setiap cucian dan lihatlah hasil yang menakjubkan. Cubalah Vanish hari ini. Percayakan Vanish. Lupakan kotoran [Añade Vanish en todo lavado y consigue el resultado espectacular. Pruébalo hoy mismo. Cree en Vanish. Olvidate de las manchas]*” es un anuncio comercial en el que no debería existir una relación de poder establecida entre los hablantes y los oyentes. Cabe decir que en la estructura general de la gramática de la lengua malaya, la partícula ‘lah’ y la cópula ‘kan’ no poseen ningún significado semántico, solo se usan como elementos atenuadores y mitigan los efectos de la fuerza ilocutiva de la acción descrita en el contenido proposicional. En determinadas ocasiones estas partículas sirven para hacer hincapié en el verbo (Mulyadi 2001: 10). Así pues, en este enunciado dichas partículas aparte de ser elementos atenuadores, también inciden en los verbos: ‘*tambah [añadir]*’ *el producto*, ‘*lihat [conseguir]*’ *el resultado maravilloso*, ‘*cuba [probar]*’ *el producto ahora*, ‘*percaya [creer]*’ *en la eficacia del producto* y ‘*lupa [olvidar]*’ *de los problemas que tenga* y pueden elevar los valores positivos del producto anunciado.

Quizá los mandatos directos sean aceptados como un acto cortés en otra cultura, pero en la cultura malaya se consideran un acto descortés. Según Mitzutani y Mitzutani (1987: 49), en la cultura asiática no es aconsejable que el hablante transmita su intención de manera directa porque, culturalmente, es una acción extremadamente descortés pedir un favor, ejecutar un mandato y dar órdenes con el propósito de que

los demás hagan algo para complacer la necesidad del hablante. El anuncio (10) “*Katakan TIDAK pada rokok. Hari ini adalah hari terbaik untuk katakan TAK NAK MEROKOK. 31 Mei adalah hari tanpa tembakau sedunia. Jadikan hari ini HARI BERHENTI anda. Sertai seluruh dunia untuk katakan TAK NAK merokok [Di que NO a los cigarrillos. Hoy es el mejor día para decir que NO QUIERO FUMAR. 31 de mayo es el día mundial sin tabaco. Considera que hoy es tu día para DEJAR DE FUMAR. Participa con todo el mundo para llevar a cabo nuestra misión de NO QUERER fumar]*” es un anuncio del Ministerio de Salud y se publica en las campañas contra el cáncer. En este discurso, los anunciantes recurren a los imperativos para transmitir su intención comunicativa y piden que la sociedad deje de fumar. Aunque esta acción resulte beneficiosa para el oyente, es un mandato y la intención de que la sociedad haga algo puede resultar ofensiva y provocar un rechazo por parte de los receptores. Con la presencia de los elementos atenuadores ‘lah’ y ‘kan’ en este discurso publicitario los receptores no se sienten coartados y considerarán el beneficio del mensaje.

Dado que falta el verbo realizativo ‘mandar’ –“*te mando que hagas x*”– que posee la fuerza ilocutiva de un mandato, hemos de preguntarnos ¿cómo determinamos que estos enunciados malayos son mandatos?

A veces la ausencia de los realizativos conlleva un amplio rango de posibles interpretaciones de acuerdo con el entorno en que se producen. Estos enunciados podrían ser interpretados como una simple información y no es necesario que el oyente haga algo al respecto. Aunque no se ejecuta el verbo realizativo en el anuncio (10), consideramos que este discurso publicitario malayo es un mandato acorde con las circunstancias –el contexto donde este anuncio ha sido enunciado–, o la posición de los hablantes y los oyentes. Es decir, el Ministerio de Salud tiene una posición de poder y autoridad sobre el oyente.

Advertencia

El acto de advertencia suele aparecer en el discurso publicitario de carácter social:

Tabla 3: Anuncios con el carácter de advertencia

Anuncios malayos	Anuncios traducidos al español
11. Ingat! Amat sukar untuk berhenti merokok. Jangan mulakan! Berhenti sekarang. Merokok hanya merugikan.	¡Recuerda! Dejar de fumar es muy difícil. No lo intentes. Déjalo ahora mismo. Los cigarrillos no tienen nada bueno.
12. Ingat! Dadah adalah pemusnah masa depan negara. Musnahkan dadah.	¡Recuerda! Las drogas perjudican el futuro de nuestro país. Destruyélas.
13. Ingat! Jauhi diri dari dadah. Dadah adalah musuh kita bersama	¡Recuerda! Aléjate de las drogas. Son nuestras enemigas.
14. Ingat! Setiap kali kita membuang sisa toksik yang tidak dirawat ke dalam lautan, kita telah menyumbang kepada pencemaran laut.	¡Recuerda! Nos acercamos más a la polución cada vez que tiramos cosas tóxicas al mar.

En la Tabla 3 aparece un rasgo general en la construcción de las advertencias en la lengua malaya que es el verbo realizativo ‘ingat (recordar)’. Aunque dichos textos publicitarios no recurren al predicado realizativo –“*te advierto que*”– el uso de ‘ingat’ conduce a una interpretación común: son advertencias por la fuerza que posee este verbo. En ciertas circunstancias este verbo podría ser portador de la fuerza pragmática equivalente a “*te advierto que hagas esto por tu bien*”. En los anuncios (11), (12), (13) y (14) la fuerza ilocutiva aumenta con el uso del signo de exclamación. Este signo, en ciertas ocasiones, también sirve para hacer hincapié en los propósitos de tal enunciado para que la sociedad tome en serio lo que está advirtiendo el emisor. Es decir, los emisores quieren que los receptores cambien de actitud, sean más responsables y se alejen de los elementos negativos que pueden perjudicarlos.

Consejo

El acto de habla consejo pertenece al mismo grupo que otros actos directivos como petición, ruego, mandato, orden, etc. Según Searle (1976), el acto de aconsejar se incluiría dentro de los actos directivos al considerar que el propósito que se pretende es producir un cambio de comportamiento en el destinatario del intercambio comunicativo. Para González Salgado (2006: 110), aunque el acto de consejo se incluya en el mismo grupo que los actos mencionados, existen elementos que diferencian este acto de consejo de otros actos directivos como la petición o la orden, ya que, mediante dicho acto, el resultado de la reacción suele resultar positivo, pues lo que se pretende es un cambio de comportamiento en beneficio del oyente.

Tabla 4: Anuncios con el carácter del consejo

Anuncios malayos	Anuncios traducidos al español
15. Tukar cara hidup anda. Dadah berbahaya. Anda mampu mengubahnya.	Cambie su ritmo de vida. Las drogas sí perjudican. Usted puede cambiarlo.
16. Ketatkan tali pinggang keledar. Anda boleh mengubahnya.	Abróchese el cinturón de seguridad. Usted puede cambiarlo.
17. Tanpa topi keledar, perjalanan yang dekat juga boleh meragut nyawa. Pastikan topi keledar anda dipasang dan diikat kemas semasa menunggang. Anda mampu mengubahnya.	El viaje corto también puede ser peligroso si no lleva el casco. Llévelo y abrócheselo cuando conduzca. Usted puede cambiarlo.
18. Islam memusuhi dadah. Jauhi diri dari dadah.	El Islam se pone en contra de las drogas. Aléjate de las drogas.

Para caracterizar los enunciados como consejos, se ha de observar la intención transmitida en el contenido proposicional. El anuncio (15) es un anuncio que recuerda el peligro de las drogas, el anuncio (16) es un texto publicitario para crear conciencia en la sociedad sobre la importancia de abrocharse el cinturón de seguridad y el anuncio (17) es un discurso que explica las consecuencias que puede tener al no utilizar el casco. En todos los anuncios de la Tabla 4 aparece al final de los argumentos una expresión “*anda mampu mengubahnya [usted puede cambiarlo]*” que define los comportamientos que uno debería cambiar o mejorar por el bien de uno mismo. Por ejemplo, los comportamientos irresponsables y negativos, como no usar el casco, sobrepasar la velocidad en las carreteras y consumir drogas deberían sustituirse por los comportamientos responsables y positivos, puesto que el cambio de actitud beneficia al oyente. Las expresiones de la Tabla 4 se refieren a una norma de comportamiento que los ciudadanos deben asumir y llevar a cabo. Así pues, un enunciado imperativo constituye un consejo en la medida en que las expresiones transmitidas benefician al oyente, pero no necesariamente al hablante (Ruiz de Mendoza 1999: 160).

Existen ciertas características constitutivas pragmáticas que se dan en el consejo (Vilarnovo y Sánchez 1994: 40), tales como la autoridad moral del emisor. En el consejo se delibera sobre la bondad y la factibilidad, no tiene forma específica, aunque se trata de la felicidad (salud, virtud, amor, etc.) y contextualmente el consejo tiene sentido en el marco de una posible acción futura por parte del oyente. Los anuncios –(15) -“*Tukar cara hidup anda. Dadah berbahaya [Cambia el ritmo de la vida. Las drogas sí perjudican]*”, (16) -“*ketatkan tali pinggang keledar [Abróchese el cinturón de seguridad]*”, y (17) -“*Tanpa topi keledar, perjalanan yang dekat juga boleh meragut nyawa. Pastikan topi keledar anda dipasang dan diikat dengan kemas semasa menunggang [El viaje corto también puede ser peligroso si no lleva el casco. Llévelo y abrócheselo cuando conduzca]*”- son mensajes sociales emitidos por una autoridad que tiene el poder para crear conciencia en la sociedad sobre el peligro de

las drogas. Este mensaje transmite una información de carácter de consejo y dicha información es buena y factible para el oyente. Por su parte, los receptores tienen la opción de llevar a cabo una acción futura para su propio beneficio.

El ejemplo (18) –“*Islam memusuhi dadah. Jauhi diri dari dadah [El Islam se pone en contra de las drogas. Aléjate de las drogas]*” – es otro discurso publicitario gubernamental, emitido por una autoridad para crear conciencia entre los jóvenes sobre el peligro de las drogas. Aunque el enunciado tiene carácter de mandato, se debe tener en cuenta el beneficio –aunque no seamos conscientes de ello– que transmite este enunciado de un acto de mandato a un consejo. El emisor utiliza expresiones precisas y sinceras al emitirlo, emulando de alguna manera las formas de trato habituales entre los jóvenes y “se imita la solidaridad grupal” (Hernández Toribio 2006: 108).

CONCLUSIONES

Luego de finalizar nuestro análisis podemos concluir que los actos de habla directivos no impositivos son los protagonistas en la publicidad malaya. Cada uno de estos anuncios comerciales tiene casi el mismo propósito de “vender las mercancías publicitadas”, y los del carácter gubernamental conllevan el propósito de “instar a actuar”. De este modo, se aprecia que la última acción beneficia a los emisores (los directivos-impositivos), pero estos normalmente proveen las estrategias para realizar estos anuncios encubiertos y enmascarados, atenuando así la fuerza ilocutiva de cada uno de estos actos de habla.

Aunque Malasia es un país democrático y multirracial, la mayoría de sus ciudadanos son musulmanes. Como el Islam es la religión principal del país, el hecho de mencionar algo prohibido por este aumenta el grado de fuerza ilocutiva del enunciado, puesto que los musulmanes que practican las costumbres islámicas evitarán todas aquellas conductas negativas que esta religión rechaza, al creer que tales actos pueden ser castigados por Alá.

La formación y el carácter de un individuo o una nación, específicamente en el caso de los malayos, se ven influidos por muchos factores que incluyen, por ejemplo, la naturaleza, el medio ambiente, la experiencia y la confianza histórica. Sin embargo, la influencia dominante proviene de las creencias religiosas (Ahmad Mohamad 2009). En consecuencia, los malayos tienen una identidad y un fuerte sentido de pertenencia y es difícil aceptar las influencias externas que son contrarias a las buenas costumbres, la cultura y la religión de la nación.

REFERENCIAS

- AHMAD MOHAMAD SAID. 2009. Bahasa Melayu di Persimpangan: Antara Jati Diri dengan Rempuhan Globalisasi. *Jurnal Kemanusiaan* 16: 59-81, UTM Skudai.
- ANDRIAN AKMAJIAN. (ED.) 1997. *Linguistik: Pengantar bahasa dan komunikasi [Linguística: El medio de la lengua y comunicación]*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.

- BACH, K.; R. M. HARNISH. 1979. *Linguistic communication and speech acts*. Cambridge: MIT Press.
- CUVARDIC GARCÍA, D. 2008. Los actos de habla en las cartas a la columna de *La Nación*. *Revista de Ciencias Sociales* 120 (2): 101-112.
- DÍAZ PÉREZ, F. J. 2003. *La cortesía verbal en inglés y en español. Actos de habla y pragmática intercultural*. Jaén: Universidad de Jaén.
- ESCRIBANO, A. 2007. El discurso reproducido en las informaciones electorales. En *Anàlisi* 35: 65-82.
- GONZÁLEZ SALGADO, C. 2006. De la competencia pragmático-discursiva a la competencia intercultural. En *Actas del Programa de Formación para Profesores de ELE 2006-2007*, Aula de Cervantes, 101-127.
- HAVERKATE, H. 1994. *La cortesía verbal: estudio pragmlingüístico*. Madrid: Gredos.
- HERNÁNDEZ TORIBIO, M. I. 2006. Las peticiones y los halagos como estrategias de persuasión emocional. *Español Actual. Revista de Español Vivo* 86: 105-116.
- LEECH, G.N. 1983. *Principles of pragmatics*. Londres: Longman.
- LINEROS QUINTERO, R. 1998. El componente pragmático y los actos de habla publicitarios. En Ignacio, V. O.; G. G. Ignacio (Eds.), *Perspectivas Pragmáticas en Lingüísticas Aplicadas*. Zaragoza: Anubar. 153-161.
- MITZUTANI, O.; N. MITZUTANI. 1987. *How to be polite in Japanese*. Tokyo: Japan Times.
- MOURELLE DE LEMA, M. 1994. *El lenguaje publicitario*. Madrid: Grugalma.
- MULYADI, M. H. 2001. *Wacana dan kebudayaan [El discurso y la cultura]*. Universitas Sumatera Utara: USU Digital Library.
- ORTEGA MARTÍNEZ, E. 1997. *La comunicación publicitaria* (1ª Ed.). Madrid: Pirámide.
- _____. 2004. *La comunicación publicitaria* (2ª Ed.). Madrid: Pirámide.
- RUIZ DE MENDOZA, F. J. 1999. La ilocución y la gramática. En Butler, C. et al.). *Nuevas perspectivas en gramática funcional*. Barcelona: Ariel.
- SEARLE, J. R. 1965. What is a speech acts? *Philosophy in America*. Pp. 221-239.
- _____. 1975. Indirect speech acts. En Cole, P.; J. Morgan (Eds.) (1998), *Syntax and semantics: Speech acts*. Volume 3. New York: Academic.
- _____. [1969] 1987. *Speech acts. An essay in the philosophy of language*. Cambridge: University Press.
- VÁZQUEZ ORTA, I.; S. ALDEA GIMENO. 1991. *Estrategia y manipulación del lenguaje: análisis pragmático del discurso publipropagandístico*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza.
- VILARNOVO, A.; J. F. SÁNCHEZ. 1994. *Discurso, tipos de texto y comunicación*. Ansuáin: Eunsa.