

# **INTENCIONALIDAD Y LENGUA EN EL ESPACIO PÚBLICO: FRAGMENTOS ESCRITOS DE LA COTIDIANIDAD.**

Mónica Berenice Vargas Luna<sup>1</sup>

---

Recibido el 3 de mayo de 2025

Aprobado el 10 de junio de 2025

---

<sup>1</sup> Doctora en Estudios del Lenguaje y Lingüística Aplicada por la Universidad Veracruzana. Actualmente labora como docente en Centro de Lenguas de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco. Correo electrónico: moonikey18@yahoo.com.mx.

## Resumen

Con este artículo se busca mostrar cómo en el espacio público existen ejemplos de lengua escrita en donde la intencionalidad juega un papel primordial plasmada en papel, en un entorno en el que los hablantes comparten el mismo código, pero no necesariamente comparten la forma de entender un mensaje. Lo anterior se basa en un análisis pragmático-discursivo de cuatro casos de anuncios tomados del espacio público en donde se resalta el concepto de *intencionalidad*; instancia de la subjetividad humana en donde está inmersa la cultura. Se argumenta a favor de que la sociedad es una constante productora de discursos en los que la intencionalidad desempeña un papel primordial cuyo propósito es, siempre, lograr algo en común; de compartir experiencias, opiniones, saberes y, en general, expresar la forma en que se percibe el mundo a través de los hablantes. De ese modo, se concluye que toda lengua constituye una visión del mundo, una manera particular de organizar la experiencia y, por ende, posee un potencial de significación, la cual es observable en fragmentos escritos de la cotidianidad, como lo son los letreros o anuncios del espacio público.

**Palabras clave:** Intencionalidad; cultura; código; discurso; espacio público.

## Abstract

This article aims to show how, in public spaces, there are examples of written language where intentionality plays a fundamental role, captured on paper, in an environment where speakers share the same code but do not necessarily share a way of understanding a message. This is based on a pragmatic-discursive analysis of four cases of advertisements taken from public spaces, highlighting the concept of intentionality; an instance of human subjectivity in which culture is immersed. It is argued that society is a constant producer of discourses in which intentionality plays a fundamental role, the purpose of which is always to achieve something in common; to share experiences, opinions, knowledge, and, in general, to express the way the world is perceived through speakers. Thus, the conclusion is that every language constitutes a worldview, a particular way of organizing experience, and therefore possesses a potential for meaning, which is observable in written fragments of everyday life, such as signs or advertisements in public spaces.

**Keywords:** Intentionality; culture; code; discourse; public space.

## Introducción

A través de la historia, los grupos humanos van construyendo diferentes formas de percibir, jerarquizar y valorar los comportamientos tanto sociales como culturales, de donde se crean modelos que se imponen y tratan de homogeneizar la forma de pensar y de actuar de los miembros de una sociedad. Aunque estos modelos están fuertemente arraigados, no son absolutamente homogéneos y se van modificando, en la medida en que la sociedad se transforma.

Así también la lengua lo hace, puesto que hay una relación muy estrecha e inquebrantable entre ambos, este es un sistema de comunicación, de signos y símbolos organizados que sirven para transmitir todo lo que pueda ser representado por ellos. Conforman un sistema de comunicación y el ser humano es capaz de crearlo y utilizarlo para conocer y representar su realidad. Es por ello que la comunicación excede el marco estricto del intercambio lingüístico.

El lenguaje natural es el sistema de comunicación más utilizado por el ser humano, a pesar de los avances desbordantes de la tecnología; aún existen muchos hablantes que no tienen acceso a ella, ya sea por limitaciones económicas, geográficas o por la edad. Sobre la lengua se constituyen casi todos los sistemas empleados y gracias a ella obtiene forma el pensamiento. A través de la lengua se comunica, y ello implica hacer algo común: esto es transmitir información y evocar así una respuesta en el oyente. Dentro del proceso comunicativo está inmersa la relación entre dos o más sujetos, mediante la cual se evocan significantes comunes.

En el presente artículo nos abocaremos al discurso emitido en los mensajes del espacio público, ya que la comunicación, la gramática y sus realizaciones concretas, los discursos y los textos no están aislados sino interrelacionados porque se explican en función de los significados contextualmente dependientes.

Esto es, la mente humana ha obtenido su intencionalidad de los sistemas para cuyos cometidos se precisa del lenguaje y otros sistemas simbólicos; es decir, de la adquisición y aplicación de *conceptos*. El cerebro es un artefacto y no importa cuál sea la intencionalidad de sus partes, ya que las obtiene a partir de las intenciones de su creador. Por lo que, la intencionalidad de los estados cerebrales deriva de la intencionalidad del sistema o proceso que los diseñó (Dennett, 1987).

Frecuentemente a partir de la simple contemplación de una representación es suficiente para que vengan a nuestra mente objetos que hemos creado. Nuestros conceptos son internos y constituyen todo un sistema interiorizado de símbolos creados para fijar nuestras experiencias de las cosas. Esto basta para asegurarle al lenguaje un puesto central en casi cualquier género de actividad teórica y práctica, pues no son los conceptos los que anteceden a las palabras y no es el pensamiento en que antecede al lenguaje.

Este sistema es el resultado de interiorizar los conceptos, los símbolos y su gramática disponibles en nuestra relación con el mundo. Una vez que hemos creado rótulos y adquirido el hábito de adecuarlos a las circunstancias experimentales, hemos creado una nueva clase de objetos que pueden llegar a ser los objetos de toda la maquinaria de reconocimiento de patrones, de construcción de asociaciones y así sucesivamente.

## Marco teórico-metodológico

Para explicar un poco de cómo funciona la maquinaria del lenguaje y la interpretación, se ofrecerá un breve recorrido teórico respecto a las bases pragmáticas y discursivas que sostienen al presente trabajo, ello con el propósito de sentar el marco de referencia del cual se sostiene el análisis de algunos anuncios tomados del espacio público.

## El esquema de Jakobson (1975)

Para Roman Jakobson (1975), el esquema de la comunicación consta de los siguientes elementos: un *emisor* que emite un mensaje que llega a un *destinatario*. El mensaje tiene un *contexto*, aquello de lo que se habla; un *canal*, el medio físico por el que transita el mensaje, y un *código* común a emisor y destinatario.

Cada elemento del esquema determina una función del lenguaje: *referencial* el mensaje orientado hacia el *contexto*, con predominio de la tercera persona y sustantivos, *emotiva* el mensaje está orientado hacia el emisor, predominan la primera persona, las interjecciones y hay abundancia de adjetivos, *poética* el mensaje está orientado al mensaje mismo *conativa* predominan la segunda persona y los verbos, *fática* el mensaje está orientado al canal, y *metalingüística* el mensaje está orientado hacia el código.

En el proceso comunicativo las *competencias culturales* son de vital importancia puesto que reúnen los conocimientos que poseemos en relación con el mundo; es decir, las herramientas para leer el universo simbólico que, aunque sea común para los hablantes de una misma lengua, su interpretación no es siempre la misma.

Para referirse al concepto de las competencias culturales es interesante recurrir al concepto de *mediación* de Vygotsky (1995), pues para él la mente es una entidad instrumentalizada; es decir, mediatizada culturalmente, que se ajusta transformando activamente los insumos culturales dentro de una dinámica social. El proceso mediante el cual añadimos un componente de transformación o una nueva forma de organizar nuestra cognición es posible en virtud de los *instrumentos de mediación*.

La reconstrucción interna de una actividad externa es posible gracias a la regulación que ejercen los instrumentos culturales de mediación en los sujetos en contextos sociales. La presencia

de la actividad instrumental en la cognición es fundamental, las fuentes de mediación pueden ser muy variadas, pero estas interacciones siempre ocurren en instituciones como la familia, la escuela, el trabajo, la vía pública y también en los medios de comunicación masivos.

Para Vygotsky, los *Procesos Psicológicos Superiores* (PPS) se originan en la vida social, es decir, en la participación del sujeto en las actividades compartidas con otros. Por ello propone analizar el desarrollo de los procesos psicológicos superiores a partir de la internalización de prácticas sociales específicas; es decir a la construcción interna de una operación externa. Esto supone una serie de transformaciones, entre ellas una operación inicialmente representa una actividad externa, se reconstruye y se da internamente, un proceso interpersonal queda transformado en otro intrapersonal, dicha transformación es el resultado de una prolongada serie de sucesos evolutivos. Esto continúa existiendo y cambia como una forma externa de actividad durante cierto tiempo antes de internalizarse definitivamente.

Vygotsky (1995) le otorga a los sistemas de signos el valor de *herramientas psicológicas*, por analogía con las herramientas físicas, particularmente el lenguaje. Los instrumentos semióticos parecen estar principalmente orientados hacia el mundo social, hacia la otredad. Plantea que el lenguaje es no sólo el mediador del pensamiento y el que posibilita la adquisición de conocimiento, sino también uno de los mediadores de la cultura. No existe un lenguaje aislado, abstracto, separado de la cultura que lo determina.

La potencialidad cognitiva humana está influenciada, y en cierta medida determinada por el lenguaje. La lengua es la herramienta que mediatiza tanto la relación de los seres humanos con su entorno y predetermina el pensamiento, porque ofrece a éste una base material, dotándolo de las características y particularidades que la lengua posee. Por ello, se puede afirmar que el pensamiento y el conocimiento se organizan según los lineamientos que le otorga la lengua, entre los que se destaca la arbitrariedad de la relación significado-significante.

Dicha relación no está dada naturalmente, sino que está socialmente determinada, debido a que la lengua está compuesta por una pluralidad de signos que se refieren a una realidad arbitraria; es decir, es referencial y cada uno de estos signos debe tener un significado común para un determinado número de intérpretes, es decir, debe poseer un cierto grado de interpersonalidad.

Los signos que constituyen un lenguaje deben ser susceptibles de tener significado convencional común, producido por y para una pluralidad de sujetos, además deben ser plurisituacionales, y tener prevalencia semántica en cualquier situación o contexto en que aparezcan. Así también, deben constituir un sistema de elementos interrelacionados, capaces de combinarse de acuerdo con las posibilidades semióticas del eje paradigmático del sistema, con el fin de poder formar una gran variedad de mensajes. De todas las herramientas mentales que adquirimos en el curso de proveer a nuestros cerebros los

depósitos de la cultura, ninguno es más importante, naturalmente, que las palabras habladas y escritas. Esto implica que la lengua tiene en la comunicación su principal función. Se lleva a cabo a través de intercambios en los que los hablantes producen discursos. Los hablantes son usuarios de la lengua, es decir, producen discursos con determinadas características en situaciones específicas. En consecuencia es pragmática, en tanto se privilegia el uso que los hablantes hacen de su lengua en contextos determinados y es discursiva porque lo que se produce en los intercambios sociales son discursos.

La mayoría de los discursos no sólo implican una conversación frente a frente, sino que también pueden ser escritos como los anuncios realizados por lo hablantes que a continuación se presentan y que son tomados de la vía pública, de la calle; es decir del espacio público.

## El espacio público

Habermas (1998) menciona que la esfera o espacio de la opinión pública no puede entenderse como institución y ciertamente como organización, pues no es un conjunto de normas con diferenciación de competencias y roles con regulación de las relaciones de pertenencia. Tampoco representa un sistema, permite límites internos, pero se caracteriza por horizontes abiertos. Es como una red para la comunicación de contenidos y toma de postura; es decir, de opiniones, los flujos de comunicación quedan filtrados y sintetizados de tal suerte que se condensan en opiniones públicas en torno a temas específicos.

La naturaleza del *espacio público* se entiende como un concepto abstracto que hace referencia a espacios físicos de intercambio de opiniones. La naturaleza de tales espacios impacta de manera importante al público. Su función tiene que ver con las necesidades de la sociedad, en general plasmadas en anuncios. El espacio público se erige como el canal a través del cual las decisiones tienen que ser valoradas por los miembros de esa sociedad. Sólo puede cumplir la función de percibir problemas concernientes a la sociedad global y tematizarlos en la medida que este compuesto de los contextos de comunicación de los potencialmente afectados (Habermas, 1998).

Inmerso en ese espacio público, el emisor se preocupa de lo que se designa con la lengua, sin embargo, es factible encontrar anuncios en donde no existe tal interés de lo que sus palabras puedan designar, puesto que se cree que quien percibe el mensaje tiene el conocimiento enciclopédico o el acervo cultural propicio para interpretarlo de la misma forma en la que el emisor quiere comunicarse con base en una economía lingüística. Es decir, el emisor formula su mensaje a partir de una *intencionalidad*.

Jonh Searle (1992) crea una fuerte base teórica para el uso de la noción de intencionalidad en un contexto social. Es un término técnico y filosófico que significa *dotación de contenido (aboutness)*, el cual indica que alguien asocia cierto significado a un objeto, tal como una creencia, posesión, desprecio, etc. La consciencia incluye un rasgo biológico, físico y mental y va de la

mano con la intencionalidad. Es importante subrayar que no toda la consciencia es intencional y no toda la intencionalidad es consciente. La intencionalidad es la capacidad de la mente para representar objetos y estados de cosas de uno mismo. Es el *aboutness* o la orientación *directecness* de la mente hacia las cosas, objetos, acontecimientos (Searle, 1997).

Acero (2001), por su parte, señala que los estados mentales son estados intencionales que están dirigidos hacia objetos, personas, ciudades, montañas y demás entidades singulares, y a propiedades, relaciones y situaciones o estados de cosas. Él entiende la intencionalidad de un estado mental como la propiedad que consiste en la posesión de un cierto *contenido* y define el estudio de la intencionalidad de la mente como el análisis de aquellos principios por los que sus estados adquieren contenido, es decir, significado y/o referencia. Dicho de otro modo, estar dotado de propiedades intencionales es poder representar.

Al respecto, Searle (1997) señaló una diferencia existente entre las capacidades semánticas y representacionales de nuestros actos de habla y las de nuestras creencias, deseos, esperanzas, temores y demás tipos de estados mentales. Para el autor, la intencionalidad de un acto de habla es *derivada*, puesto que no hay nada intrínsecamente intencional en los productos del acto de emisión. Así, frente a la intencionalidad derivada propia de los artefactos, la intencionalidad humana es *original* o *primitiva*. Esto es, hablar de la mente es hablar de un sistema con intencionalidad *primitiva* u *original* y hablar de intencionalidad de un artefacto es hablar de intencionalidad *derivada* (Searle, 1983).

El problema del significado es cómo accedemos a lo semántico partiendo de lo físico, cómo es posible que devengan actos ilocutivos, actos que entendemos y que llevamos a cabo, cómo algo que no posee intencionalidad por sí mismo puede adquirirla. Searle (1969, p. 31) desarrolla el análisis de Austin (1962) sobre los enunciados de acción o “performativos”. Searle se centró en lo que Austin había llamado *actos ilocutivos*, o actos que se realizan diciendo algo. Asume que las fuerzas ilocutivas de una oración pueden describirse siguiendo reglas o condiciones específicas. Tales reglas establecen las circunstancias y el propósito de diferentes actos ilocutivos.

Por lo general, una ilocución tendrá cierto contenido proposicional, por lo que una petición tendrá cierta acción futura en su contenido, mientras que una sentencia puede tener cualquier proposición como contenido. Son necesarias ciertas condiciones previas para el éxito de cada tipo de ilocución. Por ejemplo, para realizar correctamente una petición es necesario que el oyente pueda realizar la acción solicitada y que el hablante crea que el oyente puede realizar dicha acción. Para que un saludo sea exitoso el oyente y el hablante acaban de encontrarse o de haber sido presentados. Searle llama a esto condiciones preparatorias.

Un saludo puede no ser sincero, pero para agradecer realmente algo a alguien, es necesario que el hablante sea sincero, y para realizar una pregunta sincera el hablante ha de querer conocer la respuesta; es decir, la condición de sinceridad. Este intento del hablante o intencionalidad de una

sentencia se convirtió en un aspecto principal de la obra posterior de Searle (1983). Posteriormente, generalizó esta descripción basada en reglas de la fuerza ilocutiva como un caso específico de intencionalidad. Identificó una propiedad de los fenómenos intencionales llamada la *dirección de encaje*. También adoptó el término *fondo (background)* que es el contexto dentro del cual ocurre el acto intencional. De forma significativa incluye la comprensión del mundo por parte del actor, así como la participación de otros en las actividades intencionales.

Puede suceder que un acto de habla o un conjunto de actos de habla puedan ser claros para unos, pero no para otros. La inteligibilidad depende de la actitud con que se asuman los actos de habla, tanto por quien habla o escribe, como para quien escucha o lee el mensaje. La inteligibilidad de los actos de habla significa que ambos tienen y cumplen dos obligaciones comunicativas recíprocas: tratar de ser lo más claro posible y el tratar de entender lo más posible para que haya cooperación lingüística. Por ello, Habermas (1989, p.101) afirma que la inteligibilidad no es tanto una condición de los actos de habla, sino una condición de toda comunicación racional.

Por todo lo anterior, puede afirmarse que la lengua es entendida como un potencial de significado (Halliday, 1975, p. 87), donde el hablante utiliza el sistema de opciones disponibles en su lengua para comunicarse. La lengua, entonces, sirve para comunicar distintas clases de significados simultáneamente por medio de la producción efectiva de discursos.

## Resultados y discusión

Para explicar el corpus del presente escrito, se partirá de tres premisas:

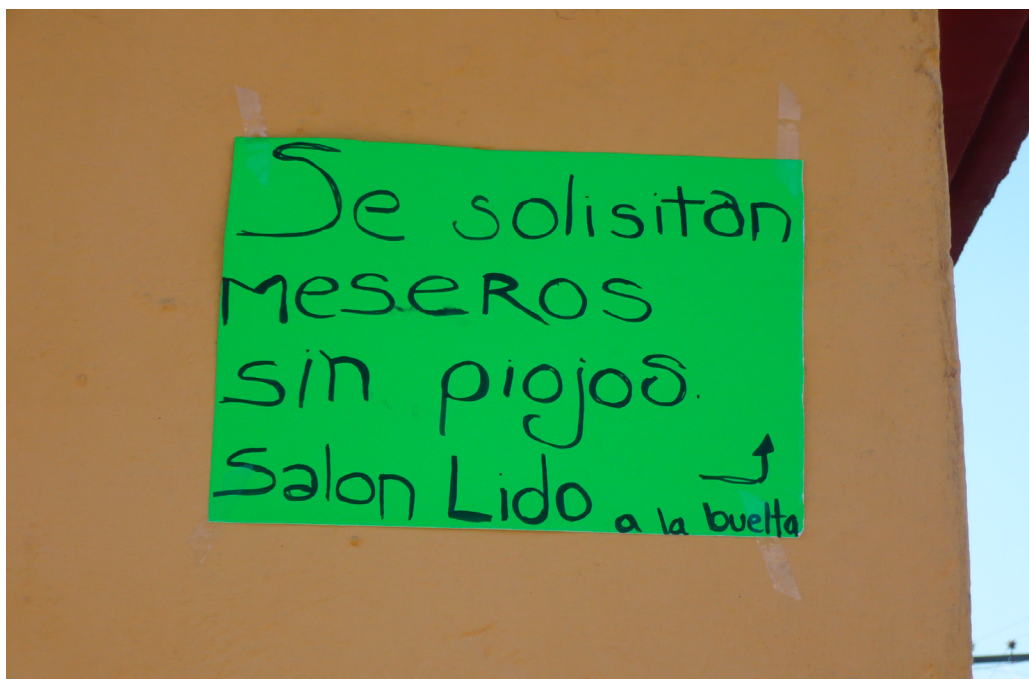
- a) El discurso es la unidad básica de la interacción y posee una dependencia socio-cultural,
- b) Su contrapartida gramatical es el texto y
- c) Ambos (discurso y texto) interactúan y permiten explicar el funcionamiento socio-comunicativo del lenguaje.

Con lo anterior, se mostrará cómo los hablantes constantemente optan por las opciones que les permiten reconstruir el sistema que las organiza: la *gramática*.

Para el siguiente análisis, se parte del discurso como la unidad de análisis producida por el hablante a partir de las opciones que elige y que están restringidas por el sistema de la lengua y por el contexto. Dichas restricciones permiten explicar e interpretar las opciones utilizadas por los hablantes en las interacciones en las que participan y el uso es el punto en el que la gramática se explica en términos instrumentales y en consecuencia, contextuales.

En la figura 1, como en el lenguaje humano en general, hay *intencionalidad*. Esto es, una actividad creativa por la cual se crean significados. La figura 1 presenta una serie de características que nos llevan a realizar inferencias para entender la intencionalidad del anuncio, como sus “faltas de ortografía”, y nos remite a la necesidad de información contextual para comprenderlo.

**Figura 1.** *Se solisitan / Meseros / sin piojos / salón Lido / a la buelta (sic)*



Nota. Anuncio fotografiado en Avenida Villa de Ayala, esquina Atotonilco, Colonia San Felipe de Jesús, Alcaldía Gustavo A. Madero, Ciudad de México, 2025.

Los fines perlocucionarios son algo que el hablante o quien emite un mensaje, si quiere tener éxito, no puede dar a conocer; mientras que los fines ilocucionarios sólo pueden conseguirse haciéndose expresos. En el caso de este anuncio, no se dan a conocer los fines perlocucionarios, sino que sólo da lugar a una serie de interpretaciones por parte del receptor. Esto es, las ilocuciones se emiten abiertamente, las perlocuciones no pueden *confesarse* como tales, como el caso del anuncio anterior, donde el tener *piojos* resulta un obstáculo para quien resulte interesado por lo expuesto en el acto ilocutivo.

Ahora bien, dadas las características de la figura 2, podemos decir que la existencia de rasgos del mundo que son relativos al observador no añade nuevos objetos materiales a la realidad, pero sí puede añadir rasgos epistémicamente objetivos a la realidad cuando los rasgos en cuestión existen en relación con los observadores y los usuarios (Searle, 1997, p. 29).

**Figura 2.** *Se proibe / ESTACIONARCE / En LO / Absoluto (sic)*

Nota. Anuncio fotografiado en Calle Ernesto P. Uruchurtu, esquina con Rafael Atlixco, Colonia el Rodeo, Alcaldía Iztacalco, Ciudad de México, 2025.

La autora Kerbrat-Orecchioni (1986, p. 54) menciona que hay *restricciones* en el universo del discurso que limitan lo que puede y debe ser dicho, según la situación de inscripción de los enunciados, como pueden ser restricciones de tema, de estilo, de léxico, de tipologías discursivas, etc. En las situaciones de comunicación los participantes deben tener conocimientos acerca de:

- Su rol y status que determinan quién, cómo y dónde hablar.
- Ubicación espacio-temporal.
- Categorización de las situaciones de acuerdo con el nivel de formalidad (íntimo, familiar, formal).
- Los participantes deben ser capaces de adecuar los enunciados según la especialidad, ocupación, profesión, actividad y el dominio, esfera de la actividad, situaciones sociales.

Así también, plantea que no se puede hablar de un sólo código con el que se manejan emisor - receptor y, por lo tanto, duplica el código; es decir hay uno en emisión y otro en recepción y en ambos polos hay competencias diferentes. Quien elabora el mensaje tiene un código y una intencionalidad determinada, y quien lo percibe también tiene un código que no necesariamente es del todo similar al que tiene el emisor.

Para entender un mensaje es necesario hacer *inferencias*, es un procedimiento lógico que establece una progresión textual ya que el procesamiento comunicativo de la lengua natural viene desde la propia existencia del usuario. La inferencia como proceso para llegar a una conclusión, se sitúa en la perspectiva comunicativa que se establece en los interlocutores, donde además de la acción de la lengua interviene la acción cognitiva y emocional de éstos.

Implica acciones que a través de la retórica logran la intencionalidad y efectividad comunicativa. Esta acción de la retórica ejecuta y adapta a la situación o interacción comunicativa la gramaticalidad o competencia lingüística y la racionalidad o competencia lógica. Esta última interviene a través de un determinado proceso de razonamiento y conjuntamente, con las demás competencias comunicativas, en la construcción y extracción de significado, en donde discursivamente y en un mundo referencial y comunicativo, la competencia lógica construye relaciones lógico – semánticas en el texto y procesa estructuras lingüísticas concluyentes cuando el significado no es lo bastante claro para quien lo percibe.

Como ya se mencionó, la acción de llegar a inferencias forma parte de todo acto comunicativo, y es una operación situada en el proceso de la argumentación, la cual está, explícita o implícitamente presente en todo discurso.

La intencionalidad de la mente humana se debe a la intencionalidad del medio de representación –el lenguaje del pensamiento-. Este adquiere sus propiedades intencionales del lenguaje público y/o otras herramientas simbólicas, las cuales son derivadas. La actividad cognoscitiva adquiere sus condiciones de identidad por su relación con un medio de representación.

Esto quiere decir que una modificación de las propiedades semánticas de las expresiones del lenguaje público supone una modificación en las capacidades representacionales de la mente, lo cual sólo afecta al lenguaje y otras herramientas simbólicas que se aprenden. Los contenidos de las intenciones quedan constituidos a partir de los deseos del agente, de sus experiencias. A lo que hay que añadir la vigencia de diversas normas sociales y el conocimiento que tiene el sujeto de ellas.

Es así como en la figura 2 “lo absoluto” no queda reducido a un lugar determinado, ni al nombre de un lugar o una colonia, sino a una restricción espacial. Este vínculo entre conceptos y expresiones de la lengua pública es de tal índole que uno no puede esperar que una palabra y el concepto que surge de ella puedan tener usos o contenidos muy dispares.

Las palabras emergen como parte de un sistema de representación compartido que nos capacita para manipular la realidad, para representarnos no sólo lo que tenemos frente a nosotros, sino lo que es posible; y nuestro sistema conceptual se constituye como un precipitado interno de nuestro sistema lingüístico. Las capacidades cognoscitivas, concretamente aquellas que conforman

el pensamiento abstracto como la categorización, memoria, inferencia o conjetura se encuentran desarrolladas *espectacularmente* tras alcanzar la competencia lingüística (Kerbrat-Orecchioni, 1986, p. 37). El aprendizaje de una lengua nos libera del confinamiento a un mundo de percepciones, sensaciones y recuerdos inmediatos y escasamente articulados, nos proporciona una perspectiva distanciada de él y nos permite representarnos lo que no es perceptible e incluso lo inexistente, y nos dota de la capacidad de experimentar con lo puramente hipotético (Kerbrat-Orecchioni, 1986, p.39).

Resulta natural pensar que la asociación de un rótulo lingüístico a una circunstancia experimentada requiere de la capacidad de tener estados mentales que tengan a ese objeto o situación como contenido; es decir, capacidad de representación no mediada por la posesión de competencia lingüística.

En general nuestra mente no es un generador de significados intrínsecos. La intencionalidad de un estado mental depende de su papel causal, y éste depende de elementos extrínsecos al estado mismo. Nada tiene ni produce significado intrínsecamente.

En la figura 3, tenemos apoyo contextual (la escritura en la pared de “Sopes/Quesadillas”), para comprender el mensaje y su intencionalidad. Es decir, podemos atribuir significados o contenidos definidos a un mensaje, a un discurso o a un artefacto cuando consideramos a estos apropiadamente conectados a un contexto de necesidades e intereses, cuando de alguna forma, nos convertimos en intérpretes.

**Figura 3.** *Se solisita / muchacha / para comal (sic)*



Nota. Anuncio fotografiado en Avenida Esquina Gran Canal, Colonia 25 de Julio, Alcaldía Gustavo A. Madero, Ciudad de México, 2025.

El mensaje de la figura 3 posee un significado que le es fijado socialmente, por lo cual, a fin de ser comprendidos, han de ser interpretados en función de múltiples variables. A partir del contexto se intuye que se solicita una persona para hacer tortillas para sopas y quesadillas y se dejan de lado alternativas como que ella haga el comal o sea puesta en uno.

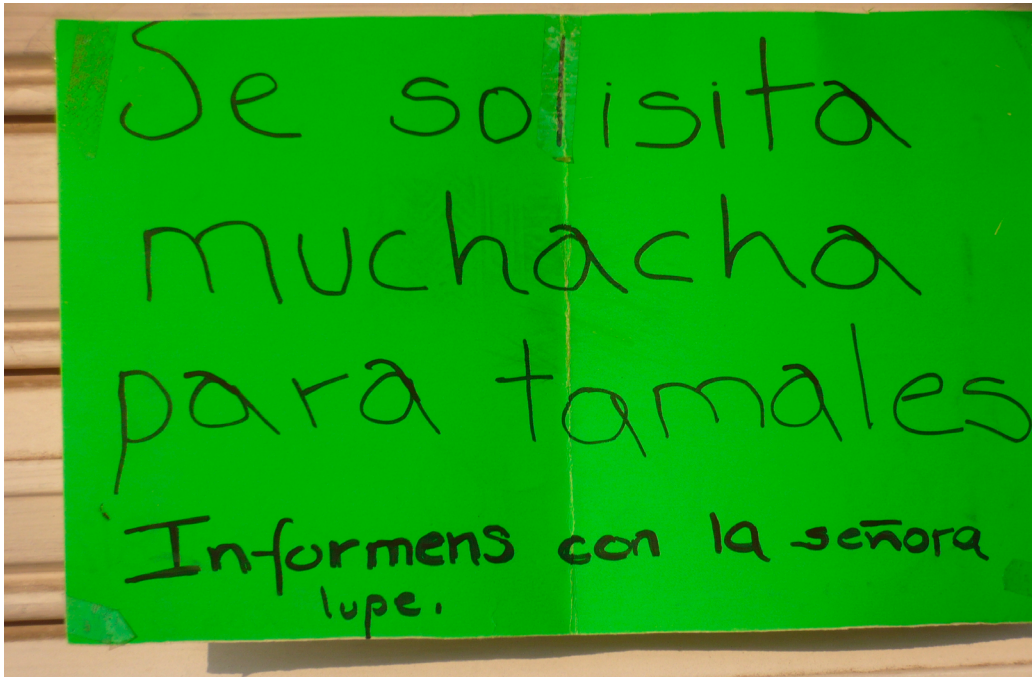
Para comprender mensajes y meta mensajes implícitos en las expresiones culturales es necesario interpretar las mismas en virtud del lenguaje y la plasticidad que éste posee para otorgar significados a los hechos de la realidad, así como para dotarlos de significado y manipularlos con el objetivo de inducir la comprensión de los mismos a partir de una cierta intencionalidad.

La intencionalidad incluye la representación mental y tiene que ver con la orientación o la referencia de los estados mentales. La realización de una comprensión general articulada del sentido o de la intencionalidad representa un gran desafío (Stanford Encyclopedia of Philosophy, 2006). Esto es que incluye herramientas simbólicas, las cuales están estrechamente vinculadas con la actividad intencional y con aspectos culturales, el léxico, los principios morfológicos y sintácticos de la lengua.

La realidad es una creación humana, no hay hechos arbitrarios, sino sólo hechos que dependen de la mente humana. La idea del sentido común implica que hay hechos en el mundo que convierten en verdaderos a nuestros enunciados y los enunciados son verdaderos porque se corresponden con los hechos.

Así como los actos de habla poseen en su contenido discursivo un mensaje que se ha determinado según lineamientos culturales que le otorgan un matiz intencional, lo mismo puede suceder con el pensamiento y el conocimiento, por lo que podemos afirmar que el contenido del discurso tendrá también significación arbitraria. Una estrategia para explicar el sentido vía intencionalidad destaca la importancia de la conexión entre el sentido y la reflexividad, donde las experiencias o los estados de la mente son conscientes (Searle, 1997, p. 22).

Así, en el anuncio de la figura 4 se combinan información textual e inferencias contextuales para llegar a la coherencia textual; su lenguaje presenta una serie de asociaciones para quien lo observa.

**Figura 4.** *Se solicita / muchacha / para tamales / Informens con la señora / lupe (sic)*

Nota. Anuncio fotografiado en Eje 10 Sur, Colonia Los Reyes Coyoacán, Alcaldía Coyoacán, Ciudad de México, 2025.

Al interpretar el contenido significativo tanto de los actos de habla como de un mensaje, interviene la cultura, ya que los modelos de inteligibilidad que dieron forma a esa cultura fueron organizados con base en la lengua en particular; y son las pautas culturales resultantes de tal organización las que moldean y determinan la realidad.

Searle (1997, p. 63) sostiene que toda realidad social posee una estructura lógica constituida lingüísticamente. Sin embargo, es común que se susciten malentendidos cuando no se expresa el elemento ilocucionario, ya sea porque se desconoce el contexto del hablante, porque se niega la cooperación lingüística o porque el hablante lo oculta deliberadamente, con el objeto de sustraer su acto de habla a cualquier problematización. En este último caso, Habermas denomina “perlocucionario” a este acto de habla (Habermas, 1989, p. 374).

Quien observa la figura 4 puede pensar en una respuesta predecible (que en algún negocio dirigido por una mujer llamada Lupe se solicita a una mujer joven y capaz de hacer tamales), lo cual tiene que ver con la interpretación del mensaje, la cual a su vez implica un proceso complejo donde hay diferentes respuestas idiosincrásicas de los individuos, y no un comportamiento universalmente predecible.

Existen estrategias intelectuales, como el enfoque intencional, que consiste en interpretar la intención que tienen las acciones tomando en cuenta creencias y sus deseos. Es lo que hacemos cuando indagamos las razones que han llevado a alguien a realizar alguna acción.

## Conclusiones

El presente trabajo permitió mostrar que la función esencial del sistema de la lengua y de su gramática es *pragmática*; es decir, la función de ser un instrumento de interacción personal, donde hay una dimensión argumentativa que se sitúa en propiedades interaccionales o de diálogo; que todo acto comunicativo y toda codificación lingüística tienen pertinencia en la intención y en la cultura.

Desde este enfoque, la comunicación, la gramática, el discurso y los textos (entre ellos los anuncios) no son hechos aislados sino que tienen una relación intrínseca, puesto que explica a partir de significados contextuales.

En principio, no existen límites al uso de esas estrategias interpretativas ni ámbitos de aplicación exclusiva; simplemente sucede que en unos casos una opción resulta más eficaz que la otra para realizar predicciones.

Por ello, resulta provechoso abordar las explicaciones desde la perspectiva intencional puesto que, a menudo, para explicar las acciones humanas, y nuestro trato cotidiano atribuimos intenciones, esto es, creencias y deseos, por ello se puede interpretar y anticipar la intención de un mensaje; aún más si este se encuentra en el espacio público, un lugar donde se dan las relaciones sociales, donde los mensajes forman parte del escenario, de la calle donde se interactúa y por lo tanto donde es recurrente el intercambio de información.

Cada sociedad se comunica en el espacio público y, para ello, posee un sistema simbólico a partir del cual se representan y estructuran los mensajes inmersos en sus anuncios. Por tanto, comprender la intencionalidad de un anuncio permite interpretar plenamente cómo es que los actores sociales manipulan, según sus necesidades, los mensajes contenidos no solo en los actos de habla mismos, sino en la cultura en general.

Con lo anterior, es posible operar anticipando los lineamientos que guiarán la comprensión de la realidad por parte de los individuos, influenciando la interpretación que estos hagan de los hechos de ésta. Los destinatarios o quienes perciben los mensajes ponen a funcionar distintas estrategias y operaciones cognitivas para poder comprender y hacer una lectura eficaz de un mensaje. El lenguaje sólo es relevante desde el punto de vista pragmático, cuando los hablantes al hacer uso de las palabras, orientándose al entendimiento, contraen relaciones con el mundo de un modo reflexivo.

En esta dimensión argumentativa existe una lógica natural, con razonamientos cotidianos, donde abundan las inferencias cuya naturaleza es argumentativa, y orientan el uso de la lengua hacia la construcción de una realidad. Esta operación se realiza en las estructuras lingüísticas de un acto comunicativo, donde intervienen procesos tanto lingüísticos como pragmáticos en donde la intencionalidad y la interpretación de un mensaje no siempre es la misma entre hablantes y destinatarios.

## Referencias

- Acero, J. J. (2001). El lenguaje y el origen de la intencionalidad. En Ma. del Carmen Paredes (Ed), *Mente, conciencia y conocimiento* (pp. 29-54). Ediciones Universidad de Salamanca.
- Dennett, D. (1987). *La actitud intencional*, Gedisa.
- Habermas, J. (1989). *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*, Cátedra.
- Halliday, M. (1975). *Estructura y función del lenguaje*, Alianza Editorial.
- Jakobson, R. (1975). *Ensayos de lingüística general*, Seix Barral.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1986). *La enunciación de la subjetividad en el lenguaje*, Hachette.
- Searle, J. (1969). *Speech Acts*, Cambridge, University Press.
- Searle, J. (1983). *Intentionality*, Cambridge, University Press.
- Searle, J. (1997). *La construcción de la realidad social*, Paidós Básica.
- Stanford Encyclopedia of Philosophy (2006). *Consciousness and Intentionality*, <http://plato.stanford.edu/entries/>
- Vygotsky, L. (1995). *Pensamiento y lenguaje*, Paidós.