

# LA TEORÍA DE LA RELEVANCIA DE SPERBER Y WILSON

## 1. Introducción:

El principio de cooperación de Grice y las máximas conversacionales son normas que los oyentes y los hablantes deben conocer para comunicarse adecuadamente. Los hablantes pueden violarlas para conseguir determinados efectos y los oyentes pueden considerar estas violaciones de las normas como un indicador de que deben producirse las inferencias del receptor.

Sin embargo según Sperber y Wilson el principio de relevancia es una generalización de la comunicación ostensiva referencial; hablantes y oyentes no necesitan conocer este principio para comunicarse. El principio de relevancia se aplica sin excepciones: cada acto de comunicación comunica su presunción de relevancia.

Coinciden con Grice en la importancia que posee en la comunicación la identificación cognitiva correcta de la intención concreta del hablante cuando realiza la tarea de conversar con su interlocutor.

La comunicación humana no consiste solamente en usar correctamente un código lingüístico, codificación del hablante y descodificación del oyente, necesitamos tener en cuenta el contexto, la situación y el entorno cognitivo del receptor para que nuestros mensajes sean comprendidos en su totalidad.

Sperber y Wilson (1986 a:68) definen la inferencia como “*el proceso por el que una suposición es aceptada como verdadera*”. Los oyentes prestamos mayor atención a las

suposiciones que resultan más probables de ser ciertas. La *implicatura* es aquella que proporciona mayor número de efectos contextuales a cambio del menor esfuerzo mental de procesamiento (Sperber y Wilson 198:a). “Una suposición es relevante en un contexto siempre que el esfuerzo necesario para procesarla en este contexto sea pequeño” (Sperber y Wilson 1986 a: 122).

La dificultad del oyente en la búsqueda de la relevancia reside en identificar en un contexto y ante la presuposición de un entorno cognitivo del hablante, la intención principal de este al emitir su enunciado. Después de elaboradas hipótesis interpretativas o suposiciones debe decidir cual es la más conveniente o relevante, generalmente la que menor esfuerzo procesal suponga. Suele influir positivamente en este proceso el conocimiento mutuo del entorno cognitivo y que este sea compartido por ambos.

El oyente analiza la forma literal de un enunciado (con independencia del contexto) e identifica su forma proposicional para pasar a tener en cuenta el modo inferencial según la pertinencia de un contexto mayor o menor. El contexto puede influir en referencia a otros enunciados previos, añadiendo la experiencia cognitiva y sumando más información relevante.

## **2. Práctica 4.**

En relación con la Teoría de la Relevancia de Sperber y Wilson analizaremos un anuncio publicitario y trataremos de reflejar los aspectos más relevantes del mensaje y las explicaturas (significado literal) e implicaturas (convencionales y contextuales) que se derivan de este. También cuales son los factores contextuales que influyen en la interpretación de estos enunciados y qué entorno cognitivo suponemos comparte el hablante con los oyentes para lograr una interpretación adecuada de la comunicación.

He seleccionado un anuncio de *Coca cola* en el que influye de manera destacada el contexto de las imágenes y el conocimiento cognitivo generalizado sobre el entorno familiar y las circunstancias sociales del momento.

Además como estamos en fechas próximas al día de la madre sirva este trabajo como homenaje a todas las madres del mundo.

<http://www.taringa.net/posts/videos/4856339/Comercial-Coca-Cola-Dia-de-la-Madre.html>

## Transcripción de los enunciados del anuncio publicitario

Vemos como una mano con llaves introduce la llave en la cerradura y abre la puerta de una casa.

Entra y dice:

- **¡Hola!**

**(Observamos el interior de una vivienda donde se ven en el salón un señor sentado en un sofá y dos chicos leyendo, uno mayor que otro, una niña está en una mesa, se levanta y va corriendo a abrazarla y ella le responde)**

- **¡Hola!**

- **¡Hola, mi amor!**

Explicatura: Saludo cariñoso

Implicatura: Suponemos que es la hija de la mujer (por el contexto)

**(La mujer se sienta en el sofá junto al hombre, suponemos que son pareja)**

- **¿Qué tal la entrevista? (dice el hombre a la mujer)**

Explicatura: la mujer ha acudido a una entrevista

Implicatura: por el contexto de las imágenes suponemos que es la madre de los hijos y la mujer del hombre la que ha acudido a la entrevista, por su forma de sentarse, parece que no está muy contenta.

- **Lo de siempre. Otra vez me piden referencias.**

Explicatura: Siempre le pasa lo mismo. En esta ocasión también le piden referencias.

Implicaturas: Por nuestro conocimiento del mundo sabemos que en los trabajos piden referencias o experiencia. Suponemos que es una mujer, ama de casa que ha estado al cuidado de sus hijos en casa. Quiere buscar trabajo y al no disponer de referencias no lo encuentra.

**(El emisor del mensaje publicitario supone un conocimiento del oyente en el que en la mayoría de las familias es la mujer la que se ocupa casi exclusivamente del cuidado de los hijos y de la casa, por lo tanto el receptor del mensaje optará por esta suposición como la más relevante. En el entorno cognitivo de la mayoría se encuentra la idea del estado del empleo y la dificultad de encontrar trabajo, aumentada para las personas sin experiencia)**

- **¡Vaya! (contesta el marido)**

Explicatura: Expresión de decepción

Implicatura: El marido siente que su mujer no encuentre trabajo.

**(Mientras hablan la madre y el padre, el muchacho mayor de todos, coge una coca-cola del frigorífico y escucha la conversación, se la bebe). A continuación vemos un primer plano del hijo (suponemos) que dice:**

- **Nací en el 86**

Explicatura: su fecha de nacimiento

Implicatura: Suponemos que es el primer hijo de la madre.

- **Desde entonces todos le creamos ojeras que no oculta**

Explicatura: Desde esa fecha tiene ojeras que no quiere ocultar

Implicaturas: Las ojeras se producen por no dormir suficiente

    Cuando tienes niños no te dejan dormir

    No quiere ocultar sus ojeras por que está orgullosa de ellas

- **Ella dice que son producto del amor**

Explicatura: Se producen por el cariño

Implicaturas: Para cuidar a sus hijos no puede dormir bien y esto le produce ojeras

    Si no quisiera a sus niños no les cuidaría

    Las madres suelen querer mucho a sus hijos

- **Su carrera se ha basado en la persuasión**

Explicatura: En su trabajo ha ejercido muchas veces la persuasión

Implicatura: Por el contexto familiar suponemos que habla de la madre

    Consideramos esta la suposición más relevante

- **Me convenció de que las verduras me pondrían los ojos verdes, imaginación no le falta.**

Explicatura: Ella le convenció con imaginación de que comiendo verduras se le pondrían verdes los ojos.

Implicaturas: Las madres cuentan historias a sus hijos para que coman cosas que no les gustan. El hijo quiere mucho a su madre por esto. Pondera sus cualidades.

- **La llamas y está, siempre está**

Explicatura: Siempre que la llamas está disponible

Implicatura: Las madres siempre están accesibles para sus hijos

- **Por eso no me he convertido en el imbécil que podría llegar a ser.**

Explicatura: Por esa causa no se ha convertido en imbécil

Implicatura: Su madre y su preocupación continua es la causa de ser la persona que es ahora, no es un imbécil.

- **A veces grita sí, pero cómo no va a enfadarse alguien que lleva toda la vida comiéndose el filete con más nervios.**

Explicatura: Grita y se enfada porque siempre se come la carne peor

Implicaturas: Las madres a veces pierden la paciencia, se enfadan y gritan

Es normal porque muchas veces les toca la peor parte en todo

- **Pero le saca partido a todo, es un genio.**

Explicatura: Sabe aprovechar todas las cosas, tiene una gran capacidad

Implicatura: Su madre es una magnífica administradora

- **Debería darle las gracias a mi padre por haberla elegido.**

Explicatura: Está agradecido a su padre por estar con ella

Implicatura: Ha tenido una gran suerte por tener una madre así, piensa que su padre ha elegido bien

- **Yo creo que son buenas referencias, ¿no?**

(No sabíamos con quien estaba hablando el hijo, al escuchar la palabra

“referencias”, dicha ya anteriormente comprendemos que es la más relevante del mensaje, suponemos que está hablando con el jefe de la empresa que rechazó a su madre por no tener referencias. En este momento entra en escena el jefe, nos ofrece un plano de éste la cámara)

Explicatura: Afirma que son buenas las referencias, busca confirmación en su Interlocutor

Implicaturas: Por los mensajes anteriores suponemos que todas las cualidades de su madre, son sus mejores referencias

- **Lo son, quiero tenerla aquí (el jefe en su despacho)**

Explicatura: Está de acuerdo, quiere tenerla en su empresa

Implicaturas: El jefe aprecia el cariño y la admiración del hijo por su madre Decide darle el trabajo a su madre, comprendiendo que las madres también merecen una oportunidad de demostrar lo que valen

- **Y usted ¿tiene referencias? (hijo)**

Explicatura: Le pregunta si tiene referencias

Implicatura: Con cierta ironía, trata de comentar que su madre se merece el mejor jefe y el mejor trabajo

## **CONCLUSIÓN:**

El anunciante utiliza el mecanismo del entorno familiar muy valorado y en particular el cariño y valoración hacía la madre que tienen los hijos, para comparar lo mejor de la vida con su producto, coca-cola. De esta manera está seguro que el espectador a través del contexto y de su entorno cognitivo extraerá la información más relevante de su mensaje. De todos modos en alguno de estos anuncios expresa su intención claramente al final del spot: “Deja que tu corazón hable” “toma lo bueno” “felicidades mamá” (dentro de un envase de coca-cola)

## **Bibliografía:**

Francisco Yus Ramos: *Cooperación y relevancia. Dos aproximaciones pragmáticas a la interpretación*, Alicante, Universidad de Alicante, 2003.

Deirdre Wilson y Dan Sperber. *La teoría de la Relevancia*. Revista de Investigación lingüística, Vol.VII- 2004- Págs. 233-282.

[LA TEORÍA DE LA RELEVANCIA COMO BASE ... - Fernando Trujillo](http://fernandotrujillo.es/wp-content/uploads/2010/05/relevancia.pdf)  
[fernandotrujillo.es/wp-content/uploads/2010/05/relevancia.pdf](http://fernandotrujillo.es/wp-content/uploads/2010/05/relevancia.pdf)

[Inferencia - Centro Virtual Cervantes - Instituto Cervantes](http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/.../inferencia.htm)  
[cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/diccio\\_ele/.../inferencia.htm](http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/.../inferencia.htm)