

PRINCIPIO DE RELEVANCIA
Inferencias: explicaturas e implicaturas

INTRODUCCIÓN

Sperber y Wilson amplían y modifican la teoría de máximas de Grice, desde un modo distinto de entender el proceso de comunicación, reduciendo éstas a la de relevancia. Partiendo de que el interlocutor da por sentado que todo enunciado es pertinente, coopera con el emisor porque asume que así ampliará su conocimiento, luego el receptor tratará de interpretar todo enunciado descodificando signos e infiriendo significados a través de la conexión de la(s) nueva(s) información(es) con las previas, que pueden reforzar o contradecir sus conocimientos. El contexto es, por lo tanto, imprescindible para poder inferir significados más allá de su decodificación lingüística, es decir, se trata de un proceso de deducción para conocer la intención y lo que ha querido comunicar el emisor.

Los anuncios publicitarios tienen la clara intención de vender su producto, para lo que tienen que convencer al receptor de las bondades del mismo. El publicista, por otro lado, quiere vender muchos productos y, por lo tanto, a muchos sujetos. De ahí que busque entornos cognitivos compartidos de carácter universal en un contexto dado, ya sea respecto de la edad, de la cultura, de las aficiones o del sexo de las personas a las va destinado el producto. Cuanto mayor sea la relevancia del mensaje, mayor será la posibilidad de éxito de la venta. En este trabajo trataré de discernir las explicaturas (el proceso por el que se entiende lo que se dice) y las implicaturas (proceso por el que se entiende lo comunicado) del anuncio que propongo para así llegar a las conclusiones derivadas, a las inferencias que el receptor intuye.

ANÁLISIS DEL ANUNCIO:

http://www.youtube.com/watch?v=8_jpGtgeUWU

El propósito del spot publicitario es vender lavadoras de la marca Ariston. El principal problema con el que se encuentra para conseguir su objetivo es que es una marca poco conocida y, por lo tanto, no forma parte del mundo cognitivo del receptor, luego lo primero que tendrá que hacer es convencerle de las ventajas de lo nuevo. Para ello tendrá que apelar a la intuición del posible comprador, puesto que cuanto menores sean los procesos de razonamiento mayor será el efecto cognoscitivo y, por lo tanto, el grado de relevancia.

Explicatura

En la primera imagen tenemos una lavadora con la puerta abierta que ocupa casi toda la pantalla. Lo que la rodea es irrelevante, los colores son poco llamativos y la mano que cierra la puerta es anónima, puede ser de un hombre o de una mujer. El lugar también es anónimo, un rincón poco llamativo de cualquier hogar. Cuando se cierra la lavadora la cámara se acerca a la ventana de la puerta y aparece con mayor claridad y ocupando la pantalla el nombre de la marca. La negrura del interior de la lavadora adquiere tonos azulados más claros, y parece como si la cámara se introdujera dentro. Hasta ahora el sonido ha sido el propio de cerrar la lavadora, pero una vez en marcha, con la ilusión de estar viendo lo ocurre dentro, se escucha la música, evocadora. Aparecen en la imagen distintas prendas moviéndose en el agua, con mucho espacio, a imitación de un arrecife de coral.

Implicatura

La ambigüedad producida por este efecto, radicalmente distinto a la realidad de lo que ocurre dentro de la lavadora, se resuelve porque sabemos que se trata de un anuncio (el momento en el que aparece, espacio entre programas televisivos asignado a publicidad, la imagen del nombre de la marca). Comenzamos a intentar inferir un significado a lo que nos está diciendo: en esta lavadora la ropa no es maltratada, sino que se encuentra flotando en mundo de belleza, de suavidad, de juego, es un mundo cálido y limpio; el ruido de la lavadora se ha sustituido por una canción melodiosa, luego no nos va a molestar, sino todo lo contrario; las prendas de color conviven pacíficamente con las blancas, luego no habrá que separar la ropa blanca de la de color.

Explicatura

Desde este mundo submarino la cámara se dirige de nuevo hacia la puerta de la lavadora, donde aparece el rostro ensimismado de un niño que lo está observando todo desde fuera. Seguidamente, la cámara se posiciona detrás del niño, que al irse deja en primer plano a la lavadora. Ahora se ve parte del espacio que rodea la máquina, en el que destaca por su aspecto nuevo, moderno. Es solo entonces cuando una voz acompaña a las letras del nombre de la lavadora: "The new Ariston Aqualitis. Deeply different." (La nueva Ariston Aqualitis. Profundamente distinta). La última imagen muestra el logotipo (la silueta de una casa) y el nombre de la marca junto con la frase, en letras más pequeñas pero perfectamente legibles, "Le nostre idee. La tua casa" (Nuestra idea. Tu casa), es decir, la idea es nuestra y la casa es tuya. Le acompaña, en letras muy pequeñas, la dirección de internet de la empresa. Todo ello está sobre un fondo negro y escrito en letras blancas, que destacan.

Implicatura

Al principio ya expuse que uno de los problemas con los que se enfrenta el anunciante es conseguir que la gente compre un producto nuevo. El receptor está habituado a anuncios de lavadoras en los que se explican las ventajas de las mismas, en los que la imagen de la máquina ocupan casi todo el spot, en los que es una mujer quien la manipula (o un hombre en los casos en los que se quiere romper con el modelo), en los que el espacio suele ser una cocina impecable y moderna. Este anuncio rompe con todos estos tópicos al innovar en la forma de anunciar lavadoras, evocando un mundo imaginario y bello. Por otro lado, la única persona que aparece es un niño. Con ambas cosas, el espectador infiere que la novedad es hermosa, y que la escasa experiencia es prometedora. La lavadora es moderna respecto del espacio que la rodea, del contexto de otras marcas de electrodomésticos ya conocidas.

El nombre de la lavadora, Aqualitis, no tiene un significado convencional que se le pueda asignar, sin embargo se infieren dos significados, el del agua y el de la calidad, es decir, máquina de calidad que tiene que ver con el agua, con la pureza y con la limpieza. El texto de la voz nos reafirma en la conjetura de que lo anunciado es distinto a todo lo anterior, y aporta más significados a las imágenes previas del mundo subacuático: la profundidad de los mares se relaciona con la magnitud de la diferencia entre este producto y otros de la misma clase. De la última frase que acompaña al nombre de la marca también se desprenden implicaturas relevantes para conseguir convencer al posible cliente. Por un

lado, la idea, que es de la marca, implica algo nuevo, moderno y positivo. Por otro lado, la casa es de propiedad del receptor. Las implicaciones de estos enunciados conducen a inferencias que van mucho más allá de lo dicho: la idea es nuestra, pero la compartimos contigo; la casa es tuya, por eso tienes la elección de permitir o no permitir que entremos en tu casa. Pero ya que nosotros compartimos nuestra idea, que es buena, contigo, sería estupendo que ésta pudiese entrar, con tu permiso, en tu casa.

CONCLUSIÓN

El anuncio ha conseguido que, de forma inconsciente, el receptor se incline a favor de las novedades, rompiendo la barrera inicial prevista: se consigue hacer que un anuncio de lavadoras sea estético, bello y artístico, es decir, se consigue asignar valores muy positivos a lo novedoso; lo nuevo no descansa en el contexto del producto, en el lugar donde se encuentra, sino en la propia lavadora. Por otro lado, en nuestra sociedad se enfatiza el valor de la libertad, como rasgo de modernidad, y en el anuncio tenemos esa libertad, para ser él o ella quien ponga la lavadora y para comprar el electrodoméstico que nos ofrecen.

(Después de haber visto este anuncio, ya no es de extrañar que haya personas que se queden horas hipnotizadas ante el tambor de la lavadora en movimiento...).