Mireya Echeveste

Federica Giorato

Alycia Anne

Miriam Antón

**PRÁCTICA 4: EL PRINCIPIO DE RELEVANCIA**

El principio de relevancia fue expuesto por Dan Sperber y Deirdre Wilson en 1986 bajo el nombre: La relevancia. Comunicación y procesos cognitivos. Nuestro grupo ha elegido el anuncio de movistar ya que nos parecía el más interesante para analizar en esta práctica. La relevancia del video es efectiva porque el esfuerzo que nos exige es muy leve. El efecto cognoscitivo que despierta el diálogo en nosotros no es muy elevado, puesto que todas las referencias utilizadas son bastante comunes. Se nos está́ narrando una historia, se trata de una actitud verbal con fines humorísticos, por lo que las pretensiones cognitivas están cumplidas. Basándose en esa escena de la vida ordinaria, luego ofrece la oferta de la compañía telefónica. Los autores defienden la existencia de una "garantía de relevancia", por la cual intentamos descifrar e interpretar cualquier enunciado intencional. Siempre esperamos que sea relevante y, por lo tanto, que nos aporte algo. Para que la "garantía de relevancia" pueda existir debemos hacer mención al principio de cooperación, al cual Sperber y Wilson también siguen en sus postulados, puesto que para ellos el ser humano es cooperativo porque con ello tiene algo que ganar. Sperber y Wilson, por lo tanto, buscan identificar los mecanismos subyacentes, y arraigados en la psicología humana que expliquen cómo nos comunicamos unos con otros.

En esta práctica, analizaremos el principio de relevancia en un anuncio Movistar.  Para cumplir con las máximas de Grice, no se tiene que violar las máximas, y la máxima de relevancia es una de estas.

A: “Javi, ¿ya habéis llegado?”

B: “¿Dónde estáis?”

A: “Nosotros saliendo. ¿Cómo está la fiesta?”

B: “¿Pero venís o qué? Que aquí solo faltáis vosotros.

C: “No me veo.”

A: “Mira cariño, aunque ahora mismo bajaran una docena de ángeles celestiales y te cubrieron con un manto de oro y luces de brillantes, no estarías más guapa.”

C: “Pues vámonos”

D: “Modelito mas frase afortunada: buena elección. ADSL de movistar mas llamadas, fijo y móvil gratis toda la semana aun mejor. Elige el ADSL que da más. Llama ya al 1004. Movistar. Compartida la vida es más.”

    Primeramente hay que construir el contexto. La acción se desarrolla en dos lugares: unos amigos están en una fiesta esperando a que lleguen otros amigos (una pareja) que nunca salen porque ella no encuentra el vestido adecuado para la ocasión. A partir de esto construimos una serie de premisas:

* Hay una fiesta
* A esta en una fiesta
* B quiere ir ya pero su mujer no se decide por el vestido adecuado o el que le gusta.
* Ya está todo el mundo en la fiesta menos ellos. B quiere que sus amigos lleguen ya.

Una vez expuestas las premisas podemos corroborar la efectividad de la relevancia en este video: cuanto menor sea el esfuerzo a dedicar y mayor sea el efecto cognitivo, mayor será la relevancia.

Las frases de este diálogo no se pueden interpretar de otra manera; no poseen una variedad de distintas interpretaciones ya que no requiere un gran esfuerzo por parte del oyente. La excepción seria cuando ella dice “no me veo” porque se puede interpretar como que no se ve literalmente o metafóricamente.

    A: “Javi, ya habéis llegado?”

B: “Dónde estáis?”

Para interpretar la respuesta de B es necesario que B construya el contexto que A espera que se construya:

    B, al no ver a la pareja deduce que no están en la fiesta. Probablemente la pareja está teniendo algún problema para llegar a la fiesta. A, por su parte, interpreta que B ya está en la fiesta por su contestación. La conclusión es que si han llegado unos, pero la pareja en cuestión, no.

    B: “Dónde estáis?”

A: “Nosotros saliendo. Cómo está la fiesta?”

    B: “Pero venís o qué? Que aquí solo faltáis vosotros.

B claramente interpreta que no están saliendo de casa y que van a tardar. Esto sucede porque conoce que cuando se dice la frase: “estamos saliendo” lo que en realidad se quiere decir es que aun vas a tardar bastante. Que no estás en camino todavía. Es por eso que le contesta: “pero venís o qué?”.

    C: “No me veo.”

A: “Mira cariño, aunque ahora mismo bajaran una docena de ángeles celestiales y te cubrieran con un manto de oro y luces de brillantes, no estarías más guapa.”

C: “Pues vámonos”

    Esta, creemos, es la intervención más interesante desde el punto de vista de implicaturas, cooperación y relevancia. En el video, vemos de fondo a la mujer cambiándose continuamente de ropa y es por eso por lo que llegan tarde a la fiesta. La mujer dice a su pareja: “no me veo”, se refiere metafóricamente, que no se ve guapa con ningún vestido. Con solo tres palabras, ya el receptor sabe lo que tiene que decir para que su pareja termine de arreglarse y se vayan por fin a la fiesta.

Lo primero que vamos a interpretar es como el anuncio pretende vendernos una tarifa telefónica y de ADSL a través de la indecisión de la mujer con los vestidos. Esta indecisión hace que el chico continuamente llame para ver cómo va la fiesta. Aparentemente se puede pensar que no están conectadas ambas partes pero podemos sacar conexiones de dos formas:

1. La elección final del modelito adecuado y perfecto simbolizaría la elección adecuada y perfecta de esa tarifa movistar.

2. El hecho de que el chico tenga que estar constantemente llamando a su amigo que está en la fiesta hace que la mejor tarifa sea la que ofrece movistar para hablar sin límites.

A continuación analizaremos la segunda parte del video:

D: “Modelito mas frase afortunada: buena elección. ADSL de movistar mas llamadas fijo -móvil gratis toda la semana aun mejor. Elige el ADSL que da más. Llama ya al 1004. Movistar. Compartida la vida es más.”

El final del anuncio conecta, por tanto, con la situación anterior. Podemos suponer que la compañía del chico es Movistar ya que habla sin problemas por el móvil.  Este anuncio no transmite de forma explícita que movistar tiene la mejor tarifa, pero nosotros, receptores, decodificando tenemos que descubrir el significado e intentaremos descubrir las conexiones entre lo que se nos están diciendo y lo que conocemos.  Esto, lo que conocemos, se denomina entorno cognitivo.  Nosotros sabemos que movistar es una compañía de teléfono que ofrece tarifas telefónicas y del internet.  La información nueva y relevante es que la compañía tiene una nueva tarifa que ofrecer al cliente.  La explicatura es la oferta de ADSL de movistar mas llamadas fijo - móvil gratis toda la semana aun mejor, la implicatura es que lo mejor que puedes hacer es contratar la tarifa con movistar.

Sperber y Wilson afirmaron que somos cooperativos porque tenemos algo que ganar.  En este caso nos pueden interesar mucho tener una buena tarifa de teléfono y internet.  Por lo tanto, dedicamos atención tiempo y esfuerzo en ver el anuncio de la televisión para entender lo que se nos dice. Este anuncio nos ofrece efectos cognoscitivos que enriquecen nuestro conocimiento sobre el mundo de la telefonía y el internet.  Esperamos que sea relevante y por eso le prestamos atención, si no fuera así no miremos a la televisión.  Es más, cuando ya conocemos el anuncio no le hacemos caso.

    En conclusión, este anuncio cumpla con la máxima de relevancia porque los efectos cognoscitivos son menores que esfuerzo de procesamiento que tenemos que hacer que llevar a cabo.  La situación con la pareja nos representa la compañía telefónica porque  nos muestra las ventajas de la oferta de Movistar, si la eliges harás una elección adecuada al igual que la elección del vestido de la mujer, y además al final te explican en qué  consiste la oferta.