

PRAGMÁTICA
CUARTA PRÁCTICA

ORTEGA HORTIGÜELA, Sara

PIZZO, María Victoria

REBÉ DEL OLMO, Ana Isabel

SEVIK, Céline Anaïs

3º Grado en Español, 2013-2014

I.INTRODUCCIÓN

Aunque está inspirada en Grice, la teoría de la relevancia, propone una manera diferente de explicar el proceso de la comunicación lingüística. Muchos consideran que supera al modelo de Grice en poder explicativo y que satisface la intuición que como hablantes tenemos del uso del lenguaje, sobre el proceso de comunicación verbal.

La relevancia explica todos los actos comunicativos lingüísticos, sin excepción, porque descontamos que nuestro interlocutor es relevante, le prestamos atención. Grice dio por sentado que en la conversación somos cooperativos y somos cooperativos porque, según Sperber y Wilson, tenemos algo que nos enriquece, y es el conocimiento del mundo. A cambio de prestar atención, tiempo para entender lo que nos dicen, recibimos efectos cognoscitivos. Esperamos que nuestro interlocutor sea relevante sin exigirnos un esfuerzo excesivo para descodificar lo que nos quiere decir. **Cuanto más conocimientos produzca un enunciado, y menos esfuerzo de interpretación exija, más relevante será.**

De este modo, esta práctica consiste en el análisis de un anuncio de televisión, en este caso será el anuncio del café Marcilla de la temporada de invierno de 2011. La práctica se compone de una revisión teórica de la teoría de la relevancia, para luego poner en práctica esta teoría con el análisis minucioso del anuncio. Terminaremos con la obtención de una conclusión y la cita de la bibliografía utilizada.

II. TEORÍA

La teoría de la relevancia formulada por D. Sperber y D. Wilson es hoy en día uno de los modelos más influyentes y más atractivos del panorama general de la pragmática. La diferencia fundamental de este modelo con respecto a otros radica en que pretende ofrecer un mecanismo deductivo explícito para dar cuenta de los procesos y estrategias que conducen desde el significado literal hasta la interpretación pragmática. Además, es una teoría sobre la comunicación humana y sobre las relaciones entre la facultad del lenguaje y otros sistemas cognitivos. La idea básica de este modelo es que el uso del lenguaje es el resultado de la manera en que interactúan el sistema lingüístico y otras capacidades generales.

Sperber y Wilson parten de dos ideas básicas que se hallan unidas entre sí: la de que comunicarse no consiste simplemente en “empaquetar” los pensamientos o ideas en forma de palabras y enviarlos al destinatario para que, al “desempaquetarlos”, recupere los pensamientos e ideas que estaban en la mente del emisor; y la comunicación humana no es simplemente cuestión de codificar y decodificar información.

En numerosas ocasiones hay un trecho entre lo que se dice literalmente y lo que se pretende decir, una distancia que sólo se salva poniendo en marcha complejos mecanismos inferenciales. La existencia de contenidos implícitos va directamente en contra de la idea de que comunicarse consiste sólo en codificar y decodificar información.

Según Sperber y Wilson, la comunicación humana pone en funcionamiento dos tipos de mecanismos diferentes: el primero, basado en la codificación y decodificación; el segundo, en la ostensión y la inferencia. Ambas son las dos caras de una misma moneda y se refieren a la producción y a la interpretación de evidencias o pruebas. Los humanos nos podemos comunicar por dos medios diferentes: el primero es de tipo convencional y consiste en utilizar correspondencias constantes y previamente establecidas entre señales y mensajes; el otro es de naturaleza no convencional, y se basa en atraer la atención del interlocutor sobre algún hecho concreto para hacerle ver e inferir el contenido que se quiere comunicar.

Cada enunciado lingüístico intencional viene con una garantía de relevancia, esta garantía permite contar con que, si una persona produce un estímulo verbal deliberado, este

merece nuestra atención y el esfuerzo de interpretarlo. El estímulo verbal no codifica directamente el mensaje que se desea transmitir, sino que “señala” otra realidad, para que sea el interlocutor quien construya la inferencia necesaria para recuperar la intención comunicativa que hay tras el enunciado.

La comunicación ostensiva consiste en crear muestras, pruebas, evidencias que atraigan la atención sobre un hecho o conjunto de hechos para comunicar que algo es de una determinada manera, con la intención de que el otro infiera a qué realidad se está haciendo referencia y con qué objetivo. La ostensión proporciona dos niveles de información diferentes:

1. La información que ha sido directamente señalada.
2. La información de que los hechos han sido intencionalmente señalados.

1. PROCESO DE INFERENCIA

El objetivo central de la teoría de la relevancia consiste en caracterizar las propiedades de los procesos inferenciales que intervienen en la interpretación de los enunciados. La inferencia es el proceso de tipo deductivo (sin estar ajustado a las leyes de la lógica clásica) que acepta como verdadero un supuesto sobre la base de la verdad de otro supuesto, y lo crea. De este modo, un supuesto es cada uno de los pensamientos que un individuo tiene catalogados como representaciones del mundo real.

La comprensión funciona por medio de razonamientos heurísticos: primero, el destinatario no tiene una certeza absoluta sobre la intención comunicativa del emisor, debe construir una hipótesis. Segundo, en las mejores condiciones posibles, el destinatario puede no acertar con esa intención comunicativa. Tercero, habiendo deducido correctamente cuál es la intención comunicativa, puede construir su inferencia sobre unos supuestos equivocados y llegar a una conclusión inadecuada.

El modelo de Sperber y Wilson presenta un sistema formal de deducciones, cuyo mecanismo se concibe como un autómatas con diferentes tipos de capacidades:

1. Memoria.
2. Capacidad de almacenar, leer, escribir y borrar datos de esa memoria.

3. Acceso a la información deductiva contenida en cada entrada léxica.
4. Capacidad de comparar propiedades formales.

Tras la realización de estos pasos se procede a la creación de supuestos, y estos siguen unas determinadas reglas deductivas, que son de dos tipos:

1. Analíticas: toman como base un supuesto único y las implicaciones que producen son intrínsecas, necesarias y suficientes para entender el supuesto en cuestión. Y la conclusión obtenida hereda directamente el grado de certeza del supuesto sobre el que está construido.

2. Sintéticas: toman como base dos supuestos diferentes y las implicaciones a que dan lugar no son intrínsecas a ninguno de los dos supuestos. La implicación obtenida es verdadera sólo cuando lo son los dos supuestos que le sirven de base.

El mecanismo deductivo deriva primero las implicaciones analíticas del nuevo supuesto, elabora todas las implicaciones sintéticas que se pueden obtener por la combinación del nuevo supuesto con otros supuestos ya existentes en la memoria. El resultado son los efectos contextuales, que pueden ser por:

1. Reforzamiento: la información nueva viene a reforzar un supuesto previo.
2. Contradicción: la información nueva debilita o entra en contradicción con los supuestos previos.

2. LA RELEVANCIA

En nuestro entorno hay información accesible que no necesita ser procesada, hay información desconectada que exige un esfuerzo de procesamiento, a veces inútil; otro tipo de información es nueva, pero ésta está conectada con la que ya tenemos, esa conexión nos remite nueva información que no se hubiera podido inferir sin esa conexión. Esta es la información más relevante pues produce efectos contextuales:

- La información nueva permite reforzar, ya que existe memoria.
- La información nueva contradice o debilita información anterior.

El concepto de relevancia no es un concepto absoluto, hay grados. Para medir la relevancia de un enunciado, debe calcularse la relación entre efectos contextuales y coste de procesamiento. Lo que el hablante quiere decir está determinado por su intención de ser relevante y la interpretación del oyente está guiada por la presunción de que lo que se le dice es relevante. La relevancia pone en relación lo dicho y lo transmitido por implicación, y, por otra parte la relación entre lo transmitido y lo interpretado por el oyente.

De todos los estímulos que recibimos, procesamos sólo una mínima parte: aquella que nos parece más relevante, es decir, seleccionamos la información relevante y reaccionamos sólo ante ella, sacándole el mayor partido posible. **Ser relevante** es una propiedad que surge de la relación entre un enunciado y un individuo con su particular conjunto de supuestos en una situación concreta. Lo que puede ser relevante para alguien en un momento dado, puede no serlo para otra persona, o puede no serlo para él mismo en otras circunstancias.

3. EL FUNCIONAMIENTO DE LA TEORÍA DE LA RELEVANCIA EN LA COMUNICACIÓN VERBAL

En el campo de la comunicación verbal, un enunciado es una modificación perceptible del entorno hecha de manera intencional por un emisor. Y la mente del destinatario pone en marcha de manera automática diferentes tipos de procesos: los de descodificación y los de naturaleza inferencial.

En este punto hay que hacer una nueva distinción que opone *explicatura* e *implicatura*. La *explicatura* es el contenido que se comunica explícitamente por medio del enunciado. La *implicatura* es el contenido que se deduce y construye basándose en supuestos anteriores, y se obtienen por inferencia.

3.1. LAS EXPLICATURAS

La primera tarea del destinatario para interpretar un enunciado es:

Primero, recuperar las explicaturas de dicho enunciado y asignarle una forma proposicional única. La explicatura combina los contenidos conceptuales codificados por el sistema lingüístico con otros que es preciso inferir contextualmente.

Segundo, el proceso inferencial que consta de tres subtareas:

1. Desambiguación: utiliza la información que ofrece la situación. La desambiguación incorrecta es la fuente de muchos chistes.

2. Asignación de referentes: es la decisión de a qué ente concreto señala una determinada expresión lingüística y requiere la utilización de información situacional.

3. Enriquecimiento o especificación de referencia de las expresiones vagas: es el proceso por el cual se completa la información que no está suficientemente detallada.

En estos tres casos, la decisión que se toma es casi automática. Sólo si la elección más evidente no funciona por alguna razón, entramos en un proceso consciente de decisión. El principio general que rige estos tres procesos es el de relevancia: el destinatario elige, en cada caso, la opción que implica menor esfuerzo y, a la vez, da lugar a mayores efectos contextuales.

3.2. LAS IMPLICATURAS

Una implicatura es un supuesto que el emisor trata de hacer manifiesto a su interlocutor sin expresarlo explícitamente. Las fuentes de las que proceden las implicaturas son de varios tipos: directamente del contexto; del conocimiento enciclopédico almacenado en la memoria; deducirse por inferencia a partir de las explicaturas y el contexto.

Desde un punto de vista intuitivo, la interpretación que se obtiene necesita tres pasos deductivos diferentes: primero, el destinatario tiene que suplir algunas premisas, es decir, el eslabón que falta en el razonamiento y que sirve para unir el significado contenido en la pregunta con el que proporciona la respuesta. Segundo, combinar la premisa implicada con el supuesto explícitamente comunicado, para extraer de la combinación de ambos una conclusión coherente. Tercero, se utilizan todos los supuestos anteriores para obtener la conclusión implicada general, que servirá como respuesta a la pregunta formulada.

Diferencias entre las premisas y las conclusiones.

Las premisas implicadas son supuestos que debe suplir el que interpreta el enunciado, los recupera directamente del conjunto total de supuestos de su memoria, o los elabora a partir de esquemas deductivos generales. La premisa implicada es imprescindible para que se logre una interpretación coherente con el principio de relevancia.

Las conclusiones implicadas se deducen automáticamente del proceso de razonamiento anterior, tomando como premisas las explicaturas y las implicaturas. Las conclusiones no las tiene que aportar el que interpreta el enunciado, se obtienen de manera necesaria y como consecuencia lógica e inevitable de la combinación de los supuestos previos.

Propiedades en común de las premisas y las conclusiones.

Primero, comparten el hecho de que todas ellas están predeterminadas. El emisor las ha calculado y espera que su interlocutor recupere exactamente esas premisas, y no otras, para obtener esas conclusiones.

Segundo, el emisor es el responsable de su veracidad. Recuperando las premisas se puede obtener una interpretación que resulte óptimamente coherente con el principio de relevancia. El emisor es el responsable de albergar en su mente los supuestos que constituyen dichas premisas, y no incurrir en una contradicción que haría interpretable e irrelevante su enunciado.

Otro tipo de implicación es la *implicación contextual* que es una de las funciones del mecanismo de deducción que deriva automáticamente las implicaciones de cualquier información nueva en relación con los supuestos e informaciones que ya se poseen. En esta dimensión el contexto es un conjunto de premisas o supuestos que se usan en la interpretación de un enunciado.

3.3. LA EXISTENCIA DE LAS IMPLICATURAS

Los enunciados pueden expresar explícitamente sólo una parte de la información que comunican, y sugerir implícitamente otra parte, que queda al buen hacer interpretativo del destinatario.

Las implicaturas:

1. No se pueden calcular con precisión.
2. No están predeterminadas porque no son imprescindibles para mantener la relevancia.
3. Son deducciones que el destinatario hace por cuenta propia, de modo que no puede responsabilizar al emisor de haberlas implicado.
4. Un error en su cálculo no invalida la totalidad del razonamiento ni modifica el grado de relevancia del enunciado.

3.4. LA CODIFICACIÓN CONCEPTUAL Y LA CODIFICACIÓN PROCEDIMENTAL

Una distinción de la teoría de la relevancia que opone los elementos lingüísticos en función del tipo de contenidos que transmitan:

1. Hay unidades que codifican *conceptos*: son unidades cuya contribución a la interpretación consiste en aportar representaciones conceptuales (nombres, verbos, adjetivos, adverbios).
2. Hay unidades que codifican *instrucciones*: son unidades que especifican la manera en que las representaciones conceptuales deben combinarse con la información contextual para obtener la interpretación del enunciado (marcas de modalidad oracional, morfemas temporales y modales de los paradigmas verbales, determinantes, partículas o marcadores del discurso).

Los elementos que codifican instrucciones se llaman procedimentales, favorecen el proceso inferencial, dando pistas explícitas sobre cómo conectar las representaciones codificadas con otras que forman parte del contexto, que quien interpreta debe movilizar. Estos elementos, al guiar de manera expresa la interpretación, reducen el esfuerzo de procesamiento del enunciado y contribuyen a aumentar potencialmente la relevancia.

Las subcategorías:

1. Restringen las explicaciones:
 - a. Proposicionales: contienen instrucciones para la asignación de referentes: determinantes definidos, pronombres, tiempos verbales.
 - b. De nivel superior: restringen las posibilidades ilocutivas de un enunciado: marcas de modalidad oracional, marcas evidenciales.

2. Restringen las implicaturas: imponen condiciones sobre el modo de articular las informaciones entre sí y con el contexto: marcadores discursivos.

Finalmente concluir que Sperber y Wilson han querido llegar más lejos que Grice y explicar la comunicación mediante un principio más general y explicativo que las máximas de Grice. El principio de relevancia a diferencia de las máximas no admite ser seguido o no, se aplica a todos los actos de comunicación intencional, sin excepción. El hablante puede fracasar en su intento comunicativo y no ser relevante. Lo importante es que transmita, con su enunciado, la presunción de que este es óptimamente relevante, porque esa relevancia determina la interpretación de dicho enunciado.

III.PRÁCTICA

Transcripción

Canción de fondo: *“A fuego lento tu mirada. A fuego lento tú o nada. Vamos fraguando esta locura con la fuerza de los vientos y el calor de la ternura.”*

“En Marcilla, creemos que en momentos como estos, estar unidos es más importante que nunca. Por eso, este invierno cada vez que compres Marcilla, estarás donando dos tazas de café a los bancos de alimentos. Marcilla, ayúdanos a ayudar”.

Según Sperber y Wilson para la teoría de la relevancia, existe un principio, intrínseco al hecho comunicativo, que indica cuándo y dónde terminar la interpretación de un enunciado. Se llama principio de relevancia y afirma que los estímulos que se procesen deben mantener un equilibrio entre el esfuerzo necesitado para procesarlos y la cantidad de información nueva producida:

Relevancia

Condición 1: un supuesto es relevante en un contexto dado en la medida en que sus efectos contextuales en dicho contexto sean grandes.

Condición 2: un supuesto es relevante en un contexto dado en la medida en que el esfuerzo requerido para procesarlo en dicho contexto sea pequeño.

En este anuncio se parte de unos conceptos ya conocidos por los receptores, con la música de Roxana, que ya ha sido usada en anteriores spots de café Marcilla, tenemos referencias del producto que nos están ofreciendo. La propia canción que utiliza tiene un significado implícito, es decir, el buen café se hace a fuego lento, despacio, es la marca distintiva de los cafés Marcilla; a partir de aquí el comunicador nos quiere decir algo, el receptor al oír esta composición de Roxana (aparecida en 1996 en su álbum titulado Lunas Rotas) la relaciona inmediatamente con esta marca de café, lo reconoce y por tanto ambos saben que hay una intención comunicativa. Se pretende promocionar la marca que relacionamos con la música, pero nos presentan ideas, imágenes y texto nuevo. Parte de una representación mental del conjunto de impresiones que cada persona tiene del café Marcilla. Nos empuja a relacionar directamente la calidad de su producto con unos determinados valores sociales representados por ideas de tipo moral, aporta al mensaje una

carga emocional y lo contextualiza en unos tiempos complicados para la sociedad española. Los receptores perciben que si consumen esta marca de café formarán parte de un grupo de personas que simbolizan un estilo de vida diferente, personas solidarias, capaces de ayudar con algo tan sencillo como tomar una taza de café Marcilla.

El receptor debe averiguar qué quiere decir con su mensaje, esto le va a proporcionar un tipo de información y debemos hacer un esfuerzo para interpretarla.

Aparecen dos imágenes paralelas de unas situaciones familiares bien distintas, separadas por una línea central. A la izquierda nos presentan a una familia acomodada que toma café (Marcilla), sin aparentes preocupaciones y que recibe a un niño que viene del colegio. En la parte derecha de la pantalla se ve a un hombre aparentemente, por su aspecto, menos afortunado que la familia de la imagen izquierda, que recibe igualmente a su hijo que acaba de llegar; pero este, está sentado, con su currículum en la mesa y un periódico donde busca trabajo. El emisor recibe un estímulo, que es ostensivo y procesado como relevante, porque va a producir pensamientos cuyo procesamiento conlleva un esfuerzo para los receptores. Ese momento es, cuando la abuela pasa de la imagen llena de luz de su salón, a la imagen más apagada de la cocina del hombre con aspecto triste. Pasa de un lugar a otro con una taza de café en la mano, ella rompe la barrera entre ambos "mundos" no sólo para llevar café al otro lado, sino también luz y afecto, es entonces cuando la secuencia donde se encuentra el hombre se ilumina y él sonríe. El comportamiento (ostensivo) de la abuela, nos quiere comunicar algo, es lo relevante. Esa intención comunicativa desencadena un proceso inferencial en los receptores que iremos desentrañando.

Grice distinguió entre lo dicho y lo que se transmite mediante implicaturas, en la teoría de la relevancia, se considera que lo dicho está formado no sólo por los significados convencionales, sino por el resultado de la asignación de referencias, la desambiguación y el enriquecimiento de algunas expresiones, distinguiendo tres niveles de significado: el significado convencional de la oración, lo dicho y lo comunicado. La explicatura del enunciado es lo dicho, la proposición completa que expresa el hablante.

Debe considerarse parte de lo dicho, por lo tanto, la porción de significado que no se manifiesta explícitamente, sino que es el resultado de procesos de desambiguación, asignación de referencia y enriquecimiento. Una vez que se cumple con estas operaciones, cuando son necesarias, el oyente tiene una proposición completa, de la que extraerá las implicaturas que correspondan. Estos procesos son inferenciales.

En el primer enunciado:

“En Marcilla creemos que en momentos como estos, estar unidos es más importante que nunca.”

La palabra Marcilla es una marca de café, pero a su vez es el conjunto de personas que forman la empresa de café Marcilla, necesitamos hacer una desambiguación, es una entrada lógica que está formada por las reglas de inferencia que se aplican cuando dicho concepto aparece. Este significado incluye aspectos de referente, seleccionamos la acepción segunda: grupo de personas que son los que pretenden comunicarnos algo y representan a la marca. Y en la cuestión de enriquecimiento, hay que situar el enunciado en el lugar y el tiempo que nos muestran las imágenes, es decir, hay que contextualizarlo. A continuación hay que precisar el significado de algunas palabras, como es el caso del pronombre “estos”. El oyente tiene que hacer ciertas inferencias para reconstruir lo dicho, es decir, completar el significado de “estos” en el contexto que se nos presenta: “estos momentos difíciles de crisis”, este significado extra forma parte de la explicatura porque contribuye a la formación de la proposición. A partir de aquí se resuelven todas las indeterminaciones y el oyente tiene una proposición completa que puede ser evaluada como verdadera o falsa, o que tenga una fuerza ilocutiva concreta, tenemos la explicatura.

Después de haber llegado a la explicatura, obtenemos supuestos mediante el uso de información contextual gracias al principio de relevancia, informaciones que se denominan implicaturas, estas pueden funcionar como premisa y como conclusión de un razonamiento deductivo. La relación de los supuestos con el entorno cognitivo de un individuo es diferente en cada receptor. La contextualización de estos supuestos puede dar como resultado la cancelación, refuerzo o debilitamiento de estos. En este caso contamos con el conocimiento generalizado por parte de los receptores de la situación, en la que muchos

españoles se encuentran en este momento de crisis. No nos aporta información nueva pero crea un refuerzo sobre la ya existente. Cumple con las dos condiciones del principio de relevancia: es relevante dentro del contexto, sus efectos contextuales en dicho contexto son grandes, la música, las imágenes separadas describiendo las dos formas de vida tan diferentes, vistas al mismo tiempo ayudan a ello. Y el esfuerzo requerido para procesarlo es pequeño.

La explicatura como tal, es: “En Marcilla, creemos que en momentos como estos, estar unidos es más importante que nunca.”

La implicatura se explica con el contexto y el conocimiento del receptor del anuncio. Sin olvidar que este anuncio fue emitido en el año 2011: la situación de la sociedad española en este año se encuadra en plena crisis económica, cuyas consecuencias fueron, y aún son, el desempleo de algún miembro de la familia, que conlleva, la falta de recursos esenciales, por falta de ingresos para obtenerlos. La premisa que se saca de ambas vidas paralelas: en momentos difíciles es importante que la familia esté unida, a pesar de la situación por la que esté pasando.

Conclusión: La empresa Marcilla nos anima a unirnos y solidarizarnos con la difícil situación por la que pasan en este momento muchas personas.

Segundo enunciado:

“Por eso, este invierno cada vez que compres Marcilla, estarás donando dos tazas de café a los bancos de alimentos.”

La explicatura es: “Por eso, este invierno cada vez que compres Marcilla, estarás donando dos tazas de café a los bancos de alimentos.”

Se hace uso de la marca discursiva “Por eso”, con ella se hace referencia al enunciado anterior y las implicaturas que ha concluido el receptor. Es un conector que restringe las implicaturas, es decir, impone condiciones sobre el modo de articular las informaciones entre sí, y a su vez con el contexto; aplicado a este enunciado quiere decir que a la hora de llevar a cabo el proceso de inferencia, se tendrá en cuenta la información obtenida hasta ahora y el contexto donde se ha situado. De este modo, la implicatura en este enunciado se

suma con la anterior. La introducción de este enunciado viene acompañada de la imagen de la anciana que cruza de una escena a otra y acerca una taza de café al hombre que está buscando un empleo en el periódico. El hombre sonríe sinceramente agradecido y disfruta del café Marcilla. La abuela nos anima a hacer lo mismo que ella está haciendo, con ese gesto tan sencillo, pero fundamental para comprender el sentido del anuncio, ofreciendo un café a una persona necesitada podemos hacer aflorar una sonrisa en un rostro que nos muestra sufrimiento y al tiempo ayudarle a salir de su precaria situación, si todos contribuimos. Además, con la compra de esta marca de café, esta empresa hará donaciones al banco de alimentos, y todo ello, gracias a la compra por parte del receptor de la marca promocionada.

La premisa es: este invierno cuando el receptor compre y consuma el café Marcilla, estará donando dos tazas de café a los bancos de alimentos de España, y con ello podrá obtener y dar algo de felicidad en este momento de crisis.

La conclusión que puede implicar el receptor es: compra café Marcilla y estarás haciendo donaciones a los bancos de alimentos, que ayudan a todas las personas que con la crisis económica están teniendo momentos difíciles.

Tercer enunciado:

“Marcilla, ayúdanos a ayudar.”

La explicatura es: “Marcilla, ayúdanos a ayudar”.

Este enunciado es la culminación del anuncio, el desenlace. Además, es una frase sencilla, desde un punto de vista gramatical, pero impactante y resolutiva a la hora de finalizar el anuncio y que permanezca en la memoria del receptor.

La implicatura se explica, otra vez, con el enunciado en su conjunto, ya que es la conclusión del anuncio. Hace uso del vocativo “Marcilla” para volver a recalcar que es ésta empresa y no otra, la que está con el receptor en momentos de crisis, la que une a la familia, a pesar de las circunstancias y la que va a hacer donaciones al banco de alimentos si compras su producto. Es un elemento constante que tiene una gran fuerza, porque además, viene acompañado de la imagen de sus productos, de su icono y de su eslogan. Aparece constantemente en todos los planos, tanto escrito como oído por el receptor del anuncio.

La premisa podría ser: Marcilla es la empresa que necesita de la colaboración de los demás, comprando el café de la marca Marcilla.

La conclusión de este enunciado es clara y explícita para el receptor, tanto que podría ser una continuación de la premisa: Marcilla, una marca de café, es una empresa solidaria que ayuda a la gente en momentos difíciles; como por ejemplo, haciendo donaciones al banco de alimentos. Sin embargo, para hacer esas donaciones necesita que la gente compre sus productos, de lo contrario no sería posible hacerlas. La marca no sólo pretende vender un producto, sino que quiere contribuir de alguna forma a la sociedad, más en estos tiempos difíciles.

En este proceso de inferencia se debe tener en cuenta, que cada receptor realiza unas implicaciones y unas conclusiones distintas a los demás, nunca habrá una opinión igual. Si la hubiera, siempre tendría matices diferentes. Probablemente muchos receptores dudaran del sentido altruista del mensaje que nos quieren transmitir y no obtendrán las mismas inferencias que a los que les toque emocionalmente.

IV. CONCLUSIÓN

Estamos ante una teoría cognitiva para la que, lo realmente importante es la comunicación, el objetivo del oyente es averiguar qué quiere decir el que comunica, cuál es su intención, qué hay detrás de sus gestos, movimientos corporales, actitudes o palabras ostensivos. Lo importante es transmitir un pensamiento, el oyente supondrá que el hablante ha adoptado las formas de su mensaje óptimamente relevantes para acceder a su pensamiento, aunque a veces la comunicación puede que no tenga éxito. En este caso, lo tiene, y conlleva un mensaje claro, diferenciador del producto, relevante para el receptor y con fuerza ilocutiva, lleva a que los receptores realicen un acto de compra, que a su vez les llevará a un determinado comportamiento social.

Además, la fuerza del supuesto dependerá de la manera en que éste se ha adquirido, y está en relación directa con el mayor o menor crédito que el receptor otorgue al emisor que ha transmitido el mensaje. Y el receptor lo tomará por relevante en un determinado momento, o le podrá parecer irrelevante.

V. BIBLIOGRAFÍA

Escandell, María Victoria. *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Ariel. 2006

Pons Bordería, Salvador, *Conceptos y aplicaciones de la Teoría de la Relevancia*, Madrid: Arco Libros. 2004

Reyes, Graciela. *El abecé de la pragmática*. Madrid: Arco Libros. 1995

Vídeo analizado:

<http://urbinavolant.com/ubu/wp-content/uploads/2014/04/Marcilla2011-Ay%C3%BAdanos-a-ayudar-El-aroma-de-tu-vida.mp4>