

**ANÁLISIS DE UN TEXTO TELEVISIVO EN RELACIÓN A
LA TEORÍA DE LA RELEVANCIA DE SPERBER Y WILSON**

CAVIA MARAÑÓN, Álvar
MARTÍNEZ MARTIJA, J. Mateo
3º Grado en Español: Lengua y Literatura
Pragmática del Español
Universidad de Burgos
Curso 2013/2014

INTRODUCCIÓN TEÓRICA:

Sperber y Wilson formulan la teoría de la relevancia, una de las más influyentes y atractivas del panorama general de la pragmática; a diferencia de otras teorías que insisten en la diferencia entre lo que se dice y lo que se comunica, nos proponen un mecanismo deductivo explícito.

Señalan dos mecanismos diferentes en el proceso de producción-interpretación: por un lado el proceso convencional de codificación/descodificación y por otro el de ostensión/inferencia. Cuando alguien pretende hacer manifiesto que está haciendo (o intentando hacer) manifiesto algo, produce un estímulo ostensivo y atrae la atención del otro que, mediante procesos inferenciales, otorgará validez a un supuesto sobre la base de la veracidad de otro supuesto. Por una parte, un mensaje puede tener una simple codificación como en “tengo frío”; sólo hace falta conocer el código para descodificar el mensaje. Por otro lado, si esa persona empieza a tiritar o a taparse con más ropa (estímulos ostensivos), da a entender que quiere hacer manifiesto algo; en este caso, que tiene frío (hay que señalar que estos estímulos no están convencionalmente asociados a un mensaje concreto).

Para que el proceso comunicativo tenga éxito el receptor tiene que advertir que se trata de un estímulo intencional que va dirigido a él y que es una modificación consciente del entorno para atraer su atención sobre un conjunto de hechos. A partir de esto debe inferir qué información está siendo señalada y con qué intención se hace. La comunicación ostensiva consiste, pues, en crear evidencias que atraigan la atención de nuestro interlocutor para que éste infiera qué información y con qué propósito se suministra. Es natural en la conducta humana la tendencia a conceptualizar todo en términos de intenciones; si uno advierte que tras determinado comportamiento no hay una intención comunicativa, apenas reparará en él (como ocurre con las personas que tienen “tics”).

Aunque los procesos de codificación/descodificación y de ostensión/inferencia son independientes, habitualmente se combinan para reforzarse y favorecer la eficacia comunicativa. Resultan de especial interés los casos en los que el estímulo verbal no codifica la información deseada sino que señala otra (sirve como desencadenante de un proceso de inferencia en el que se recuperan otros contenidos extra): En “Esta habitación es un hielo” la descodificación sería literalmente falsa y necesitamos de un proceso de inferencia adecuado que recupere

la información y la consecuencia deseada; por ejemplo: sabemos el frío que desprenden los hielos; se dice que el cuarto es como un hielo; si lo que comparten habitación y hielo es temperatura, la consecuencia inmediata es que el que habla tiene frío. El propósito de Sperber y Wilson es hacer explícito un método formal que explique los mecanismos y principios que rigen la construcción de inferencias, caracterizar las propiedades de los procesos inferenciales que intervienen en la interpretación de enunciados, ya que, en la comunicación humana, es preciso dar cuenta tanto de los procesos semánticos (codificación/descodificación) como de los pragmáticos (inferencia).

La inferencia es un proceso de tipo deductivo no necesariamente ajustado a las leyes de la lógica clásica (su formación se debe más a restricciones sobre formación y confirmación de supuestos) que crea un supuesto (cada uno de los pensamientos que un individuo tiene catalogados como representaciones del mundo real) a partir de otro. No todos los supuestos son igual de verdaderos: si hay contradicción nos decantamos por el más verosímil y cuando nos hallamos ante dos posibilidades, elegimos la que parezca más segura (un supuesto tiene mayor peso dependiendo de su historia: si se ha adquirido por experiencia propia o por medio de otros, qué otros, etc. Un supuesto cuya veracidad es indiscutible producirá una inferencia muy fuerte).

El mecanismo que genera las inferencias es un sistema formal de deducciones que tiene varias capacidades:

- memoria;
- capacidad de almacenar, leer, escribir y borrar datos de esa memoria;
- acceso a la información deductiva contenida en cada entrada léxica; y
- capacidad de comprar propiedades formales.

Las reglas deductivas pueden ser analíticas (toman como base un supuesto único y produce implicaciones intrínsecas; la conclusión hereda el grado de certeza de éste) o sintéticas (toman como base dos supuestos, las implicaciones no son intrínsecas a ninguno de ellos: la implicación es verdadera sólo cuando lo son los dos; si ninguno es verdadero el valor de ésta será menor que el menor de ellos). Primero se producen las implicaciones analíticas de un nuevo supuesto y después las implicaciones sintéticas que lo combinan con otros supuestos.

La interpretación de enunciados genera efectos contextuales (reforzamientos y contradicciones); si no se obtienen dichos efectos esa información será irrelevante:

- es nueva pero no permite la interacción con información previa:
- es conocida y el nuevo supuesto no modifica la fuerza de supuestos anteriores; y
- es claramente incoherente con respecto al contexto y su fuerza es débil

Contrariamente, una información resultará relevante si produce efectos contextuales en un contexto determinado. Aun así la relevancia es gradual (balance entre efecto contextual y esfuerzo) y deriva de la relación entre un supuesto y un contexto (conjunto de supuestos que se emplea en la interpretación de un enunciado). Un supuesto es relevante en un contexto en la medida en que sus efectos contextuales son amplios y en la medida en que el esfuerzo requerido para obtenerlos es pequeño. El contexto es sólo un subconjunto del conjunto total de supuestos de un individuo difícil de delimitar (pues la totalidad de supuestos de una persona varía y es difícil predecir qué subconjunto de todos los posibles se usará en la interpretación de un enunciado). A diferencia de otros estudiosos como Brown y Yule, Levinson o Lyons que proponen otra noción de contexto (que, lejos de resolver problemas, conduce a la indeterminación del punto de partida), Sperber y Wilson plantean que el contexto lo elige el destinatario en cada momento (presunción de que lo que se ha dicho es relevante): busca entre su conjunto de supuestos aquellos que le conduzcan a la interpretación más relevante posible (mayores efectos contextuales al menor coste). Sólo procesamos una pequeña parte de los estímulos que recibimos, la que nos parece relevante. Ser relevante no es una característica intrínseca de los enunciados: lo que es relevante para alguien en un momento dado puede no serlo para otra persona o, incluso, no serlo para él mismo en otro momento distinto.

➤ PRIMER PRINCIPIO DE RELEVANCIA

La cognición humana está orientada hacia la maximización de la relevancia.

Si elementos naturales pueden resultar relevantes para un individuo (como el caso de los molineros que sólo se despertaban cuando no había ruido por pararse su molino) es porque éste es capaz de extraer de ellos ciertos efectos contextuales; atribuirles cierta relevancia (ya que el molino no tiene intención de comunicar). En una conversación sí hay voluntad de comunicar; lo que se produce intencionalmente crea una expectativa de relevancia lo suficientemente precisa como para guiar al destinatario en la interpretación deseada.

➤ SEGUNDO PRINCIPIO DE RELEVANCIA

Todo estímulo ostensivo transmite la presunción de su propia relevancia óptima.

La presunción de relevancia se manifiesta en cuanto a los efectos contextuales (serán lo suficientemente importantes como para que merezca la pena el esfuerzo) y en cuanto al esfuerzo, no será mayor de lo necesario para producir efectos contextuales interesantes y no sólo ayuda a explicar el proceso de interpretación, sino que actúa como principio organizador de la producción de enunciados. El emisor deberá elegir aquél que, con menos esfuerzo, pueda dar lugar a mejores efectos, es decir, utilizar el estímulo que le parezca más relevante para la persona cuyo entorno trata de modificar. Uno no siempre lo consigue pero, hasta en esos casos, el interlocutor se inclina a pensar que ha fracasado pero que ha intentado ser relevante. El principio de relevancia no es una máxima sino una generalización sobre el funcionamiento de la comunicación ostensivo-inferencial: se aplica sin excepción, se sigue aunque no se conozca y podría violarse aun sin quererlo.

En el procedimiento de interpretación hay que seguir la ruta del mínimo esfuerzo al computar los efectos cognitivos (probar las hipótesis interpretativas en orden de accesibilidad) y detenerse cuando sus expectativas de relevancia se vean satisfechas. Así, la presunción y expectativa de relevancia se convierte en el criterio que determina cómo procesar y cuándo detenerse.

Sperber y Wilson presentan su teoría como un modelo que explica cualquier comportamiento ostensivo pero nosotros nos centraremos en la comunicación verbal. Un enunciado, en sí, es una modificación consciente del entorno (sonoro en el habla y visual en la escritura); el destinatario lo reconoce como un estímulo ostensivo de carácter lingüístico y comienzan los procesos de decodificación y los de naturaleza inferencial. Distinguiremos a continuación los conceptos de *explicatura* (contenido que se comunica explícitamente por medio del enunciado) e *implicatura* (contenido que se deduce y construye basándose en supuestos anteriores).

La primera tarea del destinatario al recibir un mensaje es recuperar las explicaturas y asignar una forma proposicional única; necesitará decodificar el enunciado, pero también habrá tareas que necesitarán de mecanismo inferenciales (la existencia de varios significados asociados a un solo significante puede traer problemas): la explicatura combina elementos conceptuales codificados con otros que es preciso inferir contextualmente, lo que señala cómo un conocimiento

completo del código no es suficiente para recuperar explicaturas. Después del proceso de descodificación (más bien mientras tanto, dada la velocidad de procesamiento de la mente humana) se aplica un proceso inferencial con tres subtareas: desambiguación (utiliza la información que ofrece la situación; p.ej. en “¿Dónde está el gato?” sabremos, en cada situación, si se refiere al animal o al utensilio que se utiliza para elevar un vehículo y cambiarle una rueda), asignación de referentes (también requiere de información situacional; p.ej. en “Cierra la puerta” habrá que elegir a cuál de todas se refiere) y enriquecimiento de las expresiones vagas (se completa la información que no está suficientemente detallada; el interlocutor suple información con sus conocimientos previos. En los tres casos la decisión es casi automática (casi nunca se es consciente de que haya otras posibilidades; sólo si la elección más evidente no funciona). El destinatario elige, en cada caso, la opción que implica menor esfuerzo y, a su vez, genera mayores (o mejores) efectos contextuales: la opción más coherente suponiendo que el emisor está siendo óptimamente relevante.

Por otra parte, Sperber y Wilson reelaboran el término *implicatura* de Grice: supuesto que el emisor trata de hacer manifiesto a su interlocutor sin expresarlo explícitamente y que puede proceder de varios tipos de fuentes: contexto, conocimiento enciclopédico adquirido (memoria) y deducciones a partir de las explicaturas y el contexto (por inferencia). La interpretación correcta necesita tres pasos deductivos: el destinatario debe suplir algunas premisas (ver qué falta para que el razonamiento sea completo), combinar la premisa implicada con el supuesto explícito para extraer una conclusión coherente y utilizar todos los supuestos para obtener la conclusión implicada general. Las premisas implicadas son supuestos que debe suplir en que interpreta; es imprescindible para llegar a una interpretación coherente con el principio de relevancia (así se muestra que el contenido explícito puede tener efectos contextuales con relativamente poco esfuerzo).

La conclusión implicada general se deduce automáticamente del proceso de razonamiento anterior, tomando como premisas las explicaturas y las implicaturas; no lo aporta el que interpreta sino que se obtiene de manera necesaria. Tanto unas como otras están predeterminadas (el emisor las ha calculado y espera que su interlocutor recupere esas premisas y conclusiones) y de su veracidad es responsable el emisor (que cuenta con conocimientos previos, supuestos y recursos que es capaz

de manejar su interlocutor; así, cuanto mayores considere sus posibilidades interpretativas, mayor podrá ser el implícito.

ANÁLISIS DEL ANUNCIO DE LIBERTY SEGUROS: "CONTESTADOR":

Transcripción:

"-Contestador automático (C.A.)- Indique el motivo de su llamada.

- Mujer- ¡Qué me manden a alguien urgentemente!

- C.A.- Usted ha dicho: que me manden un alien de metro veinte. Pulse 1 si es correcto.

- Voz del anunciante- La próxima vez, habla con un asesor de Liberty Seguros. Porque para las cosas importantes, es mejor que te atiendan personas."

El anuncio nos presenta una situación surrealista, en la que una mujer cuyo coche se ha averiado, pide ayuda al servicio técnico de su correspondiente compañía de seguros, pero al intentar comunicar el motivo de la llamada al servicio telefónico de dicha compañía, un contestador automático malinterpreta lo expresado por la mujer, enviando "un alien de metro veinte" para reparar la avería. La expresión facial (asustada e indignada) de la mujer al comienzo del anuncio (subida al techo del coche) nos introduce al contexto de una avería en carretera, y un contestador que no interpreta correctamente lo que la mujer dice, todo ello acompañado por la imagen de un pequeño alien que revuelve y esparce los objetos personales de la mujer (elemento surrealista que provoca la sorpresa y aumenta la atención en el receptor).

Por lo tanto, deducimos las siguientes explicaturas:

- Una mujer ha averiado su coche.

- El contestador del servicio técnico no atiende las necesidades de la mujer.

- Liberty Seguros es una buena compañía de seguros, en la que atienden personas, y no contestadores automáticos.

El contexto del anuncio no es desconocido de manera general por la mayoría de las personas: una avería en la carretera, y una llamada a la correspondiente compañía de seguros; y un contestador automático, que no entiende lo que su interlocutor le pide.

Por otro lado, también deducimos las siguientes implicaturas:

- La eficacia comunicativa no suele estar presente en los intercambios comunicativos con contestadores automáticos, los cuales suelen interpretar mal lo que se les intenta comunicar.
- La situación produce ansiedad, miedo y preocupación en la mujer, que contempla la escena desde el techo.
- Liberty Seguros es superior al resto de compañías de seguros, porque a las llamadas responden personas, y no contestadores automáticos.
- No hay eficacia comunicativa.
- El estímulo verbal producida por la voz del anunciante al final del anuncio ("La próxima vez, habla con un asesor de Liberty Seguros. Porque para las cosas importantes, es mejor que te atiendan personas") desencadena los procesos de inferencia por lo que llegamos a la conclusión de que Liberty Seguros es mejor compañía de seguros respecto a otras.

Dichas implicaturas, tienen su origen en los procesos inferenciales que desarrolla el anuncio, que hacen que el receptor de por falso el supuesto de que un alien aparezca en la carretera, basándose en el supuesto de una correcta atención técnica de carretera; la información relevante pues, es aportada por el contestador automático, que malinterpreta la ayuda que la mujer pide.

En cuanto a la relevancia del anuncio, hay que decir que el contexto en el que nos sitúa, es conocido por casi toda la sociedad, un accidente o avería en la carretera. Pero sobretodo, para los conductores y personas que hayan pasado por la situación que se presenta, el anuncio es más relevante, aumentando los efectos contextuales producidos al introducir un elemento surrealista, falso e irreal (el alien "de metro veinte"), lo cual es el esfuerzo del que se habla en la presunción y en la expectativa de la relevancia, y que hace que el anuncio tenga más "efecto", o relevancia sobre los conductores de coche, quienes si se plantearan si la compañía de seguros que han contratado es la adecuada o no. Se modifica intencionalmente el entorno de una avería de carretera común, introduciendo el elemento llamativo, el estímulo ostensivo (el alien) que aumenta la atención del receptor sobre el mensaje que el anuncio intenta comunicar. El anuncio del "contestador", infiere en el receptor aspectos contextuales que le son familiares o cercanos.

El anuncio en sí, no exige un gran esfuerzo de interpretación, ya que se deja entrever la poca calidad de la compañía de seguros contratada por la mujer; también

nuestro conocimiento cultural, o saber enciclopédico nos ayuda a situarnos en una avería en carretera como la que se nos presenta. Los efectos contextuales/cognoscitivos son de rápida recepción, ya que la existencia de un alien, ya nos conduce a pensar mal de la compañía de seguros a la que la mujer reclama ayuda.

El comienzo del anuncio ("Indique el motivo de su llamada"), ya nos introduce a una conversación con un contestador automático; y cuando aparece la voz del anunciante, el receptor comprende el mensaje que se intenta comunicar con el anuncio, poniéndonos en un contexto surrealista, en la que se manda una alien, para arreglar una avería en carretera.

CONCLUSIONES:

Del anuncio de Liberty Seguros, podemos deducir varias conclusiones: las averías en la carretera son algo común, los contestadores automáticos no suelen cumplir la eficacia comunicativa, las compañías de seguros suelen utilizar dichos contestadores para su servicio técnico de carretera; Liberty Seguros es mejor que otras compañías de seguros, ya que en su servicio técnico atienden personas reales ("La próxima vez, habla con un asesor de Liberty Seguros..."); el anuncio es relevante, pero llama más la atención o es aún más relevante para los conductores o personas que hayan tenido averías en la carretera. También se puede añadir, que el anuncio enriquece nuestro "conocimiento del mundo", ya sin exigirnos un gran esfuerzo en su interpretación, sabemos que la atención telefónica de Liberty Seguros, se realiza a través de asesores reales, y no de un contestador automático que funciona erróneamente; éste es el mensaje más importante, que Liberty dispone de personas que de verdad atiendan las necesidades de los clientes vía telefónica.

La comunicación verbal y la no verbal no son, en el fondo, dos tipos de comunicación muy diferentes; se puede unificar con cierta facilidad el análisis de todos los diferentes tipos de estímulos que los humanos utilizan intencionalmente con el fin de comunicarse.

Entre *lengua* y *comunicación* no hay una relación de correspondencia biunívoca: el lenguaje puede ser un instrumento de comunicación, pero no es *el* instrumento de comunicación necesario e imprescindible (si bien es el más importante o, al menos, el más notorio, no es el único).

La comunicación humana (y sólo ella) pone en marcha a la vez las dos clases de procesos comunicativos: el de codificación/ descodificación y el ostensivo/ inferencial. Ni el “lenguaje animal” ni el “lenguaje de las máquinas” son capaces de ir más allá de la fase puramente mecánica de codificación/ descodificación.

BIBLIOGRAFÍA:

ESCANDELL, M^a. V^a. (1996): *Introducción a la Pragmática*, Ariel, Barcelona.

PORTOLÉS, José (2007): *Pragmática para hispanistas*, Síntesis, Madrid.

REYES, G., BAENA, E. y URIOS, E. (2005): *Ejercicios de pragmática (I)*, ArcoLibros, Madrid.

REYES, G. (1995): “Capítulo IV” en *El abecé de la pragmática*. Madrid, ArcoLibros.

RECURSOS ELECTRÓNICOS:

[URBINA, R.: “Tema 7”, Pragmática, de Urbinavolant.com](#)

[TRUJILLO, F.: *La teoría de la relevancia como base para una nueva interpretación de la comunicación*, U. de Granada](#)