

Alicia Hernández Martín
Juan Mateo Martínez Martija
Dolores Rodríguez Fernández
Stephen Krawec

PRÁCTICA FINAL: ANÁLISIS DEL ANUNCIO DE *IBERIA FELIZ 2012*

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo vamos a hacer un análisis global de los elementos pragmáticos que hemos encontrado en el anuncio de la compañía aérea Iberia titulado *Feliz 2012*. Para ello, nos centraremos en los temas estudiados durante el curso, teniendo en cuenta los principales elementos y objetivos que intervienen en la comunicación de un anuncio de tales características: el emisor (una empresa) que tiene la finalidad de vender un producto, es decir, los viajes en avión; el receptor (el espectador), que sabe que ese emisor busca transmitirle ese mensaje (la venta del producto), por lo que intenta cooperar y si algo no entiende busca inferencias (implicaturas y presuposiciones), a la vez que busca elementos relevantes y actos de habla indirectos para hacerse un mapa mental de lo que el emisor intenta comunicarle; y en medio de todo esto, la argumentación, fundamental para que el receptor pique el anzuelo y decida seguir viajando o empezar a viajar con la compañía Iberia en el año 2012. Así, en los próximos apartados iremos desgranando todos estos elementos para ofrecer un mapa de conjunto de los aspectos pragmáticos presentes en el anuncio.

Transcripción del video:

<https://www.youtube.com/watch?v=xXaFj5AUFNA&feature=youtu.be>

Vivir con los pies en la tierra, una expresión que utilizamos para referirnos a alguien realista; pero a veces la realidad cansa y te sorprendes mirando al cielo, buscando un sueño, dejando volar la imaginación, o simplemente recordando todos aquellos buenos momentos que se han quedado en tu memoria. Si durante este año has volado con nosotros, juntos hemos llegado más lejos. Nos hemos encontrado con alguien tan pequeño como Antonino y con doce tíos muy grandes. Puedes haber soñado con las estrellas o incluso haber disfrutado con un menú hecho por ellas, quizás hayas hecho amigos por todo el mundo, o te has dado cuenta de la importancia que le damos al medioambiente. Porque Iberia es una compañía hecha por personas, que durante 2011 han compartido contigo muchos buenos momentos. Y ahora que hemos recordado algunos de ellos, estamos pensando en todos los que compartiremos en 2012. Feliz Navidad.

I. Enunciados constativos y preformativos, y actos de habla.

“Vivir con los pies en la tierra. Una expresión que utilizamos para referirnos a alguien realista.”

Así comienza el anuncio seleccionado. En estas frases ya encontramos una expresión constativa, descriptiva y susceptible de ser cierta o no. Es una frase impersonal ya que se refiere a una frase hecha (“tener los pies en la tierra” significa no fantasear y ser racional). En la oración siguiente el narrador te explica qué significa esa oración con un evidente propósito que comentaremos en el acto ilocutivo.

Sobre los actos de habla, encontramos que el acto locutivo es *Vivir con los pies en la tierra y Una expresión que utilizamos para referirnos a alguien realista*. Compuesto por unos morfemas, fonemas ...

El acto ilocutivo (lo que se persigue realmente con el enunciado) es introducirte en el anuncio. Parece que lo que te van a anunciar es algo real. Algo que es perceptible.

El acto perlocutivo realmente no se da puesto que las imágenes que aparecen simultáneamente a la voz del narrador parecen contradictorias. Ésta es la estrategia del anuncio para captarte desde un comienzo: vivir con los pies en la tierra, pero aparecen personas mirando al mar o fantaseando con los ojos cerrados. Esto da a entender que el anuncio no va a tratar realmente de “personas realistas” o “personas que no sueñan”. Es decir, intentan ser antagónicos entre lo que dicen y lo que se ve para captar la atención del comprador. Su intención es que veas el anuncio y te convenzas.

“Pero, a veces, la realidad cansa y te sorprendes mirando al cielo.”

También aquí estamos ante un enunciado constativo, descriptivo y susceptible de ser cierto o no. Como ya vimos en la frase anterior, se nos está introduciendo a que el anuncio va a tratar sobre soñar, sobre aspiraciones y ya, con esta oración, se nos presenta directamente. Está haciendo una descripción de lo que a todos nos ocurre de vez en cuando. La realidad nos abrumba y “miramos al cielo” (es decir, nos distraemos y soñamos).

El acto locutivo sería *“Pero, a veces, la realidad cansa y te sorprendes mirando al cielo”*. El acto ilocutivo sería introducirte aún más en lo que va a tratar el anuncio. Intenta hacer un acercamiento a ti, como receptor. Te está diciendo que te entiende, que

estás cansado de tu realidad y que sabe que miras al cielo. Este planteamiento es perfecto puesto que mirar al cielo significa soñar y aquí se da una relación entre soñar y cielo (donde vuelan los aviones). Respecto al acto perlocutivo, es la reacción de seguir viendo el anuncio. Sabes que, efectivamente, de vez en cuando sueñas fuera de tu realidad y quieres saber qué va a decir a continuación. A ver si sigue diciendo más cosas de ti, de cómo te sientes. Inconscientemente, por lo último mencionado en el acto ilocutivo, el oyente establece una relación soñar → cielo → volar → aviones.

“Buscando un sueño. Dejando volar la imaginación. Recordando todos esos buenos momentos que se han quedado en tu memoria”

Ahora el anuncio te enumera esas cosas que hacías para salir de tu ardua realidad. Pero es importante esta parte puesto que ya el anuncio está dando el giro esencial para orientarlo a lo que realmente les interesa: aviación iberia. No solo empleando las imágenes de aviones. Profundicémoslo más a través del análisis de los actos de habla:

Buscando un sueño:

“Buscando un sueño” con sus fonemas, morfemas, sintaxis, etc. es el acto locutivo. El acto ilocutivo es seguir llamando tu atención. Seguir estableciendo la relación ya mencionada. El narrador sabe que buscas un sueño. Cuando buscas un sueño y fantaseas (el sueño tiene cierto significado de ascensión), miras al cielo (juego de sentido literal y metafórico). Miras al cielo buscando un sueño, es decir, miras al cielo buscando un avión. El acto perlocutivo es que tú vas a seguir viendo el anuncio.

Dejando volar la imaginación:

El acto locutivo es *“dejando volar la imaginación”*. El acto ilocutivo es que el narrador sigue jugando con los dobles sentidos empleando frases hechas: dejar volar la imaginación significa distraerse e imaginar. Pero realmente el sentido que quiere dar es que la imaginación vuela. Para imaginar necesitas volar y para eso necesitas un avión. El acto perlocutivo es seguir viendo el anuncio.

“Recordando todos esos buenos momentos que han quedado en tu memoria”

Este enunciado tendrá mucho que ver con lo que aparecerá a continuación en los siguientes análisis. El acto locutivo es *“recordando todos esos buenos momentos que han quedado en tu memoria”*. El acto ilocutivo es que sigues pretendiendo entrar en tus emociones a través de los recuerdos. Mediante las imágenes te inspiran que recuerdes

(niño y avión). El acto perlocutivo, por tanto, es que el emisor comienza a recordar cosas de la infancia y de viajes.

“Si durante este año has volado con nosotros, juntos hemos llegado más lejos”

Con lo mencionado anteriormente como canal, te han introducido sin darte cuenta en el mundo de la aviación y de los viajes (se han valido de lo emocional). Han relacionado su empresa con tus recuerdos. El acto locutivo es *“si durante este año has volado con nosotros, juntos hemos llegado más lejos”* aunque en la imagen te añaden otro enunciado constativo *“más fuertes. Nos fusionamos con British Airways”*. Por lo que encontramos dos actos locutivos al mismo tiempo siendo el de la imagen una mera explicación. Mientras que el ilocutivo es hacerte sentir partícipe de sus avances (aunque eso solo si has viajado con ellos y compartes recuerdos maravillosos con ellos, ya que han llegado más lejos gracias a ellos). El acto perlocutivo podría variar. Te dará exactamente igual si nunca has viajado con esta aerolínea. Pero si sí que has viajado puedes sentirte bien (por ejemplo decir: “ah pues yo viajé con ellos en Julio. Parece que les ha ido bien. Ahora creo más firmemente que es una buena aerolínea porque ha crecido (unión con la otra aerolínea)”.

“Nos hemos encontrado con alguien tan pequeño como Antonino”

Cambian la estrategia. Ahora no quieren que recuerdes sino que quieren compartir sus recuerdos contigo como si tú hubieras participado. El acto locutivo sería *“nos hemos encontrado con alguien tan pequeño como Antonino”*. El acto ilocutivo es hacerte testigo de sus recuerdos como si tú lo hubieras vivido con ellos. Esto es un acercamiento hacia el receptor (Antonino fue un niño que nació durante un vuelo en un avión Iberia. Por lo que es evidente que continúan con lo emocional como instrumento de atracción). Quieren mostrarte que durante los vuelos de Iberia (que suele ser algo más o menos aburrido) pueden ocurrir cosas maravillosas y sorprendentes (que hacen que te alejes de la dura realidad de la que quieres huir tan a menudo). El acto perlocutivo puede ser que te sientas sorprendida, que sientas ternura (las imágenes te inspiran para que así lo sientas) o que de verdad te empiecen a entrar ganas de viajar con esa aerolínea para que te ocurran esas aveturas.

“y con doce tíos muy, muy grandes”

Realmente la estrategia no es hacerte protagonista de sus logros, sino que se trata de una excusa para evidenciar que son una aerolínea genial. En este caso, enunciado constativo, el acto locutivo sería “y con doce tíos muy, muy grandes”. El acto ilocutivo está en la imagen. Realmente se están refiriendo a jugadores de baloncesto (grandes de altura y grandes de que son grandes deportistas profesionales). Te están intentando convencer de que son una gran aerolínea, tan grande, que “los grandes” la escogen para sus viajes (ya que llevaron a los campeones de Eurobasket). El acto perlocutivo se daría como sorpresa en el caso de que el emisor fuera un fan del baloncesto.

“Puedes haber soñado con las estrellas”

Realmente aquí encontramos una estrategia muy muy buena que tiene varios niveles de entendimiento. Este enunciado constativo tiene como acto locutivo “puedes haber soñado con las estrellas”. Ha retomado la estrategia anterior y la ha cambiado ligeramente. Ahora la iniciativa (es decir, el acto ilocutivo) es incitarte a que sueñes con las estrellas. Estrellas podríamos pensar que se refiere a lo que mencionamos al principio (cielo, estrellas, mirar al cielo...) pero realmente el acto ilocutivo lo entendemos a través de la imagen. Es decir, realmente te informan de que han comenzado a tener viajes a Los Ángeles, donde están muchas estrellas de cine. Por lo que es evidente que están jugando con varios significados de estrellas (soñar con estrellas porque representa a la noche y a los sueños, las estrellas como algo que está en el cielo donde solemos ascender para huir de la realidad y las estrellas de cine de los ángeles). El acto perlocutivo sería desear ir a Los Ángeles en el caso de que se dé tal deseo.

“O incluso haber disfrutado de un menú hecho por ellas”

En este enunciado constativo tenemos como acto locutivo “o incluso haber disfrutado de un menú hecho por ellas” Como acto ilocutivo tenemos otro giro en la interpretación del anuncio. El acto ilocutivo es resaltar que tienen a “verdaderas estrellas” trabajando en sus cocinas para darte un delicioso menú durante el vuelo. Es decir, están haciendo publicidad de su calidad. Esto, evidentemente, relacionado con lo

anterior nos indica que pretenden convencerte de que la aerolínea está compuesta por estrellas y que, además, te acercan a ellas. El acto perlocutivo también es variable puesto que está dirigido a muchas personas. Pero podría incitarte a que pruebes su deliciosa comida.

“Quizá hayas hecho amigos por todo el mundo”

Volvemos con otro enunciado constativo cuyo acto locutivo es “quizá hayas hecho amigos por todo el mundo”. Su acto ilocutivo es decirte: gracias a que te ayudo a viajar tienes más amigos que antes. Amigos que puedes encontrar en tu lista de facebook. Te ayudan a conocer mundo. El acto perlocutivo es muy variable en este caso. Puede que algunos se vean tentados.

“O te hayas dado cuenta de la importancia que le damos al medio ambiente”

Aquí está utilizando otra estrategia en la que, en lugar de continuar con lo emocional y con la publicidad sobre la calidad de sus servicios, te menciona su preocupación por el medio ambiente. Para ello utilizan como acto locutivo “O te hayas dado cuenta de la importancia que le damos al medio ambiente”. Como acto ilocutivo tenemos la imagen que nos refleja perfectamente su intención. Quieren comunicarte que Iberia tiene el honor de ser el primer avión en realizar un viaje con biocombustible. Se trata de más publicidad para que escojas su aerolínea y no otra en el caso de que te preocupe el medio ambiente. Por ello es posible que el acto perlocutivo es sentir acuerdo con la decisión de utilizar biocombustible y alegrarse de que haya una aerolínea que se preocupa por el medio ambiente.

“Porque Iberia es una compañía hecha por personas que durante 2011 han compartido contigo muchos buenos momentos”

Aquí se comienza a ver que cierran el anuncio y para que sea redondo, se vuelve a emplear el instrumento de los recuerdos y las emociones usado al principio. Intentan comenzar con la conclusión del anuncio dándote una idea global. Como acto locutivo tendríamos “Porque Iberia es una compañía hecha por personas que durante 2011 han compartido contigo muchos buenos momentos”. Como acto ilocutivo pretenden darte

una idea global, como ya he mencionado. Lo resume diciendo que Iberia está hecha por personas. Esto tiene como función humanizar la aerolínea para hacerla más cercana a ti. Se valen de lo emocional recordándote los buenos momentos que has podido pasar con ellos (y si no los has pasado es porque no has usado su aerolínea). El acto perlocutivo depende de cada emisor.

“Y ahora que hemos recordado algunos de ellos, ya estamos pensando en todos los que compartiremos en 2012. Feliz Navidad”

Este enunciado constativo tiene como acto locutivo *“Y ahora que hemos recordado algunos de ellos, ya estamos pensando en todos los que compartiremos en 2012. Feliz Navidad”*. Como acto ilocutivo es animarte. Te están intentando convencer de que volar con ellos es una aventura que te hará salir de la rutina que tanto odias. Y que si 2011 fue bueno, 2012 será mucho mejor. Ellos también son felices con Iberia porque les llena de sueños y están deseosos de compartirlos contigo. Finalmente viene la excusa de la publicidad que es felicitarte las navidades. El acto perlocutivo podría ser alegrarte porque te han felicitado la navidad y preguntarte qué podrías esperar de un vuelo con Iberia.

II. Deícticos y principio de cooperación: presuposiciones e implicaturas.

El principio de cooperación propuesto por Grice guía a los interlocutores en la conversación, por lo que si el receptor no entiende lo que aparentemente le dice el emisor, intentará buscar otros significados aparentemente ocultos en el mensaje (inferencias concretadas en presuposiciones e implicaturas). De esta forma, en el anuncio de Iberia podemos ver que el emisor, la compañía, cumple unas máximas, es decir, unos principios generales de cooperación, pero aparentemente viola otros deliberadamente, lo cual nos llevan al nacimiento de implicaturas y presuposiciones. La máxima de cantidad, en nuestra opinión, no se respeta totalmente, ya que habla de la imaginación, de los recuerdos, etc., pero no lo conecta lingüísticamente directamente con el hecho de volar en avión, sino que lo inferimos por medio de las imágenes y el contexto de la situación. Por el contrario, la máxima de cualidad sí que se respeta, puesto que lo que dice resulta verdadero: los momentos que Iberia ha compartido con la gente, la relación de los sueños con los viajes, etc.; y la de relación también, ya que todos los elementos que aparecen resultan relevantes: la simultaneidad de la expresión “dejando volar la imaginación” mientras en la imagen aparece un avión despegando; el hablar de la memoria y los recuerdos mientras aparece la imagen de un niño, apelando asimismo a la infancia como época de emoción, ilusión y sueños (el vuelo de la imaginación), que se pueden plasmar físicamente en la edad adulta viajando en avión y concretamente, con Iberia, etc. Toda la relevancia de los elementos, los analizaremos posteriormente. Por último, la máxima de manera no se cumple totalmente, ya que hay expresiones y afirmaciones que pueden resultar ambiguas si no tenemos en cuenta las inferencias. Por ejemplo, puede parecer oscuro hablar de la realidad, los sueños al referirse a los viajes, o parecer absurdo hablar de Antonino o las estrellas sin saber qué relación hay entre la imagen de las estrellas en el paseo de Hollywood o la cocina, etc. Es decir, todos ellos son elementos que incumplen tanto la máxima de manera como la de cantidad, pero solo aparentemente, es decir, se trata de una violación ostentosa, pues por medio de las imágenes y las inferencias el receptor logra averiguar su sentido en el cotexto y en el contexto. El emisor, la compañía de Iberia, sabe que tiene poco tiempo para que su anuncio comunique lo máximo en poco espacio, de manera que se sirve del principio de cooperación por el que el receptor (espectador del anuncio) sabe que Iberia por medio de argumentos va a intentar venderle su producto. De esta forma, las implicaturas y presuposiciones de las que se vale Iberia son variadas. Ya en la primera

oración que la voz en off articula podemos ver bastantes presuposiciones: *Vivir con los pies en la tierra, una expresión que utilizamos para referirnos a alguien realista*. Así, presuponemos que bastante gente vive con los pies en la tierra, ya que es lo lógico si lo tomamos con un sentido literal, pero también si lo tomamos con un sentido figurado como nos indica el calificativo “realista”; es decir, la realidad, nuestra vida cotidiana y rutinaria, nos lleva a no poder ser demasiado idealistas. Todo ello viene acompañado de imágenes que nos muestran personas pisando el suelo (literalmente), pero que sugieren que no pisan tanto la tierra (figuradamente), es decir, que no son tan realistas, puesto que aparecen pensativos contemplando la naturaleza, el ambiente, su realidad, es decir, pensando (sus caras muestran que necesitan alejarse de esa realidad). Esto entronca con lo que va a venir a continuación, es decir, el impedimento de esa realidad. Se trata de una implicatura convencional marcada por la conjunción “pero”, que añade un significado adicional pero no calculable y separable: *pero a veces la realidad cansa y te sorprendes mirando al cielo, buscando un sueño, dejando volar la imaginación, o simplemente recordando todos aquellos buenos momentos que se han quedado en tu memoria*. De esta manera, el “pero” señala que a pesar de que seas una persona realista, que lleva una vida monótona sin mayores sueños (reforzado por la imagen de una mujer joven en una cafetería contemplando la calle por la ventanilla, quizás en un descanso de su trabajo), a veces esa realidad no es suficiente y necesitas recurrir a la imaginación, las ilusiones y las sorpresas que rompan con esa realidad. A su vez, en este enunciado también hay presuposiciones, ya que se da por supuesto que cuando una persona mira al cielo está imaginando lo que desea que le suceda o recordando momentos pasados y felices, o que la infancia (representada por la imagen del niño) es un momento de ilusiones, que con la edad adulta desaparecen y solo son recordadas con nostalgia. *Si durante este año has volado con nosotros, juntos hemos llegado más lejos*. Con esta frase el hablante entronca el hecho de imaginar y aspirar a ver cumplido un sueño con el hecho de volar con Iberia (“nosotros” se trata de un deíctico que hace referencia a la compañía Iberia, a la vez que constituye una implicatura conversacional particularizada, ya que implica que si vuelas con esa compañía se llega lejos, literalmente, pues el avión te traslada a otro lugar, pero también figuradamente, pues consigues ser más feliz viviendo tus sueños). La conjunción “si” también se trata de una implicatura, en este caso, convencional, ya que implica que solo si has escogido a esa compañía para viajar has podido ver cumplidos tus sueños (llegar lejos física y mentalmente). Pero no solo ha llegado lejos el viajero, sino también la compañía, pues gracias a los clientes se ha

conseguido fusionar con otra compañía. De esta forma, apela a la mutua colaboración entre el cliente y el dueño para conseguir ambos sus objetivos.

Por otro lado, el emisor vuelve a incluir al receptor de nuevo con el deíctico “nos”: *nos hemos encontrado con alguien tan pequeño como Antonino y con doce tíos muy grandes*. Nos encontramos con una presuposición acompañada de la imagen de un bebé recién nacido y la aclaración de que ese bebé nació a bordo del avión, y la imagen de los campeones del baloncesto. Todo ello nos lleva a presuponer que esa compañía alberga tanto a pequeños como mayores, es decir, de todas las edades y sin distinción de razas (busca universalizar la compañía, a la vez que nos transmite la idea de cómo viajar da la vida, no solo figuradamente con la felicidad que proporciona ir de vacaciones o a visitar a personas a las que quieres y viven lejos, sino también literalmente con el nacimiento de un bebé). A continuación las palabras “puedes” y “quizás” (implicaturas convencionales) en el fragmento *puedes haber soñado con las estrellas o incluso haber disfrutado con un menú hecho por ellas, quizás hayas hecho amigos por todo el mundo*, implican las posibilidades que el viajero tiene si decide viajar con esa compañía aérea; pues Iberia a lo largo del año ha mejorado su calidad, es decir, su oferta de viajes. De esta manera, permite soñar con Los Ángeles, cuna de las estrellas de Hollywood (los actores), pero ese “ellas” (deíctico que en un principio hace referencia a los actores americanos) traslada inmediatamente su referente a las estrellas de la cocina: unos cocineros muy famosos que también han viajado en Iberia y que han cocinado para los pasajeros de esa compañía, lo que también viene a significar que Iberia es una muy buena compañía con la que vale la pena viajar porque su servicio es exquisito. Con respecto al tema de los amigos cabe decir que se sitúa en un doble plano: el individual, es decir, el del pasajero que cuando viaja puede conocer mucha gente y hacer nuevos amigos; y el colectivo (el de la empresa), que en ese último año ha ganado seguidores, amigos en Facebook, lo que presupone que es una compañía popular y digna de ser seguida porque tiene calidad. La oración *o te has dado cuenta de la importancia que le damos al medioambiente* con su conjunción disyuntiva “o” (implicatura convencional) vuelve a marcar una elección entre las posibilidades por las que una persona normal realista puede escoger Iberia para viajar y evadirse de esa realidad. Así, Iberia también se preocupa por el medio ambiente, pues emplea energías renovables. Por otro lado, la conjunción causal “porque” (*porque Iberia es una compañía hecha por personas, que durante 2011 han compartido contigo muchos buenos momentos*) intenta explicar el motivo de la calidad de la compañía, su éxito, es decir, esta implicatura también

convencional marcada por esa expresión lingüística nos da a entender que todo se debe al factor humano, al buen equipo que forman no solo los trabajadores, sino también los pasajeros, ya que sin clientes no puede haber empresas. A su vez, los buenos momentos a los que se refiere son todos los mencionados anteriormente (nacimiento de un bebé, viajes a lugares maravillosos como Los Ángeles, presencia de campeones del baloncesto, platos de comida cocinados por los mejores cocineros, etc.), lo que constituye una presuposición a modo de resumen de lo dicho y mostrado a lo largo del video. *Y ahora que hemos recordado algunos de ellos, estamos pensando en todos los que compartiremos en 2012. Feliz Navidad.* El video finaliza con algunos deícticos como el temporal “ahora” que se refiere al tiempo de Navidad en el que toda la gente se propone mejoras para el año nuevo (implicatura conversacional particularizada, no separable, ya que se puede decir lo mismo con otras palabras). Así, el emisor (la compañía Iberia) transmite al receptor o espectador que en Iberia se viven muy buenos momentos (“ellos”, deíctico de persona) y que vale la pena viajar al próximo año con ellos, ya que tienen propósitos de compartir también muy buenos momentos (“todos” como deíctico referido a los momentos futuros). Por último la felicitación de la Navidad presupone que el anuncio se emitirá durante la Navidad, época en la que la gente suele viajar para reencontrarse con sus seres queridos (a su vez, esto puede considerarse una implicatura conversacional particularizada, que invita a que los pasajeros escojan a Iberia para viajar a los lugares donde viven sus seres queridos). Para persuadir a los pasajeros emplea las palabras *Feliz Navidad* que puede equivaler a decir *Feliz viaje con Iberia o pasarás una feliz Navidad con tus seres queridos si viajas con Iberia*, aunque todo esto podría decirse con otras palabras, es decir, se trata de una implicatura no separable.

III. La teoría de la relevancia.

Según la teoría de la relevancia expuesta por Sperber y Wilson, la comunicación eficaz depende de dos tipos de mecanismos diferentes: el primero, basado en la codificación y descodificación de enunciados; el segundo, basado en la inferencia y la ostensión. Para que el proceso comunicativo tenga éxito el receptor tiene que advertir que se trata de un estímulo intencional que va dirigido a él. Además, 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, por lo tanto, en aprovisionar evidencias que atraigan la atención de nuestro interlocutor para que éste infiera qué información y con qué propósito se suministra.

El objetivo central de la teoría consiste en caracterizar las propiedades de los procesos inferenciales que juegan un papel esencial en la interpretación de los enunciados. La inferencia es el proceso de tipo deductivo que acepta como verdadero un supuesto sobre la base de la verdad de otro supuesto. De este modo, un supuesto es cada uno de los pensamientos que un individuo tiene catalogados como representaciones del mundo real.

En el anuncio de Iberia, vemos claramente la interacción de las tres clases de información en nuestro entorno cognoscitivo:

1. Información inmediatamente accesible, que no necesita ser procesada;
2. Información totalmente desconectada, que exigiría un gran esfuerzo de procesamiento, quizá en buena parte inútil; y
3. Información nueva pero conectada con la que ya tenemos.

Esta conexión provoca más información nueva que no se hubiera podido inferir sin la conexión. Esta información es la más relevante, pues produce un efecto de multiplicación, con menos coste de procesamiento.

En el anuncio de Iberia, vemos este último tipo de información nueva, la que produce efectos contextuales que permiten reforzar información ya existente en la memoria a través de un conjunto de enunciados verbales, asociaciones visuales apropiados, y, en determinados momentos del anuncio, juegos de palabras basados en estas asociaciones. Por ejemplo, cuando al inicio del anuncio, el emisor dice, “Vivir con los pies en la tierra,” vemos también una representación visual de un hombre con sus pies firmemente puestos en la playa para asociar el refrán con una imagen llevada al

entorno imaginativo del interlocutor. Así nosotros, los receptores, tenemos la sensación de crear “nueva información” de una asociación que el anuncio establece entre un refrán español y su cuidadosamente elegida representación de él. Vemos el mismo efecto unos segundos después cuando el emisor dice, “Pero a veces, la realidad cansa.” De repente, los colores que antes eran brillantes y cálidos se tornan fríos y menos esperanzadores, y vemos una mujer sentada sola en el rincón de un café. Establecemos la relación entre la información que ya tenemos en cuanto al concepto de “cansado” y el anuncio nos pinta justamente lo que estamos pensando: poco movimiento, la necesidad de sentarse, el café (la necesidad de la cafeína), y, a veces, la soledad. Así el anuncio ha tomado la información más relevante en cuanto al refrán ya citado y el concepto del cansancio y nos ha permitido construir la relación entre lo que nos propone auditiva y visualmente con la información que ya tenemos para que estemos de acuerdo con el imaginario que nos está ofreciendo.

Más adelante en el anuncio, el emisor dice, “te sorprendes mirando al cielo, buscando un sueño, dejando volar la imaginación” y a la vez, aparece un fotograma de un niño mirando de fuera uno de los aviones de Iberia. El enunciado “dejando volar la imaginación” lo entendemos de manera metafórica, pero el anuncio retoma la metáfora y le agrega un elemento relevante visual de un niño, el cual relacionamos con la juventud y, por extensión, la imaginación, y también la imagen de un avión, que es la representación literal del acto de “volar” tal y como está pensado. Con esto juego de palabras e imágenes, Iberia se ha apropiado de la información que ya tenemos accesible y la conecta con nueva información relevante para limitar el coste de procesamiento.

Después, el emisor dice, “Si durante este año has volado con nosotros, juntos hemos llegado más lejos” pero en la pantalla, se lee, “Nos fusionamos con British Airways.” Dicho esto, según la teoría de la relevancia, procesamos este enunciado de dos maneras. En primer lugar, el juntos, influido por la información nueva de la unión de las dos aerolíneas, puede referirse a Iberia y British Airways. En segundo lugar, el enunciado dice “has volado”, que se dirige a nosotros los receptores.

En la próxima parte del anuncio, oímos, “Nos hemos encontrado con alguien tan pequeño como Antonino y con doce tíos muy grandes.” Al oír el nombre de Antonino, no sabemos a quién se dirige el emisor, pero en seguida vemos en la pantalla que el personal del vuelo asistieron al nacimiento de un bebé a bordo, y después que Iberia trajo a los campeones del Eurobasket. Lo que ocurre, dentro de la teoría de la relevancia, es que el anuncio nos propone dos detalles auditivos, un nombre cualquiera y un grupo

de hombres, pero después nos proporciona nueva información relevante con la que nos podemos relacionar, es decir, el nacimiento de un bebé a bordo (un acontecimiento excepcional) y el viaje de los campeones del Eurobasket (que quiere decir que hasta los “campeones” eligen volar con Iberia). Además, el anuncio juega con la idea de tamaños, es decir, que sirven a todos, desde el ser humano más pequeño, como el bebé Antonino, hasta los hombres más grandes y muy reconocidos.

A continuación, dice el anuncio, “Puedes haber soñado con las estrellas o incluso haber disfrutado con un menú hecho por ellas,” y en la pantalla leemos que Iberia comenzó servicio a Los Ángeles y que su carta a bordo cuenta con platos concebidos por cocineros muy reconocidos. Aquí se introduce un juego de palabras con la palabra “estrellas” porque puede referirse a las estrellas del cielo, las que se pueden ver desde la ventana de un avión, pero también el anuncio nos muestra una estrella en el Paseo de la Fama en Hollywood, Los Ángeles, uno de los nuevos destinos de Iberia. Además de eso, los cocineros que han diseñado la nueva carta a bordo son estrellas también en el sentido de que son famosos. La nueva información que nos proporciona el anuncio ha sido relevante porque ha subido la reputación de Iberia en nuestra opinión y continuamos entendiendo la información que quiere compartir con nosotros.

Finalmente, aprendimos que “Iberia es una compañía hecha por personas, que durante 2011 han compartido contigo muchos buenos momentos. Y ahora que hemos recordado algunos de ellos, estamos pensando en todos los que compartiremos en 2012.” Aquí el logro que tiene el anuncio es mostrar que Iberia es más que una empresa, es decir, que la compañía depende de las personas que trabajan por ella. La “nueva información” que nos quiere proporcionar el anuncio es que si decidimos volar con Iberia, vamos a estar volando no con una empresa, sino un grupo de personas que se cuidan de sus clientes. Visualmente, vemos las caras sonrientes de varios empleados de la compañía. En cuando al “recordar algunos de [los buenos momentos]” el anuncio quiere reforzar todos los logros que ha tenido la compañía en el último año y garantizar que tendrán aún más éxito en el próximo año. Aunque no está diciendo directamente, “Vuele con nosotros,” queda sobreentendido que la compañía ha sido muy exitosa en 2011 supuestamente por haber contado con la cooperación de los empleados y la dedicación de los clientes. Por eso, podemos asegurar que estamos en buenas manos cuando decidamos volar con Iberia en el futuro.

IV. La argumentación.

Los elementos básicos de la argumentación que desarrolla Iberia en este anuncio son: promocionar los vuelos (tema), Iberia (sujeto anunciante), espectador (el que debe ser convencido), el uso de argumentos y tópicos, así como su relación con un razonamiento lógico para convencer al espectador (razonamiento), dichos argumentos, tres fases (la primera apela a las ganas de viajar del lector, la segunda resume las características positivas de Iberia y la tercera concluye el anuncio destacando los buenos momentos vividos al viajar con dicha compañía), y por último una conclusión referida en las últimas líneas de la transcripción (y acompañada de un cortés *Feliz Navidad*).

En el anuncio de Iberia se desarrollan los siguientes tipos de argumentos:

- Argumentos por ejemplificación: sostienen una generalización aportando casos específicos. El comienzo del anuncio (el primer párrafo de la transcripción), nos hace evocar nuestros sueños y buenos momentos (aparece el cielo, y personas pensativas mirándolo); mediante un llamamiento a la nostalgia y la melancolía, se argumenta que gracias a Iberia y su servicio de vuelos, hemos pasado buenos momentos; el argumento vincula la experiencia compartida entre el hablante (Iberia) y los destinatarios (espectadores). El comienzo del anuncio nos presenta el punto de vista lógico del ser humano: ser realista (*Vivir con los pies en la tierra*), para después invitarnos a cumplir nuestros sueños, a ser imaginativos, y sobre todo a viajar con Iberia (implícitamente). El anunciante apela a nuestras ganas de viajar y conocer cosas nuevas.

- Argumentos por analogía: se trata de analizar un caso cuyas relaciones de semejanza son tales que permiten establecer una relación con otro aspecto más específico. Cuando se dice *Puedes haber soñado con las estrellas*, y aparece Los Ángeles, el anunciante está utilizando dicha ciudad, para reivindicar la calidad del servicio de vuelos de Iberia. También al final del anuncio, con la referencia a 2012, se vinculan los "buenos momentos" vividos gracias a los vuelos con Iberia, con los que vamos a vivir posteriormente.

- Argumentos de autoridad: se utilizan citas o documentos de personajes conocidos con el fin de reforzar un argumento sostenido. Cuando se cita a la selección española de baloncesto campeona de Europa en 2011, se utiliza un argumento de este tipo, ya que dicho equipo viajó con Iberia para jugar los partidos del Eurobasket. Poco después, cuando se cita a los famosos cocineros españoles al cargo de la cocina en los aviones de la compañía Iberia (Paco Roncero, Ramón Freixa, Toño Pérez y Daniel

García) se vuelve a expresar un argumento de autoridad, en el que se vincula la calidad de la cocina a bordo del avión, con la calidad de los vuelos ofrecidos por Iberia.

- Argumentos acerca de la causa: el hablante establece una relación de correlación entre dos acontecimientos según la cual uno conduce al otro. Cuando se dice *si durante este año has volado con nosotros, juntos hemos llegado más lejos*, se vincula la unión de Iberia con British Airways, con la mejora de la oferta de vuelos (sobre todo de destinos más lejanos) que ofrece dicha compañía (mientras aparece un avión entre las nubes). Poco más tarde, se dice que "...quizás hayas hecho amigos por todo el mundo...", enunciado que se acompaña de una imagen de la red social Facebook, de manera que se vincula las posibles amistades que hayamos hecho o vayamos a hacer en los vuelos, así como la gran cantidad de gente que sigue a Iberia en dicha red social, con la calidad de los servicios de dicha compañía de vuelos.

- Argumentos deductivos: argumentos en los que si son ciertas sus premisas, la conclusión ha de ser válida (lo cual no es necesariamente siempre verdadero). Cuando se señala el "nacimiento de un bebé a bordo" (llamado Antonino), se parte de que si ha sido posible el correcto nacimiento de un bebé en pleno vuelo de un avión de la compañía Iberia (premisa), su servicio es bueno y más que correcto (conclusión). Más adelante, cuando el anuncio refiere que "realizamos el primer vuelo español con biocombustible", se parte de que si Iberia ha llevado a cabo este hecho utilizando un combustible que "cuida" el medioambiente (premisa), la calidad de sus servicios es alta (conclusión).

Por otra parte, el anuncio utiliza varios tópicos propios de la argumentación publicitaria:

- Cantidad: el argumento sobre "los amigos" responde a este tópico, que sostiene que si algo gusta a mucha gente, es porque es bueno. Así, el anunciante intenta persuadir al espectador de la calidad de la compañía, igual que con el argumento de la fusión de Iberia con British Airways.

- Calidad: este tópico es el más desarrollado en el anuncio; la referencia al nacimiento de un bebé a bordo, la de la selección española de baloncesto, la del nuevo vuelo a Los Ángeles, la de los prestigiosos cocineros españoles a disposición del cliente de Iberia, incluso el uso de biocombustible o la referencia de que "Iberia es una compañía hecha por personas"...

- Seguridad y facilidades: el nacimiento de Antonino a bordo de un avión, habla muy bien de los servicios e infraestructuras de las que el cliente dispone con la compañía Iberia, que permiten el correcto parto de una mujer.

Al final del anuncio, el uso de imágenes de aviones volando entre montañas y nubes, es un recurso para captar al espectador, y que este quiera viajar con Iberia. La argumentación del anuncio es persuasiva, clara, ordenada, adecuada a los espectadores y a la situación comunicativa (anuncio); demuestra un buen dominio de los mecanismos lógicos, comunicativos y psicológicos.

CONCLUSIÓN

Tal y como nosotros hemos expuesto, este análisis del anuncio de Iberia demuestra que hay todo un conjunto de equilibrios, intercambios, y decisiones visuales, auditivas, ordinales, y léxico-sintácticas dentro de un anuncio televisivo. Esto, además de hacer el anuncio entretenido y enganchador, es un gran labor por parte de cualquier compañía (Iberia, en nuestro caso) que quiera ser exitosa en la venta de su producto.

Iberia ha sido, en nuestra opinión, tanto decisiva como exitosa en la creación y coreografía de este anuncio porque ha encontrado un equilibrio entre todos los elementos positivos que desea cualquier persona cuando busca una aerolínea para su próximo vuelo, pero sin efusiva e demasiado orgullosa. Por ejemplo, en el análisis de los enunciados performativos, Iberia ha utilizado una estrategia que la humaniza, convirtiéndola en una compañía que también tiene sueños y metas como cualquier ser humano, que es una característica que nos engancha y nos mantiene interesados. Después, vimos como el anuncio ha sido tanto cooperativo como relevante en relacionarse con nosotros, a través de una serie de imágenes y enunciados que no nos venden el producto directamente sino que nos invitan a compartir un viaje literal (a cualquier de los variados destinos que tiene Iberia) y figurado (en cuanto a los “buenos momentos” que ha creado la compañía a lo largo del año) con la compañía. Finalmente, vimos que Iberia se ha apropiado de una variedad de clases de argumentación (analógica, autoritativa, acerca de la causa, y deductiva) con el fin de promover la compañía y proporcionarnos una buena razón por la cual debemos escoger volar con esta compañía.

Teniendo en cuenta este complejo de detalles dentro de un anuncio que sólo dura 1:22, creemos que Iberia ha tenido mucho éxito publicitario en crearlo porque ha explotado varios elementos lingüísticos y visuales para relacionarse con la mayor audiencia posible sin crear el efecto de una venta directa de un producto.

Bibliografía

1. ESCANDELL, María Victoria. *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Ariel. 2006.
2. PONS BORDERÍA, Salvador. *Conceptos y aplicaciones de la Teoría de la Relevancia*. Madrid: Arco Libros. 2004
3. PORTOLÉS, José. *Pragmática para hispanistas*. Madrid: Síntesis. 2007.
4. REYES, Graciela. *El abecé de la pragmática*. Madrid: Arco Libros. 1995.
5. TRUJILLO SÁEZ, Fernando. “La teoría de la relevancia como base para una nueva interpretación de la comunicación”. *Eúphoros*, N° 3, pp. 221-232.