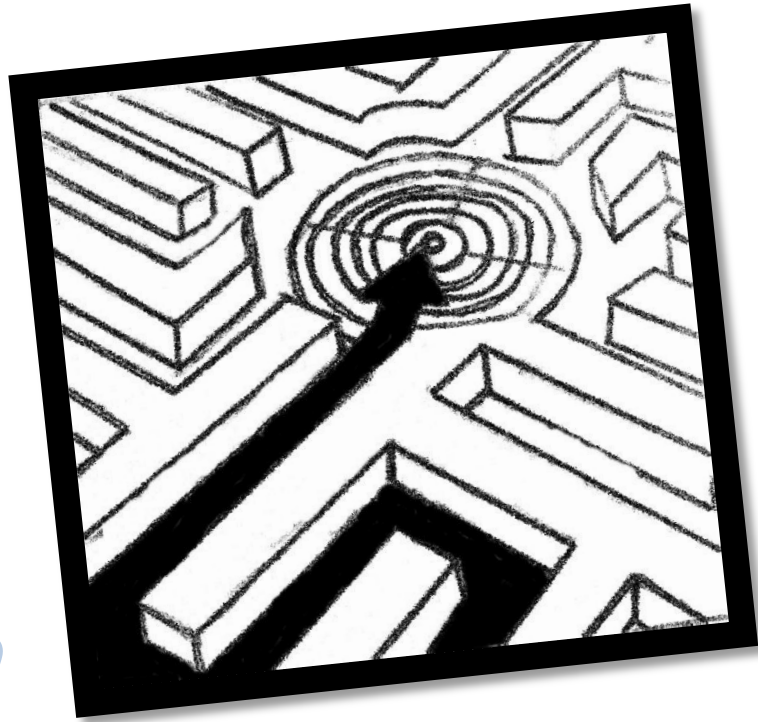


LA RELEVANCIA



COMO

ARMA PUBLICITARIA

Julia Arroyo Villademigo

[*juliadeamigo@hotmail.com*](mailto:juliadeamigo@hotmail.com)

Tutora : Esperanza Alcaide Lara

Convocatoria de Septiembre

Curso 2015-2016

ÍNDICE



00

INTRODUCCIÓN

..... Pág.4

01

OBJETIVOS DEL TRABAJO

..... Pág.5

02

EL MODELO

..... Pág.6

02.1 El proceso de inferencia Pág.9

02.2 La interpretación Pág.10

02.3 La *Relevancia* Pág.14

02.3.1 Funcionamiento de la
Relevancia Creativa Pág.16

03

CONSECUENCIAS DEL MODELO

..... Pág.18

03.1 El funcionamiento de
la comunicación verbal Pág.18

03.2 Determinación de
las explicaturas Pág.18

03.3 Determinación de
las implicaturas Pág.19

04

PUESTA EN PRÁCTICA:
CASOS PUBLICITARIOS

..... Pág.22

05

LOGROS

..... Pág.39

06

Conclusiones

..... Pág.40

07

BIBLIOGRAFÍA

..... Pág.41

El trabajo expuesto desarrolla de forma práctica el modelo de Sperber y Wilson sobre la relevancia a través de piezas publicitarias. La teoría de estos autores expone la ausencia de correspondencia directa y definida entre las representaciones semánticas abstractas de las oraciones y las interpretaciones manifiestas de los enunciados. Por ello podemos decir que estas interpretaciones y conclusiones a los que llega el receptor de un mensaje dado son elementos que viven en la "segunda capa" de la comunicación humana y quedan bajo responsabilidad del receptor del mensaje extraerlas.

La comunicación humana plantea dos formas de funcionamiento. Por un lado la estructura convencional consiste en la codificación y descodificación del mensaje. La segunda estructura es de tipo no convencional, teniendo su base en la ostensión y en la inferencia (Reyes, 1990). Dicha ostensión es definida como el hecho de hacer manifiesto algo, mientras que la inferencia define el proceso de deducción a partir de otro concepto o información.

La comunicación humana se produce a través de estructuras oracionales que el emisor del mensaje proporciona con objeto de que su receptor pueda inferir su intención comunicativa. Para que la comunicación sea exitosa es necesario que el receptor del mensaje sea consciente de la naturaleza intencional del estímulo. Una vez identificada la intención comunicativa, el receptor debe inferir la información que está siendo destacada y el motivo de su protagonismo en el contexto.

Esta diferenciación de Sperber y Wilson parte de la concreción de uno de los factores comunicativos que trata Grice en su teoría sobre el lenguaje (Escandell, 2013).

Grice, en su obra, parte de que la cooperación es el principio base sobre el que se asienta cualquier conversación, el oyente *debe* prestar atención. De forma paralela a la teoría de Grice, Sperber y Wilson señalan que el receptor del mensaje se siente obligado a prestar atención al mensaje puesto que se supone relevante. Esta suposición viene dada por la asociación o no del mensaje con el contexto, es decir, existe coherencia en el mensaje (Sperber y Wilson 1994). Esta teoría se centra en la interpretación del mensaje, por lo que supone una pieza clave en la comunicación publicitaria.

El papel determinante de la interpretación en el modelo de Sperber y Wilson será la pieza clave para mostrar la relevancia del mensaje al servicio del mensaje publicitario.

La Relevancia domina en cualquier tipo de texto puesto que todo texto alberga la intención de destacar su primacía sobre el entorno donde se manifiesta (Sperber y Wilson 1994). Dentro del universo textual se encuentran los textos publicitarios, los cuales hacen uso de la relevancia de forma metódica y definida de cara a los beneficios del emisor. Dichos textos serán elaborados con el fin de exponer de forma práctica como sirve el mecanismo de la relevancia al mundo publicitario. Con este propósito se presentarán piezas publicitarias originales que posibiliten la evasión de mensajes, que puedan ser objeto de bifurcación de significados contrarios a los intereses publicitarios.

El uso de piezas publicitarias propias se justifica con la intención de exponer detalladamente el recorrido que toma la idea hasta adoptar la forma definitiva y, el posible efecto de su presentación en el público objetivo. La creación de los anuncios proporciona la adquisición y plasmación de esquemas mentales, necesarios para ilustrar el funcionamiento de la relevancia dentro de la comunicación comercial.

Las piezas publicitarias recogidas en este trabajo ofrecerán mensajes dirigidos a diversos públicos objetivos. Estos mensajes desarrollarán objetivos de comunicación, desde la introducción del producto hasta de presencia de marca. Persiguiendo dichos objetivos mostraremos la adaptabilidad de la estructura no convencional comunicativa, a través de la diversidad de tonos que se observa en las distintas piezas publicitarias. El texto relevante que aparece en las piezas publicitarias se manifiesta tanto textual como gráficamente, demostrando así la eficacia de la relevancia en las distintas formas de presentación textual.

La elaboración de este trabajo tendrá una estructura similar a un manual pragmático al servicio del uso eficaz del lenguaje publicitario, acudiendo en favor de la claridad comunicativa y persuasiva.

La comunicación humana no es simplificable a la idea de codificar y descodificar el mensaje recibido, una oración puede poseer una cantidad ilimitada de situaciones aplicables. El entorno y el contexto aportan los elementos necesarios para enriquecer las representaciones abstractas y posibilitar su comprensión racional. La representación semántica de los contenidos abstractos, se presenta como un sentido invariante de los enunciados concretos. Estos enunciados concreto son usados a través de oraciones (Escandell, 2013).

En relación a otros modelos previos de la pragmática que tratan el acuerdo existente entre los interlocutores, de llevar sus intercambios comunicativos a una meta común, debemos destacar a Paul Grice con su elaboración de una serie de máximas unificadas bajo el principio *de cooperación*. El cumplimiento de este principio supondrá el alcance de los objetivos que los interlocutores se proponen en sus conversaciones. La teoría de Grice será el antecedente más importante del modelo de Sperber y Wilson (Yus Ramos 2003).

El punto clave que vincula la teoría de Grice con la teoría de la Relevancia de Sperber y Wilson, es la usencia de correspondencia unívoca y constante en las representaciones semánticas abstractas de las oraciones y las interpretaciones individuales de los enunciados. Dicho de otra forma ambos autores defienden la idea de que el hecho de lo que se dice y lo que se pretende decir no siempre corresponden.

El modelo de Sperber y Wilson se aleja de su antecedente al estudiar más profundamente la existencia de un mecanismo deductivo explícito, que desarrolle los procesos y estrategias que marcan el camino que recorre desde el significado literal hasta la interpretación pragmática (Escandell 2013).

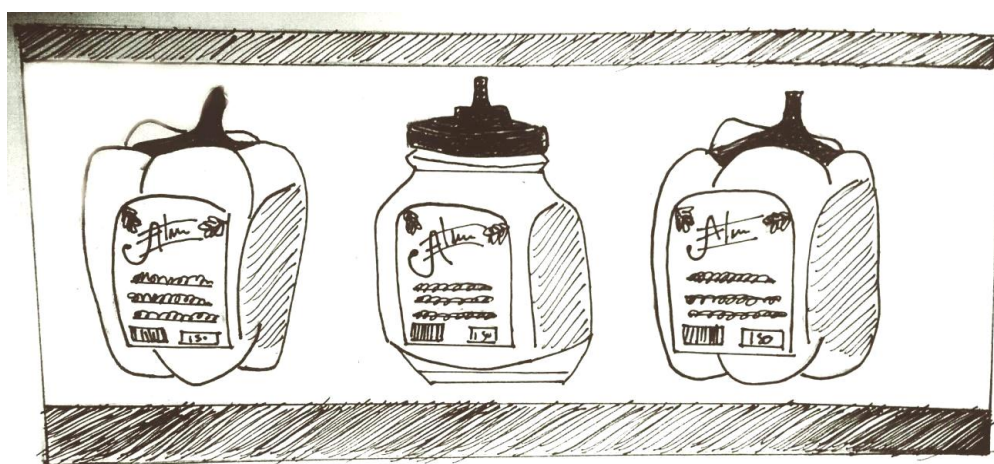
El modelo de Sperber y Wilson es una teoría sobre el funcionamiento de la comunicación humana, como se relacionan la facultad del lenguaje y otros elementos cognitivos.

Adentrándonos en el modelo de Relevancia debemos diferenciar las dos estructuras a las que responde la comunicación humana. Estas

estructuras son de naturaleza convencional y no convencional, correlativamente. La comunicación convencional consiste en la codificación y descodificación del mensaje emitido, a través del uso de correspondencias constantes y establecidas entre señales y mensajes. Por otro lado, la comunicación no convencional se estructura en base al efecto de ostensión y su resultado inferido. El efecto de ostensión consiste en la atracción del interés del receptor, en relación a algún hecho concreto para hacerle ver e inferir el contenido que se busca comunicar.

La publicidad se sirve de la comunicación no convencional con objeto de provocar en el receptor una confusión momentánea del objetivo del mensaje, por razones de incoherencia con el contexto. Esta confusión ayudará al recuerdo del mensaje.

En la siguiente ilustración podemos observar un ejemplo de esta confusión momentánea del objetivo del mensaje por razones de incoherencia contextual. En ella, el producto toma protagonismo sobre los otros dos elementos a causa de su descontextualización. El producto de alimentación se presenta en posición correlativa a los otros dos elementos. Estos elementos son el ingrediente básico del que está compuesto el producto. Al exponerlo de forma correlativa invita a inferir su naturalidad.

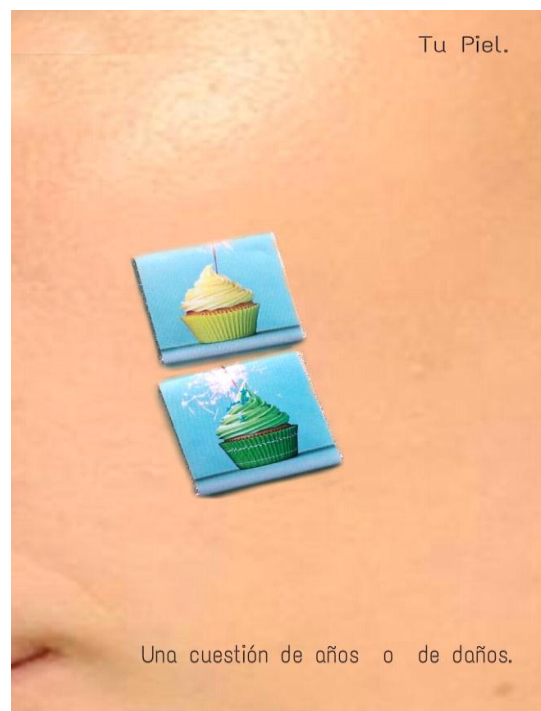


Las claves de este tipo de comunicación se encuentran en la presencia de un hecho manifiesto dado, por un comportamiento ostensivo del emisor y tomando como resultado la producción de una o varias inferencias por parte del receptor.

Un hecho manifiesto o supuesto es un hecho que el individuo considera verdadero. Un mensaje será ostensivo cuando la información que brinda es evidente para el receptor. Esta información ofrecerá una inferencia o inferencias basadas en la validez de otro supuesto previamente aprendido por el interlocutor. El estímulo ostensivo capta la atención del receptor y lo enfoca en la intención del emisor, tratando de revelar cuál es el objetivo del intercambio comunicativo. Este proceso se desarrolla a través de dos niveles de ostensión. En primer lugar el interlocutor recibe la información directa señalada por el emisor. El receptor se presenta, entonces, consciente de la intencionalidad de destacar la información dada. Tras el planteamiento de la relevancia del mensaje en el contexto, el receptor infiere la información ofrecida a través de suposiciones y deducciones.

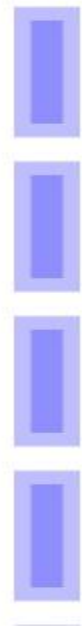
La presentación de un estímulo convencional, será el desencadenante de un proceso de inferencia por parte del receptor, que se servirá de contenidos extras previos propios para dar una respuesta al estímulo inicial. El éxito comunicativo del estímulo ostensivo es posible gracias a la tendencia natural del ser humano a conceptualizar todo comportamiento en términos causales (intención comunicativa). En otras palabras, los mecanismos y estrategias propios de la psicología humana juegan a su favor (Escandell, 2003).

A continuación exponemos una ejemplificación del proceso de comunicación no convencional a través de una pieza publicitaria.



El estímulo convencional puesto en marcha en esta pieza publicitaria, es la relación común que se realiza entre la imagen de un pastel con una vela y la celebración de cumplir años.

El contenido extra “cumplir años” es asociado por el público objetivo del anuncio a resultados de riesgo en su piel. Por este motivo el eslogan que se presenta invita a reflexionar al lector sobre la veracidad de esta relación, señalando otro posible motivo que, a diferencia del paso de tiempo, sí es controlable: los daños que pueda recibir tu piel. El producto se ofrece como una herramienta indispensable de protección dermatológica. Para servirse de esta conclusión esta pieza plantea el camino deductivo que seguirá el lector a través de sus conocimientos previos.



02.1 EL PROCESO DE INFERENCIA

El proceso de inferencia actúa sobre supuestos cuyas particularidades deben tenerse en cuenta. En primer lugar no todos los supuestos son igualmente verdaderos. Su veracidad depende de la forma en la que se ha adquirido, siendo mayor si el individuo lo ha asimilado a través de su propia experiencia. Por lo tanto, el proceso de inferencia se encuentra vinculado al grado de veracidad de su supuesto base (Escandell 2003).

Tal y como Grice expone en su teoría comunicativa, el único Principio de Relevancia dicta que:

La relevancia consiste en la relación de una proposición y un conjunto de supuestos o premisas.

(Escandell, 2003)

En la aplicación de este principio, es decisivo el papel que juega el contexto del mensaje. El contexto, definido como el conjunto de premisas que intervienen en la interpretación del enunciado, tendrá un efecto modificador sobre la inferencia resultante de la relación de una proposición y un conjunto de supuestos. El contexto no viene dado de antemano sino que el destinatario de un enunciado lo determina en cada momento. Lo que sí viene dado es la presunción de que, lo que se ha dicho, es relevante. Por lo tanto, todo acto de

comunicación ostensiva indica la presunción de su propia relevancia. Los enunciados por sí solos no son relevantes, estos dependen del contexto del hablante. Escandell (2009) afirma. " Todo estímulo ostensivo transmite la presunción de su propia relevancia óptima" (p.132), es decir, la intención de transmisión del estímulo crea expectativas de relevancia lo suficiente fuertes como para guiar al receptor del mensaje a la interpretación deseada.

02.2 LA INTERPRETACIÓN

El proceso de interpretación plantea desde la visión del receptor, la relación de la información nueva recibida con los supuestos que conserva previamente en su memoria. Esta combinación da como resultado unos efectos contextuales procedentes de implicaciones lógicas ,que proceden de reglas deductivas. Estas reglas provienen de la relación de una proposición y su contexto.

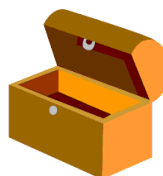
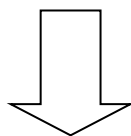
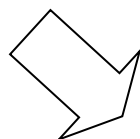
Dichas reglas son las herramientas básicas del proceso de inferencia, las cuales se encuentran representadas en la imagen. Este se produce a través de un mecanismo generador de inferencias: el sistema formal de deducciones. De esta forma, una información se considerará relevante en un contexto dado, sí produce efectos contextuales.



Capacidad de almacenar, leer escribir y desechar datos

Acceso a la información deductiva

Capacidad de comparar propiedades formales



Memoria

Este mecanismo está compuesto por cuatro elementos interconectados entre sí, tomando como base la memoria, almacén de supuestos iniciales tal y como ilustra la imagen de referencia.

Como podemos observar en la ilustración, la capacidad del individuo de almacenar, leer, escribir y desechar datos de la memoria juega un papel determinante al mismo nivel de su acceso a la información deductiva contenida en cada entrada léxica. De forma paralela, la capacidad de comparar propiedades formales juega un papel clave a la hora de producir la inferencia final ante un supuesto dado.

La expectativa de relevancia se convierte en el criterio que permite decidir cómo procesar la información dada y cuándo detener dicho procesamiento. Se toman los supuestos contextuales en el orden en que se presentan de manera espontánea en la mente destinatario. Este procesamiento finaliza al lograr el equilibrio satisfactorio entre el esfuerzo que este conlleva, y sus efectos cognitivos.

La puesta en práctica del sistema formal de deducciones contemplamos tres fases:

En primer lugar, el funcionamiento deductivo a partir de supuestos iniciales de la memoria.

Posteriormente la consecuente aplicación de reglas deductivas procedentes de las estradas léxicas.

El resultado de estos procedimientos son deducciones que aún pasarán un filtro mental que eliminará todas aquellas deducciones que se contemplen como redundancias.

Una vez eliminadas las redundancias el individuo resolverá (dado el caso) las contradicciones posibles con la mayor o menor fuerza relativa en función de los supuestos que hayan entrado en contradicción.

Tras estudiar el desarrollo de la práctica del sistema formal de deducciones, observaremos más de cerca el modo de aplicación las reglas deductivas, diferenciadas en regla analíticas y reglas sintéticas.



Reglas analíticas y sintéticas

Las reglas analíticas tienen como base un supuesto único y, las implicaciones que produce son intrínsecas, necesarias y suficientes para entender el supuesto dado.

Las reglas sintéticas, por otro lado, tienen como base dos supuestos y, las implicaciones que dan no son intrínsecas a ninguno de los dos supuestos. Las implicaciones obtenidas son verdaderas sólo cuando lo son los dos supuestos que le sirven de base (Escandell, 2013).

A continuación planteamos una pieza publicitaria en la que se pone en práctica las reglas sintéticas para llegar a la implicación buscada.

En esta pieza aparecen un grupo de mujeres cantando alegremente junto a una conocida marca de pastillas para el dolor de garganta. El emisor ofrece este mensaje partiendo del supuesto de que, la posibilidad de cantar tiene como condicionante una garganta sana.

Sobre la veracidad de este supuesto el receptor podrá inferir la eficacia del producto.



El mecanismo deductivo, por tanto, tiene su función esencial en la derivación de las implicaciones de cualquier información nueva, en relación con los supuestos e informaciones que ya se poseen. Dentro de la aplicación de este mecanismo, no debemos menospreciar la importancia del contexto en el resultado de la actividad comunicativa. El mecanismo deductivo deriva primero las

implicaciones analíticas del nuevo supuesto y elabora luego todas las implicaciones sintéticas que se puedan obtener por combinación del nuevo supuesto con otros supuestos, ya existentes en su memoria.

Al resultado de esta combinación se la denomina "efectos contextuales".

Podemos diferenciar los efectos contextuales en dos categorías:

- Reforzamientos, información nueva que supone una base legitimadora para el supuesto previo.
- Contradicciones, información nueva que debilita o entra en contradicción con los supuestos previos.

Como ejemplificación gráfica de la capacidad de los efectos contextuales como base legitimadora para el supuesto previo, observamos la siguiente pieza publicitaria.



El producto dado es un ambientador cuya característica destacada es su perfume fresco y de aromas naturales. Esta pieza se sirve de la posible experiencia que posee el receptor sobre la sensación de frescor que se respira en un entorno natural. Esta experiencia sensitiva sirve de supuesto base para orientar la inferencia del receptor a favor del producto. La técnica de edición usada, doble

exposición, facilita visualmente el resultado de la inferencia buscada. La *fusión* de las dos imágenes da lugar a una sinestesia favorable.

02.3 LA RELEVANCIA

La Relevancia deriva de la relación entre un supuesto dado y su contexto. Sperber y Wilson plantearán la posibilidad de medir la efectividad de la relevancia de forma similar a como se mide la productividad (Sperber y Wilson ,1994). Desde esta perspectiva, el contexto y el esfuerzo que conlleva la asimilación del mensaje se presentan como parámetros combinables.

La relevancia es un concepto comparativo, puesto que supone el resultado de la balanza de la amplitud de los efectos contextuales con el esfuerzo requerido. En esta balanza, el esfuerzo requerido debe ser el elemento de menor peso. Esta es una teoría que choca con las técnicas efectivas publicitarias actuales, en términos de impacto cognoscitivo sobre el público receptor. Esta desvinculación de teoría con la práctica se debe a la sobre saturación de mensajes publicitarios que, obligan al receptor a mostrarse selectivo en cuanto a la memorización de piezas publicitaria. Bajo estas circunstancias, la relevancia se presenta al servicio de los mensajes que supongan un choque de contexto con mensaje transmitido y, por tanto, un esfuerzo mayor de interpretación del mensaje. Para que el procesamiento sea fácil y rápido, el receptor debe encontrar entre los supuestos, presentes en su memoria, aquellos que brinden un contexto que, combinado con la información publicitaria recibida, le dirige a la interpretación más relevante.

Por este motivo la creatividad es un medio relevante cuando el esfuerzo que supone procesar el mensaje que transmite, se ve compensado por sus efectos contextuales .Los efectos contextuales que afectan a la relevancia del mensaje se efectúan cuando el mecanismo deductivo deriva las implicaciones analíticas del supuesto base. Seguidamente, dicho mecanismo elabora las implicaciones sintéticas, obtenidas de la combinación de un nuevo supuesto con otros supuestos ya existentes en la memoria del destinatario. Los efectos contextuales pueden ser diferenciados entre reforzamientos y contradicciones. Los reforzamientos son información nueva que refuerzan el supuesto previo, mientras que las contradicciones la debilitan o entran en contradicción con los supuestos previos (Escandell, 2013).

Los efectos contextuales no siempre están presentes en todo mensaje comunicativo. Aquella información que no produce estos efectos es considerada *información irrelevante*. Una información puede considerarse irrelevante en caso de:

- Ser información nueva pero sin posibilidad de interacción con la información previa, es decir: no existen implicaciones interesantes.
- Ser información ya conocida, el nuevo supuesto no modifica la fuerza de los supuestos anteriores.
- Ser información incoherente con respecto al contexto, su fuerza es tan débil que no la modifica.

Con la presentación de esta pieza publicitaria, se ilustra un ejemplo de uso de una información incoherente con su contexto con el fin de cumplir los objetivos de la marca. La pieza corresponde a uno de los elementos de la campaña de una conocida marca de hamburguesas durante la fiesta de Halloween.

En este caso, la famosa marca de comida rápida plantea esta pieza publicitaria con el fin de dar a su producto una cobertura de tipo estacional. Esta cobertura se centra en un tiempo definido de venta, dando exclusividad temporal al producto. Para lograr este fin, propone el uso de la transmisión de un mensaje incoherente respecto al contexto del propio producto. Al no incidir en el contexto, no supone modificación alguna respecto al mensaje dado. La ausencia de eslogan acompañada por el bocadillo de texto, como único elemento textual junto al nombre del producto, tiene como fin centrar la atención del receptor en el producto.



02.3.1. Funcionamiento de la Relevancia Creativa

La creatividad es relevante cuando el esfuerzo que supone procesar la información que ofrece, se ve compensado por sus efectos contextuales.

El procedimiento que sigue el proceso de la relevancia en textos creativos sigue el siguiente desarrollo:

- Se recibe un estímulo asociado con un esquema intensamente grabado en la mente del público objetivo.
- Los receptores seleccionan, en primera instancia, el esquema más probable de actuación, pero la presencia de un estímulo complementario rompe con la *lógica* del esquema principal.
- Esto provoca un *desajuste* desencadenando una reacción de alerta – inseguridad
 - Este estado incita al individuo receptor a realizar una exploración más profunda de otros esquemas de menor probabilidad, con el fin de llegar a una respuesta que encaje los dos estímulos recibidos.

Como podemos observar en la siguiente pieza publicitaria pone en práctica la relevancia al servicio del texto publicitario.



En la pieza se observa la imagen de un deportista junto a un eslogan motivador. El receptor del mensaje seleccionará, en primer lugar, el esquema más probable de actuación: Un anuncio relacionado con el mundo del deporte, pero la presencia de un estímulo complementario discordante con el contexto, el logo de una marca de supositorio, probará una brecha del esquema inicial. Esta brecha tendrá un efecto de alerta-inseguridad sobre el destinatario, logrando captar su atención. El destinatario, víctima de ese estado de inseguridad cognitiva, realizará una exploración más profunda del referente del mensaje, hasta llegar a una respuesta que encaje con los estímulos recibidos. La clave del éxito de esta exploración la encontrará en el eslogan del anuncio: *El impulso al éxito deja atrás el esfuerzo*. Al relacionar el eslogan con el producto ofertado, inferirá el uso destacado de palabra *impulso* en relación a la finalidad del producto ofertado, obteniendo así el equilibrio satisfactorio entre el esfuerzo de procesamiento y los efectos contextuales.

03 CONSECUENCIAS DEL MODELO

03.1 Consecuencias de la aplicación del modelo al estudio del lenguaje.

La comunicación verbal parte de un enunciado que tiene efecto modificador del entorno de forma intencionada por parte del receptor.

Esto se produce a través de un estímulo ostensivo de carácter lingüístico y, da como resultado la descodificación del mensaje y su inferencia (Reyes, 1990). La inferencia consiste en la desambiguación del mensaje, la asignación del referente y la identificación de la intención del emisor. En este último punto de la inferencia entran en juego las explicaturas y las implicaturas del mensaje (Reyes, 1990).

03.2 DETERMINACIÓN DE LAS EXPLICATURAS

La explicatura del mensaje es el contenido que se comunica explícitamente por medio del enunciado. Estas, combinan los contenidos conceptuales codificados por el sistema lingüístico con otros que es necesario inferir contextualmente. Al obtener la forma proposicional comunicada, donde se manifiesta la intención del hablante, se procesan tres pasos previos a la producción de inferencias. Previos a esto pasos, se realiza una descodificación del mensaje. La descodificación consiste en la asignación de una proposición única formal al enunciado dado. Para la descodificación correcta del mensaje es necesario el apoyo de un enriquecimiento contextual. Tras la descodificación, se produce el proceso inferencial, antes comentado, donde se desarrolla la desambiguación, la asignación de referentes y el enriquecimiento o especificación de referencia de las expresiones vagas.

La desambiguación consiste en dar el significado adecuado a las palabras. Para dar este significado correctamente, el individuo se sirve del proceso de inferencia. En el proceso de inferencia, la información que ofrece la situación en la que es transmitido el mensaje es usada para llevar a cabo su desambiguación.



Una vez determinado el significado concreto de las palabras que conforman el mensaje, se realiza la asignación del referente. La asignación del referente consiste en determinar a qué ser concreto se refiere el mensaje y, cuál es su referencia en el mundo al que alude el discurso. En la asignación del referente se hace uso de la información situacional.

Una vez señalado el referente, se da paso al enriquecimiento del discurso. Este enriquecimiento permite completar la información que no ha quedado suficientemente detallada. El enriquecimiento lo lleva a cabo el destinatario a través de sus conocimientos previos. A través de ellos, es capaz de completar de forma racional la información del enunciado (Reyes ,1990).

A continuación, planteamos una adivinanza de Gloria Fuertes (Fuertes,1998) donde se manifiesta este proceso.

*Tiosos, solemnes, vestidos de etiqueta,
con gran pechera blanca,
parecen señores que hasta con chaqueta
se meten dentro del agua.*

En este caso, la desambiguación se manifiesta en el uso diferido de la vestimenta de etiqueta puesto que en la adivinanza "vestido de etiqueta" corresponde, al plumaje característico de los pingüinos. La asignación del referente es el dato de mayor contradicción, pues es señalado con asignaciones de persona. Se personaliza al referente confundiendo al destinatario: "Señores que hasta con chaqueta se meten dentro del agua". El enriquecimiento se observa al dar por supuesto que son personas elegantemente vestidas en todo momento, "se meten dentro del agua". Este dato que parece una simple exageración es la información clave para resolver la adivinanza.

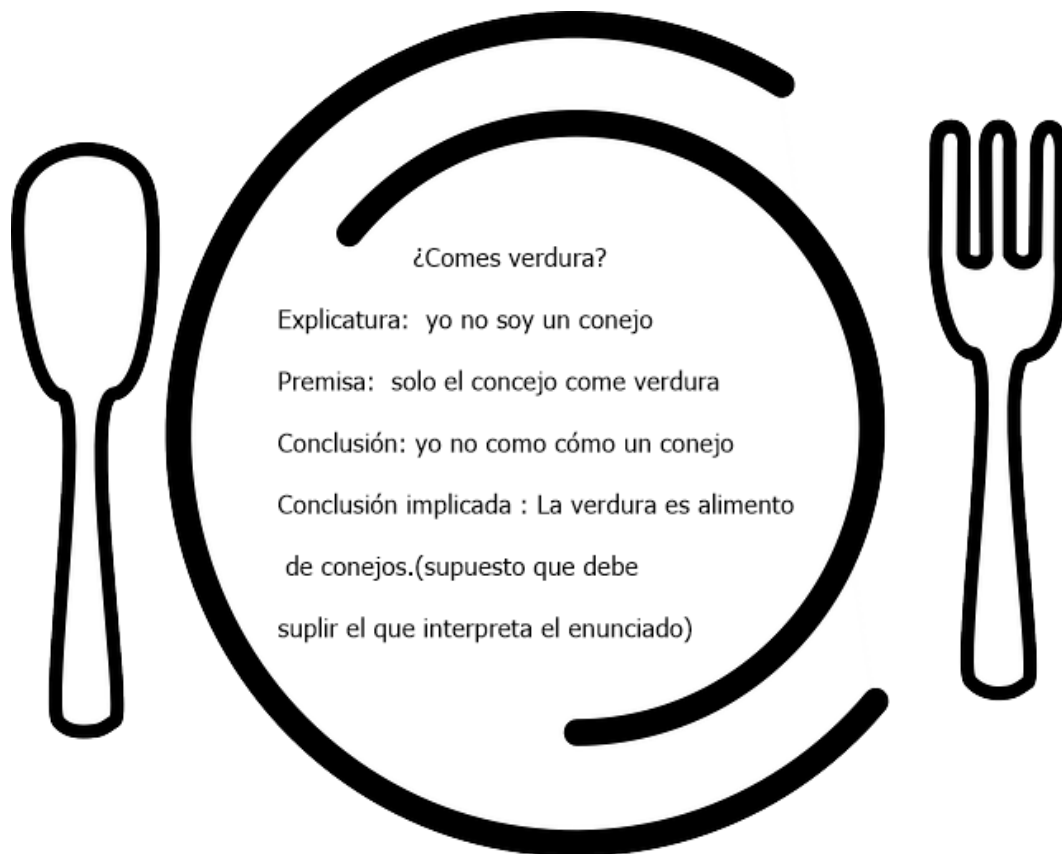
Esta adivinanza resulta efectiva jugando con una desambiguación, asignación del referente y enriquecimiento erróneos.

03.3 DETERMINACIÓN DE LAS IMPLICATURAS

La implicatura es el contenido que se deduce y construye basándose en supuestos anteriores. Estas son premisas y conclusiones contextuales que el oyente tiene que incluir en el proceso interpretativo, para mantener en pie el supuesto de que el emisor

está siguiendo el Principio de Relevancia. La implicatura conlleva la representación de algún hecho del mundo que el individuo trata de hacer manifiesto a su interlocutor, sin expresarlo explícitamente.
(Reyes, 1990)

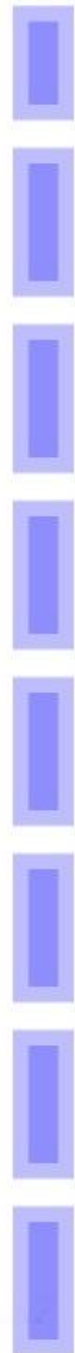
En la siguiente ilustración, observamos un ejemplo de intercambio comunicativo donde se manifiesta la importancia de las implicaturas para la correcta comprensión de la respuesta dada.



En la imagen, la respuesta inmediata *yo no soy un conejo* es emitida bajo el conocimiento previo de la alimentación básica de estos animales. A partir de la combinación de los conocimientos que comparten los interlocutores, es posible una conclusión satisfactoria sobre la cual se asienta la conclusión implicada final: *la verdura es alimento de conejos*.

La conclusión implicada se deduce automáticamente del proceso de razonamiento anterior, tomando como premisas tanto la explicaturas como las implicaturas. Las premisas y conclusiones presentan factores comunes, ambas se encuentran predeterminadas por el acto de transmisión del mensaje y el emisor es responsable de su veracidad.

La premisa implicada es imprescindible para lograr una interpretación coherente con el principio de relevancia, gracias a ella el contenido explícitamente comunicado puede tener efectos contextuales con un coste de procesamiento relativamente bajo.



04 PUESTA EN PRÁCTICA: EJEMPLOS PUBLICITARIOS



El posicionamiento de marca.



Análisis del ejemplo publicitario:

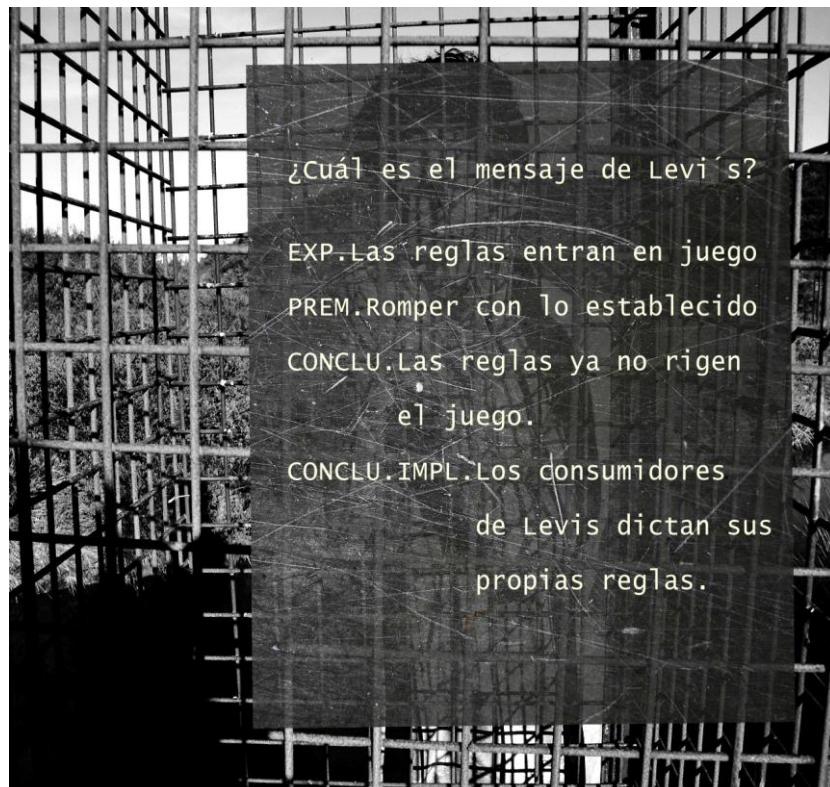
La primera pieza que planteamos representa un hipotético anuncio producido por la famosa marca de pantalones vaqueros Levi's. En ella, podemos observar cómo se da una situación de ostensión ante el público objetivo a través del hecho manifiesto que representa: el posicionamiento de la marca. Este posicionamiento se etiqueta bajo el tópico de la figura del rebelde. Como podemos observar en la pieza, el modelo adopta una actitud desenfadada y con un gesto dominante, características atrayentes para el público objetivo. El público al que se dirige Levi's, es un público joven, auténtico, no pretencioso y con cierto nivel social. Por ello, Levi's se presenta como un icono de la moda, los jóvenes lo utilizan como elemento básico en su vestuario, para cualquier ocasión. Entre las ambiciones de este segmento del mercado, se encuentra la búsqueda de

desvinculación del grupo. Los consumidores de Levi's son señalados por la marca como una "nueva generación de iconos", precursores de nuevos estilos, anclados en una estética setentera y ochentera. En la pieza se muestran valores que la sociedad a la que se dirige considera deseables, usándolos como argumento. Bajo el tópico citado, se desvinculan otros tópicos asociados como la originalidad, lo único y lo personal.

Centrándonos en el análisis de la pieza publicitaria, la naturaleza ostensiva del hecho manifiesto es resultado de la aplicación de la estrategia de codificación-inferencia por parte del receptor. Es decir, esta estrategia se encuentra directamente vinculada a la recuperación de contenidos extras presentes en su público objetivo.

Los contenidos extras que poseen el target de la marca, ante la exposición del anuncio, relacionan una mirada seria y amenazante con una actitud de rebeldía ante el grupo. Estos contenidos extras, proporcionan una relación de los atributos de unicidad e inconformismo con la marca publicitada. Por tanto, en esta recuperación de contenidos almacenados en su público receptor está la clave de éxito de la pieza publicitaria.

A continuación, observamos una propuesta de análisis del recorrido cognitivo que realiza el receptor objetivo ante la exposición del anuncio.



Dada la importancia de los contenidos cognitivos previos de los destinatarios, se ha realizado un test de mercado basado en dos cuestiones clave para comprobar la efectividad la pieza. Las cuestiones que se han realizado a posibles destinatarios útiles han sido: *¿Qué actitud está adoptando el modelo del anuncio? Y ¿Qué emociones relacionas con la imagen?* .Las cuestiones planteadas pretende hacer relucir la percepción que le transmite la marca en esta pieza publicitaria.

Con los resultados del test de mercado realizado hemos podido recoger las posibles implicaturas vinculadas a la premisa implicada principal:

- Levi´s tiene su propio rol, sus propias reglas.
- La marca Levi´s representa a una sociedad que juega con las reglas sociales establecidas (característica acorde con su rol rebelde).
 - Si consumes productos Levi´s juegas con las reglas establecidas.
 - Impongo mis propias reglas.
 - Levi´s es atrevimiento a hacer lo que quieras.
 - MIS reglas entran en juego (para dominarlo).

Tras esta pequeña muestra de test de mercado, podemos observar cómo las características vinculadas al papel y el comportamiento del precursor de estilo se ven reflejadas en el posicionamiento que ofrece Levi´s en la pieza analizada. La pieza encaja en el imaginario del público receptor manteniendo y respetando un equilibrio satisfactorio entre el esfuerzo de procesamiento y sus efectos cognitivos.



PANDORA™ La conservación de un momento personal.



EL BRILLO DE UN DÍA ESPECIAL PANDORA™

Análisis del anuncio publicitario

La marca PANDORA es conocida mundialmente por ofrecer joyas de producción artesanal utilizando materiales naturales. A través del uso de metales preciosos ofrece diseños exclusivos, elegantes y femeninos.

El público de la marca está compuesto por mujeres que buscan expresar tanto su individualidad y personalidad única como la conservación de momentos personales relevantes.

En este caso, la marca ha usado el acto del compromiso matrimonial como supuesto ostensivo para atraer la atención de su público meta. La pieza publicitaria se sirve de la vinculación que existe del color

blanco con el término de pureza en la cultura occidental para establecer la primera llamada de atención del receptor. La iluminación suave de la imagen, combinada con la vestimenta de la modelo, sirve de anclaje al texto.

El eslogan usa el proceso de inferencia como vehículo de sentido y significado de la pieza.

Los contenidos extras que el individuo posee le permiten asociar el producto con la pureza de las novias en un ambiente de calma e intimidad en el momento previo al enlace. El proceso de inferencia permite la desambiguación del mensaje al localizarla en una conocida revista de moda femenina. Posteriormente, la información situacional nos permite la asignación del referente (lectoras próximas a un enlace matrimonial) y el enriquecimiento del mensaje a través de la incorporación de la información necesaria, la cual está ausente explícitamente.



Este último paso tiene como piezas clave las implicaturas que ofrece el mensaje. Estas implicaturas consisten en la vinculación de la estética del anuncio con conceptos nupciales, juventud y elegancia. La manifestación implicada, de dichos conceptos, está producida por las relaciones previas que presenta el destinatario sobre el color blanco combinado con joyas. De esta forma, se crea un equilibrio cognitivo satisfactorio en relación a la conclusión implicada: *La joya me hará destacar en mi día especial*. Es decir, el esfuerzo de procesamiento cognitivo del destinatario es mínimo frente a unos efectos contextuales amplios.



Una batalla ganada



Análisis del anuncio

Scotch Brite es una marca de productos de limpieza de gran permanencia en el mercado la cual ha sabido adaptarse a los cambios de intereses, procedentes de la evolución cognitiva, de sus consumidores. El segmento de población al que se dirige la marca ha evolucionado muy levemente desde sus inicios, con la tímida introducción del segmento masculino en su target.

A raíz de la reciente naturaleza mixta de su público, Scotch Brite se ha planteado la producción de piezas publicitarias que no señalen de forma implícita al género femenino como venía haciendo antaño.

Por otro, lado un factor determinante en el diseño del anuncio será la característica más relevante para los posibles consumidores: la eficacia. La búsqueda del máximo impacto cognoscitivo sobre los receptores se lleva a cabo a través de las premisas contextuales que el público objetivo debe incluir en el proceso de interpretación del mensaje publicitario. El individuo receptor presenta un problema de limpieza ocasionado por un antagonista, su mascota. Para combatirlo necesita un arma eficaz, representada por el producto de Scotch Brite.

La marca que emite el mensaje ofrece un producto de limpieza enfocado a eliminar los pelos de mascotas que se quedan adheridos en camas y sofás. Para llegar a su público objetivo y, sobre todo,

para ofrecer una información que le sea relevante, se ha servido de implicaturas presentes en su conocimiento previo.

Dado que el público receptor son individuos o familias que poseen una mascota de pelaje frondoso, en la imagen se presenta la silueta de un felino doméstico en "el lugar del crimen", sobre un sofá. Esta imagen a su vez, por su consciente composición, invita a hacer alusión a un famoso antihéroe de Marvel : Batman. El símil entre la figura del felino sobre el sofá y el papel de antihéroe que tiene el personaje de comic, es una consecuencia positiva fruto de las implicaturas de la imagen sobre el público receptor.

El fundamento de la implicatura se opone a la de explicatura, que indica el contenido explícito del enunciado. En la práctica de la relevancia, el nivel de la explicatura incluye además de la base semántica lo que es convencional y es posible ser descodificado. También incluye aspectos pragmáticos del significado que se extraen a través del contexto con el proceso de inferencia: desambiguación del mensaje, el receptor lo identifica como una pieza publicitaria; asignación del referente, Logo de la marca; identificación de la intención del emisor:

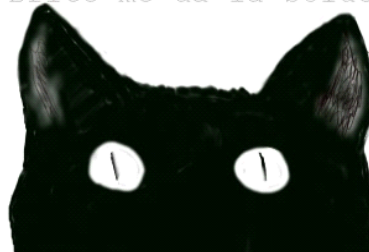
¿Cuál es el mensaje de Scotch Brite?

EXP.¿Con el enemigo en casa?

PREM.Mi mascota me provoca un problema de limpieza.

CONCLU.Necesito una solución.

CONCLU.IMPL.Scotch Brite me da la solución.



La elección del sentido de la composición del mensaje, en relación con el mensaje del eslogan y el conocimiento del emisor, es uno de los aspectos pragmáticos de los que se hace cargo el Proceso de Relevancia. Como consecuencia, el nivel de las explicaturas incluirá

información pragmática necesariamente. De esta forma, la creatividad supondrá un medio relevante al compensar el esfuerzo de procesamiento del mensaje, con unos efectos contextuales acordes con el interés del público objetivo.





Análisis del anuncio

La marca Durex es una las marcas líderes de preservativos con más de ochenta años de presencia en el mercado. Durex se ha caracterizado por su continua innovación y adaptabilidad a los intereses de sus consumidores, siendo estas características claves de permanencia en el mercado.

Por su variedad de presentaciones, Durex se dirige a un público interesado por lo novedoso y que está dispuesto a experimentar. Al ser una marca ya posicionada, puede prescindir de la presentación implícita del producto jugando con el eslogan adoptados por otros emisores, como es en este caso la campaña de una asociación sin ánimo de lucro para la promoción del consumo de frutas y hortalizas, *5 al día.*



La parodia resultante, choca en la mente del consumidor al captar el doble significado que ofrece el eslogan con la marca emisora. Este caso se aprovecha del poder de propagación del mensaje entre el público que ha obtenido otra campaña ajena. El anuncio ha usado como base de la inferencia el mensaje único de dicha campaña estatal. El grado de veracidad del supuesto base en la campaña de Durex cumple sin problemas las dos premisas necesarias para su eficacia:

Presenta efectos contextuales amplios, la pieza publicitaria se “disfraza” de la estética de la campaña publicitaria a la que hace similitud, creando un contexto coherente con el mensaje. Requiere un esfuerzo leve, la pieza es fácilmente identificable con la campaña a la que hace referencia.

Una vez analizado el grado de veracidad a la que responde el anuncio, debemos destacar el origen de la relevancia del anuncio ante el público receptor. La presencia de un emisor aparentemente no concordante con el mensaje produce un efecto de adición de esta información al contexto, alterándolo.

Durex se centra en la discordancia que supone la identificación del emisor con la manifiesta intención de este. De forma literal, la pieza publicitaria tan solo nos ofrece un consejo sobre alimentación sana aunque a nivel implícito, las implicaturas que se deducen y se procesan, basadas en los supuestos previos producto de la campaña estatal, serán las que nos ofrece el buscado equilibrio satisfactorio entre el esfuerzo de procesamiento y sus resultantes efectos cognitivos. El emisor comprende el humor con toque sarcástico que

presenta la pieza al tomar el consejo de la campaña estatal como un medio para "consumir" sus nuevos lubricantes con sabores frutales.

El producto concreto será posible identificarlo a través del código QR presente en la pieza.



Adaptación al cliente.

**“Quiero
una casa en el campo
hecha de madera de calidad,
rodeada de árboles
y que tenga buenas vistas”**

Financiación hecha a tu medida.



En el mercado de Créditos Hipotecarios bancarios se prioriza la adaptación al cliente en términos de préstamos y tiempo de adquisición y de pago de estos. Puesto que cada cliente requiere un modo de préstamo concreto con determinadas condiciones, el emisor ha decidido dar protagonismo a su poder de adaptación ante “todo tipo de público”. Para ello, se hace presente un enunciador en representación de una posible opinión de los destinatarios de la pieza.

Hasta este punto, la concordancia del mensaje se plantea sin problemas, será la imagen la causante de la alteración de los efectos contextuales del anuncio.

Las características de interés manifiestas en el mensaje del enunciador resultan coincidentes con las condiciones que presenta la “casa de campo” que aparece en el texto pictórico. Esta relación texto-imagen nos ofrece la siguiente determinación de implicaturas:



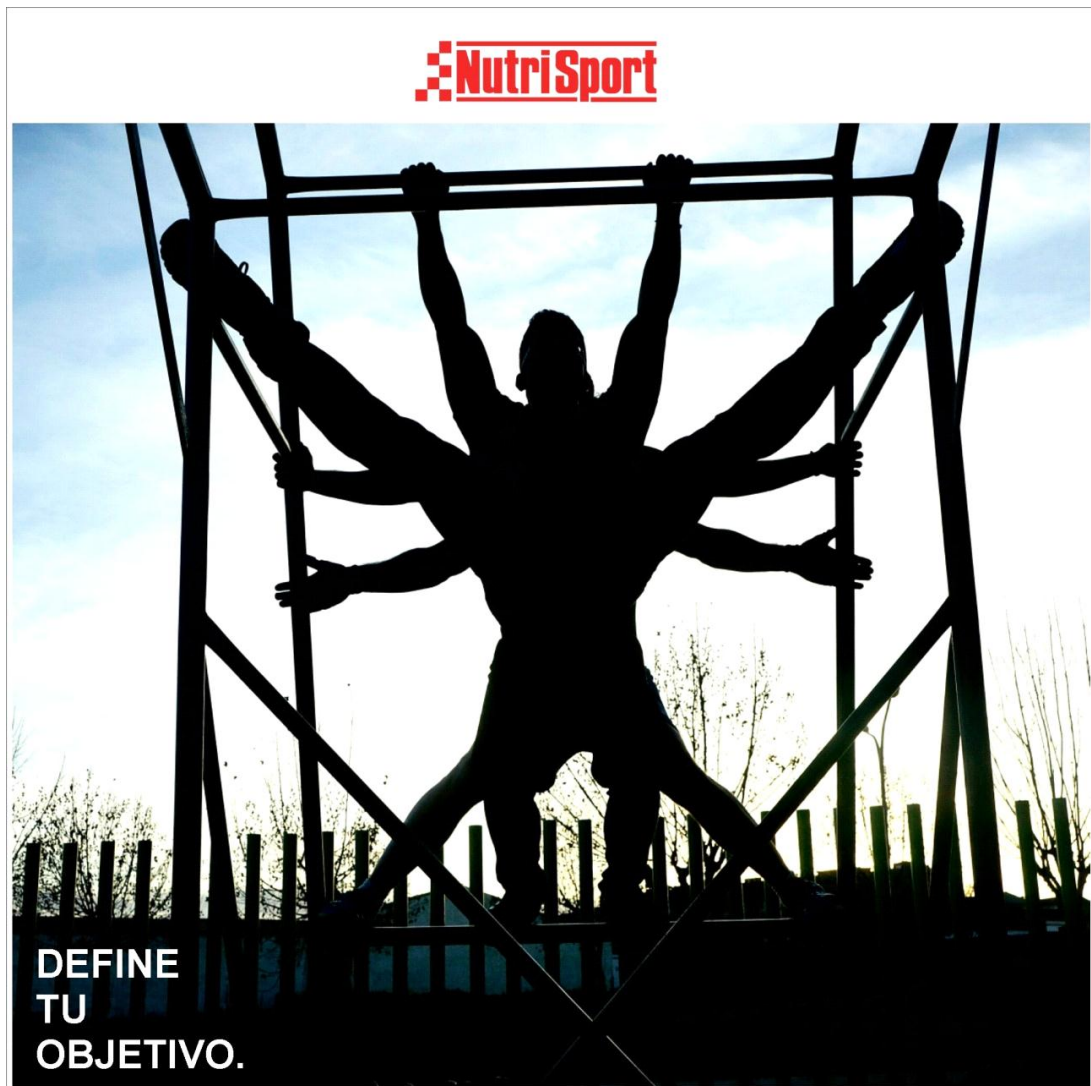
El público, al ver manifiesta su propia voz en el texto de la pieza publicitaria se ve envuelto en él. La primera reacción del público objetivo es de interés ante la manifestación explícita de los elementos que buscan en su futura casa de campo y la promesa de adaptación a sus intereses económicos por parte del banco emisor. El choque contextual, que supone la imagen de la casa de pájaros como ilustración del texto del enunciador, invita a un humor de similitud posible gracias a la aplicación de la estrategia del proceso de inferencia.

El estímulo convencional presente en esta pieza es el común deseo manifiesto del público objetivo sobre la adquisición de una casa. Este estímulo, incita al inicio del proceso de recuperación de contenidos extras sobre los elementos atractivos de una casa de campo. Con el inicio de este proceso de recuperación de contenidos previos, se establece el contexto del mensaje de la pieza publicitaria. La imagen que lo ilustra supone una opción de casa de campo habitualmente no contemplada por los receptores del anuncio por lo que el efecto de adición de la imagen al contexto provoca su alteración. Esta alteración del sentido del texto con la imagen tiene un resultado humorístico que compensa el esfuerzo de procesamiento del mensaje en concordancia con el texto pictórico y los efectos contextuales que



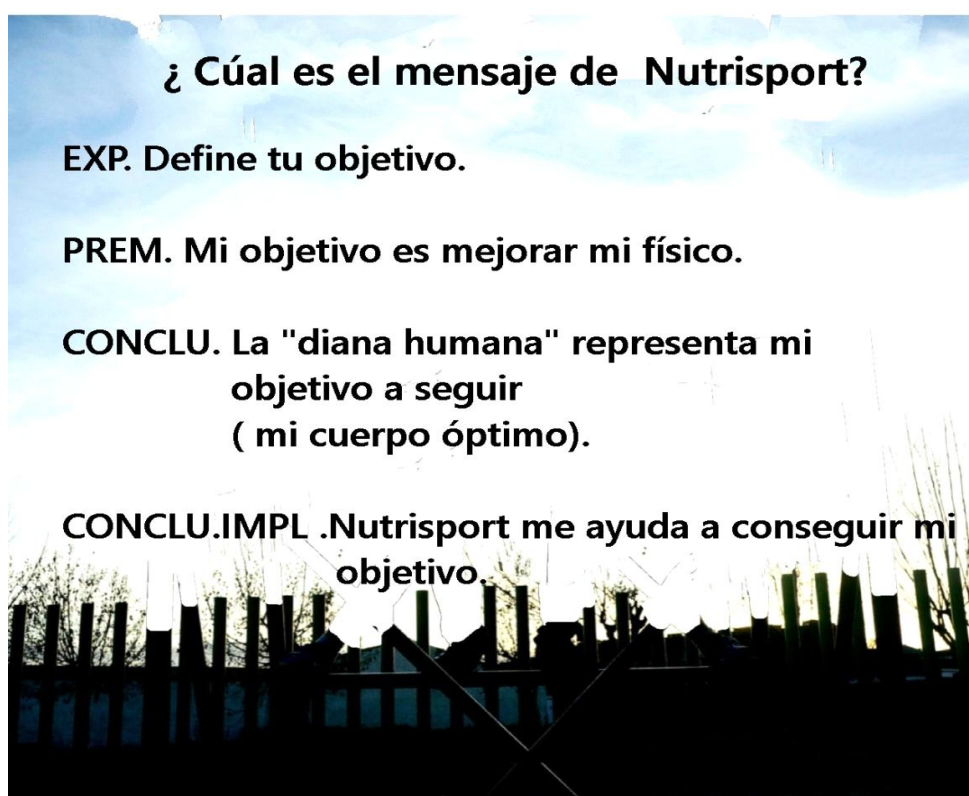
esta relación conlleva. Esta "recompensa" en forma de humor ayudará a facilitar el recuerdo de la pieza publicitaria.

El medio para alcanzar tu objetivo.



En el mundo del deporte, la alimentación es un factor clave para que los resultados no solo se hagan presentes a corto plazo. Esta importancia ha alimentado el mercado de los suplementos de nutrición deportiva ofreciendo alternativas de absorción de nutrientes más rápida y eficaz, en algunos casos, para el aumento de masa y/o resistencia muscular. El público al que se dirige este tipo de productos es mayoritariamente varones jóvenes que buscan

conseguir un cuerpo de aspecto atractivo y saludable. Este segmento de la sociedad suele llevar una rutina de entrenamiento de fuerza y resistencia a la vez que vigila muy de cerca su alimentación. Las principales aspiraciones del público objetivo son alcanzar y mantener en el tiempo un cuerpo atlético y definido en el menor tiempo posible. En el interés por conseguir su objetivo en el menor tiempo posible será donde actuarán los productos que ofertan el emisor de la pieza publicitaria.



¿Cuál es el mensaje de Nutrisport?

EXP. Define tu objetivo.

PREM. Mi objetivo es mejorar mi físico.

CONCLU. La "diana humana" representa mi objetivo a seguir (mi cuerpo óptimo).

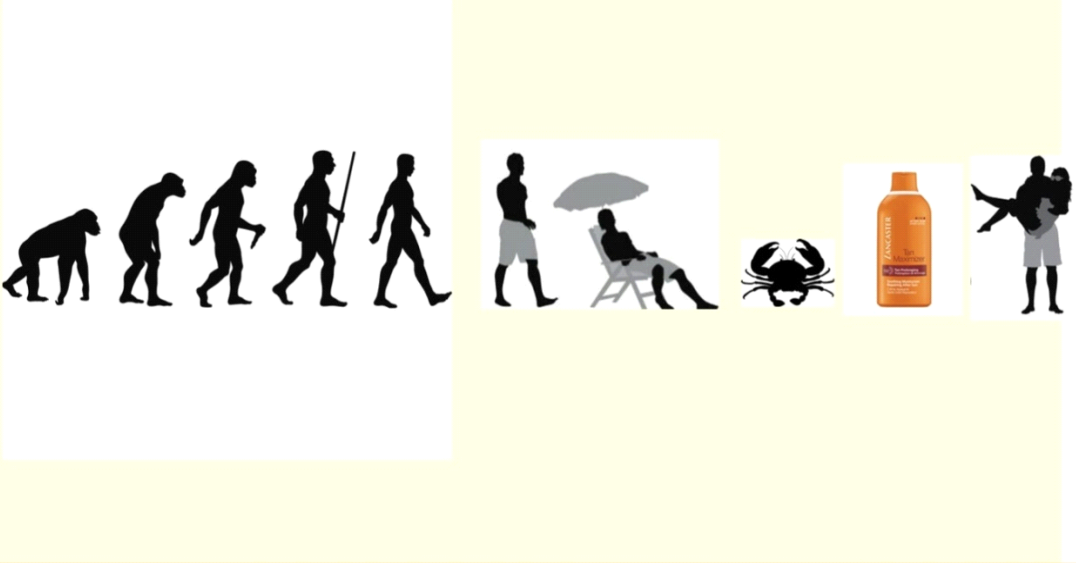
CONCLU.IMPL .Nutrisport me ayuda a conseguir mi objetivo

La composición del anuncio, en forma de Diana Humana, invita al receptor a plantearse cuál es el verdadero objetivo de su lucha: conseguir unos mayores rendimientos y apariencia física de su cuerpo. Puesto que el elemento ofertado en esta pieza publicitaria ofrece un medio para un fin, el anunciante ha decidido no presentar la imagen del producto poniendo en su lugar la silueta de varios deportistas formando una especie de diana bajo el eslogan "Define tu objetivo".

En este caso, el texto es una pieza de anclaje de la imagen que compone el anuncio. La principal función de anclaje del texto consiste en reducir las posibilidades de interpretación de la imagen,

LANCASTER enfocándolas al mensaje que pretende hacer llegar el emisor a su público objetivo.

Teoría de la evolución



The image shows a sequence of silhouettes on a light yellow background. From left to right: an ape, a crouching hominid, a walking hominid, a walking hominid holding a spear, a modern man, a man sitting in a chair under an umbrella, a crab, a bottle of Lancaster product, and a man carrying a child on his back. This sequence is a parody of Darwin's theory of evolution.

After Sun Repairing Tan
Maximizer Soothing Moisturizer

LANCASTER

El caso publicitario que presentamos en esta ocasión se sirve, principalmente, de información popularmente conocida. El producto que oferta la marca se dirige a un público bastante uniforme, por lo que ha decidido hacer uso de la sabiduría popular presentando tres nociones comúnmente sabidas en la cultura occidental. Por ello, se dan en este caso publicitario hasta tres conclusiones implicadas posibles.

En primer lugar, la composición del anuncio representa las siluetas que forman el planteamiento de la evolución humana de Darwin, teoría ampliamente expandida. La identificación de una de las ilustraciones más características de la evolución es alterada al observar la continuación planteada por la marca Lancaster.

¿Cuál es el mensaje de Lancaster?

EXP. (Texto pictórico) Escala evolutiva del Ser Humano ampliada.

PREM. La escala evolutiva acaba con nuestra especie.

CONCLU. Las figuras añadidas corresponden a efectos posibles en nuestra especie.

CONCLU.IMPL. Soy humano, puedo experimentar esos efectos.

En dicha consecución de la evolución humana, la última figura, correspondiente a la actualidad, aparece con un bañador y seguidamente en una hamaca con una sombrilla, lo que invita a imaginar que está en la playa. La siguiente imagen, es la silueta de un cangrejo. El emisor ha usado la forma de este crustáceo a raíz de que es el más habitual símil que se realiza con alguien que ha sufrido quemaduras bajo la exposición solar, a causa del tono rosado que adopta similar al caparazón de este animal.

¿Cuál es el mensaje de Lancaster?

EXP. La primera figura viste bañador y se sienta, después, en una hamaca con sombrilla. En el siguiente dibujo aparece un cangrejo

PREM. Su vestimenta y utensilios corresponden con ir a la playa.

CONCLU. En la playa te quemas, tu piel toma un color parecido a la de la coraza de los cangrejos.

CONCLU.IMPL. Yo voy a la playa, puedo quemarme y parecer un cangrejo.

Seguidamente, aparece el producto ofertado como paso previo y necesario para volver a tener una "piel humana" además de más bronceada. Este último efecto de bronceado se relaciona con un mayor atractivo físico y, por lo tanto, con un mayor triunfo social como se ilustra en la última pieza de esta peculiar cadena evolutiva.

¿Cuál es el mensaje de Lancaster?

EXP. Tras la imagen del producto aparecen la figura de un hombre sosteniendo a una mujer.

PREM. Sí me bronceo parezco más atractivo.

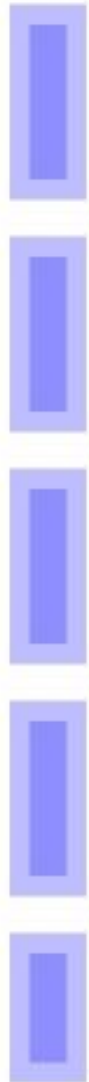
CONCLU. Usando el producto dejo de parecer un cangrejo y además estoy bronceado

CONCLU.IMPL. Gracias al producto parezco más atractivo.



Llevar a cabo este trabajo me da control sobre la relevancia de mis mensajes de forma general y, en el campo de la publicidad en particular. El control de la relevancia en favor de la transmisión de mensajes me brinda la posibilidad de determinar, de forma indirecta, las inferencias que pudiera producir en mis destinatarios. En el mundo publicitario es muy habitual el bombardeo de mensajes publicitarios con información que pese a ser relevante para el individuo, no se presenta como tal. La correcta exposición del mensaje en línea con los supuestos presentes en el destinatario, concordante con el entorno y el contexto textual, así como con la figura del referente, supone la manifestación de información relevante. Sin embargo, esta información no siempre capta la atención requerida a causa de no provocar ningún tipo de impacto en los esquemas comunicativos del receptor. Esta información brinda rápidamente un equilibrio satisfactorio entre el esfuerzo cognitivo efectuado y la inferencia resultante. La dificultad de consecución de dicho equilibrio es la clave para la captación de la atención del receptor y ,la relevancia del mensaje será el motivo de su recuerdo.

En conclusión, la determinación de inferencias nos permite influir de forma eficaz en los intereses o conductas de nuestro público objetivo sin que exista riesgo de que se sientan agredidos social o comunicativamente a través de mensajes publicitarios eficaces.



06 Conclusiones

Emitir nuestro mensaje de forma precisa y clara es una ambición que muchos comparten, pero en el caso de la publicidad es una cuestión de supervivencia. Para ser efectivos, es esencial no subestimar a tu receptor, debemos conocer bien las dimensiones de su campo de conocimiento e inclinaciones personales. Conocer al receptor es la clave del éxito, ofrecerle en nuestro mensaje aquello que le es interesante en formatos inesperados para atraer su atención.

Los formatos y circunstancias del mensaje actuarán de señuelo para captar la atención del oyente y la eficacia del mensaje será el triunfo definitivo. Para ello la relevancia supone algo más que un arma al servicio de la publicidad. La relevancia es el esqueleto de todo anuncio que pretenda ser efectivo, la que le da forma seductora al mensaje publicitario.

La inferencia puede ser una fantástica aliada o una enemiga demoledora. Todo depende de tener los aliados correctos en tu bando: los supuestos.

La publicidad no debe en ningún caso cansar la mente del individuo, sino motivarla e invitarla a jugar con los segundos significados.

En el lenguaje de la publicidad es habitual tener que transmitir mensajes en ocasiones repetitivos e incluso obsoletos pero con un molde distinto. Los publicistas debemos disfrazar de novedad mensajes tradicionales y para ello es necesario hablar otro tipo de lenguaje. Un lenguaje hablado por quienes lo emiten y comprendido por quienes lo escuchan. Es decir, un lenguaje capaz de componer laberintos de significados con una atrayente guinda en su inicio. Este manjar es un mensaje rápido y efectivo que tiene como finalidad atraer el preciado interés de su público objetivo.

El publicista se encarga de colocar esa guinda inicial, que corresponde al primer instante en el que ves el anuncio. Si surte efecto y la coges, el siguiente paso del publicista es despertar ausentemente el significado dormido que se encuentra dentro de tu mente. Para esta tarea, el publicista se sirve de diversas técnicas extraídas del campo de batalla que es la competencia de mercado. Estos métodos adoptan de forma base el factor común de la relevancia.

El camino que muestra el mensaje debe ser atractivo...pero la conclusión que te ofrece debe enamorarte.

07 BIBLIOGRAFÍA

Escandell M.V.(2013): *Introducción a la pragmática*, Barcelona, Editorial Ariel.

Escavy Zamora R.(2009) : *Pragmática y Textualidad*. Murcia, Editorial Editum.

Fuertes G.(1998) : *El gran libro de los animales*, Madrid, Susaeta

Reyes G. (1990): *La pragmática Lingüística*, Barcelona, Editorial Montesinos. Herrero C. J.(2006),: *Teorías de Pragmática, de Lingüística textual y de Análisis del Discurso*, Castilla - La Mancha, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

Sperber, D. y D. Wilson (1994): *La relevancia. Comunicación y procesos cognitivos*. Madrid, Visor.

YUS RAMOS, F (2003). *Cooperación y relevancia: dos aproximaciones pragmáticas a la interpretación*. Alicante, Publicaciones de la Universidad de Alicante

