

La pragmática y el input político multimodal
(Pragmatics and Multimodal Political Input)

VICENTE LÓPEZ FOLGADO
MANUEL BALSERA FERNÁNDEZ
ff1lofov@uco.es; mbalseraf@terra.es
Grupo de Investigación Hum-887

Fecha de recepción: 10 de marzo de 2014

Fecha de aceptación: 12 de mayo de 2014

Resumen: El propósito de este artículo es tratar de dar las claves interpretativas, por medio de la pragmática cognitiva, de los mensajes políticos agresivos, en este caso de la marca política de Obama utilizada por sus oponentes. En principio, entendemos la pragmática como el estudio de la comunicación verbal cuyo objetivo es la comprensión de los enunciados por parte de los receptores de una lengua natural conocida. Pero en el enunciado no solo cuenta la semántica de la lengua sino la intención comunicativa (Sperber y Wilson 1995; Carston 2002; Escandell 2006), que solo se puede abordar a través de la inferencia no demostrativa.

Ahora bien, cuando se trata de mensajes multimodales es preciso extender las inferencias al material no estrictamente lingüístico, que puede arrojar mucha luz en cuanto información inferible. Por ello, es fundamental acudir al concepto pragmático de “contexto cognitivo” —una serie de premisas o hipótesis iniciales— y definir su papel en la interpretación multimodal. La teoría de la mente como “sistema inferencial de meta-representaciones” (Sperber 2000) interpreta el comportamiento de los demás atribuyéndoles como intencional (es decir, que representa el mundo) los estados mentales, como son las creencias, los deseos y las intenciones.

En este trabajo vamos a examinar algunos de los *stickers* más conocidos publicados por los oponentes políticos de Obama, por medio de los que lo atacan revelando cierta propaganda política con mensaje oculto (*covert* según Tanaka (1994) y concluimos que este discurso multimodal tiene un gran parecido con el discurso publicitario.

Palabras clave: Pragmática cognitiva. Inferencia no-demostrativa. Contexto cognitivo. Discurso multimodal. Multimodalidad. Propaganda política.

Abstract: The purpose of this article is to attempt to provide the interpretative keys, through cognitive pragmatics, for aggressive political messages, in this case the political brand of Obama used by his opponents. In principle, we understand pragmatics as the study of verbal communication which aims at understanding utterances on the part of receptors in a known natural language. But utterances are not only accounted for by the semantics of the language but rather by the communicative intentions (Sperber and Wilson 1995; Carston 2002; Escandell 2006), which can only be tackled through non- demonstrative inference.

Now when we approach multimodal messages it is necessary to extend the inferences to material not strictly linguistic that can shed much light as inferable information. Therefore, it is essential to resort to the pragmatic concept of “cognitive context” —a set of initial assumptions or hypotheses— and define their role in multimodal interpretation. The theory of mind as the “inferential system of meta-representations” (Sperber 2000) interprets the behaviour of others by attributing their mental states such as beliefs, desires and intentions as intentional (i.e, representing the world).

In this paper we will examine some of the most popular stickers as published by Obama’s political opponents, by means of which they attack him thus revealing some political propaganda with a hidden message (*covert*, according to Tanaka 1994) and conclude that this multimodal discourse has a strong resemblance to the language of advertising.

Key words: Cognitive Pragmatics. Non-demonstrative Inference. Cognitive Context. Multimodal Discourse. Multimodality. Political Propaganda.

Introducción

Los intentos de abordar una teoría general del significado y la comunicación han estado presididos durante mucho tiempo por el acuerdo generalizado de dos presupuestos ampliamente consensuados: en primer lugar, que la comunicación puede ser suficientemente descrita por medio de los signos lingüísticos previstos por la codificación y decodificación semiótica, y segundo, que el significado de una frase vendría determinada por sus condiciones de verdad.

Así pues, aunque la pragmática se define generalmente como una teoría de la interpretación del enunciado, que es, en realidad, una teoría sobre el papel de los factores no lingüísticos en la comunicación y, en general, se ha sostenido

con frecuencia que la pragmática¹ comienza allí donde acaba la lingüística (Escandell 2006).

El filósofo inglés J. L. Austin (1971) fue el primero en sugerir que el enunciado posee más funciones que tan solo hacer afirmaciones de verdad o mentira. Fue, sin embargo, H. P. Grice (1957), quien contribuyó con su teoría del significado basado en la observación de que el enunciado comunica mucha más información que la del contenido semántico, con lo que descubrió todo un nuevo espacio de sentido que no puede ceñirse solo a la semántica de las condiciones de verdad (Levinson 1983) y según Neale (1992: 510): "...hay importantes conexiones entre la explicación del significado y la explicación de la *implicatura* conversacional, las cuales no han suscitado la atención que merecían". Como ya señalara J. L. Austin (1971: 41):

Durante mucho tiempo los filósofos han presupuesto que el papel de un "enunciado" sólo puede ser "describir" algún estado de cosas, o "enunciar algún hecho", con verdad o falsedad. Es cierto que los gramáticos han señalado siempre que no todas las "oraciones" son (usadas para formular) enunciados: tradicionalmente, junto a los enunciados (de los gramáticos) hay también preguntas y exclamaciones, y oraciones que expresan órdenes o deseos o permisiones. Y los filósofos no se han propuesto negarlo, pese a algún empleo poco riguroso de "oración" para significar enunciado.

Vamos de inicio a admitir la definición siguiente: la pragmática es el estudio de la comunicación verbal y su objetivo es explicar cómo se entienden los enunciados. Está fuera de toda discusión, por supuesto, que, con el fin de comprender los enunciados en una lengua dada, el receptor debe conocer la lengua, bien sea como nativo o como aprendiz avanzado de una segunda lengua. Asimismo debemos admitir, y este es el fundamento de la pragmática, que existe una enorme brecha entre saber el significado de determinada frase en una lengua determinada, y la comprensión de aquello que un hablante intenta comunicar a la hora de emitir esa frase en una ocasión determinada. Veamos, por ejemplo, este enunciado concreto:

¹ Para otras definiciones importantes de varios autores cf. S. C. Levinson (2000). *Pragmatics*. Cambridge University Press.

(1) La SPA (Sociedad de Protección de los Animales) le soluciona un final feliz a los propietarios de pájaros.

Sin duda, la frase es ambigua y tiene al menos dos lecturas. Es, sin embargo, el reconocimiento de la intención comunicativa lo que cuenta a la hora de asignarle un sentido al enunciado.² Para afrontar este punto es necesario hablar de un concepto de capital importancia, el “contexto cognitivo”. En el marco de la Teoría de la Relevancia, la noción de “contexto” es de suma trascendencia. Podemos destacar algunas afirmaciones en la obra de Sperber y Wilson que nos dan una versión precisa del contexto de un enunciado de partida: “the set of premises used in interpreting an utterance constitutes what is generally known as the context” (1995: 15). Se trata, por tanto, de una noción psicológica: “A psychological construct, a subset of the hearer’s assumptions about the world. It is these assumptions, of course, rather than the actual state of the world that affect the interpretation of an utterance” (*Ibidem*: 15).

Por tanto, la noción de “contexto” no equivale, como a menudo se suele entender, a los factores físicos externos /contexto situacional). Ni se limita solo a los enunciados inmediatamente anteriores del texto (co-texto), a circunstancias situacionales, o a creencias o factores culturales, por más que éstos factores intervengan parcialmente en la interpretación, pues son parte del entorno cognitivo del oyente. Como señalan Sperber y Wilson, el propio entorno cognitivo es “un conjunto de hechos que se manifiestan a él” (*Ibidem*: 39). En resumen, los autores dejan bien a las claras que el “entorno cognitivo” es su entorno mental, es decir, aquel en que el oyente procesa un enunciado o un texto. Esta noción de “entorno cognitivo” actúa sobre los demás factores y subraya la importancia de la información disponible para el procesamiento del enunciado o del texto.

Un contexto es, en resumen, la parte del entorno cognitivo que puede emplearse en la interpretación de un texto. Por lo tanto, es de suma importancia destacar que el contexto no es un factor ya dado, sino que el receptor lo selecciona activamente para interpretar el mensaje del texto (Sperber y Wilson 1995: 32), y tal “selección de un contexto particular está determinada por la búsqueda de relevancia” (*Ibidem*: 141).

² En general, la intención se parece a una expectativa y se define como una representación de un futuro estado de cosas. Pero la intención, a diferencia de una expectativa, juega un papel causal en la determinación de la conducta presente del individuo. Tanto los objetivos como los propósitos en la comunicación, pues, pueden definirse en esos términos también.

En suma, según esta visión particular, la comunicación depende del contexto potencial que está mutuamente compartido por el emisor y el receptor del mensaje. Es decir, sólo cuando hay un encuentro entre la intención del emisor y la expectativa del receptor, puede tener éxito la comunicación, por lo que “una parte crucial del contexto son las expectativas de los receptores” (Carston 2002: 96). Las expectativas son las que el receptor tiene de los enunciados. Estas expectativas son, de hecho, parte del contexto en que se lleva a cabo el enunciado y son indispensables para el éxito o el fracaso del acto de comunicación en su conjunto.

1. El principio de Relevancia

El enfoque de teoría de la relevancia ha traído un nuevo punto de vista de la pragmática, como sistema de procesamiento de la información de la mente, que es la conducta comunicativa que tiene por objeto la interpretación de los fenómenos del mundo (Sperber y Wilson 1995).

Esto significa que este tipo de pragmatismo es un tipo autónomo de estudio, independiente de la semántica del lenguaje natural y no un complemento o una extensión de la misma. Por ejemplo, se celebró por la mayoría de los semánticos que una palabra tiene denotación y connotación. Pero creemos que todo es una cuestión de interpretación a través de la inferencia: uno lee las *implicaturas* que dependen de nuestro contexto cognitivo, es decir, en nuestra información anterior en un mensaje dado. (No es el mismo para pronunciar un insulto a una persona odiada, que para decir la misma palabra con suavidad a un ser querido).

Sin embargo, se acepta en general que las *implicaturas* son totalmente externas a (y distinto de), el significado lingüístico, es decir, la proposición comunicada explícitamente (Sperber y Wilson 1995 (1986)). La explicación de los defensores de la Teoría de la Relevancia que afirma que el dominio de la pragmática es una clase natural de los fenómenos ambientales, de las que los estímulos o *inputs* ostensivos (es decir, comunicativos), de los que las expresiones verbales son el caso más destacado, pero no el único. Con frecuencia tales estímulos se acompañan de otros asimismo ostensivos que contribuyen y ayudan a hacer las inferencias necesarias para llegar a las conclusiones pertinentes sobre el mensaje, como los gestos de la cara, las manos, la voz, etc. todos los cuales tienen que ser interpretados en conjunto si se quiere deducir correctamente lo que se comunica.

Veamos el siguiente ejemplo:

(2) Hay un hombre caminando por la carretera.

En esta información el emisor trata de atraer su atención, es decir, modifica sus supuestos existentes por lo que modifica también el contexto, es decir, suposiciones que son capaces de aportar alguna información (Sperber y Wilson 1995). Así, el enunciado (2) dicho por el acompañante del conductor por la noche, cuando se ve mal la carretera, tiene un significado muy distinto a alguien que está viendo una película. El sentido de posible advertencia del primero y de simple valor enunciativo (siguiendo la clasificación de los “actos de habla” de Austin) del segundo, están guiados por el valor relevante del enunciado en contexto.

Toda esta información la necesita la interpretación por parte del lector y el analista. La Teoría de la Relevancia aborda, pues, los aspectos intencionados de la interpretación del enunciado y nos permite evaluar la forma en que funcionan. Y también se ocupa de los dos tipos de comunicación intencional, la abierta y la encubierta (*overt and covert*). En la primera no hay ninguna intención oculta, por lo que el emisor toma abiertamente la responsabilidad de su significado y las implicaciones de sus palabras. Por otro lado, en la comunicación encubierta, como por ejemplo en el discurso político o en la publicidad, el hablante intenta manipular a los receptores, y por lo tanto no se hace responsable de los posibles mensajes que pudiera transmitir (Tanaka 1995).

De nuevo, la Teoría de la Relevancia puede arrojar alguna luz sobre cómo se lleva a cabo la susodicha manipulación: el principio de relevancia juega un papel crucial en el reconocimiento de la intención de los emisores y es la clave para una teoría pragmática adecuada. La afirmación fundamental de la teoría de la relevancia sostiene, entonces, es que hay una comunicación abierta, muy ostensiva que funciona de forma distinta que la comunicación poco ostensiva y encubierta. Al escuchar un enunciado que encontramos en la calle:

(3) Tu papel es muy importante.

El receptor entiende que se trata de una expresión ambigua y da dos interpretaciones posibles de la frase española: es una frase engañosa o “garden path” debido al significado semántico polisémico de la palabra “papel”. En tal interpretación la mayoría de los oyentes normalmente reciben la interpretación no pretendida primero y luego tienen que corregir por el sentido más relevante en pocos milisegundos. Estos hechos han sido explotados deliberadamente por los anunciantes con el fin de atraer la atención del público. La pregunta es: ¿por qué nos llega antes la primera versión a la mente y por qué se rechaza ésta en favor de la segunda?

Por tanto, la pertinencia o relevancia depende de la interacción de dos dimensiones: los efectos contextuales y el esfuerzo de procesamiento. Cuantos

más efectos contextuales (cognitivos) se procesen en el enunciado, más relevante es y, dicho de otro modo, cuanto menor esfuerzo de procesamiento invierta el receptor más relevante es un enunciado. Dado que tanto los factores son dependientes del contexto, como la noción en sí misma de relevancia es también dependiente del contexto. Además, la relevancia es una noción gradual.

En otras palabras, el grado de relevancia que el receptor consigue varía en función de la cantidad de efectos contextuales, es decir, de los efectos del enunciado sumado al esfuerzo de procesamiento del mismo. De acuerdo con este principio, podemos clasificar la relevancia en relevancia óptima, relevancia fuerte, relevancia débil e irrelevancia, en términos de su grado en la mente del receptor. Tenemos pues en cuenta este diagrama de relatividad de la relevancia:

Relevancia	Implicación contextual	Esfuerzo de procesamiento
Relevancia óptima	Totalmente comprensible	Sin esfuerzo innecesario
Relevancia fuerte	Claro relativamente	Con algún esfuerzo
Relevancia débil	Implicado	Esfuerzos intensos
Irrelevancia	Vago y poco claro	Esfuerzos en vano

Como sugiere, pues, el diagrama propuesto por Zhonggang (2006), la pertinencia se puede clasificar convencionalmente en esos cuatro tipos. En el procesamiento de un enunciado es solo cuando el receptor del mensaje accede a los efectos contextuales adecuados (el enunciado es totalmente comprensible para él) sin hacer un esfuerzo innecesario es cuando se puede hablar de que ha obtenido la relevancia óptima. Por ejemplo, cuando un padre está contando una historia a su hijo de cuatro años de edad debe, en principio, si desea ser entendido, tener en cuenta el interés de su hijo y los supuestos contextuales.

La teoría de la mente como “sistema inferencial de meta-representaciones” (Sperber 2000) interpreta el comportamiento de los demás atribuyéndoles como intencional (es decir, que representa el mundo) los estados mentales, como son las creencias, los deseos y las intenciones, y el sistema de comprensión pragmática interpreta el comportamiento comunicativo en lo referente a la intención por parte del emisor con el fin de conseguir un cierto estado de creencias en el destinatario.³ En efecto, los enunciados ecoicos añaden un nivel

³ Según D. Wilson (2000: 68): “The literature on quotation has been much concerned with reports of speech and thought, which achieve relevance mainly by informing the hearer about the

de metarrepresentación al contenido del mensaje comunicado, teniendo en cuenta que se debe representar no solo el significado del enunciado emitido sino también la actitud del hablante al hacerlo. Ni que decir tiene que las actitudes implicadas en los enunciados ecoicos son de una gran variedad y riqueza, que van desde la indicación clara de estar o no de acuerdo con lo dicho sino también el grado manifiesto de sorpresa, de estupor, de enfado, de escepticismo, de intriga y demás estados emocionales de ánimo.

Así pues la modificación del contexto puede hacerse de tres maneras: mediante el reforzamiento de las hipótesis existentes, la eliminación de ellas por medio de la contradicción, y en fin, la combinación de la información nueva con la vieja para producir implicaciones contextuales (cognitivas) que se derivan de las dos. Así pues, la nueva información es relevante cuando interacciona con suposiciones existentes. Todas ellas equivalen a los denominados “efectos contextuales”, que modifican el entorno cognitivo. En resumen, la información solo es relevante en un contexto: el mayor de los efectos más relevantes del enunciado es aquel que se procesa con menos esfuerzos y llega más directamente a la mente del receptor.

2. El input visual y el input verbal

El input icónico visual debe ser reconocido y comprendido como relevante, de acuerdo con el grado de conocimiento previo que posean los receptores: los intercambios verbales y las relaciones humanas, sus actitudes, ideas y prejuicios arraigados (en este caso se trata de los prejuicios políticos).

Ejemplo 1:



BendOver en azul con la O destacada (círculo icónico de la marca Obama). En este ejemplo se usa el logo de Obama para criticarlo y, por esta razón, es asociado intencionalmente con una palabra precisa subrayada y en rojo, dentro del enunciado: «Here comes the change!».

El lexema de verbo+prep. to bend over, aquí nominalizado, significa «inclinarse, doblegarse, postrarse, arrodillarse». Así que tenemos un sentido restringido o estrecho de la palabra (narrowing) al aplicarse políticamente:

content of the original. There is a wide range of further echoic cases which achieve relevance mainly by conveying the speaker's attitude to an attributed utterance or thought.”

humillarse ante el oponente (de hecho hay una serie de fotografías, sacadas a relucir en la prensa afín por la oposición radical en las que el Presidente Obama se inclina o postra ante diferentes mandatarios de otras naciones como el emperador de Japón o el rey de Arabia Saudí en señal de cortesía dictada por las normas protocolarias culturales no occidentales de esos países. Y la frase escrita debajo clarifica de forma irónica que al inclinarse: «se ha operado la promesa electoral de cambio político predicado por Obama en las elecciones del 2008, pero este cambio es para peor». La pegatina está relacionada conceptualmente con otra similar con el siguiente eslogan: «Don't bow!» (no te humilles, no te doblegues), que apela a cierto endiosamiento americano ante otras naciones del mundo, sobre todo las declaradamente enemigas económicas y/o en guerra.

Esta otra pegatina muestra de manera meridiana la interacción multimodal imagen-texto para la comunicación ostensivo-inferencial y/o encubierta en la que tiene su base la teoría de la relevancia porque no solo afirma, mediante una implicatura fuerte, el orgullo nacional estadounidense, razón por la que se muestra ostensivamente la bandera que representa sus colores patrios y que no se doblega ante nadie, sino que se manifiesta creando efectos contextuales adicionales mediante el grafema “O” sustituido, en esta ocasión, por la unión de una figura humana que se inclina al saludar y una señal de prohibición de tráfico convencional que está vedado absolutamente para un auténtico estadounidense hacerlo como una implicatura menos fuerte comunicada por el mismo *input*. Todo ello evidencia no solo un mayor esfuerzo de procesamiento que el del enunciado verbal literal sino que el tiempo consumido en este segundo proceso facilitará la fijación del mensaje en la memoria del receptor obteniendo, de esta forma, una relevancia óptima.

Ejemplo 2:



La palabra “bendOver” es un caso de “estrechamiento” (narrowing) en el tratamiento del léxico. Estrechar o “ensanchar” (broadening) el significado del lexema, tal como lo codifica el diccionario, implica los mismos mecanismos cognitivos de interpretación que el léxico más literal: las palabras tienen unos límites borrosos, poco determinados dentro de un continuum, y pueden flexiblemente variar desde la estricta literalidad central a usos más laxos y

alejados del centro. Sin duda, entre ellos están los usos hiperbólicos o metafóricos, como en el caso presente.

Nuestro conocimiento de la lengua natural (inglés o español) en cuestión no nos dirá cuál de las dos era la pretendida, sino que nos ofrece una serie de interpretaciones posibles de la frase ambigua. Pero una teoría pragmática adecuada debe tener en cuenta la razón por la que elegimos una interpretación concreta en una ocasión dada. La información contextual, por lo general, debe tener en cuenta las creencias y suposiciones de los oyentes sobre el mundo, incluyendo la situación de enunciación y otros factores que dan información relevante para el significado sugerido.

Finalmente, como parte de la interpretación de la intención comunicativa que mencionamos arriba, a menudo se suscita un problema pragmático al tratar de reconocer la actitud del hablante, en lo que se dice o queda implícito. Podemos preguntarnos: ¿creemos que el emisor defiende el sentido del enunciado o por el contrario, se distancia de él irónicamente y con qué fuerza?

Por ejemplo, una pegatina con el isotipo de marca política de Obama es suficiente para revelar el mensaje oculto de sus enemigos ('covert communication', según Tanaka, (1994)), que se logra a través de una sola palabra, *Thugocracy*, donde la O es la 'marca' de Obama escrita con la bandera simbólica de la campaña: un anillo con los colores de la bandera americana, la parte superior media sólo un anillo azul y rayas blancas que cruzan la parte inferior como una banda o una bufanda.

Ejemplo 3:



La palabra es un elemento léxico *ad hoc* (Barsalou 1987, Sperber y Wilson 1998) que se ha originado por analogía con otras como: la aristocracia, la democracia, la meritocracia etc., deriva de la palabra griega: "crasis" que significa poder. La interpretación relevante, es que el gobierno de Obama se basa en el poder de los "matones" que gobiernan el país intimidando a los demás: rufián/mafioso/gánster están en español por *matón*, es decir, una persona despiadada, normalmente de clase baja así como bajo nivel de educación y que ostenta un comportamiento violento como individuo o como persona ligada a una organización delictiva. Así que Obama está asociado por sus enemigos políticos con tales personas. La congresista republicana Michele Bachmann hizo rugir a la multitud cuando en un mitin celebrado en

Washington en abril del 2010 tildó de mafiosos a los demócratas del Congreso y al gobierno de Obama con frases tan vehementes como estas: “*We’re on to them. We’re on to this ganster government*”. La idea subyacente es que el gansterismo del gobierno Obama está haciendo presa en sus negocios, los estadounidenses emprendedores están siendo extorsionados obligándoles a pagar más impuestos para sobornar a las masas con sus reformas. El libro de David Fredoso, periodista del Washington Examiner, titulado “*Ganster Government: Barack Obama and the New Washington Thugocracy*” publicado en 2011 viene a reforzar esta imagen estereotipada que nos ofrece la pegatina (*sticker*).

3. La *implicatura* y el mensaje político

La Teoría de la Relevancia ha subrayado que la desambiguación —al igual que la asignación de referente o el enriquecimiento léxico— es solo parte de lo ofrecido explícitamente, y que este procedimiento es el mismo que configura las *implicaturas* (Blakemore 2002). Lo que no se deriva de la descodificación debe ser una *implicatura* (Carston 1998). Como sugerimos arriba, el contexto necesario para la comprensión contiene no solo las suposiciones explícitamente expresadas sino también las *implicaturas* de esas suposiciones (Sperber y Wilson 1995: 132) y el principio que rige la selección de un contexto particular “está determinado por la búsqueda de relevancia del enunciado” (1995: 141).

La marca Obama y su distintivo icónico como “yo” político fueron concebidos, con la finalidad de provocar respuestas emotivas en los receptores, como un medio de persuasión eficaz capaz de simplificar el proceso mental de elección (quintaesencia del candidato), englobando la identidad y la personalidad del aspirante (*ethos* retórico). Con ellos, se va a plantear:

Primero, una vertiente política caracterizada por su mensaje resumido en muy pocas ideas-fuerza basadas en el léxico politizado: esperanza, cambio, progreso, unidad, optimismo (*yes, we can*) y por la demanda al electorado de fe y de confianza: creed en mí pero confiad también en vosotros mismos que lleva implícita una llamada a la participación más comprometida.

Segundo, la figura icónica del círculo, en el que deseamos centrar nuestras pesquisas, nos sugiere cómo la “O” de Obama (naming) quiere constituirse como un valor simbólico ante la sociedad estadounidense y, globalmente, ante el mundo.

En tercer lugar, el nombre propio “Obama”, como signo identitario, irá adquiriendo paulatinamente la condición de icono de una raza sobre la base de los libros escritos por el propio Barack Obama (2004, 2006, 2010) y de los anhelos y las esperanzas de futuro formuladas por sus predecesores activistas.

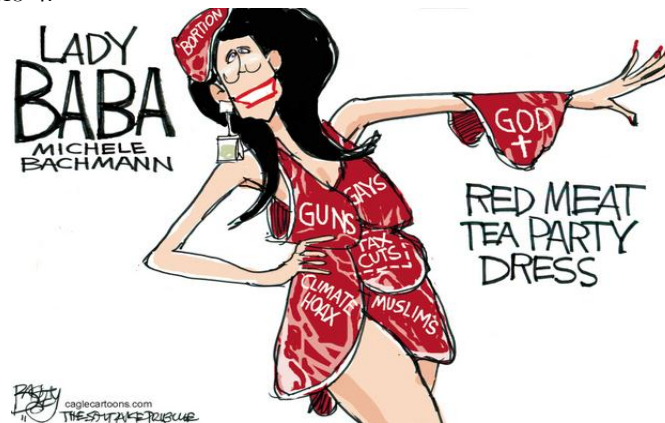
Con ello se ambiciona la superación de tiempos pasados oscuros y tenebrosos y el advenimiento de una inédita era post-racial.

Y en cuarto lugar, como una maniobra fórica y referencial, de ahí su inclusión en el título de nuestro artículo, la “O” de Obama frente a la “W” de George Walker Bush será el emblema de una nueva época histórica: el fin del periodo que éste representaba y el comienzo de la nueva etapa que Obama quiere personalizar como el candidato que habría de sustituir a un producto defectuoso y una marca “America” (USA) que, como signo-estímulo estaba carente de prestigio internacional y, posteriormente, frente a la “R” de Romney cuya pretensión máxima era revocar la reforma sanitaria planteada por Obama. (“O” en contraposición a “W” y “R”)

Por esta razón, el logotipo de Barack Obama como «O» y ésta como logotipo, insertado en el léxico, nos muestran su adherencia comunicativa en palabras concretas relacionadas con este grafema, que adquiere, sin pretenderlo, una función icónica con valores cognitivos eufóricos y disfóricos: la O de hOpe, de Obama, de vOte, de Ooriginal, de cOourage, de Oportunity, de visiOn, de Organizer, de Outstanding, de Ok, de fOward, etc., propiciando así un juego léxico interactivo en el que los opositores responderán mediante el fenómeno meta-representacional de la ecoicidad disidente o no afín, con variantes pragmático-ecofónicas como la “O” de Osama, de Obsession, de Oligarchy, de SOetoro, de Orwell, de sOcialist, de cOmunist, de Obey, de fOul, de NOpe, etc. Este lexicón, con su anclaje icónico específico (el logotipo de Obama), constituye un corpus elemental producido a través de los medios electrónicos interactivos por audiencias activas creativas, elaboradoras de reescrituras idóneas para confirmar o negar una creencia particular.

Por ejemplo, hay una “retórica de la violencia” dirigida contra Obama en sus campañas políticas. El mensaje multimodal es capturado de una manera compleja: las señales icónicas son tan válidas como input (por información manifiesta e intencionada) como las que son verbales: Por lo tanto, los “efectos cognitivos” a través de los medios visuales son tan fuertes como los mensajes verbales.

Ejemplo 4:



Se entiende por visualización cognitiva a la habilidad para generar una imagen mental (Lohman 1979) que el individuo puede manipular en su mente para la obtención de conocimiento. Esta viñeta editorial de Pat Bagley publicada en el periódico *Salt Lake Tribune* (30/03/2011) resume muy bien tres grandes conceptos de la Teoría de la Relevancia en sus aspectos cognitivos y antropológicos: el de representación mental (*mental representation*), el de representación pública (*public representation*) y el de representación cultural (*cultural representation*).

Veamos ciertos paralelismos culturales usados por el autor al titular su trabajo como “Lady Baba. Michele Bachmann”: la excéntrica cantante pop Lady Gaga acaparó la atención de todos los medios en la edición de los premios MTV-2010 al presentarse a recoger sus galardones en la ceremonia con un provocador vestido confeccionado con carne cruda. Al ser entrevistada manifestó que, aunque ella era vegetariana, su intención era la de reivindicar la lucha por los derechos de los ciudadanos que pronto iban a tener menos que los de un trozo de carne cruda. Existe una cierta similitud con la actitud de la congresista ultraconservadora estadounidense Michele Bachmann, adalid de la facción religiosa más conservadora del *Tea Party*, quién en su inicio de campaña para obtener la nominación a la presidencia del partido republicano para las elecciones 2012 se presentó ante los medios en Iowa criticando con acritud las políticas de Obama mientras caminaba en un mercado entre piezas de carne roja de vacuno colgada en sus garfios y, posteriormente, cortando con eficacia y habilidad magníficos filetes de buey a la par que afirmaba con entusiasmo que su abuelo paterno había regentado una carnicería en ese Estado. Por esta razón se presenta a la candidata vestida con trozos de carne cruda como Lady Gaga e

identificando su pertenencia al movimiento ultraconservador *Tea Party* mediante la simbología de una bolsa de té haciendo la función de pendiente en su oreja derecha.

¿Qué quiere comunicar el dibujante con el subtítulo: “*Red meat Tea Party dress*”? El Urban dictionary⁴ define “*red meat*” como término perteneciente al ámbito de la política de la siguiente manera: asuntos altamente politizados hacia los que la derecha política estadounidense muestra muy fuertes sentimientos”. Podemos interpretar, en consecuencia, que el vestido de la congresista y candidata está compuesto por trozos de carne roja cada uno de los cuales representa un asunto de máxima relevancia política en el ideario del partido ultraconservador.

Cada uno de los siete trozos que componen el vestido y sus accesorios está perfectamente identificado en la viñeta con una etiqueta léxica, a saber: aborto (*abortion*), Dios (*God*), el derecho a poseer y llevar armas (*guns*), la disminución de impuestos (*tax cuts*), el problema musulmán en términos genéricos y la oposición extrema a la ley musulmana o *sharia* (*muslim*), el problema del matrimonio homosexual y de los derechos de este colectivo (*gays*) y el engaño o fraude del partido demócrata y de los ecologistas sobre el cambio climático (*climate boax*).

Todas estas etiquetas están apelando a la memoria y a los conocimientos enciclopédicos del lector-intérprete para que realice su meta-representación individual y sus inferencias no demostrativas, más allá del terreno estrictamente lingüístico. El lector-intérprete podrá recuperar declaraciones de la candidata en muchos de estos temas como por ejemplo cuando afirmó en agosto de 2011 que el huracán Irene fue la manera en que Dios eligió llamarles la atención a los políticos, así como sentimientos y emociones de anuencia o de crítica con su discurso ideológico sobre todos y cada uno de los temas señalados en los que no queremos extendernos por mor de la brevedad pero que podemos resumir de la siguiente manera: sus seguidores se declaran anti-aborto; practican el activismo político a través de la religión: defienden la verdad inmutable de la Biblia; son apasionados defensores del derecho a poseer y llevar armas; se declaran enemigos acérrimos de la subida de impuestos propugnada por Obama que resumen con este lema T.E.A.: “*taxed enough already*” y defienden

⁴ <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=red+meat>. En él se señala que el término fue posiblemente acuñado por Jon Steward en una entrevista en la cadena Fox en 2011. El dibujante demuestra al utilizar esta terminología política en su viñeta su rabiosa actualización léxica cotidiana.

con vehemencia una drástica disminución de los mismos proclamando que son bíblicamente inmorales “*the proposed tax reforms are biblically immoral*”; algunos líderes sugieren en sus intervenciones públicas que la sociedad islámica es la causante de los atentados del 11/9 en Nueva York mostrando hacia ellos intolerancia religiosa; creen que la vida homosexual es algo triste y un asunto propio de Satán que lleva a la esclavitud de los individuos; sus dirigentes han llegado a manifestar como Christine O’Donnell (candidata por Delaware) que los gays crearon el sida o les aconsejan cosas como esta: no seas gay, haz terapia (*Don’t be a gay, get therapy*); Como ya hemos indicado con anteriores ejemplos piensan que las políticas destinadas a luchar contra el cambio climático son un fraude y, en este sentido se hallan enfrentados frontalmente a una de las prioridades de la agenda de Barack Obama para este segundo mandato: prepararse contra el cambio climático.

Veamos otros ejemplos del logotipo Obama manipulado por la oposición del *Tea Party*.

Ejemplo 5:



Las dos *Oes* llevan el logo de la marca del partido demócrata al que pertenece Obama (círculo azul y varias rayas rojas simétricas que simulan las bandas de una bandera ondeando). *Oops!* Es una interjección propia —del tipo que muchos estudiosos encuentran ‘partes no gramaticales’ en los recursos de una lengua, como ¡ay!, ¡bah!, ¡ea!, ¡huy!, ¡olé!, ¡zas! en español— Esta es, en cambio, propia del inglés, indicando sorpresa cuando se le cae algo a alguien (similar al español ¡epa!). Podría ser entendida como una exclamación que se produce cuando alguien comete un error, o dicho coloquialmente, mete la pata —Obama ha metido la pata porque se está equivocando en sus políticas reiteradamente. La interjección es preludio del enunciado posterior: la ilocución de interrogativa indirecta, que podría dar pie a descodificarla de distinta forma por diferentes receptores: la expresión «get a do over» significa en el diccionario: «repasar, volver a decorar, a remozarse, a limpiarse».

La implicaturas son: a) dudo que...Estados Unidos [América] pueda darse un lavado de cara y se recupere de tantos errores o meteduras de pata; b) estoy casi seguro de que Estados Unidos no volverá a ser la potencia que fue en el pasado; y la más radical, c) Estados Unidos ya nunca se levantará de su actual

estado de postración a los ojos del mundo por culpa de los errores de Obama en su política de apaciguamiento (*appeasement*).

U.S.A. [América] ha sido, en efecto, la primera potencia económica mundial durante años, pero esta percepción e interpretación emotiva depende mucho de las creencias o de la ideología del receptor.

Ejemplo 6:



Commie donde la O es el logo de Obama con la hoz y el martillo (*the hammer-and-sickle*). Es un término coloquial y familiar de carácter peyorativo para tildar a alguien de comunista cuyo paralelismo en español equivaldría a colocarle la etiqueta de ‘rojo’⁵. Curiosamente en Estados Unidos el color azul es el de la izquierda liberal, algo que contradice el esquema de la atribución del color a los bandos ideológicos en esa nación. Desde la perspectiva conservadora estadounidense podemos interpretar, a modo de inferencia propia de un traductor intercultural e interlingüístico en una comunicación secundaria, lo siguiente: que Obama nos conduce al colectivismo y a la redistribución de la riqueza mediante un gasto incontrolado que tenemos que cubrir con nuestros impuestos por lo que se está convirtiendo paulatinamente en un tirano marxista.

Ahora bien, la restricción, la vaguedad semántica y la extensión metafórica son casos especiales de un proceso de ajuste pragmático más general que se aplica de forma espontánea, automática e inconscientemente para afinar la interpretación de prácticamente cada palabra, y mostrar cómo la noción de un concepto *ad hoc* introducido por Barsalou (1987) podría interactuar con un procedimiento de la comprensión pragmática desarrollada en la teoría de la relevancia (Sperber y Wilson 1998; Carston 2002; Wilson y Sperber 2002) para dar cuenta de una amplia gama de ejemplos.

La Teoría de la Relevancia se basa en una definición de la relevancia y dos principios de relevancia: un principio cognitivo (el que afirma que la cognición humana está orientada a la maximización de relevancia), y un principio

⁵ Para llamar a los ‘rojos’ (algo así como ‘rojillo’), una metonimia que no obedece a ningún dominio cognitivo conocido: la denominación ‘rojo’ como el de ‘izquierda’ (situación de la bancada parlamentaria en la *House of Commons* británica tiene una larga historia en los parlamentos europeos del siglo XIX, y se hizo famosa por la revolución rusa, cuya bandera era totalmente roja.

comunicativo (que afirma que las expresiones crean expectativas de relevancia óptima).

De acuerdo con el modelo de código semiótico, un emisor codifica su mensaje previsto invariablemente en una señal, que a continuación es descodificado por el receptor mediante una copia idéntica del código (Sperber 1995: 191). De acuerdo con el modelo inferencial, un comunicador proporciona evidencia de su intención de transmitir un cierto sentido, lo que infiere el receptor sobre la base de las pruebas presentadas. Una expresión es, por supuesto, un fragmento lingüísticamente codificado de pruebas de manera que la comprensión verbal implica un elemento de descodificación.

¿Cuándo es un *input* relevante? Intuitivamente, un *input* (una visión, un sonido, una palabra, una memoria) es relevante para un individuo cuando se pone en contacto con la información almacenada disponible en su memoria para producir conclusiones que son importantes para él: por ejemplo, respondiendo a una pregunta que tenía in mente, mejorar sus conocimientos sobre un tema determinado, la solución de una duda, la confirmación de una sospecha, o la corrección de una impresión parcial o totalmente errónea. En términos de relevancia teórica, un enunciado es relevante para un individuo cuando su procesamiento en un contexto de suposiciones disponibles se obtiene un efecto cognitivo positivo. Este concepto de “efecto cognitivo positivo”⁶ significa una diferencia que le merece la pena procesar al receptor para la representación que tiene del mundo, por ejemplo, una conclusión verdadera. Las conclusiones falsas no merecen la pena. Provocan efectos cognitivos igualmente, pero no los positivos (Sperber y Wilson 1995:§ 3)

El tipo más importante de efecto cognitivo alcanzado por el procesamiento de la entrada en el contexto es la “implicación contextual”, una conclusión deducible a partir del *input* y el contexto juntos, pero de ninguna manera del *input* o el contexto por separado. Por ejemplo, al ver el tren que llega, puedo mirar el reloj, acceder a mi conocimiento del horario de trenes, y extraer la implicación contextual que mi tren llega tarde (que en sí misma puede alcanzar

⁶ La noción de “*positive cognitive effect*” se necesita para distinguir entre información que simplemente parece al receptor que es relevante e información que es realmente relevante. Sabemos todos que alguna de nuestras creencias pueden ser falsas (aunque no sepamos saber cuáles) y preferimos no gastar esfuerzos en sacar conclusiones que serán inevitablemente falsas. Un sistema cognitivo eficiente es uno que tiende a escoger inputs verdaderamente relevantes, y que produzcan conclusiones verdaderas. Este punto, que ha sido controvertido dentro de los defensores de la TR viene explicado en Sperber & Wilson (1995): §3).

relevancia mediante la combinación con otros supuestos contextuales para obtener más implicaciones).

Otros tipos de efecto cognitivo incluyen el reforzamiento, la revisión o el rechazo de las hipótesis de que se dispone. Por ejemplo, la visión de mi tren llega tarde podría confirmar mi impresión de que el servicio se está deteriorando, o me hacen alterar mis planes para hacer algunas compras de camino al trabajo. Según la teoría de la relevancia, una entrada es relevante para un individuo cuando, y sólo cuando, sus rendimientos de procesamiento tales efectos cognitivos positivos. De forma intuitiva, la relevancia no es sólo una cuestión de todo o nada, sino una cuestión de grado. No hay escasez de *inputs* potenciales que pudieran tener, al menos, alguna relevancia para nosotros, pero no podemos atender a todos ellos.

Conclusiones

Partimos, pues, de la presunción heurística de que una buena parte de la realidad política hoy es una realidad icónico-léxica interesada y oportunista. En ella, los términos se entienden a menudo como vocablos aislados, pero también como conjunto de palabras o sintagmas pertenecientes a un lenguaje especializado, con componentes a veces crípticos —compartiendo innegables semejanzas con el discurso publicitario— operando en el imaginario colectivo de la denominada «convergencia cultural» que permite circular a un mismo contenido en diferentes medios con simultaneidad osmótica.

El uso locativo-temporal que se viene realizando de los mismos hace referencia a la adscripción de ese tipo de terminología —a menudo jerga propia de un grupo de ideología concreta— capaz de reflejar, cual notario fidedigno, las vicisitudes de la sociedad en la cambiante escena de la realidad humana cotidiana que nos ha tocado vivir. El enfoque de teoría de la relevancia ha traído un nuevo punto de vista de la pragmática, como un sistema de procesamiento de la información de la mente, que es la conducta comunicativa que tiene por objeto la interpretación de los fenómenos del mundo. (Sperber y Wilson 1995). Como es bien sabido, el lenguaje escueto y sucinto de los anuncios icónicos, como en los ejemplos propuestos, contiene *implicaturas* a menudo fuertes para unos receptores pero a veces débiles para otros. Lo que quiere decir que tal lenguaje oculta con frecuencia las *implicaturas* de carácter ideológico para los suficientemente informados. Como señala Sperber (1995: 193): “Given human intelligence, you don’t need to encode all your meanings, or to encode it exactly, in order to be understood. You can trust your audience to infer your full meaning from their knowledge of the situation, taken together with what you actually said.”

Esto significa que este tipo de pragmatismo es un tipo autónomo de estudio, independiente de la semántica del lenguaje natural y no un complemento o una extensión de la misma. Por ejemplo, la mayoría de los semánticos han abogado por la idea de que una palabra tiene denotación y connotación. Pero creemos que todo es una cuestión de interpretación a través de la inferencia. ¿Cómo se puede dar un significado más o menos fijo y otro que está sometido a variaciones e interpretaciones incluso subjetivas? No parece que haya consistencia en el argumento. En realidad, leemos las *implicaturas* que dependen de nuestro contexto cognitivo, es decir, las que surgen en el entorno de aquella información que tenemos anterior a, y en relación con, un mensaje dado; por tanto, no es lo mismo proferir o escribir una palabra o expresión de insulto a una persona odiada, que decir o escribir esa misma palabra o expresión con el tono suave y hasta cariñoso a un ser querido.

En suma, la Teoría de la Relevancia, pues, se basa en una definición de la relevancia en base a dos principios fundamentales: a) un principio cognitivo (que la cognición humana está orientada a la maximización de relevancia), y b) un principio comunicativo (que los enunciados crean expectativas de relevancia óptima). De acuerdo con el modelo de código de una semiótica formal (Halliday 1978; 1985/1996), un emisor codifica su mensaje previsto en una señal, que es decodificado por el receptor mediante una copia idéntica del código. Un principio que se da por sentado, por ejemplo, en las teorías más clásicas de la traducción, a pesar de algunas voces discrepantes (Gutt 1991), que han aducido la pragmática, que no favorece precisamente la “equivalencia”, como fundamental en el análisis traductológico. Pero de acuerdo con el modelo inferencial, un emisor proporciona pruebas evidentes de su intención de transmitir un cierto sentido, lo que infiere el receptor sobre la base de las pruebas presentadas. Un enunciado es, entonces, una pieza lingüísticamente codificada de pruebas en el contexto de la comunicación, de manera que la comprensión verbal implica un elemento descodificador, pero otro no menos esencial que es la facultad inferencial de la mente humana. Como bien sugiere el filósofo del lenguaje L. R. Horn (1996: 316), “Relevance Theory has proved a powerful construct for rethinking the role of pragmatic inference in utterance interpretation and its relation to other aspects of cognitive science”.

Referencias bibliográficas

- AUSTIN, John L., *Cómo hacer cosas con las palabras*. Buenos Aires: Paidós, 1971.
- BARSALOU, L., “The instability of graded structure: implications for the nature of concepts”. En: U. Neisser (ed.) *Concepts and Conceptual Development*, 1987, pp. 101-140.

- BLAKEMORE, Diana, *Understanding Utterances*. Oxford: Blackwell, 1992.
- BLAKEMORE, Diana, *Relevance and Linguistic Meaning*. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.
- CARSTON, Robyn, *Relevance Theory: applications and implications*. Amsterdam: John Benjamins, 1998.
- CARSTON, Robyn, *Thoughts and utterances: The pragmatics of explicit communication*. Blackwell: Oxford, 2002.
- ESCANDELL, Victoria, *Introducción a la Pragmática*. Barcelona: Ariel, 2004.
- GRICE, H. Paul, "Meaning". En: R. M. Harnish (ed.) (1994) *Basic Topics in the Philosophy of Language*. London: Harvester Wheatsheaf, 1957.
- GUTT, Ernst-A., *Translation and Relevance: cognition and context*. Oxford: Blackwell, 1991.
- HALLIDAY, Michael A. K., *Language as a Social Semiotics*. London: Arnold, 1978.
- HALLIDAY, Michael A. K., *Introduction to Functional Grammar*. London: Arnold, 1996 (1985).
- HARNISH, Richard M. (ed.), *Basic Topics in the Philosophy of Language*. London: Harvester Wheatsheaf, 1994.
- HORN, L. R., "Presupposition and implicature". En: Lappin, S.: *The Handbook of Contemporary Semantic Theory*. Oxford: Blackwell, 1996.
- LEVINSON, Stephen C., *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press, 1983.
- LEVINSON, Stephen C., *Presumptive Meanings*. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2000.
- NEALE, Stephen, "Paul Grice and the Philosophy of Language". En: *Linguistics and Philosophy*, 15, 1992, pp. 509-559. Review of Paul H. Grice, *Studies in the Ways of Words* Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1989.
- OBAMA, Barack, *Dreams from My Father: A Story of Race and Inheritance*. New York: Broadway Books, 2004.
- OBAMA, Barack, *The Audacity of Hope: Thoughts on Reclaiming the American Dream*. New York: Vintage, 2007.
- OBAMA, Barack, *Of Thee I Sing: A Letter to My Daughters*. New York: Alfred A. Knopf, 2010.
- SPERBER, Dan, "How do we communicate?". En: J. Brockman & K. Matson (eds.) *How Things are: A science toolkit for the mind*. New York: Morrow, 1995, pp. 191-199.
- SPERBER, Dan (ed.), *Metarepresentations*. Oxford: Oxford University Press, 2000.
- SPERBER Dan; WILSON, Deirdre, *Relevance: cognition and context*. Oxford: Blackwell, 1995 (1986).

- SPERBER, Dan; WILSON, Deirdre, “The mapping between the mental and the public lexicon”. En: P. Carruthers & J. Boucher (eds.) *Thought and language*. Cambridge: Cambridge U. Press, 1998.
- TANAKA, Keiko, *Advertising Language. A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*. London: Routledge, 1994.
- WILSON, Deirdre, “Metarepresentation in linguistic communication”. En: D. Sperber (ed.) *Metarepresentations*. Oxford: Oxford University Press, 2000.
- WILSON, D.; SPERBER, D., “Truthfulness and relevance”. En: *Mind* 111, 2002, pp. 583-632.
- WILSON D.; SPERBER D., “Relevance Theory”. En: L. Horn and G. Ward (eds.), *Handbook of Pragmatics* (Oxford: Blackwell), and a shortened version in *Proceedings of the Tokyo Conference on Psycholinguistics 2002*.
- ZHONGGANG, Sang, “A Relevance Theory Perspective on Translating the Implicit Information in Literary Texts”. En: *Journal of Translation*, vol. 2, n.º 2, 2006.