

## EXPLICACIÓN Y APLICACIÓN DEL CONCEPTO DE "TRANSMISIÓN PSEUDO-OSTENSIVA DE INFORMACIÓN ENCUBIERTA" A TRAVÉS DE UN CASO DE AMBIGÜEDAD DELIBERADA

VICTORIA BENÍTEZ SOTO  
UNIVERSIDAD DE GRANADA-CAMPUS DE MELILLA

### 1. La comunicación abierta y la comunicación ostensivo-inferencial

Para acometer un análisis en términos de la Teoría de la Relevancia (cfr. D. SPERBER Y D. WILSON 1986, 1995<sup>1</sup>) de la información encubierta que se transmite en cierto tipo de anuncios publicitarios, debemos, en primera instancia, aclarar al lector una serie de conceptos teóricos que necesitaremos manejar en nuestro estudio.

Puesto que el propio proceso de comunicación genera una información compartida, y, al mismo tiempo, para que se produzca la comunicación es necesario compartir cierta cantidad de información, cualquier explicación de la comunicación humana debe incluir una definición de información compartida. En este sentido, D. SPERBER Y D. WILSON introducen la noción de *entorno cognitivo*: El "entorno cognitivo de un individuo es un conjunto de hechos que son manifiestos para él" (1986 [1994]: 55), donde *ser manifiesto* equivale a ser perceptible o inferible: "Un hecho es manifiesto para un individuo en un determinado momento sólo si en ese momento es capaz de representárselo mentalmente y de aceptar su representación como verdadera o probablemente verdadera" (id. p. 54). De igual modo que lo que es visible para un individuo es el resultado tanto de su entorno físico como de su capacidad visual, lo que es manifiesto para un individuo es el resultado tanto de su entorno físico como de su capacidad cognitiva.

Un supuesto<sup>2</sup> se hace manifiesto en un determinado entorno cognitivo toda vez que éste proporcione suficientes evidencias para la adopción de dicho supuesto. Sin embargo, el grado de *accesibilidad de los supuestos* varía según el contexto. Ante la percepción de un fenómeno, unos supuestos serán más accesibles que otros. Por ejemplo, en una situación cotidiana en la que llaman a la puerta, el supuesto de que hay alguien tras la misma se hace fácilmente manifiesto, por el contrario, el supuesto de que si alguien ha llamado es porque nadie ha roto ni robado el timbre, no es en ese momento tan accesible, por lo que decimos que es *débilmente manifiesto* (id. pp. 55-56).

Por otra parte, unos mismos hechos y supuestos pueden ser manifiestos en el entorno cognitivo de dos personas diferentes. En este caso, los entornos cognitivos se intersecan y su

<sup>1</sup> A lo largo de sus trabajos, tanto en conjunto como por separado, D. SPERBER Y D. WILSON han desarrollado una teoría cognitiva de la comunicación humana en la que el Principio de Cooperación y las Máximas Conversacionales de P. GRICE (1975) son reemplazadas por un único principio, el *Principio Comunicativo de la Relevancia*, según el cual todo estímulo ostensivo implica una llamada de atención que crea en el sujeto unas expectativas de pertinencia.

A partir de un rechazo explícito del modelo del código, los autores, reformulando algunas de las ideas de P. GRICE (cfr. D. WILSON Y D. SPERBER (1981)), proponen un *modelo inferencial no demostrativo* de la comunicación, sugiriendo que los hablantes poseen un mecanismo cognitivo inherente que les permite elaborar una hipótesis interpretativa (inferencial) de entre todas las posibles interpretaciones que un enunciado puede producir en un contexto conversacional dado. Al contrario que el Principio Cooperativo, que puede o no ser obedecido por los participantes en un acto discursivo, este mecanismo cognitivo, de naturaleza inconsciente (frente a las máximas, de carácter social), se cumple sin excepción, orientándonos siempre hacia la maximización de la relevancia y a la economía del esfuerzo de procesamiento.

Una síntesis acompañada de la discusión de algunos aspectos concretos de la teoría se encuentra en D. SPERBER Y D. WILSON (1987). Para el tratamiento de temas específicos, véanse, entre otros, D. SPERBER Y D. WILSON (1985-1986), (1990); D. WILSON (1993), (1995); O D. WILSON Y D. SPERBER (2000).

<sup>2</sup> S. GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ (1997) comenta que los supuestos son principios culturales compartidos por emisor y destinatarios. Añade que "son los *tópoi* que formula Ducrot a partir de la idea originaria de Aristóteles. Los tópicos son saberes implícitos, que subyacen en la memoria latente y que se activan cuando el intérprete busca un contexto *pertinente* que genere *efectos contextuales*, es decir, conclusiones novedosas que no estaban presentes en ninguna de las dos premisas" (p. 69).

intersección constituye un entorno cognitivo que ambos comparten. Y cuando para quienes comparten un entorno cognitivo es manifiesto que todos los individuos del grupo lo comparten (es decir, el entorno cognitivo común contiene el supuesto de que todos comparten dicho entorno), se dice que estas personas comparten un *entorno cognitivo mutuo* (id. p. 57).

En otro orden de cosas, cuando un hablante presenta un estímulo ante un oyente, está llamando su atención mediante un acto de ostensión, lo que quiere decir que proporcionará pruebas directas de que tiene la intención de transmitir dicha información. Un emisor que produce un estímulo ostensivo tiene dos intenciones:

- (a) Una *intención informativa*: la de hacer manifiesto o más manifiesto al oyente un conjunto de supuestos {I}, y,
- (b) una *intención comunicativa*: la de hacer mutuamente manifiesto al oyente y al emisor que el emisor tiene dicha intención comunicativa.<sup>3</sup>

Existen dos modalidades de comunicación totalmente diferentes: la comunicación codificada y la comunicación ostensivo-inferencial; y mientras que ésta puede utilizarse por sí misma, aquélla se utiliza sólo como medio para reforzar la comunicación ostensivo-inferencial, que se caracteriza así:

*Comunicación ostensivo-inferencial*: el emisor produce un estímulo que hace mutuamente manifiesto para sí mismo y para el oyente que, mediante dicho estímulo el emisor tiene la intención de hacer manifiesto o más manifiesto para el oyente un conjunto de supuestos {I} (id. p. 83).

Cuando un emisor comunica algo ostensivamente es porque piensa que la información que transmite es relevante. En este sentido, la *presunción de relevancia óptima* se define como sigue:

*Presunción de relevancia óptima*:

- (a) El conjunto de supuestos {I} que el emisor desea hacer manifiesto para el destinatario es suficientemente relevante como para que al destinatario le merezca la pena procesar el estímulo ostensivo.
- (b) El estímulo ostensivo es el más relevante que el emisor podría haber utilizado para comunicar {I} (id. p. 205).

Cuando prestamos atención a un estímulo que nos parece relevante, las nuevas informaciones que procesamos {P} se unen y se combinan con la información preexistente {C} en la memoria del individuo, y se produce lo que los autores denominan *contextualización* de {P} en {C}. Si de la interacción de los dos tipos de informaciones no surge ninguna modificación del contexto previo del oyente, se dice que no se han producido *efectos contextuales*. Cuando, por el contrario, tiene lugar alguna modificación de los supuestos previos de éste, los *efectos contextuales* surgidos (mientras más efectos produzca, más relevante es una información) son de tres tipos: a) la información nueva interactúa con la ya poseída y se refuerzan ciertas suposiciones previas; b) la información nueva contradice y elimina algunas suposiciones previas, y c) la combinación de los dos tipos de información crea ulteriores efectos contextuales. En este último caso se generan las denominadas *implicaciones contextuales*. (Véase D. SPERBER y D. WILSON 1986: 108-115).

La noción de *relevancia*, queda establecida, a su vez, en dos condiciones de grado. La primera es que un supuesto es relevante en un contexto en la medida en que sus *efectos contextuales* en dicho contexto sean elevados; y la segunda especifica que un supuesto es relevante en un contexto en la medida en el *esfuerzo* requerido para su *procesamiento* en dicho contexto sea pequeño. Así, "en igualdad de condiciones, un supuesto con mayores efectos contextuales es más relevante y, en igualdad de condiciones, un supuesto que requiera un esfuerzo de procesamiento menor es más relevante" (D. SPERBER y D. WILSON 1986 [1994]: 159).

## 2. La transmisión encubierta de información

De acuerdo con la Teoría de la Relevancia, la comunicación genuina es la comunicación ostensivo-inferencial. Es decir, la comunicación abierta en la que el hablante coopera activamente en la recuperación de su intención informativa por parte del oyente: "Así pues,

<sup>3</sup> Cfr. D. SPERBER y D. WILSON (1986 [1994]: 73-86).

todos sabemos (semiotistas incluidos), que la comunicación implica exteriorización y reconocimiento de intenciones" (id. p. 38).

Sin embargo, en los intercambios comunicativos que normalmente mantenemos, se produce un alto grado de encubrimiento de las intenciones informativas de los emisores, ya que a veces la intención del hablante puede no gustar al receptor por algún motivo, y el encubrimiento es la salvaguarda perfecta para poder negar que uno tuviera la intención que el oyente ha inferido que tenía. D. SPERBER Y D. WILSON llaman a esto *transmisión encubierta de información* y no comunicación.

En el ámbito de la publicidad, la transmisión encubierta de información es un medio bastante provechoso, ya que, en las campañas que logran gustar al público, los receptores retienen durante algún tiempo los anuncios en su memoria, preguntándose, en términos coloquiales, si realmente el publicista ha querido «decir» todo lo que ellos piensan que éste ha querido "decir", puesto que la responsabilidad de la recuperación de los distintos supuestos que un estímulo pone de manifiesto recae solamente sobre los receptores, quienes, para ciertas interpretaciones, no hallarán el respaldo de los creadores del mensaje.

Es por ello que este recurso es constantemente utilizado en este ámbito con la intencionalidad (eludible) de comunicar una serie de supuestos de carácter más o menos interdicto, no poniendo así en juego las relaciones sociales con los potenciales consumidores. Para provocar la pluralidad interpretativa, se explota, con gran éxito, la creación de ambigüedades deliberadas.<sup>4</sup> La autora japonesa de la Universidad de Gales, K. TANAKA ha estudiado el uso, desde el punto de vista pragmático, de la ambigüedad deliberada en la publicidad británica y japonesa (1994), concluyendo que es un recurso ideal para la captación de la atención de los posibles clientes y para la predisposición positiva hacia la compra. Vamos a reproducir uno de sus ejemplos, que incluye ambigüedad y transmisión de información encubierta. Se trata del anuncio de las líneas aéreas japonesas *All Nippon Airlines*, que publicitan un destino vacacional: las islas "Okinawa". Sin embargo, mediante un malabarismo tipográfico (véase K. TANAKA op. cit., 75-77), el mensaje "Okinawa", que acompaña a la imagen de dos chicas bañándose en el mar, puede leerse en japonés bien como "Okinawa" (tomando en consideración sólo las letras mayúsculas), o bien como "¡Guau, qué grandes!" (en este caso, "ookii" significaría "grandes", "naa" sería una partícula exclamativa, y "wah" equivaldría a la interjección de alegría o entusiasmo "guau" (DDA: 2406))<sup>5</sup>.

El problema se plantea en la asignación de referente a "grandes". ¿Qué son grandes, las islas, o los pechos de la chica que aparece en primera plana en bikini? Si nos inclinamos por la primera opción, una posible interpretación del anuncio podría ser: "En Okinawa hay mucho espacio", mientras que si nos decantamos por la segunda, podríamos interpretar que en Okinawa hay chicas con los pechos muy grandes. Estamos de acuerdo con la autora en que esta segunda interpretación resultaría demasiado vulgar para ser la pretendida por el publicista, sin embargo, el mensaje está elaborado de manera que los supuestos que nos conducen a esta interpretación nos resulten fácilmente accesibles, luego, para la autora, la segunda interpretación también ha sido *comunicada*, pero no se hace mutuamente manifiesta para emisor y receptor.

En estos casos, K. TANAKA no habla de transmisión de información encubierta, sino de comunicación encubierta, y la define como un medio opuesto a la comunicación ostensiva:

A set of assumptions {I} become manifest to the hearer, the speaker's informative intention may become manifest, too, but it does not become mutually manifest to the hearer and the speaker. [...] I shall call these forms of communication 'covert

<sup>4</sup> Cfr. ,entre otros, C. BÜRLI-STORZ (1980); W. REDFERN (1984); G. COOK (1992); O K. TANAKA (1992) y (1994).

<sup>5</sup> M<sup>a</sup> Á. TORRES SÁNCHEZ (2000) defiende que la interjección es un tipo de unidad lingüística que no puede ser estudiada de manera aislada, fuera de los contextos en los que el hablante la utiliza, sino que hay que abordarla conectada a todo lo que supone el acto de comunicación. Las interjecciones presentan sentidos diferentes según el contexto en el que se integren, es decir, presentan valores que muchas veces no se ajustan a los que le son asignados en los diferentes repertorios léxicos. Por ello, sólo un análisis pragmático de la interjección nos puede facilitar el conocimiento de este fenómeno.

communication`, as opposed to ostensive communication<sup>6</sup> (1989: 179, cit. por M<sup>a</sup> C. MERINO FERRADÁ 2000-2001: 201).

No obstante, esta definición parece obviar ciertas consideraciones en cuanto al carácter no mutuamente manifiesto de la intención informativa del hablante, de ahí las objeciones de M<sup>a</sup> C. MERINO FERRADÁ (2000-2001: 202), que argumenta tres razones por las que una intención informativa puede no hacerse mutuamente manifiesta, sin que ello implique que estemos ante un caso de encubrimiento.

En primer lugar, puede que esta intención no se haga mutuamente manifiesta porque, sencillamente, no exista. Es el caso de la *transmisión accidental de información* (cfr. D. SPERBER y D. WILSON 1986 [1994]), en la que el receptor recupera una serie de supuestos que se hacen manifiestos sólo para él, ya que no era la intención del emisor transmitirlos.

Otro motivo por el que la intención informativa del hablante puede no hacerse mutuamente manifiesta sin que haya encubrimiento lo constituye el error de comprensión por parte de la audiencia, esto es, cuando se hace manifiesto para el receptor un conjunto de supuestos erróneo y no el pretendido por el hablante.

En tercer lugar, también podría ocurrir que el oyente no fuera capaz de identificar la intención informativa del hablante, por ejemplo, porque no comprendiera el mensaje. Esto podría suceder en los casos en los que ante el receptor se manifiesta una ambigüedad y no dispone de los indicios contextuales suficientes para decantarse por una de las interpretaciones.

En ninguno de estos tres casos el hablante tiene la intención de que su intención informativa no se haga mutuamente manifiesta, por consiguiente, el carácter no mutuamente manifiesto de los supuestos es una condición necesaria, pero no suficiente, para la transmisión encubierta de información. La definición que propone la profesora MERINO FERRADÁ para subsanar la carencia de la anterior, es la siguiente:

Covert Information Transmisión

The communicator produces a stimulus *x*

(a) with the intention to make manifest to the audience a set of assumptions {I}

(b) with the covert intention that intention (a) not be mutually manifest (2000-2001: 203)<sup>7</sup>.

En los intercambios encubiertos, el hablante pretende modificar sólo el entorno cognitivo del oyente, pero no la relación social entre ambos, y es que, según la relación establecida entre los participantes del acto discursivo, y según la naturaleza de los supuestos que el hablante quiere que el oyente recupere, sobre todo si éstos hacen referencia a algún tema considerado socialmente tabú, el encubrimiento puede ser la vía más efectiva para la transmisión de información.

### 3. El concepto de "transmisión pseudo-ostensiva de información encubierta"

M<sup>a</sup> CARMEN MERINO FERRADÁ (2000-2001) desarrolla una propuesta de caracterización de la transmisión encubierta de información desde el marco de la Teoría de la Relevancia, introduciendo la noción de *pseudo-ostensive covert information transmission*, o *transmisión pseudo-ostensiva de información encubierta*, con el que tiende el puente necesario entre la comunicación abierta y la transmisión de información encubierta:

*Pseudo-ostensive covert information transmisión*

The communicator produces a stimulus:

a) with a double informative intention, that is, the intention to make manifest to the audience:

<sup>6</sup> "Un conjunto de supuestos {I} se hace manifiesto para el oyente, la intención informativa del hablante puede hacerse manifiesta también, pero no mutuamente manifiesta para el oyente y el hablante. [...] Llamaré a estas formas de comunicación "comunicación encubierta", que es lo contrario que la "comunicación ostensiva". (La traducción es nuestra).

<sup>7</sup> "Transmisión encubierta de información

El comunicante produce un estímulo *x*

(a) con la intención de hacer manifiesto para la audiencia un conjunto de supuestos {I}

(b) con la intención encubierta de que la intención (a) no se haga mutuamente manifiesta"

(La traducción es nuestra).

- a.1) a set of assumptions  $\{I\}_1$ .
- a.2) a set of assumptions  $\{I\}_2$ .
- b) a communicative intention by which the communicator has the intention of making mutually manifest to the audience and communicator that the communicator has the informative intention (a.1).
- c) a counter-communicative intention, that is, the covert intention not to make mutually manifest to audience and communicator that the communicator has the informative intention (a.2)<sup>8</sup> (p. 212)<sup>9</sup>.

A continuación ilustraremos este esquema con un enunciado deliberadamente ambiguo tomado del ámbito de la publicidad televisiva, analizando sus repercusiones tanto desde el punto de vista del creador del mensaje, como desde el punto de vista de los receptores, a fin de comprender la efectividad discursiva de este tipo de transmisión de información.

Hemos elegido el anuncio televisivo del agua tónica *Nordic Mist*. El protagonista del spot es un hombre joven, presumiblemente casado con una mujer que la imagen muestra menos divertida y extrovertida que él. Podemos ver cómo en una comida familiar (probablemente las personas mayores que aparecen comiendo con el presunto matrimonio sean los suegros del chico, no sus padres) nuestro hombre se aburre soberanamente (nadie habla en la mesa, es una situación muy formal). Sin embargo, el escenario cambia de pronto y el protagonista se ve en un local de copas rodeado de chicas guapas, donde se aprecia que hay ruido y mucha gente, y beben *Nordic Mist* con caras sonrientes.

El mensaje verbal es: "*Empieza por cambiar de tónica*". ¿Cómo debemos interpretar, pues, este spot?

Lo que se anuncia es una marca de agua tónica, y, sin embargo, la palabra "agua" está elidida en el enunciado. Suponemos que esto no es casual, puesto que con ello la expresión "cambiar de tónica" se convierte en homonímica o polisémica<sup>10</sup>:

*Sentido 1:* Cambiar de (agua) tónica, es decir, cambiar de "bebida refrescante gaseosa, de sabor ligeramente amargo y que contiene quinina" (DDA: 150) si la consumida habitualmente no es la anunciada.

*Sentido 2:* En sentido figurado, cambiar de hábitos.

En el camino hacia la recuperación de la intención del hablante, lo primero que hace el oyente es descodificar el enunciado en su *forma(s) lógica(s)* (si hay ambigüedad serán más de una)<sup>11</sup> y completarla(s) inferencialmente para obtener su(s) *forma(s) proposicional(es)* completa(s) y llegar así a la *proposición expresada*, lo que implica resolución de ambigüedades, asignación de referentes y enriquecimiento inferencial<sup>12</sup>. Los receptores de este anuncio seguirán dos líneas de procesamiento, que desarrollamos muy esquemáticamente:

Paso 1: *Recuperación de la forma proposicional (1)*.

<sup>8</sup> "Transmisión pseudo-ostensiva de información encubierta

El comunicante produce un estímulo:

- a) con una doble intención informativa, esto es, la intención de hacer manifiesto para la audiencia:
  - a.1.) un conjunto de supuestos  $\{I\}_1$ .
  - a.2.) un conjunto de supuestos  $\{I\}_2$ .
- b) una intención comunicativa mediante la que el comunicante tiene la intención de hacer mutuamente manifiesto para la audiencia y el comunicante que el comunicante tiene la intención informativa (a.1)
- c) una intención contra-comunicativa, esto es, la intención encubierta de no hacer mutuamente manifiesto para la audiencia y el comunicante que el comunicante tiene la intención informativa (a.2)". La traducción es nuestra.

<sup>9</sup> Las reflexiones de la autora en torno a la información encubierta, así como sus aportaciones a la caracterización de la misma, aparecen ya plasmadas en su tesis doctoral en el año 1999.

<sup>10</sup> Cfr. M. CASAS GÓMEZ defiende que la polisemia y la homonimia difieren únicamente desde el punto de vista diacrónico, ya que sincrónicamente se trataría del mismo fenómeno (1999: 196-197).

<sup>11</sup> Las formas lógicas son representaciones semánticamente incompletas, que pueden estar almacenadas en la memoria conceptual como esquemas de supuesto, que, a su vez, pueden completarse basándose en las distintas informaciones contextuales. (D. SPERBER y D. WILSON 1986 [1994]: 96).

<sup>12</sup> Cfr. D. SPERBER y D. WILSON (1986 [1994]: 229 y ss.) y D. BLAKEMORE (1992: 57-90).

"El emisor sugiere que el receptor debería cambiarse del agua tónica que habitualmente consume al agua tónica *Nordic Mist*"

Paso 2: *Activación de un conjunto de supuestos (1):*

- Cuando la gente se reúne y no bebe *Nordic Mist* no se divierte
- Cuando la gente toma *Nordic Mist* se divierte mucho
- La gente que toma *Nordic Mist* es joven y alegre
- *Nordic Mist* se toma en ambientes distendidos [...]

Paso 3: *Derivación de un grupo de efectos contextuales (1):*

Los supuestos que se hacen manifiestos para el receptor interactúan con los que ya poseía, dando lugar a una serie de efectos contextuales:

- Cuando la gente se reúne y toma *Nordic Mist* se divierte
- La gente que bebe *Nordic Mist* es muy sociable y parece no tener problemas [...]

Paso 4: *Inferencia de la actitud proposicional (1) del hablante:*

Mediante el empleo de un imperativo, el creador del enunciado quiere incitar al público a que haga algo, a que cambie una determinada actitud. Podríamos inferir, entonces, que «El hablante (publicista) desea que el receptor (consumidor potencial) cambie de su agua tónica habitual al agua tónica *Nordic Mist*».

Paso 5: Interpretación (1) del enunciado:

"Deja de consumir otras marcas de aguas tónicas y cámbiate al agua tónica *Nordic Mist*"

Por otro lado, llegaríamos a una segunda interpretación del siguiente modo:

Paso 1': *Recuperación de la forma proposicional (2):*

"El emisor sugiere que el receptor debería cambiar los hábitos de su vida social"

Paso 2': *Activación de un conjunto de supuestos (2):*

- Algunos hombres se aburren en las reuniones familiares
- Algunos hombres que salen de marcha sin su mujer se divierten más que cuando están con ella
- En los locales de copas se puede conocer a gente nueva [...]

Paso 3': *Derivación de un grupo de efectos contextuales (2):*

- Algunos hombres se aburren en familia y necesitan frecuentar otras compañías
- Algunos hombres no se divierten con sus mujeres y necesitan otras compañías
- En los locales de copas hay chicas guapas con las que tomar algo y divertirse [...]

Paso 4': *Inferencia de la actitud proposicional (2) del hablante:*

"El hablante (publicista) desea que el receptor cambie los hábitos de su vida social"

Paso 5': *Interpretación (2) del enunciado:*

"Si tu mujer te aburre con sus reuniones familiares, cambia de ambiente, frecuenta otras compañías y otras mujeres".

Realmente esta interpretación no debería sorprendernos, ya que la publicidad se apoya, como expone A. FERRAZ MARTÍNEZ (1993 [1996]: 10), en unos valores de carácter simbólico asociados a los productos, convirtiéndose éstos en signos sociales de distinción, éxito, juventud, modernidad, atracción erótica, etc.; y, en muchas ocasiones lo que realmente desea adquirir el consumidor son esos valores asociados más que el producto en sí. En esta ocasión, el publicista retrata un estereotipo de persona al que a muchos les gustaría parecerse y la garantía de que esto es así está en el propio anuncio, cuya elaboración no es gratis ni gratuita, sino que se diseña pensando, a priori, en el público al que potencialmente persuadirá.

Todas las interpretaciones son responsabilidad del receptor. Evidentemente, la campaña publicitaria no *dice explícitamente* nada, por ejemplo, acerca del divorcio o la infidelidad, pero nos da claves para que lo podamos *inferir*, sobre todo con las alusiones a ciertos estereotipos familiares y a ciertos contextos sociales, que son altamente accesibles gracias a nuestro conocimiento enciclopédico.

Aplicando el esquema de M<sup>a</sup> C. MERINO FERRADÁ, podemos afirmar que en este anuncio se transmite una información encubierta de forma *pseudo-ostensiva*, que produce un estímulo con una doble intención informativa: la de hacer manifiestos para la audiencia dos conjuntos de supuestos.

Conjunto de supuestos a):

- Cuando la gente se reúne y no bebe *Nordic Mist* no se divierte
- Cuando la gente toma *Nordic Mist* se divierte mucho
- La gente que toma *Nordic Mist* es joven y alegre
- *Nordic Mist* se toma en ambientes distendidos [...]

Conjunto de supuestos b):

- Algunos hombres se aburren en las reuniones familiares
- Algunos hombres que salen de marcha sin su mujer se divierten más que cuando están con ella
- En los locales de copas se puede conocer a gente nueva [...]

Tiene, además, la intención comunicativa de hacer mutuamente manifiesto para la audiencia y para él que tiene la intención informativa de hacer manifiesto el primer conjunto de supuestos. Es decir, sólo tiene la intención de hacer mutuamente manifiestos los supuestos que guían a la audiencia hacia la interpretación (1): "Deja de consumir otras marcas de aguas tónicas y cámbiate al agua tónica *Nordic Mist*".

Sin embargo, esconde una intención "contra-comunicativa": la de no hacer mutuamente manifiesto para él y para la audiencia que tiene la intención informativa de hacer manifiesto el segundo conjunto de supuestos, que conduce a la interpretación (2): "Si tu mujer te aburre con sus reuniones familiares, cambia de ambiente, frecuenta otras compañías y otras mujeres".

Si confiamos en que hemos procesado eficientemente la información a la que hemos atendido, creemos que así es como el emisor quería que la interpretáramos – independientemente de que él lo admita o no-, en tanto que, de acuerdo con la Teoría de la Relevancia, un hablante que pretenda ser relevante<sup>13</sup>, ya se comunique de manera abierta o transmita sus intenciones de manera encubierta, prevé de antemano cuál es la información contextual más accesible para su audiencia y, por consiguiente, cuál es el conjunto de supuestos que ésta manejará durante el proceso de comprensión del enunciado; luego, aunque la audiencia derive ilimitadamente y bajo su responsabilidad los supuestos que crea necesarios para llegar a la interpretación adecuada, la manifestación de gran parte de ellos habrá sido provocada por el hablante.<sup>14</sup>

#### 4. Conclusiones

Desde el punto de vista de la emisión, la transmisión encubierta de información empleada en la publicidad es un medio muy eficiente para hacer a los receptores recuperar una

<sup>13</sup> Y sin duda el publicista lo pretende, ya que sólo atendemos a la información que nos parece relevante, y el principal objetivo de quien anuncia algo debería ser que, al menos, el público a quién se dirige, decida que el estímulo merece la pena ser procesado.

<sup>14</sup> Al margen de esto, evidentemente, puede haber fallos en la comunicación aunque el hablante intente ser óptimamente relevante. D. SPERBER y D. WILSON del mismo modo defienden (1986: 128 y ss.) que un hablante que pretenda la relevancia óptima de su enunciado dejará implícita toda la información que suponga que el oyente ya posee, pues el hecho de no tener que procesarla nuevamente sin duda le supondrá a este último un ahorro en el coste de procesamiento. Pero cuando se produce un error en el cálculo de lo que se puede dejar sin explicitar, el oyente se enfrentará a un problema de falta de información cuyo resultado pragmático puede ser una situación de vaguedad, que, si no se resuelve, hará fracasar la comunicación. (Cfr. v. BENÍTEZ SOTO (2002: 49)).

serie de supuestos que el hablante (el publicista) considera que serán relevantes para ellos, pero que, dada su naturaleza, es mejor no transmitir abiertamente. (Cfr. K. TANAKA 1992, 1994).

Desde el punto de vista de la recepción, por otra parte, hemos visto cómo la nueva información interactúa con la ya existente y genera una gran cantidad de efectos contextuales, lo que dota de relevancia al enunciado.

El gran esfuerzo cognitivo de procesamiento que el receptor debe llevar a cabo que se traduce en:

- 1) Recuperación de más de una forma proposicional, derivada del enriquecimiento semántico e inferencial de cada formas lógicas.
- 2) Activación de dos conjuntos de supuestos, que interactúan con la información preexistente, dando lugar a dos grupos de efectos contextuales.
- 3) Inferencia de dos posibles actitudes proposicionales del hablante.
- 4) Selección de la interpretación que consideramos que el hablante pretendía comunicar.

Además de la ambigüedad que se le plantea, está el elemento de encubrimiento, que hace que el emisor no coopere con él en la recuperación de sus intencionalidades informativas, la que transmite de manera encubierta.

No obstante, la gran cantidad de efectos contextuales, unido al placer cognitivo de superar el reto intelectual que supone la interpretación de algunos anuncios, hace que, en nuestra opinión, a veces prefiramos prestar más atención a la publicidad que al espacio que la rodea.

## Referencias bibliográficas

BENÍTEZ SOTO, VICTORIA, *Delimitación conceptual y aproximación pragmática a los fenómenos de ambigüedad y vaguedad. Estudio de algunos casos prácticos en el ámbito de la publicidad*, Trabajo de Investigación no publicado, Universidad de Cádiz, 2002.

BLAKEMORE, DIANE, "Explicating and Implicating", en *Understanding Utterances*, Oxford, Cambridge (MA), Blackwell, 1992, 57-64.

BLAKEMORE, DIANE "The Proposition Expressed", en *Understanding Utterances*, Oxford, Cambridge (MA), Blackwell, 1992, 65-90.

BÜRLI-STORZ, CLAUDIA, *Deliberate Ambiguity in Advertising*, Zürich, Francke Verlag Bern, 1980.

CASAS GÓMEZ, MIGUEL, *Las relaciones léxicas*, Beihefte zur Zeitschrift für romanische Philologie, Band 299, Tübingen, Niemeyer, 1999.

COOK, GUY, *The Discourse of Advertising*, London, Routledge, 1992.

DDA: SECO, MANUEL, ANDRÉS, OLIMPIA Y RAMOS, GABINO, *Diccionario del español actual*, Madrid, Aguilar, 1999.

GRICE, PAUL, "Logic and Conversation", COLE, P. y MORGAN, J. L. (eds.), *Syntax and Semantics*, 3, New York, Academic Press, 1975, 41-58.

GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, SALVADOR, *Comentario pragmático de textos publicitarios*, Madrid, Arco Libros, 1997.

FERRAZ MARTÍNEZ, ANTONIO, *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco Libros, 1993 [1996].

MERINO FERRADÁ, M<sup>a</sup> CARMEN, *Ambigüedad léxica e interpretación: un enfoque cognitivo. Enunciados retroactivos y enunciados bivalentes*, Tesis Doctoral, Universidad de Cádiz, 1999.

MERINO FERRADÁ, M<sup>a</sup> CARMEN, "Covert Communication. A Relevance-Based Approach", *Pragmalingüística*, 8-9, 2000-2001, 197-214.

REDFERN, WALTER, *Puns*, Oxford, Basil Blackwell, 1984.

SPERBER, DAN Y WILSON, DEIRDRE, "Loose Talk", en Davis, S. (ed.), *Pragmatics: A Reader*, Oxford, Oxford University Press, 1985-1986 [1991, reimpr.], 540-549.

SPERBER, DAN Y WILSON, DEIRDRE, *Relevance: Communication and Cognition*, Oxford, Basil Blackwell, 1986.

SPERBER, DAN Y WILSON, DEIRDRE, *La Relevancia. Comunicación y procesos Cognitivos*. Traducción española de E. LEONETTI, Madrid, Visor, 1986 [1994].

SPERBER, DAN Y WILSON, DEIRDRE, "Précis of Relevance: Communication and Cognition", *Behavioral and Brain Sciences*, 10, 1987, 697-754.



- SPERBER, DAN y WILSON, DEIRDRE, *Relevance: Communication and Cognition*, Oxford, Basil Blackwell, 1995, 2ª ed.
- SPERBER, DAN y WILSON, DEIRDRE, "Retórica y pertinencia". [Traducción española de F. Torres Oliver], *Revista de Occidente*, 115, 1990, 5-26.
- TANAKA, KEIKO, *Advertising Language. A Pragmatic Approach*, London, University of London, School of Oriental and African Studies, Ph. D. Thesis, 1989.
- TANAKA, KEIKO, "The pun in advertising: A pragmatic approach", *Lingua*, 87, 1992, 91-102.
- TANAKA, KEIKO, *Advertising Language. A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*, London, New York, Routledge, 1994.
- TORRES SÁNCHEZ, M<sup>a</sup> ÁNGELES, *La interjección*, Cádiz, Universidad de Cádiz Servicio de Publicaciones, 2000.
- WILSON, DEIRDRE, "Relevance and understanding", *Pragmalingüística*, 1, 1993, 335-366.
- WILSON, DEIRDRE, "Is there a maxim of truthfulness?", *UCL Working Papers in Linguistics*, 7, 1995, 197-212.
- WILSON, DAN y SPERBER, DEIRDRE, "On Grice's theory of Conversation", Werth, P. (ed.), *Conversation and Discourse*, London, Croom Helm, 1981, 155-178.
- WILSON, DAN y SPERBER, DEIRDRE, "Truthfulness and Relevance", Iten, C. y Neeleman, A. (eds.), *UCL Working Papers in Linguistics*, 12, 2000, 215-256.