

LA FEMME EST UNE ÎLE:
ANÁLISIS PRAGMÁTICO DE LOS ENUNCIADOS
METAFÓRICOS EN LA PUBLICIDAD

MARIA JOSÉ ALBA REINA

Universidad de Cádiz
Departamento de Filología Francesa e Inglesa
Bartolomé Llompart s/n
11003, Cádiz
España
mariajose.alba@uca.es

Abstract: This paper provides an analysis of metaphoric utterances from a Relevance Theoretic point of view. We propose that only a theory which includes the concept of contextual effects is able to explain, in an exhaustive way, how publicity manages to capture the targeted customer's attention to make them buy the promoted product.

Keywords: relevance, metaphor, publicity, contextual effect

En el marco teórico propuesto por Sperber y Wilson (1989 [1986]), la interpretación pragmática es una función del sistema central del pensamiento. Por lo tanto, un análisis pragmático ha de explicar el procesamiento que es propio del sistema cognitivo central. El proceso comienza con la representación semántica activada. El lector de manera automática realiza un proceso de descodificación cuyo resultado es la representación semántica correspondiente al enunciado en cuestión, sólo el desarrollo de la misma dará lugar a una forma proposicional completa, dicho desarrollo tiene lugar en el procesador central y reclama la intervención de la información contextual, por lo tanto es producto de un proceso inferencial.¹

¹ Según la teoría de la pertinencia y como señala Vicente (1991: 51), un enunciado tiene tanto propiedades lingüísticas, que son descodificadas de forma automática sin aflorar a la consciencia, como no-lingüísticas que habrán de ser inferidas en el contexto particular de uso. Por descodificación el destinatario obtiene también el tipo de oración de que se trata: declarativa, interrogativa, imperativa, o exclamativa, ya que ésta es una cuestión que pertene-

Una vez emitida la preferencia:

1. *La femme est une île*, el proceso interpretativo respondería al siguiente esquema:
2. Acceso a la forma lógica: *La femme est une île*.
3. Acceso a los conceptos que componen la forma lógica: *femme, île*.
4. Acceso a las entradas lógicas, enciclopédicas y léxicas ligadas a los conceptos en cuestión.
5. Entrada en el contexto de las hipótesis contextuales extraídas de las entradas ligadas a los conceptos; por ejemplo:
 - a) *La femme est un être mystérieux.*
 - b) *Une île est un lieu inaccessible.*
 - c) *Une femme est secrète.*
 - d) *Une île est un lieu caché.*
 - e) *Une île est un lieu ténébreux, paradisiaque, sauvage, inconnu. . .*
 - f) *Une femme est un énigme.*
 - g) *Une femme est intime.*
 - h) *L'île est le voyage, l'aventure, la découverte. . .*
6. Recuperación de implicaturas² a partir del contexto y de la forma proposicional del enunciado.

ce a la gramática. Ni la forma lógica (o representación semántica) del enunciado corresponde a la proposición expresada por el mismo, ya que para que esto sea posible es indispensable la intervención del contexto, ni el tipo de oración utilizada puede ser automáticamente traducido a una cierta actitud proposicional al margen del contexto. Una vez concluida la labor de descodificación queda la tarea inferencial, que consiste en a) seleccionar una única representación semántica de entre las que la gramática específica para el enunciado, b) completarla y enriquecerla hasta lograr la forma y la actitud proposicionales que el locutor quería comunicar, y finalmente c) habría que determinar qué asunciones comunica el enunciado de manera implícita combinando la forma proposicional con el contexto.

² Sperber y Wilson distinguen dos tipos de implicaturas, las premisas implicadas que son obtenidas mediante un proceso inductivo de formación de hipótesis y las conclusiones implicadas resultado de un proceso deductivo que toma como premisas la explicatura de la oración y las premisas implicadas.

7. Selección del conjunto de implicaturas adecuado sobre la base del principio de pertinencia.

Nuestro análisis comenzaría en el punto en que la forma lógica resultado de la actividad del módulo lingüístico, es presentada al procesador central, una vez consumada la fase automática modular del proceso interpretativo. Como veremos en el desarrollo del esquema anteriormente propuesto, dicha forma lógica ha de ser enriquecida por el contexto a través de mecanismos inferenciales para así conseguir una forma proposicional completa de la que se puedan derivar los efectos contextuales del enunciado, en el caso de las metáforas los efectos poéticos.

1. Determinación de la forma proposicional

Por consiguiente el proceso de determinación de la forma proposicional completa no sólo necesita la intervención de información contextual, sino también la ayuda de supuestos recuperados de la memoria enciclopédica. El papel del módulo pragmático consiste pues en completar la forma lógica inicial mediante información de índole diversa, al tener que integrar distintos tipos de informaciones este proceso ha de realizarse en el sistema central. Por lo tanto, la descodificación sólo proporciona representaciones mentales que son usadas como esquemas para identificar la forma proposicional del enunciado; es en entonces cuando empiezan a funcionar los procesos inferenciales que permitirán al destinatario ir enriqueciendo la forma lógica hasta la consecución de una forma proposicional completa. La recuperación de la proposición expresada por el enunciado constituye un proceso inferencial guiado por el principio de pertinencia. Así la forma proposicional que el destinatario está interesado en recuperar es una vez más la que sea coherente con el principio de pertinencia. En ausencia de limitaciones contextuales reales o establecidas por el locutor el destinatario construirá automáticamente un contexto que facilite la interpretación más coherente con el principio de pertinencia y que requiera un esfuerzo menor, de modo general el destinatario elige en primer lugar la interpretación que mejor se adecua al contexto más accesible. Si el contexto inmediato sigue sin proporcionarnos una interpretación pertinente entonces habrá que ir ampliándolo: más información de las entradas enciclopédicas, de la situación de la memoria a corto, a medio o largo plazo. Datos menos accesibles, sí, pero más pertinentes. De modo general, decir que la eliminación de todas

las interpretaciones menos una (Sperber & Wilson 1989 [1986]:277) no es un proceso consciente lo cual indica que se trataría de un proceso relativamente periférico. Pero, lo que determina que elija una interpretación como la más adecuada es la información contextual:

Dans les processus inférentiels et dans la compréhension verbale en particulier, le choix d'un contexte est partiellement déterminé, d'une part, par les contenus de la mémoire du dispositif déductif, de la mémoire générale à court terme, de la mémoire encyclopédique, et d'autre part, par l'information immédiatement perceptible dans l'environnement physique. Ces facteurs ne déterminent pas un contexte unique mais un ensemble de contextes possibles. (*ibid.*: 214)

El elemento que determina la elección *del contexto*, de entre todos los posibles es el principio de pertinencia. Antes de proseguir con nuestro análisis del proceso interpretativo de los enunciados metafóricos en discurso publicitario, creemos conveniente revisar el papel del contexto en dicho proceso

1.1. Contexto y pertinencia en la determinación de la forma proposicional

De modo que, no es que primero se evalúe el contexto y luego se evalúe la pertinencia, el destinatario espera que el supuesto que está procesando sea pertinente, e intenta seleccionar un contexto que justifique sus expectativas, un contexto que maximice la pertinencia del enunciado:

Dans le cas de la compréhension verbale, en particulier, c'est la pertinence qui est considérée comme donnée, et le contexte qui est traité comme une véritable variable. (*ibid.*: 215)

El principio de pertinencia explica cómo se selecciona el contexto apropiado para la interpretación de un enunciado. Sperber y Wilson (1989) proponen que al iniciarse el proceso interpretativo existe un contexto inicial construido por los supuestos almacenados en la memoria del mecanismo deductivo a partir del proceso deductivo inmediatamente precedente. Sin embargo este contexto inicial puede ser extendido en diferentes direcciones a lo largo del proceso interpretativo. Una manera de extenderlo es añadirle supuestos empleados en, o derivados de, procesos deductivos previos. Otra vía de extensión es añadir supuestos almacenados en las entradas enciclopédicas de conceptos ya presentes en el contexto o en el supuesto que se está procesando. Por último el contexto inicial puede ser ampliado añadiéndole

información sobre el entorno inmediatamente observable.³ Este contexto inicial no es construido activamente por el sujeto, viene dado de forma inmediata. Evidentemente la extensión del contexto conlleva un gran coste de procesamiento que hay que equilibrar. Así, el destinatario no puede acceder inopinadamente a todas y cada una de estas vías de extensión, ya que esto supondría la disminución de la pertinencia global del enunciado que se está procesando. Para Sperber y Wilson existe un conjunto cerrado de contextos ordenados por orden de accesibilidad:

Le contexte initial, minimal, est immédiatement donné; viennent ensuite dans l'ordre d'accessibilité les contextes auxquels on peut accéder en une seule étape, c'est-à-dire les contextes qui n'incluent pas d'autres contextes que le contexte initial; puis les contextes auxquels on peut accéder en deux étapes, c'est-à-dire ceux qui n'incluent comme autres contextes que le contexte initial et une extension de ce contexte initial obtenue en une étape; et ainsi de suite.
(*ibid.* : 216)

Por lo tanto la posibilidad de extender el contexto inicial implica que cada contexto, excepto el primero, incluye otros contextos, es decir, el conjunto de contextos accesibles está ordenado por una relación de inclusión. Ésta a su vez supone una correspondencia con un orden de accesibilidad: cuanto más se haya de extender el contexto inicial, menos accesibles serán los supuestos que formen parte del contexto ampliado. Por lo tanto cuantos más pasos hayan de darse para acceder a los supuestos que constituyen el contexto, mayor será el esfuerzo de procesamiento que el destinatario tendrá que realizar. Así, cuanto menos accesibles sean los supuestos contextuales que conforman un contexto, mayor será el esfuerzo necesario para construirlo. La selección del contexto adecuado en un intercambio comunicativo viene determinado por la búsqueda de pertinencia. Dado que el curso de nuestros procesos de razonamiento se dirige hacia la búsqueda de la pertinencia óptima, nuestra mente debe intentar seleccionar, de entre todas las fuentes de las que dispone, la información que sea más pertinente dado el contexto inicial, esto es, aquella que dé lugar a un mayor número de efectos contextuales y que requiera un menor coste de procesamiento:

³ Según Sperber y Wilson (1987: 703) el contexto inicial puede ser extendido en tres direcciones: “[...] by adding to it assumptions used or derived in preceding deduction, by adding to it chunks of information taken from the encyclopaedic entries of concepts already present in the context or in the assumption being processed, and by adding input information about the perceptual environment”.

[...] l'individu vise automatiquement à maximiser la pertinence, et [...] c'est l'estimation de cette pertinence maximale qui influe sur son comportement cognitif. Pour maximiser la pertinence d'une hypothèse, il faut choisir le meilleur contexte de traitement possible, c'est-à-dire le contexte qui permet d'obtenir le meilleur rapport entre effort et effet. Lorsque ce rapport optimal est obtenu, nous dirons que l'hypothèse a été *traitée optimalement*. (*ibid.* : 219)

Este necesario equilibrio entre los efectos contextuales y el esfuerzo de procesamiento ha dado lugar a una redefinición de la noción de contexto, no es único ni le es dado de antemano al destinatario (imagen esta recurrente y quizás derivada del hecho de que se considera contexto la información aportada por los enunciados anteriores del mismo intercambio, el co-texto). La noción de *conocimiento enciclopédico*, que se relaciona con la terminología sobre las estructuras cognitivas atesoradas en la mente del individuo invalida la idea de un contexto prefabricado, dado,⁴ y crea una noción dinámica de contexto, una visión interactiva, en la que tanto la información de enunciados anteriores del mismo intercambio, como la extracción de información enciclopédica a lo largo de la interacción, conforman el contexto básico que actúa como base que sustenta el procesamiento de la nueva información. Así, el destinatario irá seleccionando a medida que avanza la interpretación el contexto más adecuado:

Une étape cruciale du traitement de toute information nouvelle, et un particulier de toute information nouvelle verbalement communiquée, consiste, selon nous, à combiner cette information à un ensemble approprié d'hypothèses auxiliaires placées dans la mémoire du dispositif déductif, ensemble qui constitue alors le contexte. Pour toute information nouvelle différents ensembles d'hypothèses provenant de sources variées (mémoire à long terme, mémoire à court terme, perception) pourraient être choisis comme contexte. Mais on ne pourrait pas pour autant choisir pour servir de contexte n'importe quel sous-ensemble de la totalité des hypothèses accessibles à l'organisme. L'organisation de la mémoire encyclopédique et l'activité mentale du moment imposent des limites à la classe des contextes potentiels parmi lesquels, à un moment donné, le contexte réel peut être choisi. (*ibid.* : 209)

De modo que, como hemos señalado el contexto está permanentemente en construcción, no está predeterminado y es la búsqueda de pertinencia óptima la que guía el proceso de creación del mismo.⁵ Apoyándose en la

⁴ Cfr. Torres (2000).

⁵ "Le contexte implique la mémoire: une telle conception du contexte se sépare en effet radicalement de la conception classique en ce qu'il s'agit cette fois-ci d'un phénomène émi-

pertinencia el destinatario tiene ante sí un una serie de contextos que están psicológicamente jerarquizados por orden de accesibilidad.⁶ La accesibilidad de un determinado contexto está directamente relacionada con el grado de accesibilidad de los supuestos que lo constituyen: un supuesto es relevante para un individuo en un momento dado si y sólo si es relevante en uno o más de los contextos accesibles para este individuo en ese momento.⁷ Por lo tanto, el primer contexto lo activa el enunciado que los destinatarios irán extendiendo según transcurra el proceso de interpretación. Este desarrollo lleva a cabo de forma secuencial (es decir según surja la necesidad en el procesamiento lineal de la información). Después de confrontar la forma proposicional con ese primer contexto y verificar que la proposición derivada no casa con el principio de pertinencia hay que seguir construyendo el contexto, en nuestro caso, cada tipo de metáfora necesitará de más o menos supuestos para construir el contexto, cuanto más hayamos de extender el contexto inicial más inasequibles se hacen los supuestos de ese contexto ampliado, mayor pues será el esfuerzo para recuperarlos. En publicidad todo esto se intenta controlar,⁸ así, un contexto menos accesible que requiera mayor esfuerzo, más tiempo, puede hacer desistir al lector, por consiguiente el enunciado que desencadena la construcción de ese contexto a de ser lo suficientemente atractivo, como para que no se produzca la disidencia, ha de ser no sólo óptima sino seductoramente pertinente. Ocurre entonces

nemment mémoriel. Le contexte n'est plus conçu comme quelque chose d'extérieur, mais comme une réalité cognitive: contexte linguistique, situation extra-linguistique, connaissances générales se retrouvent tous traités mémoriellement: ils ont tous le statut de représentation interne, même s'ils se différencient quant à l'origine et au niveau de la représentation (mémoire courte, mémoire longue, etc.) [...] Une expression déictique ne sera plus non plus définie par le site de son référent, mais par le fait qu'elle introduit une entité non encore mémorisée dans le modèle contextuel" (Kleiber 1994: 19-20).

⁶ “[...] on ne recourt au contexte général que par défaut, que s'il n'y a pas de contexte plus spécifique d'accessible. De la même façon se laisse établir une hiérarchie entre le contexte linguistique et le contexte extra-linguistique immédiat: si un contexte linguistique est disponible pour le pronom personnel *il*, par exemple, on n'ira pas chercher un antécédent dans la situation extra-linguistique, parcequ'il est estimé moins accessible que l'antécédent linguistique, dans la mesure où celui-ci a été explicitement introduit dans la mémoire et se trouve doncêtre plus saillant que le référent non encore introduit” (*idem*).

⁷ “Un supuesto es cada uno de los pensamientos que un individuo tiene catalogados como representaciones del mundo real. Esto es, representaciones diferentes de las opiniones personales, las creencias, los deseos, etc.” (Escandell 1993: 135).

⁸ El mayor o menor éxito de cualquier comunicación tiene que ver por un lado, con la capacidad del locutor para prever en qué contexto el destinatario procesará la información facilitada, y por otro, con la habilidad con la que el destinatario selecciona el contexto que se espera de él.

que los efectos contextuales son múltiples y el proceso de desconstrucción interpretativa placentero. Ya de entrada podemos decir que el esfuerzo de procesamiento que es requerido de un destinatario en el momento de (procesar/interpretar) un enunciado no sólo depende de la mayor o menor complejidad lingüística sino también, del grado de accesibilidad del contexto en el que éste ha de ser procesado, y del tipo y número de inferencias que ha de realizar para computar los efectos contextuales de dicho enunciado en el contexto en cuestión. En publicidad hay que cuidar la (in)accesibilidad y se hace conociendo bien de antemano a los futuros compradores su conocimiento enciclopédico e incluso los contextos que son capaces de construir. Por lo tanto, en el proceso de interpretación de un enunciado, la mayor o menor accesibilidad a un supuesto almacenado en nuestra memoria está condicionada por factores tales como el tiempo que hace que lo procesamos por primera vez, y de modo global con la saliencia⁹ del mismo, que tiene que ver sin duda con la frecuencia de uso y con razones de índole socio-cultural elemento central en publicidad. Cuanto mayor sea la frecuencia con se procesa una representación:

Paul est un cochon,

mayor fijación en la memoria y mayor accesibilidad de dicha representación; así ocurre con las metáforas más convencionales con las que también juega la publicidad para que el otro se quede más fácilmente con la cantinela usando un mecanismo inverso al de las más creativas dónde el mayor esfuerzo requerido es el que fija. Por su parte, El nivel socio-cultural como cualquier otro aspecto que determine al futuro consumidor es muy tenido en cuenta por los publicistas en el diseño de los anuncios, todo lo que controlen del otro ayuda a seducir a vender, y es que en todas nuestras percepciones el trasfondo cultural es de central importancia:

As Fodor (1983) points out, distinction between “central thought processes” and “perceptual” processes is assumed in current cognitive psychology. Perceptual systems are said to transform information from sensory representations into conceptual representations. The information received by such input systems, however, underdetermines the information derived from them

⁹ Cfr. Grunig (1991). Es la saliencia, la emergencia de determinadas entidades con respecto a otras, lo que hace que determinados supuestos sean más accesibles que otros: “Dans l’interprétation des expressions référentielles, ce type de phénomène est particulièrement décisif, sans que l’on sache trop bien encore comment il fonctionne. L’important est qu’il permet d’expliquer pourquoi ce ne sont que certains éléments d’une situation qui sont pertinents et non d’autres” (Kleiber 1994: 19–20).

by the central thought processes. In other words, the central thought processes integrate information derived from the senses with information stored in memory to determine what is actually perceived. Thus, even the processing of information derived from the senses is affected by cultural Knowledge.
(Tanaka 1994: 2)

El conocimiento cultural de cada uno determina todas sus percepciones. Según la teoría de la relevancia, la cognición humana ha desarrollado la capacidad de combinar cualquier información nueva con información ya almacenada en nuestra memoria, con el objetivo de minimizar el esfuerzo de procesamiento y maximizar los posibles efectos contextuales, atendiendo así a l principio de pertinencia.

También favorece la accesibilidad el hecho de que ciertas representaciones mentales se usen frecuentemente en relación con otras al punto de que esa información puede estar detrás de la etiqueta de la entrada enciclopédica (éstas contienen información acerca de la denotación y la extensión de los conceptos, los hechos con los que se relacionan y las propiedades que lo caracterizan). Así cuando se procesa uno de los conceptos, se activa el resto como contexto más inmediato. El acceso a un contexto de estas características abarata enormemente el coste de procesamiento de recuperar supuestos contextuales nuevos.¹⁰

En nuestro ejemplo: *La FEMME est une ÎLE*, el destinatario, partiendo de la información almacenada bajo las entradas enciclopédicas de los conceptos que aparecen en este enunciado, *FEMME* e *ÎLE*, esto es, partiendo de ese contexto inicial más accesible constituido fundamentalmente por aquellos supuestos relacionados de alguna forma con los conceptos *FEMME* e *ÎLE*, el destinatario procesará la forma proposicional para obtener una interpretación consistente con el principio de pertinencia. En el caso de este enunciado metafórico, el destinatario recupera la forma proposicional *La femme est une île*, el problema se plantea cuando una vez recuperada la explicatura,¹¹ el lector procede a integrarla en el conjunto de sus conocimientos del mundo, es decir, procederá a su evaluación en términos

¹⁰ Como señala Lachat (1998: 108), La entrada enciclopédica de un concepto sólo es accesible cuando aparece en una hipótesis tratada o utilizada. A veces la información es accesible en una sola etapa, en otras ocasiones son necesarias varias etapas, cada nueva etapa conlleva una ampliación del contexto; a veces, el número de etapas es tan elevado que la información se hace inaccesible.

¹¹ Tanto la obtención de la forma proposicional que es el primer paso para obtener las explicaturas, como la derivación de las implicaturas han de llevarse a cabo atendiendo al principio de pertinencia, ya que sólo aquellas asunciones que sean consistentes con la presunción de pertinencia óptima serán tenidas en cuenta a lo largo del proceso interpretativo.

de la contribución que dicha representación hace al conjunto más general de conocimientos que constituyen su entorno cognitivo. Nuestra *visión del mundo* consiste en una serie de rutinas relativamente estables, y el esfuerzo de tratamiento de la información nueva depende fundamentalmente de si podemos o no incluirla en nuestras rutinas cognitivas o en nuestro sistema de conocimiento.¹² Evidentemente una mujer no es una porción de tierra rodeada de agua por todas partes. Esa interpretación no es coherente con el principio de pertinencia. Y es que al mismo tiempo que el lector va completando la identificación de la forma proposicional, y comienza a evaluar la posible interpretación del enunciado, el procesamiento del resto del enunciado continúa de manera que el sistema central sigue recibiendo información en realidad no deja de recibir información, dicha información va modulando la interpretación y la construcción del contexto, dicha construcción está abierta a revisiones y cambios a lo largo de todo el proceso interpretativo. Cuando el destinatario trata de llevar a cabo la integración de la primera interpretación recuperada éste se da cuenta de que no encaja, no es óptimamente pertinente, esto es no casa, no interactúa con el conjunto de los supuestos contextuales que el procesador tiene a su disposición a esas alturas del procesamiento, y que le han sido facilitados por la información procedente del resto del enunciado, otros estímulos visuales o auditivos o en el caso de los anuncios publicitarios por todo el exorno, la imagen. Claro lo comunicado no coincide con la explicatura, y es que primero se selecciona de manera casi-automática un determinado significado, en un contexto inicial recuperado con muy bajo coste, que debido al orden secuencial de los estímulos y a las limitaciones propias de los sistemas cognitivos humanos, hace que en ese primer contexto no se cuente con ciertos supuestos contextuales de los que sí puede disponer poco después y que juegan un papel determinante en la correcta interpretación de los enunciados. Por consiguiente es el criterio de respeto o coherencia con el principio de pertinencia el que guía al lector a abandonar la interpretación inicialmente recuperada tan pronto como comprueba que el enunciado en dicha interpretación no produce los efectos contextuales que equilibren el quebrado entre el esfuerzo de procesamiento empleado hasta el momento y las expectativas de pertinencia que el estímulo ostensivo ofrecía inicialmente. Hay que seguir buscando hasta encontrar una interpretación que sea pertinente de forma óptima. En el caso de los enunciados metafóricos lo que se comunica no coincide con la explicatura. De modo que el contexto

¹² Cfr. Lachat (1998: 107).

inicial formado por informaciones ya en la memoria del sistema deductivo y por extensión por los supuestos contextuales facilitados por los conceptos presentes en el enunciado a saber información enciclopédica sobre mujeres e información enciclopédica sobre islas es insuficiente. Se ha producido un choque entre las informaciones almacenadas en los conceptos, *femme* reclama una determinada continuación semántica en este caso dichas expectativas chocan al encontrarse con B, *île*, una interpretación literal de *île* refuerza la idea de choque, de modo que hemos de añadir nuevos supuestos, debemos crear un nuevo contexto, un contexto que nos permita relacionar entradas enciclopédicas aparentemente sin conexión alguna que chocan, pero que sabemos (porque nos regimos por el principio de pertinencia) que coaccionan, interactúan para crear algo más o menos nuevo, un significado que finalmente se nos mostrará como altamente pertinente, el sentido metafórico. Los nuevos supuestos han de estar de algún modo relacionados con las entradas ligadas a los conceptos, evidentemente en la elección de unos supuestos y no de otros la interacción entre *femme et île* es esencial ya que para llegar a una interpretación consistente con el principio de pertinencia accedemos a supuestos contextuales derivados de B (*île*) que surgen bajo el influjo de A (*femme*) como dijimos la elección no sería la misma si A = *femme* y B = *île* fuesen A = *ma cuisine* y B = *île*. Así podemos añadir los siguientes supuestos para ampliar el contexto inicial:

Contexto 1.

- a. une île est un lieu pour l'aventure, un lieu à découvrir
- b. une île est un lieu inaccessible, mystérieux
- c. une île est un paradis.
- d. une île est un beau lieu.

Algunos supuestos forman parte de un entorno cognitivo general, son estereotipos lugares comunes, otros son más personales, dependen de nuestra experiencia personal con mujeres e islas; a partir de este nuevo contexto en construcción y del propio enunciado se empiezan a derivar implicaturas que son el territorio que más le interesa explotar a la publicidad. Sólo cuando el sistema central disponga de toda la información contextual necesaria, esto es, cuando haya procesado el resto del enunciado en el que se informa de que se trata de un anuncio de perfume (*La femme est une île. Fidji est son parfum*), y haya procesado la información que se presenta visualmente, la imagen de una mujer abrazando un frasco de perfume en una isla, se llevará a cabo la correcta interpretación.

2. La metáfora como recurso para producir efectos poéticos

La interpretación de los enunciados metafóricos exige inferencias extra, proceso que necesita un esfuerzo añadido que se ve recompensado puesto que la recategorización de la realidad que nos ofrecen las metáforas enriquecen nuestro entorno cognitivo, no sólo en lo conceptual sino también en lo emocional. El mayor esfuerzo requerido al destinatario para que procese un enunciado metafórico publicitario está justificado porque en contrapartida son extraordinarios los efectos contextuales que se recuperan, efectos poéticos que ningún otro estímulo hubiera podido desencadenar, ya que el esfuerzo de procesamiento suplementario es el que permite que el destinatario repare en informaciones que en otras circunstancias hubieran pasado desapercibidas. No olvidemos que en el proceso de interpretación de enunciados hay que tener en cuenta la información lingüística facilitada por la preferencia, la información estereotipada que asociamos a los conceptos y nuestra capacidad de relacionarlos, este último factor es determinante en la interpretación de los enunciados metafóricos.

Los efectos poéticos son la consecuencia de acceder a una amplia gama de implicaturas muy débiles en la inevitable búsqueda de relevancia en la que nos vemos envueltos durante todo el proceso interpretativo. “Ap-pellons *effets poétiques* les effets particuliers d’un énoncé dont la pertinence procède principalement d’un ensemble étendu d’implications faibles” (Sperber & Wilson 1989 [1986]: 333). Ya hemos señalado que el discurso publicitario cultiva este tipo de efectos poéticos ya que justamente una de esas múltiples implicaturas débiles captará al destinatario para que compre finalmente el producto, y es que, los efectos poéticos modifican el entorno cognitivo de un modo especial, en lugar de añadir supuestos enteramente nuevos que sean fuertemente manifiestos en ese contexto, aumentan el carácter manifiesto de una gran cantidad de supuestos débilmente manifiestos. Los efectos poéticos crean no sólo conocimientos comunes sino (y fundamentalmente) impresiones comunes:

Les énoncés produisant des effets poétiques peuvent être utilisés précisément pour susciter ce sentiment de mutualité apparemment affective plutôt que cognitive. [...] si l’on regarde ces effets affectifs au microscope de la théorie de la pertinence, on découvre un nuage de petits effets cognitifs. (*ibid.*: 336)

Las metáforas (sobre todo las muy creativas) se caracterizan por provocar en el destinatario un mayor número de efectos contextuales de carácter poético, que en el caso de la publicidad no sólo se limitan al placer interpretativo

o al placer provocado por lo interpretado sino a la seducción del destinatario para que adquiriera el producto. Los efectos poéticos, artísticos o emocionales, son alcanzados en el transcurso de la inevitable búsqueda de pertinencia, principio rector de la comunicación.

Cuanto más amplia sea la gama de efectos contextuales y mayor el grado de responsabilidad que se deja al destinatario para reconstruirlos durante el proceso de interpretación, más creativo será el enunciado utilizado por el locutor. Para lograr esta riqueza interpretativa, el destinatario ha de ir más allá del contexto inmediato y de los conocimientos de fondo más accesibles y acceder a un campo de conocimiento más amplio, examinando todos los posibles supuestos contextuales que puedan contribuir a la derivación de un mayor número de efectos sugeridos. Las metáforas más creativas son aquellas que requieren poner en marcha procesos de inferencia para descubrir las relaciones entre los conceptos (tópicos y vehículos). En general el procesamiento requerirá más tiempo cuando sea necesario poner en marcha procesos adicionales para encontrar la interacción entre los conceptos (A y B, Femme et île) Todo ello viene a reforzar la idea de que las diferencias en el procesamiento se deben a problemas de acceso, conocimiento y reinterpretación de los contenidos y no al carácter metafórico o literal de los enunciados (Gallego 1996: 85).

2.1. Las implicaturas débiles

Hemos comprobado que en el ejemplo *Le femme est une île*, una vez recuperada la forma proposicional el destinatario ha debido ampliar el contexto inicial ya que la interpretación que obtenía no satisfacía sus expectativas de pertinencia, la mujer no es un accidente geográfico; de modo que guiado por la búsqueda de pertinencia ha construido un nuevo contexto (**Contexto 1**), con una serie de supuestos no demasiado inaccesibles, más o menos estereotípicos, que le permita recuperar una interpretación adecuada, de modo que cuando procesa *Le femme est une île* en el **Contexto 1**.

Obtiene determinados efectos contextuales, en este caso implicaturas fuertes del tipo:

- a. La femme est comme un paradis
- b. La femme est belle comme une île mystérieuse

Les implications les plus fortes sont les prémisses ou les conclusions totalement déterminées, [...] l'auditeur ne peut pas aboutir à une interprétation

cohérente avec le principe de pertinence s'il ne reconstitue pas ces implications, dont le locuteur assume donc l'entière responsabilité. Les implications fortes sont les prémisses et les conclusions [...] que l'auditeur est encouragé à concevoir sans y être pour autant obligé. Plus l'encouragement est faible et plus l'éventail des inférences suggérées est ouvert, plus les implications sont faibles. On finit par atteindre un point, [...] où l'auditeur ne reçoit du locuteur plus aucun encouragement à retenir telle prémisses ou telle conclusion particulière, et où, s'il les retient quand même, c'est sous sa seule responsabilité. (Sperber & Wilson 1989 [1986]: 297)

Sin embargo el contenido informativo del resto del enunciado *La femme est une île. Fidji est son parfum* y de la imagen facilitan el acceso a nuevos supuestos, el contexto se extiende al ir añadiéndole los nuevos supuestos derivados del texto y del contexto pictórico. El procesador puede acceder a la información enciclopédica facilitada por los conceptos *Fidji e île* así como a los supuestos proporcionados por la imagen.

Contexto 2:

1. Información enciclopédica sobre las islas Fidji y sobre perfumes, sin olvidar que el destinatario se enfrenta a la interpretación del enunciado desde el primer momento a partir de su competencia publicitaria.
2. Información pictórica.
 - a. una mujer en una playa de aguas cristalinas.
 - b. una mujer abrazando un frasco de perfume.
 - c. el perfume es Fidji.
 - d. La isla es solitaria.

El procesamiento en este nuevo contexto dará lugar a nuevas implicaturas fuertes, en este caso parece que existe una bastante poderosa.

Fidji est le parfum de la femme mystérieuse de l'île.

pero no sólo, ya que si el publicista hubiera querido transmitir simplemente eso, podría haberlo hecho directamente, sin duda persigue algo más, que los destinatarios recuperen implicaturas débiles que compensen realmente el esfuerzo de procesamiento adicional originado por *La femme est une île*. La creación de implicaturas débiles es la clave del efecto poético, artístico de las metáforas:

En général, plus la gamme des implications potentielles est étendue et plus la responsabilité de l'auditeur dans leur construction est grande, plus l'effet a un caractère poétique et plus la métaphore est créative. Une bonne métaphore créative est précisément une métaphore qui entraîne tout un ensemble

d'effets contextuels que l'auditeur est susceptible de reprendre à son compte tout en reconnaissant qu'ils étaient, fût-ce faiblement, implicites par le locuteur. (Sperber & Wilson 1989 [1986]: 354)

Para lograr implicaturas débiles el destinatario ha de encontrar un contexto coherente con el principio de pertinencia en el que dicha representación produzca los efectos contextuales más ricos, raros, poéticos, lo cual no es fácil, requerirá del lector un esfuerzo de selección de supuestos menos accesibles para construir dicho contexto, en este proceso se ve implicada su capacidad creativa, imaginativa.¹³ Estos supuestos son más inaccesibles porque entre otras cosas no son estereotipos como puede ocurrir con aquellos elegidos en la confección del contexto necesario para derivar las implicaturas fuertes, sólo esos supuestos nuevos y no estandar permiten que se pueda recuperar una interpretación coherente con el principio de pertinencia.¹⁴ Para la consecución de este propósito el oyente podrá extender el contexto anterior o primero en la dirección que le parezca más óptima.¹⁵ En los casos más creativos el destinatario puede ir más allá de la simple exploración del contexto más inmediato y de las entradas de los conceptos que participan en él, y acceder a una amplia área de conocimiento, añadiendo incluso sus pro-

¹³ En el caso de las metáforas “[...] nos encontramos frente a intentos de clasificar la realidad, ya no mediante categorías de la razón sino mediante imágenes, y frente a analogía establecidas, no desde un punto de vista estrictamente formal, entre vocablos, sino poéticamente, entre visiones, que deben haber surgido, en cierto momento particular, de la fantasía creadora de alguien” (Coseriu 1977: 80).

¹⁴ Sabemos que el éxito de la comunicación nunca está garantizado la Teoría de la Pertinencia así lo reconoce puede fallar cualquier elemento y esto forma parte de la propia naturaleza de la comunicación, el principio de pertinencia no garantiza por sí sólo el éxito de la comunicación: lo que sí explica este principio son las razones por las cuales el destinatario acepta tratar todo acto de comunicación que le es destinado. El criterio que le permite alcanzar una interpretación adecuada es lo que Sperber y Wilson han denominado el criterio de coherencia con el principio de pertinencia. Este criterio explica que la primera interpretación que llega a la mente del destinatario es la interpretación coherente con el principio de pertinencia, a saber la interpretación que produce el efecto contextual suficiente para compensar el esfuerzo cognitivo. Así, si en lo concerniente al principio es la noción de pertinencia óptima la que permite explicar la comunicación, en lo concerniente al proceso interpretativo, es la noción de pertinencia mínima la que es efectiva. Cfr. Moeschler (1995).

¹⁵ Recordemos que el contexto inicial puede ser ampliado con hipótesis anteriores, añadiendo entradas enciclopédicas de algunos conceptos presentes o bien en el contexto o en la hipótesis tratada, o añadiendo información sobre el entorno inmediatamente accesible. Sperber y Wilson (1989) afirman que la elección de un contexto está parcialmente determinada por 1) los contenidos de la memoria del dispositivo deductivo, 2) de la memoria general a corto plazo, 3) de la memoria enciclopédica y 4) de la información perceptible del entorno físico.

pías metáforas,¹⁶ para así poder obtener más implicaturas débiles. Creemos que las implicaturas débiles son subjetivas, de modo que también el último contexto construido lo es, es decir, si se trata de añadir los supuestos que necesitamos para encontrar nuestra interpretación coherente con el principio de pertinencia no todos los destinatarios eligen los mismos supuestos, es imposible depende de su conocimiento del mundo de su experiencia personal (no siempre se comparten grandes porciones del entorno cognitivo): si no saben que las Fidji son islas, si lo saben pero no las conocen, etc, los supuestos añadidos variarán, y la interpretación del mismo e invariable enunciado se hará en un contexto diferente aunque sea mínimamente. Un contexto en construcción al margen de lo inamovible es personal, y es ahí donde tendrá lugar la interpretación de la que se derivarán las implicaturas débiles.¹⁷ Sin olvidar que cada extensión del contexto inicial supone un esfuerzo extraordinario para recuperar de la memoria aquellos supuestos que pudieran contribuir al desarrollo de la interpretación final del enunciado, uno no tiene al alcance de la mano la información sobre las Fidji o sobre cómo un perfume una mujer y esas islas se pueden relacionar. El esfuerzo se ve recompensado porque ahora sí el destinatario dispone de una serie de informaciones que le permiten establecer vínculos entre los distintos componentes del enunciado, incluso entre los supuestos contextuales de los conceptos *isla* y *femme* que parecían ser inconexos.¹⁸ Cuando un locutor elige un enunciado de este tipo, tan creativo elige también un determinado estilo, de la elección de una determinada forma de comunicar se pueden inferir algunas cosas: cuáles son las previsiones del locutor con respecto a las capacidades cognitivas del destinatario, cuáles pueden ser los recursos contextuales, todo esto se refle-

¹⁶ Tenemos una tendencia innata a metaforizar. “Resulta mucho más clarificador hablar de “nuestra capacidad de metaforizar” como la posibilidad perceptual de ver, oír, sentir, y lingüística de describir un objeto desde perspectivas diferentes. Esto hace de la metáfora una fuente muy productiva de información que se combina con las ventajas que nos reporta la convencionalidad, sobre todo porque no tiene carácter obligatorio en la comunicación” (Vicente 1991: 283).

¹⁷ La derivación de la implicatura más marcada, más fuerte depende más directamente del plan marcado por el locutor, “la otra alternativa en la interpretación de una preferencia metafórica se produce cuando el hablante quiere que el oyente reconozca un número de inferencias igualmente posibles, todas ellas autorizadas, y deja a la elección del oyente cuáles derivar de entre esta gama. [...] el oyente escoge con mayor grado de libertad, y de ahí esa capacidad de sugerir cosas diferentes a personas diferentes que le atribuimos normalmente a la comunicación metafórica” (*ibid.*: 360).

¹⁸ Los conceptos (foco marco etc) que entran en juego en los enunciados metafóricos no tienen por qué parecerse a priori, (así se demuestra en las metáforas más creativas), el parecido o la semejanza es resultado o producto de la metáfora misma.

ja no sólo en el estilo sino sobre todo en qué decide hacer explícito y qué decide dejar implícito. Esta decisión es fundamental para garantizar que el proceso comunicativo llegue a buen puerto. El estilo metafórico requiere un mayor esfuerzo interpretativo pero este se ve ampliamente recompensado. Pensemos además que al ritmo vertiginoso en el que nos movemos incluso a la velocidad con la que pasamos las páginas de las revistas en las que aparecen este tipo de anuncios, pedirnos parar, conseguir que lo hagamos y más con metáforas creativas es todo un riesgo pero la ganancia lo merece. El publicista lo hace indirectamente, sibilamente, hacerlo explícitamente casi sería una ofensa y no parecería depender de nuestra voluntad que es justamente el espejismo que crea la publicidad con estos recursos metafóricos: hacernos creer que somos los creadores por nuestra gran presencia en el proceso de interpretación. Las implicaturas débiles derivadas nos pertenecen, compro por lo que yo creo (de crear) no por lo que me dicen, tengo la impresión de que no me manejan. Un mismo enunciado puede pues comunicar algo específico y también un conjunto indeterminado, incontrolable de implicaturas menos fuertes y menos estrechamente ligadas a la intención del locutor, los enunciados metafóricos comunican de forma fundamentalmente implícita, lo cual puede propiciar el fracaso comunicativo, tendencia que se ve compensada por la libertad que se le concede al destinatario para proporcionar asunciones propias que quizá no pertenezcan al entorno cognitivo que comparte con el locutor. Esta combinación de factores explicaría el placer la sensación de complicidad que provoca la comunicación metafórica en no pocas ocasiones.

Bibliografía

- Coseriu, E. (1977): Significado y designación a la luz de la semántica estructural. In: *Principios de semántica estructural*, Madrid: Gredos. 185–209. Versión española de M. Martínez Hernández revisada por el autor.
- Escandell, M. V. (1993): *Introducción a la pragmática*. Madrid: Anthropos.
- Gallego, C. (1996): Procesamiento del lenguaje metafórico frente al lenguaje literal. *Revista de psicología del lenguaje* 1 : 59–87.
- Grunig, B. N. (1991): De la psychologie à la linguistique: Vers une théorie de l'émergence. In: G. Vergnaud (ed.) *Les sciences cognitives en débat*, Paris: Éditions du CNRS. 199–205.
- Kleiber, G. (1994): Contexte, interprétation et mémoire: Approche standar vs approche cognitive. *Langue Française* 103 : 9–21.
- Lachat, C. (1998): Análisis del concepto de contexto en la teoría de la relevancia. In: *Estudios de Lingüística Cognitiva I*, Alicante: Universidad de Alicante. 103–127.
- Moeschler, J. (1995): La pragmatique après grice. *L'information grammaticale* 66 : 25–31.

- Sperber, D. & D. Wilson (1987): Précis of relevance: Communication and cognition. *Behavioural and Brain Sciences* 3 : 179–184.
- Sperber, D. & D. Wilson (1989 [1986]): *La pertinente. Communication et cognition*. Paris: Minuit.
- Tanaka, K. (1994): *Advertising Language: A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*. London & New York: Routledge.
- Torres, M. Á. (2000): *Aproximación pragmática a la ironía verbal*. Cádiz: Servicio de publicaciones de la Universidad de Cádiz.
- Vicente, B. (1991): Mecanismos semántico-pragmáticos en el análisis de la metáfora. Tesis doctoral, Universidad del País Vasco.