

LA TEORÍA DE LA RELEVANCIA COMO BASE PARA UNA NUEVA INTERPRETACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Dr. Fernando Trujillo Sáez

Facultad de Educación y Humanidades de Ceuta

Universidad de Granada

ftsaez@ugr.es

Publicado en *Eúphoros*, nº 3, pp. 221-232, ISSN 1575-0205.

Resumen

El modelo del código es la teoría más frecuentemente utilizada para explicar la comunicación, a pesar de ser insuficiente desde el punto de vista descriptivo. La Teoría de la Relevancia proporciona una explicación más completa de la comunicación. En este artículo desarrollamos brevemente las ideas claves de la Teoría de la Relevancia y las aplicamos al análisis de un anuncio.

Abstract

The code model is the most frequently used theory to account for communication, in spite of being descriptively poor. The Theory of Relevance provides a most comprehensive explanation of communication. In this article we show the key ideas of the Theory of Relevance and we use them to analyze an advertisement.

Introducción

Una de las características singulares de los seres vivos es la comunicación. El mundo vegetal y el animal se suceden en una emisión constante de señales, estímulos que pretenden afectar, de forma intencional, a otros seres de la misma especie o de distintas. La necesidad obliga en unos casos a pedir ayuda, en otros a intentar atemorizar al contrario o quizás a buscar compañeros y compañeras para perpetuar la especie.

El hombre, además, con su disposición natural a la vida en sociedad, ha potenciado su capacidad comunicativa acompañando el lenguaje verbal con todas las facilidades que le ha ofrecido la tecnología. Desde la invención de la escritura hace 5.300 años hasta el uso del correo electrónico, pasando por los lenguajes codificados de banderas o impulsos eléctricos, la humanidad ha estado inmersa en la búsqueda de medios más eficaces con los que garantizar la comunicación.

Por ello, la comunicación es uno de los temas centrales en diversas disciplinas. La semiótica surgió como la ciencia de los signos de la comunicación; la lingüística como la ciencia de la comunicación verbal; la psicología, y, más recientemente, la psicolingüística, han investigado la capacidad humana de establecer lazos de unión entre los sujetos.

En estas líneas nos planteamos revisar la definición tradicional de comunicación como codificación-descodificación, aportar una definición nueva basada en el principio de relevancia y observar como esta definición nos orienta en la comprensión de diversos actos comunicativos difíciles de analizar y comprender desde la perspectiva codificadora.

Teorías de la comunicación

¿Qué es la comunicación? Una definición avalada por una institución de prestigio puede ser la que proporciona la Real Academia Española para el término "comunicación":

Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor. (Diccionario de la Lengua Española, Edición Electrónica, Versión 21.1.0, Espasa Calpe, 1995).

Esta definición de comunicación hace referencia al modelo de la comunicación descrito por Shannon y Weaver (1949). Este modelo, que denominaremos modelo del código, se puede resumir de la siguiente forma:

Un emisor, de acuerdo con un determinado código, emite una señal cuyo referente es ajeno al proceso de comunicación (es un suceso, un estado de ánimo, una verdad científica, etc.). Las señales emitidas viajan a través de un canal y llegan al receptor quien, si posee la clave oportuna, realizará la descodificación. (Tusón 1984:28)

El modelo del código se basa en la transmisión de un mensaje de un emisor a un receptor utilizando para ello un código conocido por ambos.

Este modelo ha tenido una difusión enorme. Por un lado, entroncó con la descripción que la incipiente lingüística había dado de la comunicación verbal. Así, Saussure describe el circuito de la palabra como un acto cuyo punto de partida "está en el cerebro de uno de ellos [los interlocutores]... donde los hechos de conciencia, que llamaremos conceptos, se hallan asociados con las representaciones de los signos lingüísticos o imágenes acústicas que sirven a su expresión." (Saussure, 1915, edición de

1987). Por otro lado, su aplicación a la comunicación no verbal (semáforos, banderas, gestos, etc.) y su posterior aplicación a la comunicación verbal, aunque con mayores complicaciones, parecían no tener defectos.

Sin embargo, recientemente han aparecido diversas teorías que cuestionan la validez general del modelo del código como única explicación de la comunicación. De entre todas estas teorías, la que más importancia ha cobrado por el volumen de investigaciones que sus hipótesis han generado es la llamada Teoría de la Relevancia de Sperber y Wilson.¹

Sperber y Wilson (1986) argumentan que el modelo del código posee un innegable mérito explicativo pero descriptivamente resulta insuficiente. En primer lugar, existen no una sino dos modalidades de comunicación diferentes: una modalidad de codificación-descodificación y una modalidad inferencial. Entre ambas hay una diferencia en el grado de complejidad comunicativa que pueden alcanzar. La modalidad de codificación-descodificación funciona perfectamente con códigos que comunican un número limitado de mensajes. Pero, en formas complejas de la comunicación, verbigracia la comunicación verbal, ambas deben aparecer combinadas.

En la comunicación verbal, el proceso de comunicación codificada es un proceso no autónomo, sino que está subordinado a un proceso de rango superior, que llamaremos proceso inferencial. El procedimiento es el siguiente: en el proceso de comunicación codificada se utilizan señales acústicas o gráficas para comunicar representaciones semánticas. Estas representaciones semánticas son una interpretación del pensamiento del hablante y, a su vez, un paso previo a la comprensión, pues la tarea del oyente será utilizar estas representaciones semánticas como fuente de hipótesis y evidencia para la inferencia. Este proceso inferencial sí representa la verdadera comprensión.

Además, esta comprensión no representa una simple descodificación, sino que para comprender un enunciado hay que asignarle una forma proposicional única, desambiguada,

¹ La traducción española del libro de Sperber y Wilson *Relevance* ha originado un problema terminológico. Por un lado, *relevance* ha sido traducido como "relevancia", denominación que han seguido la mayoría de los investigadores. Por otro lado, se plantea por diversos autores que el sentido original de *relevance* en la obra de Sperber y Wilson es más cercano a la palabra "pertinencia" española. En cualquier caso, argumentan, no debemos confundir "relevancia" en el sentido usado por Sperber y Wilson con el sentido de "importancia".

para lo cual hay que seleccionar, completar y enriquecer la representación semántica proporcionada por el código lingüístico. Es decir, comprender es un proceso inferencial: tomando como punto de partida el contexto, la forma proposicional del enunciado y la actitud proposicional pueden inferirse el mensaje que el emisor pretendía hacer manifiesto.

La segunda innovación de Sperber y Wilson (1986) es la noción de relevancia². Cuando una persona establece una comunicación pretende, mediante la modificación del entorno físico del receptor, provocar un efecto en su entorno cognitivo. El principio de relevancia garantiza que el hablante intenta lograr el mayor efecto posible con el menor esfuerzo cognitivo de procesamiento posible. Este principio de relevancia, además, se aplica sin excepción: todo acto de comunicación ostensiva, es decir, todo acto que manifieste la intención de hacer algo manifiesto, comunica una presunción de relevancia.

Así pues, un acto de comunicación ostensiva garantiza, gracias al principio de relevancia, que 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 y que ese estímulo ostensivo es el más relevante que el emisor podría haber utilizado para comunicar {I}. Con estas presunciones, el destinatario seleccionará un contexto concreto que justifique la expectativa de la relevancia. Utilizando ese contexto seleccionado para justificar la expectativa de la relevancia, junto con la aportación del estímulo verbal (enunciado) y de su propio entorno cognitivo, el oyente creará algunas hipótesis acerca de los supuestos {I} que serán más accesibles que otras, y será la primera interpretación accesible coherente con el principio de relevancia la que se seleccione como la más adecuada para la comprensión del estímulo.

² El origen de esta noción se encuentra en las máximas de Grice. Sin embargo, dadas las características de este artículo, remitimos al libro de Sperber y Wilson (1986) para la génesis de esta noción.

Análisis de la comunicación según la teoría de la relevancia

Pretendemos ahora realizar un análisis de un acto comunicativo que sirva para ejemplificar la teoría de la relevancia y, al mismo tiempo, para ponerla en práctica. Para ello analizaremos un acto comunicativo cuya comprensión es especialmente problemática desde las tesis del modelo de codificación-descodificación: un anuncio en el que se mezclan texto escrito e imágenes. (Ver imagen³)



El problema que nos plantea el modelo de codificación-descodificación es el siguiente: Si la comunicación se basa en un proceso de codificación-descodificación, y cada elemento del mensaje es expresado por un código (en este caso el código del lenguaje escrito y el código de las imágenes), la forma conjunta escritura-imágenes debe ser expresada por un tercer código que podamos descodificar para la comprensión del mensaje global.

Sin embargo, nos encontramos ahora con dos nuevos problemas: El código, para que cumpla su función, ha de ser conocido explícitamente por el emisor y el receptor, y el código de las imágenes no es parte del bagaje de conocimientos de ningún miembro del discurso en nuestra sociedad. Podríamos concluir, pues, que no existe ningún código de las

³ La imagen original es en colores, pero se utiliza aquí la escala de grises por razones de impresión. La imagen ha sido tomada del Suplemento El País Semanal (15-8-1999).

imágenes en sentido general⁴. El segundo problema es resultado de este primero: Si no existe un código de las imágenes que pueda ser descodificado por el receptor, tampoco puede existir un código conjunto de escritura e imágenes. Y, por tanto, no sería posible comprender el mensaje complejo emitido por el emisor utilizando escritura e imagen.

Sin embargo, es evidente que este tipo de mensajes son perfectamente comprendidos por sus destinatarios. Hoy en día, la unión de escritura e imágenes está presente en todos los medios de comunicación (textos periodísticos que se apoyan en imágenes), artículos de investigación (artículos que presentan sus datos en tablas y gráficos), o en páginas de Internet en las que escritura, imágenes y sonidos se unen para formar lo que se ha denominado multimedia o medios multimodales. El uso de distintos modos de comunicación es un hecho cotidiano y no problemático. La comprensión de actos comunicativos como el anuncio que pretendemos analizar se puede explicar gracias a la teoría de la relevancia.

En primer lugar, nos encontramos ante una imagen que calificamos como irreal. Consta de diversos elementos: el fondo de la imagen son el mar y el cielo, con algunas nubes y el sol en el tercio superior de la imagen. El color del original es anaranjado con tonos rojizos y amarillos, color que no parece natural dada la posición del sol en la imagen. En primer plano y a la derecha de la imagen aparecen una palmera y una muchacha, de espaldas, entrando en el mar; en segundo plano, flotando sobre la línea del horizonte, están las figuras de dos botellas de Ron Barceló, apenas cubiertas por algunas de las nubes. En el tercio superior de la imagen podemos leer el enunciado "Este oscuro / objeto de deseo⁵" y en el tercio inferior, a la izquierda de las imágenes de la palmera y la muchacha, el enunciado "Ron Barceló / Auténtico sabor dominicano."

⁴ Solamente algunas imágenes han sido codificadas siempre dentro de ciertas instituciones sociales (por ejemplo, logotipos de marcas comerciales) o dentro de actos sociales más generales (por ejemplo, las señales de tráfico). Además, sería imposible en términos de esfuerzo cognitivo codificar la variedad de estímulos visuales fuera del marco social e institucional que hemos comentado. Esa es, precisamente, una de las razones del paso de la escritura pictogramática a la fonológica. (Ver Tusón, Jesús. (1997). *La escritura*. Barcelona, Octaedro).

⁵ La barra inclinada representa un salto de línea en el texto escrito de los anuncios y probablemente una parada en la entonación. Habría también algo que decir al respecto, pues así se crean dos bloques o unidades informativas en el sentido de Halliday (1994:295-307)

La pregunta sería cómo comprendemos el sentido de los dos enunciados verbales y el significado global del anuncio. Nuestra hipótesis inicial es que la comprensión de este anuncio se basa en el concepto de implicaturas fuertes y débiles de la teoría de la relevancia. Las implicaturas son los supuestos comunicados por el emisor de forma no explícita, mientras que las explicaturas son los supuestos comunicados por un enunciado E y que es un desarrollo de una forma lógica codificado por E. Las implicaturas de un enunciado pueden variar en fuerza, como explican Sperber y Wilson (1986:245):

"Las implicaturas más fuertes son aquellas premisas o conclusiones plenamente determinadas (...), que realmente han de proporcionarse si la interpretación tiene que ser coherente con el principio de relevancia, y de las que el hablante se hace totalmente responsable. Las implicaturas fuertes son aquellas premisas y conclusiones (...) que el oyente se ve fuertemente inducido, pero no realmente forzado, a proporcionar. Cuanto más débil sea la inducción y más amplia sea la gama de posibilidades entre las que puede elegir el oyente, más débiles serán las implicaturas. Al final, (...) se llega a un punto en el que el oyente no recibe ninguna inducción a proporcionar ninguna premisa o conclusión en particular, y él mismo asume toda la responsabilidad de proporcionarlas por sí mismo."

El primer enunciado verbal, "Este oscuro objeto de deseo", es un grupo nominal formado por un núcleo "objeto", que es modificado por el adjetivo "oscuro" y el grupo preposicional "de deseo". El grupo nominal aparece definido por el demostrativo "este". La comprensión de este enunciado está regida por el principio de relevancia y la posibilidad de establecer implicaturas a partir de la información del enunciado (premisas implicadas). Para poder comprenderlo, hemos de enriquecer las representaciones semánticas expresadas por el enunciado con información tomada del contexto o entorno cognitivo, así como de la información enciclopédica almacenada en nuestra memoria.

En primer lugar, el demostrativo "este" tiene un claro valor deíctico ("La deixis consiste en indicar "la situación de lo referido en el espacio o en el tiempo, bien reales, contextuales o mentales"" (Alarcos Llorach, 1994:91)). Para que la elección de la variante paradigmática "este" tenga sentido, debemos pensar que el referente al cual señala es un elemento cercano en el espacio o en el tiempo. La primera hipótesis, pues, es que el enunciado que estamos analizando se refiere a algunos de los elementos del contexto inmediato, en concreto, a alguno de los elementos integrantes del anuncio.

El segundo elemento del enunciado verbal es el adjetivo modificador del núcleo nominal "oscuro". María Moliner reconoce varios sentidos de la palabra "oscuro":

1. Sin luz o con poca luz; 2. Se aplica al color que tiende al negro más que a otros; 3. Nublado; 4. De noche o anocheciendo; 5. Confuso, difícil de entender; 6. Impreciso o confuso; 7. Sospechoso o turbio; 8. Incierto y que infunde temor; 9. Humilde o poco conocido. (María Moliner, 1992; 542)

Es decir, "oscuro" tiene dos sentidos principales, uno que se refiere a una propiedad objetiva de los objetos, el color, en este caso "el color que tiende al negro más que a otros", y otro sentido con valor evaluativo "confuso, poco claro".

Las hipótesis que el receptor puede plantearse a la vista de los nuevos datos aportados por el enunciado son los siguientes:

1. El hablante va a enunciar un supuesto {I} acerca de un objeto cercano y de un color que tiende al negro más que a otro.
2. El hablante va a enunciar un supuesto {I} acerca de un objeto cercano y poco claro.

La resolución de estas hipótesis queda suspendida hasta que el oyente posea más datos que le sirvan para desambiguar la interpretación de esta porción del enunciado.

El siguiente elemento del enunciado es el núcleo nominal "objeto". Este dato sirve para resolver la duda acerca del referente de "este" y, por extensión, del portador de las cualidades expresadas por "oscuro". El nombre "objeto", según María Moliner (1992:539) hace referencia a una cosa, "particularmente, cosa corpórea y, en especial, de no gran tamaño." Parece que cuando el oyente amplía el significado del grupo nominal con esta entrada enciclopédica, tomada de su léxico mental, está aportando sentido al enunciado. Para que el enunciado sea relevante, el sentido alcanzado con menor esfuerzo cognitivo es el que se expresa en la proposición 3:

3. El hablante está enunciando un supuesto {I} acerca de una cosa corpórea, de no gran tamaño, cercana a nuestro entorno cognitivo y de color que tiende al negro.

Esta hipótesis se ve enriquecida y confirmada por el hecho de que en la imagen hay un elemento que encaja en esa descripción: la botella de ron. Es decir, el oyente ha seleccionado un contexto tal que el enunciado verbal "este oscuro objeto" es comprendido en relación con la botella de ron. Además, hasta el momento esta es la única implicatura que surge del enunciado; es lo que Sperber y Wilson (1986) denominaban "una implicatura más fuerte".

Sin embargo, el enunciado continúa con un grupo preposicional, "de deseo", modificador del núcleo nominal "objeto". El grupo preposicional expande el significado del nombre. María Moliner (1992:539) aporta un nuevo sentido del término "objeto" para este caso: "Con respecto a una acción, una operación mental, un sentimiento, etc., cosa de cualquier clase, material o espiritual, corpórea o incorpórea, real o imaginaria, abstracta o concreta, a la cual se dirigen o sobre la que se ejercen." Este nuevo sentido fuerza al oyente a revisar su hipótesis 3 para crear la hipótesis 4:

4. El hablante está enunciando un supuesto {I} acerca de una cosa corpórea, de no gran tamaño, cercana a nuestro entorno cognitivo y de color que tiende al negro, la cual es deseada.

Esta parece ser la implicatura más fuerte de este enunciado. Sin embargo, esta implicatura sólo representa lo que Sperber y Wilson llaman una "premisa implicada", es decir, una implicatura proporcionada por el hablante. Queda aún por completar el significado global del anuncio, que depende en cierta medida del oyente.

El emisor ha enunciado un grupo nominal y corresponde al oyente completar la forma proposicional. Sin embargo, el emisor ha guiado, como hemos visto anteriormente, al oyente para que construyera la hipótesis correcta, la premisa implicada, por medio de la selección de elementos lingüísticos concretos. Al oyente le corresponde plantear la conclusión implicada, que ha de ser deducida por él a partir del contexto y la forma proposicional.

El significado global del anuncio, el supuesto {I}, se basa en un mecanismo muy frecuente no sólo en este tipo de textos publicitarios, sino en nuestro sistema de

pensamiento, la metáfora. La metáfora, como explicaron Lakoff y Johnson (1980:156), "impregna nuestro sistema conceptual normal. Hay tantos conceptos, importantes para nosotros, que son abstractos o no están claramente delineados en nuestra experiencia (las emociones, ideas, el tiempo, etc.), que es necesario que los capturemos por medio de otros conceptos que entendemos con mayor claridad (orientaciones espaciales, objetos, etc.) Esta necesidad conduce a la definición metafórica de nuestro sistema conceptual." Por tanto, no ha de extrañarnos que el emisor recurra a una metáfora para expresar su definición del objeto anunciado.

Por consiguiente, el oyente ha de inferir la implicatura, basada en una metáfora, número 5:

5a. El ron Barceló es "este oscuro objeto de deseo".

Este es, por fin, el mensaje que el lector recibe, o quizás mejor, el mensaje que el lector reconstruye a partir de la información proporcionada por el emisor y el contexto.

Sin embargo, ya dijimos que las implicaturas poseen distintos grados de fuerza. Además de la "implicatura más fuerte" 5, el oyente puede recuperar otras implicaturas no tan fuertes que se añaden a la anterior en la interpretación del anuncio.

Así, si en vez de elegir el sentido 1 de "objeto", escoge solamente el sentido 2, en el cual se unen en una relación transitiva ("yo deseo el objeto") los significados del nombre y su modificador preposicional "objeto de deseo", la implicatura final sería distinta. Así, el lector establecería la hipótesis 4b:

4b. El hablante está enunciando un supuesto {I} acerca de una cosa de cualquier clase, material o espiritual, corpórea o incorpórea, real o imaginaria, abstracta o concreta, a la cual se dirige el deseo.

Y esta hipótesis abriría el camino para asignarle a "objeto" el referente de "la muchacha". Esta hipótesis podría incluso verse apoyada por la elección del adjetivo "oscuro", que en el mismo diccionario de María Moliner se señala como sinónimo de "mulato" o "moreno", color de piel que podría caracterizar a la muchacha de la imagen.

Por tanto, siguiendo esta línea de pensamiento, el lector podría establecer una nueva conclusión implicada 5b por medio del mecanismo de la metáfora, pero en este caso con el valor de implicatura más débil:

5b. La muchacha es "este oscuro objeto de deseo".

Decimos que esta última implicatura es más débil porque el segundo enunciado verbal, "Ron Barceló. Auténtico sabor dominicano", vuelve a traer a nuestra atención el referente de la conclusión implicada 5. La aparición de este nuevo enunciado nos hace volver a considerar la finalidad retórica de este texto.

El anuncio es un ejemplo característico de texto argumentativo, el cual se define por ser "una operación discursiva orientada a influir sobre un público determinado" (Bassols y Torrent, 1997:31). Así pues, este anuncio pretende influir a los lectores de ese suplemento dominical para que consuman el producto anunciado, ron Barceló, que es el objeto de las implicaturas más fuertes.

Pero, en este proceso de presentación del producto, el emisor da pie a implicaturas más débiles, como 5b. El objetivo de este proceder es favorecer el siguiente razonamiento, que da pie a la implicatura débil 6:

- a. El ron Barceló = "este oscuro objeto de deseo"
 - b. La muchacha = "este oscuro objeto de deseo"
6. El ron Barceló = la muchacha

Según Bassols y Torrent (1997:43), "la analogía es una manera de relacionar dos o más términos y de focalizar algunas características de los mismos que consideramos fundamentales para la argumentación." Así pues, el oyente, por medio de esta implicatura débil relaciona los dos elementos centrales de la imagen gracias al enunciado verbal, asignándole al uno los rasgos del otro (atracción, sensualidad, exotismo, etc.) Es esta implicatura final la que proporciona el valor argumentativo-persuasorio al anuncio, recurriendo para ello a ciertos tópicos del repertorio machista de fetiches.

Conclusión

La comunicación es un proceso mucho más complejo que una simple codificación-descodificación. Se ven implicados los procesos centrales de pensamiento de los interlocutores pues, desde el primer momento, en el que se interpretan los pensamientos para crear las representaciones semánticas, hasta el último, en el que se infieren los supuestos que quería comunicar el emisor, se desarrolla un mecanismo de inferencia, desambiguación, enriquecimiento, observación y, también, codificación-descodificación que exige un alto nivel de atención y preparación.

Para explicar ese proceso creemos que no es suficiente un modelo como el que hemos denominado de código. Todo el proceso inferencial está ausente en este modelo, que además es incapaz de cubrir casos multimodales como el que hemos analizado.

Para sustituirlo creemos que la teoría de la relevancia conjuga el mérito explicativo y la coherencia descriptiva. Coherencia con los últimos avances en psicología o lingüística, dos de las ciencias que podrían ver en esta teoría una fuente de hipótesis y líneas de investigación muy interesantes. Además, la teoría de la relevancia no nos sirve solamente como marco teórico para definir la comunicación, sino también nos aporta los conceptos y las relaciones entre ellos para poder aplicarlos a un análisis, descriptivo y crítico, de los objetos de la comunicación, como hemos demostrado aquí con el análisis de un anuncio.

Bibliografía

Alarcos Llorach, Emilio. (1994). *Gramática de la Lengua Española*. Madrid: Espasa Calpe.

Bassols, Margarida y Anna M. Torrent. (1997). *Modelos Textuales*. Barcelona: Octaedro.

Halliday, M.A.K. (1994). *An Introduction to Functional Grammar*. London: Edward Arnold. Segunda edición.

Lakoff, George y Mark Johnson. (1980), *Metaphors we live by*, University of Chicago. Edición en español, *Metáforas de la vida cotidiana*, 1991, Madrid: Cátedra.

Moliner, María. (1992). *Diccionario de uso del español*. Madrid: Gredos.

Saussure, Ferdinand de. (1915). *Cours de linguistique générale*. Edición en español en Madrid, Alianza Editorial, 1987.

Shannon, C.E. y Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana, IL.: Illinois University Press.

Sperber, Dan y Deirdre, Wilson. (1986). *Relevance*. Harvard University Press. Edición en español en Madrid, Visor, 1994.

Tusón, Jesús (1984). *Lingüística*. Barcelona: Editorial Barcanova.