

Ironía, humor e inferencia: procesos cognitivos. Tendencias creativas en la publicidad actual

MANUELA CATALÁ PÉREZ
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA Y SOCIOLOGÍA
UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA

La interacción actual entre el individuo y las nuevas tecnologías fomentan dos tipos principales de tendencias: la globalización y el individualismo. Ambas comparten el principio de participación ya sea como grupo o como necesidad de reconocimiento unipersonal. La publicidad, rescatando esta tendencia social, hace de su consumidor cada vez más partícipe de la línea comunicativa y de la creación de un tipo de mensaje abierto: uso de la ironía, ruptura de las expectativas receptorales mediante la sorpresa y el humor y juego con «el anunciador y lo anunciado», dando lugar a una publicidad «semisublimar» o encubierta que busca llamar la atención con la participación en el proceso comunicativo a través de la inferencia. Una nueva retórica basada en lo cognitivo parece presenciar lo publicitario.

Palabras clave: participación receptorial, descodificación cognitiva, código inteligente, cultura audiovisual.

Ironía, humor e inferencia: procesos cognitivos. Tendencias creativas en la publicidad actual



Manuela Catalá Pérez

La ironía y el humor suponen un buen ejemplo para poder demostrar cómo la situación, la intención comunicativa, el contexto verbal y el conocimiento del mundo, entre otros factores, son fundamentales como elementos extralingüísticos, determinando el uso del lenguaje; factores a los que no puede hacer referencia un estudio puramente gramatical y que tomará en consideración la pragmática.

El discurso irónico y el humorístico se aproximan a los llamados «indirectos» como la metáfora o la insinuación, de modo que entrarán en juego factores de significado relacionados con la interpretación. El destinatario del mensaje irónico procederá, mediante inferencias, al descubrimiento del verdadero significado. Los procesos inferenciales, presentes normalmente en cualquier acto comunicativo e imprescindibles en mensajes realizados en actos ilocutivos diferentes, son procesos de deducción de tipo cognitivo que nos demuestran la presencia de la cognición no sólo en la competencia sino también en la actuación, en la praxis lingüística.

La ironía forma parte de la cultura de una sociedad, al igual que sucede con el humor. Pueden considerarse actitudes comunicativas que se reflejan en los discursos. La publicidad los rescata y los utiliza como eje comunicativo en producciones actuales y tendencias creativas, con la única finalidad de captar la atención de su receptor mediante el seguimiento más atento en la actividad receptional.

1. Ruptura de expectativas recepcionales como tendencia creativa publicitaria actual

Muchas de las producciones publicitarias actuales responden a una cierta tendencia de ruptura de expectativas recepcionales como eje creativo y comunicativo. La recepción de un determinado tipo de señal comunicativa implica una determinada expectativa, entendida como el hecho de esperar cubrir un hueco de información en el receptor que se conseguirá, en principio, mediante la señal enviada por el emisor. Una de las llamadas «máximas conversacionales» expuestas por Grice, en concreto la «máxima de relación», puede resumirse diciendo que nuestras intervenciones verbales deben satisfacer las expectativas e intereses de nuestros oyentes y ser también congruentes con la situación extralingüística en la que se formulan. Dichas expectativas surgen de la experiencia vital del receptor, de su entorno cognitivo, compartido o no, conocido o no por el emisor de un mensaje. Son expectativas individuales aunque su fondo es social, pues lo que se conoce forma parte de un conjunto de normas estéticas, conceptuales y vitales de un determinado momento. Una perspectiva pragmática tendrá mucho que decir al respecto: las expectativas se dan en un ámbito de actuación, en un concepto de comunicación entendido como proceso interpretativo, en la interacción comunicativa. A la hora de evaluar las expectativas habrá que tener en cuenta todos los elementos extralingüísticos que delimitan el proceso de comunicación: emisor, destinatario, enunciado, entorno y los componentes relacionales como la información pragmática, la intención y la relación social.

Cubrir una determinada expectativa recepcional tendrá como consecuencia, en principio, el éxito en la comunicación. Existen, sin embargo, comunicaciones como la publicidad en las que el hecho de cubrir las expectativas no es suficiente para el objetivo principal de las mismas: llamar la atención. Ante lo novedoso, lo relevante,¹ la ruptura de expectativas, el receptor dirigirá su atención. Lo novedoso no deberá ir demasiado fuera de lo que el receptor conoce porque no podrá ser interpretado. La publi-

1 Supone uno de los contenidos fundamentales de la *Teoría de la Relevancia* de D.Sperber y D.Wilson.

dad, en el fondo, es conservadora: simplemente rescata, y en ocasiones prioriza de entre un conjunto, los valores, las necesidades, las ideas, los comportamientos y actitudes de una determinada sociedad. Muchos son los ejemplos al respecto: se puede recordar la campaña de la firma Gallina Blanca «¿Cueces o enriqueces?» donde se propone no cocer los alimentos sólo con agua, sino con una pastilla que aporta contenidos vitamínicos. No se trata de un caso de creación de necesidad: en la sociedad actual ya existe la preocupación por la alimentación sana y natural, con vitaminas y sin grasas. Simplemente se ha producido la valoración de esta tendencia social y su aplicación a las características de un producto.

En la actualidad, la producción publicitaria tiene presente y juega con el principio de ruptura de expectativas como medida para captar la atención de su público objetivo. La publicidad como diversión intenta evitar la huida de los receptores y lograr el debate y el recuerdo posterior. Dos conceptos resultan realmente útiles en la consecución de estos objetivos: la ironía y el humor. Con la ruptura de expectativas receptorales se busca la atención y la participación en la comprensión por un mecanismo de inferencia, presente tanto en el humor como en la ironía en virtud de ejemplos de actitud comunicativa.

2. La ironía y el humor: procesos cognitivos

2.1 La ironía

En los estudios contemporáneos ha vuelto a aparecer la división, propuesta por Quintiliano, de la ironía como tropo y como figura de pensamiento. Entre los defensores de esta tesis está Kerbrat-Orecchioni (1980) : la ironía es un tropo de invención que opera *in absentia* . El significado literal (significado 1) es actualizado en primer lugar y de acuerdo con la competencia del receptor. Si determinados hechos privan de consistencia a ese significado 1, la interpretación se encamina hacia un significado 2, construido a partir del significado 1, en la ocurrencia de una regla de transformación antinómica compatible con el contexto y el cotexto. Ayudándose de la noción pragmática de *intencionalidad* , llega a la conclusión de que en la ironía existe una contra-

dicción entre lo que se dice y lo que se supone que quiere dar a entender. Díaz Migoyo (1980) sostiene que toda ironía debe poseer una triple condición constitutiva: «que su tener literal sea semánticamente verosímil, pragmáticamente contradictorio y deseable en el contexto de la enunciación». Para Morier (1975), la ironía funciona exclusivamente por un procedimiento semántico de inversión, bien de sentido o de situación presentada. Respecto a este enfoque de tipo retórico, Ballart (1994) argumenta que los intentos retóricos de renovar el tratamiento de la ironía están todavía en germen.

El acusado componente comunicativo de la ironía, su corriente de complicidad entre emisor y receptor y su peculiaridad ilocutiva hacen que las aportaciones desde una perspectiva pragmática sean numerosas: Grice (1975) hace hincapié en la proposición contradictoria que lleva implícita la ironía. Reichert (1977) considera la ironía un acto fingido. Searle (1979) pone en contacto los modos de la metáfora y de la ironía con los actos indirectos, donde difieren el sentido de la frase y el sentido de la enunciación. Sperber y Wilson (1978) parten de las nociones de *empleo* y *mención*: cuando un hablante emplea una expresión está designando lo que esa expresión designa, pero cuando la menciona, lo único que está designando es la expresión misma, tomada en su valor metalingüístico. La ironía será siempre, para estos autores, una mención: el que ironiza produce un enunciado como eco de otro enunciado. Berrendonner (1981) defiende una función fundamentalmente defensiva de la ironía. Ducrot (1984) destaca la polifonía enunciativa en el caso de la ironía.

Lo que está claro es que en la ironía se produce un «extraño» proceso de inferencia que suele denominarse *antífrasis*. Peña-Marín (1985) señala que el ironista actúa estratégicamente al prever que el interlocutor-destinatario comprenderá que no quiere decir lo que dice: «La consecuencia más inmediata es aquélla que busca la diferencia en lo opuesto (...) el destinatario buscará lo que se opone, sea a nivel semántico o pragmático, a lo que dice el locutor». Según Abril (1990-1991:96) «esa inferencia antifrástica no procede «directamente» desde el término dado al opuesto sino en virtud de una hipótesis mediadora que evoca el campo de relevancia en el que el término dado se puede oponer a otro(s) por contrariedad o contradicción. Así, al decir irónicamente «ése sí que es un altruista» no

proponemos una inferencia que «automáticamente proceda a buscar un opuesto a «altruista». Según la teoría griceana de la implicatura, lo que hacemos es señalar la inconveniencia de nuestro enunciado». La ironía se diferencia de la metáfora en que esta última no es «para «sustituir» uno por otro o para «asimilar» uno a otro, sino para dejar indeterminada (...) la relación misma entre esos universos».

En un análisis exclusivamente pragmático de la ironía verbal, Torres (1999: 92-02) dice estar de acuerdo con la afirmación de que en muchos enunciados irónicos, se produce un caso especial de cita que algunos autores llaman «eco». En esos casos de ironía ecoica, el emisor se remite al contenido de otro enunciado para deformarlo, exagerarlo o modificarlo, con la intención de mostrar una actitud negativa ante el estado de cosas aludido o hacia su autor. Sin embargo, prefiere hablar de ironía en términos de actitud comunicativa señalando que la actitud irónica se manifiesta por medio de un procedimiento de mención, que consiste en un distanciamiento o no compromiso del hablante con la veracidad del contenido proposicional. Este distanciamiento es lo esencial en la ironía y, como recurso pragmático, se manifiesta con un uso ecoico del lenguaje y en función del cual se puede hallar contextualmente la pertinencia del enunciado y lo que realmente desea comunicar el hablante. En páginas siguientes (1999:166-167), señala que normalmente el hablante marca su enunciado como irónico por diversos medios (tono de voz, referencia a acontecimientos pasados, por ejemplo) para facilitar la tarea interpretativa del oyente en busca de la pertinencia, y procurar que el sentido interpretado sea lo más aproximado posible al pretendido por él.

El fenómeno de la comunicación lingüística es, desde la perspectiva del hablante, una estrategia encaminada a la consecución de un cierto propósito, y cuyo producto se plantea como juego lingüístico que el interlocutor ha de resolver pertinentemente. Desde la perspectiva del oyente, son las operaciones que éste debe realizar para resolver ese problema y responder en consecuencia. El éxito comunicativo consiste en la captación por parte del oyente del sentido que va asociado a la expresión emitida por el hablante. Para la correcta resolución del problema, son necesarios unos datos mínimos, datos que el oyente tiene que interpretar. Estos datos son, por un lado, las

formas lingüísticas utilizadas, para descubrir el sentido del enunciado y su fuerza intencional o ilocutiva y, por otro, el conjunto de supuestos contextuales o contexto. Todos estos datos deben mostrar su presencia activa y eficaz en cada momento del desarrollo de la comunicación, y el interlocutor tendrá que interpretarlos inferencialmente.

La particularidad comunicativa de la ironía es, precisamente, la amplia gama de implicaturas de carácter débil que provocan, entre las que en ocasiones no queda de manifiesto el sentido del enunciado. Este juego inferencial y el número de implicaturas reconstruido permiten el efecto lúdico de la comunicación irónica y su efectividad comunicativa. El hablante obliga al oyente a construir en común determinados sentidos en un juego placentero que pone de relieve la complicidad entre ambos.

Este juego inferencial exige un tipo de proceso cognitivo, el de la inferencia. La comprensión del discurso es una función inferencial muy compleja que, partiendo de un conjunto de oraciones, produce un conjunto de proposiciones explícitas o inferidas, y en una segunda fase (no necesariamente secundaria a la primera, ni en un plano temporal ni en uno psicológico), elabora una trama de intenciones, a partir de las ideas o proposiciones. En las situaciones comunicativas normales, el discurso no hace explícitas todas las ideas necesarias para su comprensión —llevándose esto mismo al límite en el caso de situaciones comunicativas no literales o indirectas— sino que da por supuesto un número enorme de ellas, y deja otras a la libre o necesaria inferencia del que comprende. Una afirmación como la que sigue podría resultar clarificadora al respecto: cualquier unidad de discurso se deriva de un compromiso entre lo tácito y lo explícito, que pone de relieve el carácter esencialmente inferencial que posee la comprensión del discurso. Todo texto o discurso puede concebirse como una especie de compromiso entre un conjunto de información codificable y otro conjunto inferible. Según el modelo comunicativo de Sperber y Wilson (1994), al destinatario se le otorga el proceso de la inferencia, pero advierten que «el destinatario no puede ni descodificar ni deducir la intención comunicativa del emisor. Lo mejor que puede hacer es construir un supuesto sobre la base de las pruebas que ofrece la conducta ostensiva del emisor», de manera que «el proceso de comprensión inferencial es global (1994:87) y de ahí que en

ocasiones la comunicación pueda fallar. En palabras de M.V.Escandell (1996:114) «la inferencia es un proceso que *crea* un supuesto a partir de otro», es decir, es de tipo deductivo.

2.2 El humor

Tanto los efectos producidos por el humor como la base de la sorpresa suponen una transgresión de código. Sorpresa y humor van unidos en casos como los chistes : gran parte del humor que desencadenan se basan en el efecto sorpresa que provocan en el destinatario al confundirse dos registros de sentido, códigos o niveles diferentes. Todos estos recursos desestabilizan el logos y su manera tan lineal de operar.

Torres (1999:9-20), ocupándose del humor verbal, parte de los principios filosóficos que caracterizan el humor y lo humorístico y distingue tres teorías filosóficas al respecto:

- Teorías de la superioridad, creadas desde Platón y mantenidas hasta el siglo XVIII, sostienen que toda experiencia humorística surge como manifestación del sentimiento de superioridad del hombre hacia el hombre.
- Teorías de la descarga, que consideran el humor como efecto de una descarga de exceso de energía física.
- Teorías de la incongruencia, que mantienen que todo humor se basa en el descubrimiento de una realidad o un pensamiento que resulta incongruente con lo que se espera. Este tipo de teoría fue desarrollada principalmente por Schopenhauer (1818:168): «La causa de lo risible está siempre en la subsunción o inclusión paradójica, y por tanto inesperada, de una cosa en un concepto que no le corresponde, y la risa indica que de repente se advierte la incongruencia entre dicho concepto y la cosa pensada, es decir, entre la abstracción y la intuición». Torres (1999:17) señala que «como se aprecia, el chiste o el humor verbal provoca de igual modo la risa a través del concepto mental que genera en aparente contradicción con la intuición o expectativas del interlocutor» e interpreta esta teoría, desde un punto de vista pragmático, como (1999:16) «el sentido del enunciado humorístico entra en contraste con el conjunto de supuestos contextuales accesibles, en un

primer momento, al interlocutor. Esa inadecuación contextual obliga al oyente a inferir una intención lúdica en el hablante para haber emitido tal enunciado persiguiendo una pertinencia óptima del mismo». En sus conclusiones, esta misma autora, considera, como sigue, el humor verbal (1999:104:106): «el humor verbal es un fenómeno pragmático, que refleja en la comunicación una actitud humorística del emisor. Mediante diferentes tipos de recursos lingüísticos se pone de manifiesto al oyente esta intención humorística, que debe ser interpretada en función del principio de pertinencia,² mediante la selección del contexto adecuado por el receptor. (...) La teoría pragmática elaborada por Sperber y Wilson (1986), que propone un modelo interpretativo de carácter ostensivo-inferencial, supera algunas de las limitaciones explicativas de los modelos anteriores. Ésta amplía el centro de atención de los rasgos estructurales de los textos humorísticos hacia los procesos mentales que, primero, manifiesta el emisor a través de su enunciado, aparentemente incongruente, y que, segundo, el oyente desarrolla durante el proceso interpretativo».

2.3 Ironía y humor

La ironía y el humor pueden considerarse dos actitudes comunicativas muy similares, que en ocasiones pueden combinarse y complementarse en un mismo enunciado. Al respecto, Torres (1999:115) señala que «tanto el lenguaje humorístico como la ironía, además de tener la simple razón del «juego de sentidos», lo cual siempre produce placer a los que participan de él, también son recursos de gran efectividad en cuanto que permiten al locutor «decir» implícitamente algo sin crearle la responsabilidad real de haberlo dicho de forma explícita». Esta diferencia entre «el decir y lo dicho» requiere en su comprensión la presencia de más inferencia y no de codificación. La inferencia supondrá un esfuerzo y una actividad cog-

2 Siguiendo a Sperber y Wilson (1994) se puede afirmar que la cognición humana está orientada hacia la *pertinencia o relevancia*, es decir, a la selección de aquellos estímulos que nos permiten modificar y mejorar nuestra representación del mundo. Un estímulo, o una información, es pertinente cuando interactúa con asunciones que ya poseíamos y produce efectos cognitivos.

nitiva llevada a cabo por el receptor para el procesamiento correcto del mensaje.

3. Atención, participación y nuevo sentido de la gratificación: ¿una nueva retórica?

Mediante procedimientos comunicativos como la ironía y el humor aplicados a la publicidad se consiguen nuevas estrategias de *captatio benevolentiae*: un enunciado basado en lo implícito exige por parte del receptor una mayor cantidad de atención que un enunciado literal, donde los procesos de comprensión y procesamiento de la información son mucho más básicos.

Es, por tanto, a través del procesamiento y de la comprensión mediante lo que se busca la participación. Entramos, por tanto, en la esfera de las estrategias y de los principios comunicativos. En este tipo de mensajes debemos distinguir entre el anunciar y lo anunciado y verlo como dos partes diferentes que dan lugar a un todo. Es esta diferencia entre el decir y lo dicho lo que hace considerar estos mensajes modelos de comunicación indirecta que requerirán, como requieren otros ejemplos de comunicación de este tipo como la ironía o la metáfora, la presencia de un receptor «re-activo», que reacciona. No me centraré en cuestiones, también relacionadas con la reacción, como el cambio de actitudes o el índice de compra o la motivación, sino en la reacción entendida en términos comunicativos y presente en el procesamiento de información, comprensión y, finalmente, participación.

A la hora de analizar los fenómenos comunicativos, dos son los modelos que interesan al abordar el problema de los contenidos implícitos en general y en mensajes publicitarios en particular: el modelo de código y el modelo ostensivo-inferencial. Los creadores del modelo de ostensión-inferencia, Sperber y Wilson (1994), consideran que la comunicación humana es una mezcla de procesos de codificación y decodificación de mensajes y de procesos de ostensión-inferencia. La codificación y decodificación conforman lo que se conoce como «modelo de código», en el que se considera la comunicación como un simple proceso mecánico de traslado de información. Según el modelo inferen-

cial, la comunicación se consigue cuando el emisor proporciona indicios (mediante la ostensión) de sus intenciones y el oyente puede inferir estas intenciones con la ayuda de tales indicios y del contexto comunicativo. El emisor puede «mostrar» sus intenciones siendo directo o puede «hacer ver sus intenciones» siendo menos directo o indirecto. La respuesta del emisor es la inferencia que, aunque no se contempla por parte de Sperber-Wilson, también se someterá a una cuestión de grado, directamente proporcional al grado de ostensión facilitado por el emisor. Todo esto se traduce en coste de procesamiento por parte del receptor, reacción y participación. Observemos los siguientes enunciados:

- a. *El chico cuyo padre es médico, quiere estudiar derecho*
- b. *El chico que su padre el médico quiere estudiar derecho*

Se aprecia que el coste de procesamiento en (a) es superior al coste de procesamiento en (b) y este coste lo podemos traducir en mayor participación recepional. Incluso se podría afirmar que a mayor esfuerzo comunicativo, mayor participación. La recíproca relación entre esfuerzo y participación tiene especial conexión con el *principio de cooperación* de Grice³ y el hecho de no deberlo considerar en una única dirección, bien sea la del locutor o la del interlocutor. Se da cooperación al construir y también al interpretar. Como consecuencia, el que construye coopera y cuenta con la cooperación de quien vaya a interpretar sus enunciados, y quien interpreta coopera —supliendo, infiriendo, aceptando errores, ect.— y cuenta con que se ha dado colaboración por parte del locutor. Si estos principios los pasamos a enunciados publicitarios diferidos, apreciamos también un coste de procesamiento superior y, por tanto, mayor participación recepional que en anuncios cuyo mensaje se limita a «compra X» o «X es diferente».

Este sentido de participación remite a un receptor «inteligente», poseedor de una determinada cultura visual, al que se le pueden dejar los temas abiertos para que posteriormente ate los cabos y a través de unos códigos mucho más complejos. Cambia, por tanto el sentido de la gratificación ante mensajes de

3 Grice, H.P (1975:45) define dicho principio como «haga que su contribución a la conversación sea, en cada momento, la requerida por el propósito o la dirección del intercambio comunicativo en el que está usted involucrado».

este tipo. Con el humor, a cambio se obtiene risa y con la ironía, esfuerzo, un esfuerzo de haber descubierto el verdadero sentido del enigma oculto en el mensaje. También la participación se ve limitada a un tipo de receptor inmerso en una determinada cultura en la que la ironía y el humor se consideren actitudes comunicativas con las que buscar la empatía en la interacción.

4. Bibliografía

- ABRIL, G., (1990-91): «Metaforismos», *La balsa de la medusa*, 15-17, pp.81-99.
- BALLART, P., (1994): *Eironeia: la figuración irónica en el discurso literario moderno*, Barcelona, Quaderns Crema.
- BELINCHÓN, M., RIVIÈRE, A., IGOA, J.M., (1992): *Psicología del lenguaje. Investigación y Teoría*, Madrid, Trotta.
- BERRENDONNER, A., (1981): «De l'ironie», *Eléments de pragmatique linguistique*, París, Les Editions de Minuit, pp.173-239.
- COLE, P.Y MORGAN, J. L. (eds.) (1975): *Syntax and semantics*, vol. 3: *Speech Acts*, Nueva York, Academic Press.
- DÍAZ MIGOYO, G., (1980): «El funcionamiento de la ironía», en VV.AA., *Humor, Ironía, Parodia*, Madrid, Fundamentos, pp.45-68.
- DUCROT, O., (1984): *El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación*, Barcelona, Paidós, 1986.
- ESCANDELL, M.V., (1996): *Introducción a la pragmática*, Barcelona, Ariel.
- GRICE, H.P., (1975): «Logic and Conversation», en P.Cole y J.L. Morgan (1975), pp.41-58.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C., (1980): «L'ironie comme trope», *Poétique*, 41, pp.108-127.
- MORIER, H., (1975): «Ironie», *Dictionnaire de Poétique et de Rhetorique*, París, PUF, pp. 555-595.
- PEÑA-MARÍN, C., (1985): «L'ironie : la masque de l'autre», *Actas del III Congreso de la A.I.S.*, Palermo.
- REICHERT, J., (1977): *Making Sense of Literature*, Chicago, Chicago University Press.

- SEARLE, J.,(1979) : *Expresion and Meaning. Studies in the Theory of Speech Acts*, Cambridge, University Press.
- SCHOPENHAUER, A., (1928): «Teoría de la risa», *El mundo como voluntad y representación*, Madrid:Aguilar, 1968, vol.1, cap.VIII, pp. 95-102.
- SPERBER, D. y WILSON, D., (1994): *La relevancia. Comunicación y procesos cognitivos*, Madrid, Visor.
- (1978): «Les ironies comme mentions», *Poétique*, 36, pp. 399-412.
- TORRES, M.A., (1999): *Estudio pragmático del humor verbal*, Documentos de investigación lingüística, 1, Universidad de Cádiz, Servicio de publicaciones de la Universidad de Cádiz.
- (1999): *Aproximación pragmática a la ironía verbal*, Servicio de publicaciones de la Universidad de Cádiz, Universidad de Cádiz.