

INFERENCIALIDAD Y PARTICIPACIÓN: HUMOR, IRONÍA Y METÁFORA EN LA PUBLICIDAD ACTUAL

MANUELA CATALÁ PÉREZ
Universidad San Jorge (Zaragoza)

El discurso publicitario tiene en cuenta múltiples estrategias para la consecución de su objetivo final. Dentro de estas estrategias, que bien podríamos denominar pruebas (los diferentes argumentos) para llegar a una determinada conclusión (el eslogan), se encuentran las que Aristóteles describió, es decir, las estrategias artísticas, creadas por el empleo retórico. Entre ellas, el filósofo griego hablaba de reales –basadas en la secuencia lógica de la exposición–, éticas –apoyadas en la figura del orador– y patéticas –donde las pasiones del oyente eran la clave–¹.

Atendiendo a las estrategias patéticas (del lat. *patheticus*, y éste del gr. παθητικός, “que impresiona, sensible”²) encontramos algunas tendencias discursivas de la publicidad contemporánea, esto es, los recursos pragmáticos de la ironía, la metáfora, el humor y la ruptura de expectativas, todos ellos modelos de atención a las pasiones generadas en el receptor. Todas estas tendencias tienen en común la desviación del *logos* y su forma lineal de operar, al mismo tiempo que se posicionan en la perspectiva de una comunicación abierta³ que obliga al receptor a situarse en el plano de la participación, a partir del proceso de inferencia que realiza.

Las estrategias citadas, presentes en la publicidad actual, suponen un buen ejemplo de cómo los elementos de carácter extralingüístico determinarán el uso del lenguaje. Dichos factores, a los que no puede hacer referencia una perspectiva puramente gramatical, tomarán en consideración la disciplina pragmática. Están, sin duda, en este tipo de producciones, todos los componentes inmateriales de la pragmática: intención, relación social e información pragmática.

Estas estrategias, a su vez, están relacionadas entre sí, tienen en común un comportamiento y características similares: de una parte, la ironía, el humor y la metáfora podrían agruparse bajo la categoría de la ruptura de expectativas recepcionales. Por otro lado, el humor y la ironía establecerían una relación de inclusión, es decir, podríamos incluir a la ironía en un proceso más general como es el humor, de tal forma que, como indica Attardo (2001: 122), “la relación entre ironía y humor es sutil, pues se da una intersección entre ellos en los casos de ironía humorística”. Por último, todas estas estrategias se aproximan a los llamados discursos indirectos donde entran en juego factores de significado relacionados con la interpretación⁴. Así,

¹ Por otra parte, el filósofo griego hablaba de las inartísticas, poco relevantes para la presente aportación.

² Información etimológica recogida en el DRAE 22ª edición, www.drae.es

³ Alusión de contenido a la obra de Umberto Eco *Opera Aperta*, ya que el tema común tratado en los diferentes apartados de la obra del semiótico, es la reacción de la sensibilidad contemporánea como respuesta a las sugerencias en los nuevos horizontes epistemológicos, y, por tanto, significativos.

⁴ Diversos autores han coincidido en resaltar que no existen significados que sean exclusivamente constatativos, naturales, descriptivos o informativos, pues el lenguaje sirve para hacer algo, guarda una intención concreta; en su comprensión y elaboración intervienen necesariamente la interpretación e incluso una simple palabra puede contener instrucciones argumentativas que desempeñen un papel en los enunciados (Ruiz 2006), pero, en el caso de las tres estrategias pragmáticas señaladas habría que contemplar una determinada noción de grado en cuanto al proceso de intencionalidad-interpretación, directamente proporcional entre ambos. Dicho grado establecería que a mayor carga intencional, codificada mediante recursos indirectos de orden pragmático, mayor proceso de inferencia y participación recepcional.

en todos los casos, el destinatario de dichos enunciados, procederá, mediante inferencias, al descubrimiento del verdadero significado, siendo un receptor que participa.

Tomados de lo cultural, de lo social, los procesos presentes en la ironía, el humor y la metáfora, entran a formar parte de la publicidad. Ésta los rescata y los utiliza tanto como eje comunicativo cuanto como ideología discursiva en producciones actuales, con la única finalidad de captar la atención de sus destinatarios y poder hacer un seguimiento más atento de su actividad recepcional.

1. LA IRONÍA, EL HUMOR Y LA METÁFORA: RECURSOS PRAGMÁTICOS PARA EL DISCURSO PUBLICITARIO

Entendidos como recursos pragmáticos para el discurso publicitario, el humor, la ironía y la metáfora, fenómenos paradigmáticos del lenguaje no literal, constituyen hechos idiosincrásicos del uso de la lengua como realización (fuerza elocutiva), como intención y como uso interpretativo o argumentativo (Ruiz 2006), que sólo encuentran su naturaleza en la fenomenología pragmática, ya que sólo se perciben en contexto, atendiendo a las intenciones del emisor y a las capacidades interpretativas del destinatario.

La publicidad parece confiar en dichas capacidades del receptor cuando dirige estrategias discursivas de esta índole, invitándole a que reaccione, a que participe, a que sea un receptor reactivo en la interpretación del discurso emitido.

La presencia de dichos mecanismos comunicativos en la publicidad contemporánea encuentra su razón de ser en dos ideas fundamentales: por un lado, el afán y la necesidad provocada por la naturaleza del discurso publicitario al ser reclamo, llamada, *captatio*; y, por otro, la voluntad, fruto de la anterior necesidad y afán, de diferenciación de un determinado discurso publicitario frente al magma de impactos recibidos en las sociedades de consumo contemporáneas. El resultado, así, es que el medio ya no es el mensaje y el mensaje supone en sí mismo un producto.

En las diferentes estrategias señaladas, la llamada de atención al receptor, es más eficaz en la medida en que es imprevisible, sorprendente, pues en principio, todos los hablantes esperamos que en los intercambios comunicativos nuestros interlocutores busquen favorecer la comunicación (siguiendo el *Principio de Cooperación* de Grice 1975), y, para ello, deseen proteger nuestra imagen y la suya propia (siguiendo el *Principio de Cortesía*, Lakoff 1973; Brown y Levinson 1978; Leech 1983; y Haverkate 1994).

De esta forma, a través de las estrategias discursivas del humor, la ironía, la ruptura de expectativas y la metáfora, se recurre a técnicas de desviación de la argumentación (de desviación de la linealidad, tal como se señalaba anteriormente). Esta desviación es similar a la que sucede con otra tendencia presente en la publicidad actual, que es la de ofrecer una imagen negativa a través del léxico y de la utilización de figuras⁵: “los axiológicos, elogiosos o injuriosos, tienen el papel de detonadores ilocutorios con efectos inmediatos y a veces violentos” (Kerbrat-Orecchioni 1980: 108).

La desviación argumentativa está presente en las estrategias discursivas a las que se dedica esta aportación y así, se puede observar que, 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, además, resultan realmente útiles en la consecución de estas metas: la sorpresa y el humor. Así, Lipovestsky (1986: 137-147) señala que:

⁵ Un ejemplo de la tendencia citada sería el siguiente, en el que se han evidenciado en cursiva los procedimientos de la presencia negativa del léxico y las diferentes figuras que mitigan ese aspecto negativo asociadas a los beneficios del producto: “Clinique. Superdéfense. Hidratante triple acción: *su piel no ha evolucionado* para enfrentarse a su entorno. Ahora Clinique *cubre este vacío de la evolución*. (...) ayuda a *reforzar el sistema* de defensa natural de la piel y a *neutralizar* los efectos de los rayos UVA/UVB. Protege frente *al daño* medioambiental a través de un nuevo nivel de antioxidantes”.

El humor en la publicidad o en la moda no tiene víctima, no se burla, no critica, afanándose únicamente en prodigar una atmósfera eufórica de buen humor y felicidad sin más. [...] Con el código humorístico, la realidad del producto es tanto mejor resaltada por cuanto aparece sobre un fondo de inverosimilitud y de irrealidad espectaculares.

De esta forma, la publicidad ocupa nuestro tiempo y, en ocasiones, nos divierte, y tiende a elaborar estados oníricos, ilusiones. No se trata de persuadir, no es simple retórica sino que nos atrapa a través de la seducción del *se – ducere*, que quiere decir: apartar, desplazar, llevar aparte, desviar al otro de su vía para traerlo a tu propio lugar. El espectáculo, entonces, visita las pantallas.

El efecto comunicativo de la ironía y del humor comparten con el contraste y la sorpresa el mismo principio: la ruptura de expectativas o de códigos. Este principio constituye un juego de complicidades entre emisor y receptor. El receptor se siente motivado para buscar significados no manifiestos, sugeridos, incluso aparentemente negados: es un reto a su inteligencia. En ese esfuerzo y en su resultado se forja la empatía del receptor con el emisor y con su mensaje. Veamos unos ejemplos:



Figura 1⁶. Alusión al estereotipo social de género

⁶ Anuncio tomado de www.unmundosinmanchas.com



Figura 2⁷. ¿Ciudadano consumidor?

*Al hombre que inventó el supositorio
 al creador de la riñonera
 y al padre del gotéale,
 al guionista del Libro Gordo de Petete
 y al compositor de Clavelitos,
 al que dijo a mi madre que las acelgas eran comestibles,
 al artífice de los calentadores,
 al que diseñó a Naranjito
 a quien ideó la música de espera
 y al que decidió retractilar los compact disc.
 Calle 13 dedica un ciclo de cine a todas aquellas personas que hicieron cosas horribles en el pasado y deben pagar por ello. Atrapados por su pasado: el sábado 13, a partir de las 22:30. Calle 13. el canal de suspense y acción que encontrarás en Canal Satélite Digital, Quiero y tu operador de cable*

Figura 3⁸. Cuestionamiento y juego con el entorno cognitivo

⁷ Anuncio tomado de www.ryanair.com

⁸ Anuncio tomado del *Anuario de Creatividad Española*, 2003.

En los tres ejemplos anteriores, están presentes las estrategias discursivas de la ruptura de expectativas recepcionales, a través de ingredientes de humor, ironía y sorpresa, resultando en los tres ejemplos la puesta en marcha de un receptor activo, que reacciona, un receptor reactivo.

El receptor de estas producciones se ve obligado a poner en funcionamiento todo un sistema de inferencias que ayuden al buen entendimiento de la comunicación. Dichas inferencias conectarán los diferentes enunciados (icónico-verbales) con su conocimiento del mundo, su conocimiento del medio y con los contenidos y significados normativos frente a los de carácter más rupturista y desviado presentes en estas producciones. Así, en la Figura 1 encontramos “caballeros” y “lista sucia”, jugando con el universo del imaginario colectivo que nos traslada al significado de que “el hombre colabora poco en las tareas del hogar”; en la Figura 2 aparece la dicotomía “ciudadano civil” o “ciudadano consumidor” y en la Figura 3 se muestra todo un listado de nuestra socialización común puestos en entredicho. Los tres ejemplos son muestra de una ruptura de expectativas recepcionales –con clara presencia del humor, la ironía y la sorpresa–, en los que, a través de discursos lógicos se nos muestran otros, que como receptores deberemos descubrir, justificados y presentes gracias a la provocativa creatividad publicitaria y a la consecución de su fin último, como técnica de venta y persuasión.

La clave de la alteración de la linealidad del *logos* encuentra su razón de ser en la provocación y en sus estrategias para que sea conseguida. No hay que olvidar que, tal y como señala Bernbach (1981), la comunicación no es una ciencia, sino un arte sutil y siempre sujeto a cambio, que florece con frescura y se marchita con la monotonía. Por esa razón lo que un día era efectivo, deja de serlo al día siguiente. Ante esta fugacidad, lo diferente, lo nuevo, lo excitante será la clave para el éxito. La causa parece residir no sólo en un cambio de principios estéticos, creativos o comunicativos, aunque ciertamente todo ello se haya producido, sino también en un nuevo concepto de sociedad y de sus participantes, concretamente en la idea de un receptor ya cultivado en los impactos publicitarios, protagonista de una sociedad de consumo que espera que siempre le sorprenda. Así, pues, renovarse o morir.

En la publicidad actual se cuenta con un buen número de ejemplos en los que la participación recepcional se busca a través del mensaje abierto, a través de la interpelación hacia el lector con juegos de asociaciones entre los contenidos del discurso y los conocimientos culturales. Esta búsqueda de participación tiene como objetivo principal la llamada de atención y el entretenimiento del receptor. No es que se deje al receptor en un libre albedrío de significaciones: las pistas comunicativas existen para que al final se resuelva el enigma. En Barthes (1968: 168) se considera que la publicidad “exige una cierta gimnasia mental; [...] las figuras paradójicas, es decir, enigmáticas, se multiplican”. Se aprecia un claro eje comunicativo pero adornado con otros conceptos que hacen del anuncio algo atractivo, un juego, diferente y que evita el ser evitado. La publicidad rescata discursos ya conocidos para los receptores y los imita, buscando la familiaridad y el encubrimiento de unas formas que se rechazan, aun siendo de vital importancia en nuestro estatuto de sociedad de consumo. La consecución de esta cultura visual se realiza en función de la *competencia lingüística* y la *competencia comunicativa*, como normalmente ocurre en todas las esferas de los intercambios comunicativos humanos.

Las producciones publicitarias contemporáneas, donde lo que se busca, en muchas ocasiones, es la no indiferencia por parte del público que las recibe, hacen que esta actitud de incitación, persiguiendo que el sujeto sea reactivo, que reaccione, tenga o pueda tener también dos posibilidades de resultado, la del éxito y la del rechazo.

2. ANTE LO DESCORTÉS, ¿COOPERACIÓN O CORTESÍA?

Llegados a este punto, podríamos preguntarnos si, en este tipo de producciones encontramos falta de cortesía, falta de cooperación...

En relación con el fin último de la comunicación, esto es, el éxito, se instala el contenido básico del *Principio de Cooperación*. Un concepto unido al de cooperación es el de cortesía. Leech (1983) incluso formula lo que él llama *Principio de Cortesía*, en el que la cooperación y la cortesía aparecen al mismo nivel en cuanto importancia interactiva de los intercambios

conversacionales, ya que ambos son factores ampliamente regulativos que aseguran que, una vez que la conversación está en curso, no seguirá un camino infructuoso o perjudicial.

Sin embargo, Taylor y Cameron (1987: 90) hallan casos en que el *Principio de Cooperación* y el de *Cortesía* pueden entrar en conflicto. Si un interlocutor desea que otro interlocutor encienda la calefacción y pronuncia la frase “Hace frío aquí”, está obedeciendo al *Principio de Cortesía* a costa del sacrificio del *Principio de Cooperación*, puesto que no está siendo lo suficientemente cooperativo con su cantidad y claridad informativa para cooperar.

Bien podríamos preguntarnos si en todas estas estrategias discursivas presentes en la publicidad actual prima la cooperación o la cortesía o la descortesía a costa de la cooperación para la consecución del fin último del propósito publicitario. Parece ser que la publicidad, consciente de todos los mecanismos inferenciales del funcionamiento comunicativo humano plantea lo descortés –presente en los anuncios citados mediante los ingredientes de lo indirecto, lo figurado, la ruptura de expectativas, etc.– como estrategia para lo cooperativo y no como colisión con ello. Al respecto, Yus (1997: 65-66) señala que el acto más cortés sería aquel que se lleva a cabo mediante un velo de metáfora, ironía, etc., que mitigue su fuerza ilocucionaria. El acto menos cortés sería el acto de habla directivo sin más.

En la publicidad actual lo directivo no parece ser eficaz y sí lo indirecto a través de las estrategias citadas.

3. CONCLUSIONES

La pragmática lingüística supone una óptica imprescindible a la hora de descifrar, analizar e interpretar los diferentes mecanismos y herramientas discursivas que hoy en día rigen el discurso publicitario.

Un ejemplo de estrategia comunicativa contemporánea presente en la publicidad sería la presencia de mensajes inferenciales o mensajes diferidos, entendidos como aquellos en los que la carga de indireccionalidad supone la base de la relación emisor-receptor.

Los nuevos códigos empleados son capaces de dar la vuelta a la realidad y comunicarnos la intención de convencernos de que el producto o el servicio debe ser adquirido; una de las herramientas para conseguir este objetivo puede ser y es, en muchos de los casos, la búsqueda de la inferencialidad recepcional.

La función persuasiva como género y perlocutiva como acto de habla que contiene el discurso publicitario justifica el uso y/o presencia actual de herramientas de indireccionalidad que dan lugar a una ideología comunicativa de discurso abierto a múltiples lecturas, a un juego entre “el anunciar y lo anunciado”, cuyo objetivo es el de conseguir una “persuasión participativa” –a través de una “retórica de la participación recepcional”– en la que el receptor sea activo y con ello preste atención, se sienta protagonista a la hora de conformar el discurso final y potencie el recuerdo o memoria de dicho discurso.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARISTÓTELES (1982): *Poética*, Caracas: Universidad Central de Venezuela.

ARISTÓTELES (1998): *Retórica*, Madrid: Alianza.

ATTARDO, S. (2001): *Humorous Texts: A Semantic and Pragmatic Analysis*, Berlín: Mouton de Gruyter.

BARTHES, R. (1968): “Società, immaginazione, pubblicità”, *Pubblicità e televisione*, 164-174.

BERNBACH, W. (1981): “Los hechos no bastan”, *Publictecnica*, 60, 18-29.

BROWN, P. y LEVINSON, S. (1978): “Universals in Language Usage: Politeness Phenomena”, E. Goody (ed.), *Questions and Politeness*, Cambridge: Cambridge University, 56-310.

CATALÁ, M. (1999): “Relevancia y mensaje publicitario”, J. Fernández González et al. (eds.), *Lingüística para el siglo XXI*, Salamanca: Universidad, 425-428.

- CATALÁ, M. (2000): "Publicidad: inferencia y actos indirectos de habla", M. D. Muñoz Núñez *et al.* (eds.), *Actas del IV Congreso de Lingüística General*, Cádiz: Universidad de Cádiz, 575-582.
- CATALÁ, M. (2001): "Ironía, humor e inferencia: procesos cognitivos. Tendencias creativas de la publicidad actual", *Acciones e Investigaciones sociales*, 12, 129-142.
- CATALÁ, M. (2002): "Discurso publicitario: cultura y socialización", *A Distancia*, 2, 111-116.
- ECO, U. (1990): *Obra Abierta*, Barcelona: Ariel.
- ESCANDELL, M.V. (1996): *Introducción a la pragmática*, Barcelona: Ariel.
- GRICE, H.P. (1975): "Logic and Conversation", P. Cole y J.L. Morgan (eds.), *Syntax and Semantics*, vol. 3, New York: Academic, 41-58.
- HAVERKATE, H. (1994): *La cortesía verbal: estudio pragmalingüístico*, Madrid: Gredos.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (1980): "L'ironie comme trope", *Poétique*, 41, 108-127.
- LAKOFF, R. (1973): "The Logic of Politeness; or, Minding your P's and Q's", *Papers from the Ninth Regional Meeting of the Chicago Linguistic Society*, Chicago: University of Chicago, 292-305.
- LEECH, G. (1983): *Principles of Pragmatics*, Londres: Longman.
- LIPOVESTSKY, G. (1986): *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Barcelona: Anagrama.
- RUIZ, L. (2006): *Hechos pragmáticos del español*, Alicante: Universidad.
- TAYLOR, T.J. y CAMERON, D. (1987): *Analysing Conversation. Rules and Units in the Structure of Talk*, Oxford: Pergamon.
- YUS RAMOS, F. (1997): *Cooperación y relevancia. Dos aproximaciones pragmáticas a la interpretación*, Alicante: Universidad.