

# UN SENCILLO ACERCAMIENTO A LA PRAGMÁTICA

CRISTINA PÉREZ-CORDÓN

Dpto. de Español, Sede de Naciones Unidas, Nueva York  
cristinapardon@gmail.com

Cristina Pérez-Cordón es licenciada en Filología Hispánica y Doctora en Lingüística por la Universidad de Valladolid. Cuenta con diversas publicaciones en el ámbito de la lingüística y de la pragmática, además de haber publicado cuentos en diversos países. Ha trabajado como profesora de español y como formadora de profesores de español en España, Bélgica, Brasil, Argentina y Estados Unidos. Actualmente trabaja como profesora de español en la sede de Naciones Unidas en Nueva York. Le interesan especialmente los temas relacionados con la pragmática, la interculturalidad dentro y fuera del aula y la evaluación.

**Resumen:** Este artículo pretende ofrecer al profesor de español como lengua extranjera una explicación de a) qué es la pragmática, b) sus principales teorías, c) la diferencia entre aprender a hablar español y aprender a comunicarse en español, d) la importancia de ser consciente de la dimensión socio-cultural en el aula. Todo ello aparece contado de una forma sencilla y fácil de comprender para aquel profesor que no es experto en esta materia pero que necesita tener una visión global de la pragmática para poder comprender los diferentes conceptos que la forman y poder así aplicarlos con mayor criterio y seguridad en el aula. Por último, se ofrece una selección bibliográfica a través de la cual el lector tiene la posibilidad de ampliar su conocimiento si así lo desea.

**Palabras clave:** pragmática, español, teoría, comunicación, cultura.

## 1. INTRODUCCIÓN: EN EL CORAZÓN DE LAS PALABRAS

“Son las ocho” o la Historia de una frase. Así comienza esta frase sencilla, de tres palabras, fácil de entender. Claramente se indica un punto horario, quizá de la mañana o quizá de la tarde, eso no lo sabemos. Pero estamos seguros de que en el momento en que alguien la dice, si miramos nuestro reloj, las agujas del mismo marcarán inevitablemente esa hora...a no ser que esa persona nos esté mintiendo. Sin embargo, la historia de esta frase no termina aquí, nos ha salido viajera y por eso vamos a recorrer con ella algunos escenarios que nos situarán, sin remedio, en la primera página de la llamada *perspectiva pragmática*.

En el primer viaje llegamos a la sala de un hospital. Vemos a un médico que se dirige hacia una familia que, nerviosa y con las lágrimas a punto de estallar, lo mira fijamente. El enfermo, un niño de corta edad, no dice nada y se limita a jugar con un cubo de rubik. “Son las ocho”, dice el médico, mientras un par de enfermeros se lleva al niño hacia el quirófano.

En nuestro segundo viaje, aterrizamos en el aula de un instituto de secundaria en cualquier punto del planeta. Vemos cómo un grupo de unos treinta estudiantes está concentrado haciendo un examen. Algunos parecen más relajados y solamente miran con atención lo que

han escrito. Otros se muestran más estresados y escriben a ritmo frenético mientras miran con angustia el reloj. El profesor se levanta de su silla, mira su reloj y dice "son las ocho".

En el tercer y último viaje, estamos en casa de una pareja que tiene un par de maletas preparadas al lado de la puerta. A las 9 y media tomarán un avión rumbo a Méjico. Él está terminando de desayunar y leyendo el periódico con cierta tranquilidad y parsimonia. No parece estar preocupado por la hora que es. Ella, muy nerviosa, le mira con gesto de queja y le dice mientras le cierra el periódico "¡¡son las ocho!!"

Después de pasar por estas tres situaciones, podemos plantearnos la siguiente cuestión: ¿qué significa la frase "son las ocho"? o mejor dicho ¿Cómo interpretamos esta frase? ¿Se ha querido transmitir el mismo mensaje en los tres casos? Resulta obvio que en el primer caso, podríamos interpretar la frase como "es hora de comenzar la operación", en el segundo podríamos pensar que el profesor quiere decir "entregad ya los exámenes" o incluso "Antonio, empieza a recoger los exámenes" (si es que esta rutina está ya establecida), y en el tercer caso pensaremos que ella le está diciendo, por ejemplo, "date prisa" o "llegamos tarde" o "deja de leer el periódico", o las tres cosas al mismo tiempo. Por otro lado, es fácil imaginar que en este último caso, ella está también transmitiendo su enfado o su nerviosismo.

Así, observamos que una frase que gramaticalmente presenta una estructura sencilla y clara, y que desde un punto de vista léxico y sintáctico no ofrece dificultades, puede ser interpretada de muy diversas formas en función de quién lo dice, de cómo y con qué intención lo dice y de bajo qué circunstancias lo dice. Se pasa de la forma al significado, y una vez en éste, se da un paso más allá para llegar al corazón mismo de las palabras.

Bienvenidos: acabamos de abrir la página de la Pragmática.

Como vemos, la comunicación es un elemento básico de la sociedad: hablamos, escribimos, hacemos gestos constantemente, escogemos el tono y el volumen de nuestra voz, escribimos en negrita o en cursiva, incluso elegimos el silencio en algunos momentos para transmitir un mensaje. El abanico de elementos al servicio de la comunicación es tan amplio como variado, y obviamente no se limita a las palabras, sino que va más allá, alcanzando al propio interlocutor, al contexto, a los aspectos socio-culturales que empapan y enriquecen el acto del intercambio lingüístico.

Esta idea fue inicialmente contemplada por algunos filósofos, y no tardó en llamar la atención de los lingüistas, quienes la retomaron hábilmente para incluirla dentro de su campo de estudio. La razón principal es que había ciertos fenómenos que la gramática no era capaz de explicar de forma totalmente satisfactoria (por ejemplo, la cortesía, el orden de palabras o los significados implícitos), y parecía necesario ir "más allá" en busca de otras teorías y principios capaces de dar cuenta de dichos fenómenos, entrando de lleno en esa perspectiva que hoy llamamos pragmática y cuyo carácter es eminentemente interdisciplinario.

Aunque el término "pragmática" existe ya desde la época clásica, no es hasta 1938 cuando se integra dentro de las ciencias del lenguaje de la mano de Charles Morris. Este semiólogo estadounidense, establece que los signos pueden entablar tres tipos de relaciones (esto es lo que se conoce como *Teoría de los signos*):

- La relación sintáctica: entre un signo y otro signo.
- La relación semántica: entre un signo y su significado.
- La relación pragmática: entre un signo y su usuario.

Efectivamente, esta relación pragmática entre el signo y su usuario nos lleva a la idea de que una cosa es *lo que se dice*, y otra bien distinta *lo que se quiere decir* (tal y como se veía en el ejemplo anterior con la frase “son las ocho”). En otras palabras, cuando un emisor lanza un mensaje, siempre lo hace con una intención determinada, en un contexto concreto, bajo unas circunstancias específicas. Todos estos factores hacen que el receptor sea capaz – si es necesario- de ir más allá del significado literal de las palabras para poder “entender” al otro, para saber qué quiere decir realmente y así hacer que la comunicación sea un éxito.

Esta capacidad de interpretar mensajes es lo que da cuenta de nuestra *competencia pragmática*, la cual se sirve no sólo del conocimiento de un código lingüístico, sino también de un código social, entre otras cosas.

Veamos un ejemplo. Supongamos que llegamos a casa y os encontramos una nota en la mesa de la cocina que dice “vuelvo en una hora”. Aunque sabemos perfectamente qué significan esas palabras, la comunicación falla, ya que nos hace falta saber cuándo se escribió para poder averiguar cuánto tiempo debemos esperar para ver a la persona que ha escrito dicha nota: ¿cincuenta minutos? ¿Cinco minutos? Y es que aunque el significado lingüístico (literal) está clarísimo, no contamos con el significado referencial, por lo que no somos capaces de interpretar –aunque sí “entender”- la nota en cuestión.

Analicemos otro caso interesante. ¿Qué pensaríamos si alguien nos llamara “hijo de puta”? Dicho así, lo primero que uno piensa es que se enfadaría mucho y que habría una discusión fuerte. Pero no siempre es el caso, y si no, escuchemos al sabio Sancho Panza, que tras probar el excelente vino que le ofrece el Caballero del Bosque dice: *¡Oh hideputa bellaco, y cómo es católico!*, y añade: *que confieso que conozco que no es deshonra llamar hijo de puta a nadie, cuando cae debajo del entendimiento de alabarle*. Y no le falta razón.

De todo esto podemos deducir que la Pragmática estudia el lenguaje en relación con sus usuarios y su situación comunicativa, es decir, no sólo se encarga del significado, sino también del sentido, no sólo contempla la información codificada, sino también la información referencial e intencional, y todo esto dentro de un contexto determinado y bajo unos códigos socio-culturales concretos.

## 2. TEORÍA DE LOS ACTOS DE HABLA: DE AUSTIN A SEARLE

Como habíamos mencionado anteriormente, los filósofos del lenguaje fueron los pioneros en el estudio de los actos de habla. Así, en los años sesenta, los lingüistas más innovadores continuaron esta línea de estudio, lo que les llevó a obtener resultados hasta ahora no contemplados dentro de la lingüística.

La aportación inicial principal al respecto viene de la mano del inglés J. L. Austin, quien alrededor de los años 40 comienza a extraer las ideas principales que ha ido transmitiendo y explicando en todas sus clases, conferencias y seminarios. La publicación póstuma de sus obras en 1962 y 1970 constituiría una de las bases fundamentales dentro de los estudios de pragmática (aunque tenemos que puntualizar que Austin nunca habló de “pragmática” como tal). Más tarde, su discípulo John Searle, perfeccionaría y consolidaría su teoría, tal y como veremos más adelante.

Austin defiende que el lenguaje que utilizamos cada día es una herramienta que se ha ido puliendo y perfeccionando para lograr unos fines determinados, lo que significa que necesariamente nosotros no hablamos igual que nuestros padres, y éstos no hablan igual

que nuestros abuelos, ya que generación tras generación, los hablantes han ido adaptando el lenguaje para ser capaces de responder a las necesidades de cada momento.

Una de las principales obras de Austin es *How to do things with words* ("Cómo hacer cosas con palabras"). El autor defiende la idea de que el lenguaje no es siempre de carácter descriptivo (no siempre se establece una relación de correspondencia-no correspondencia con la realidad, como en el caso de frases como "La silla es de madera" o "Hoy es domingo", por ejemplo), sino que también puede ser utilizado para *hacer* cosas. Esto último es lo que sucede con los enunciados *performativos*, que no describen acciones, ni tampoco informan de ellas, sino que las hacen directamente si se dicen en el momento y lugar apropiados. Estos enunciados fueron contrastados con los que Austin llamó *declarativos* (o *constatativos*), que engloban las afirmaciones o declaraciones. Así, enunciados como: "Le pido disculpas" (cuya acción es disculparse), "Yo os declaro marido y mujer" (cuya acción es casar), "Te apuesto cinco euros a que no se atreva a hacerlo" (cuya acción es apostar) o "Yo te bautizo" (cuya acción es bautizar), son eminentemente performativos. Para que estas acciones lleven a buen término deben ser dichas por la persona adecuada y, a veces, en el lugar y momento adecuados. Éste último caso, por ejemplo, debe ser dicho por un sacerdote, en una iglesia y en medio de un bautizo, ya que si no, no puede realizar la acción de bautizar.

Mientras que los enunciados declarativos pueden ser considerados como verdaderos o falsos, no sucede lo mismo con los enunciados performativos. De este modo, enunciados del tipo "Ojalá pudieras comprenderme mejor", "¿Cuándo tienes que ir al dentista?" o "¡¡Cállate la boca ahora mismo!!" no pueden ser considerados como verdaderos o falsos, aunque que sí como inadecuados, absurdos, exagerados, injustos. A ese concepto de "verdad" se opone, en la teoría de los actos de habla, el de "felicidad"; es decir, el de la acción llevada a buen término o no, por lo que los enunciados preformativos son calificados de *afortunados* (o *felices*) o *desafortunados* (o *infelices*) y no de "verdaderos" o "falsos", como ya hemos dicho.

Austin establece tres tipos de actos de habla: **locutivos, ilocutivos y perlocutivos**.

- Los actos de habla locutivos: son los que realizamos por el mero hecho de "decir algo" y comprenden tres tipos de actos diferentes: el *fónico* (porque emitimos ciertos sonidos), el *fático* (porque emitimos palabras que pertenecen al léxico de una determinada lengua y lo hacemos teniendo en cuenta las estructuras y reglas gramaticales de dicha lengua) y el *réxico* (emitimos tales secuencias con un sentido y una referencia más o menos definidos, con un significado determinado).

Por todo ello, el acto locutivo es la emisión de una serie de ruidos, de palabras dentro de una construcción y con un significado determinado.

- Los actos de habla ilocutivos: son los que se realizan AL decir algo, es decir, se refieren a las acciones intencionales que realizamos mediante el uso de los enunciados. Observemos cómo los siguientes enunciados interrogativos forman actos de habla cuya fuerza ilocutiva puede ser diferente:

- a) ¿Tiene hora? Realizamos una *petición*.
- b) ¿Siempre eres tan antipático con la gente? Realizamos un *reproche*.
- c) ¿Cuántos años tienes? Realizamos una *pregunta*.
- d) ¿Cómo te tengo que decir que te calles? Realizamos una *orden*.
- e) ¿Qué más se puede pedir? Realizamos una *afirmación* ("No se puede pedir más").

Un buen ejemplo de fuerza ilocutiva es, como vemos en b), d) y e), la interrogación retórica. Su característica principal es que no se trata en realidad de una pregunta –no se espera una

respuesta, no es una petición de información- sino que su fuerza ilocutiva nos lleva a algo diferente: una petición, una orden, una recriminación, etc.

Hay que recordar que de todas las oraciones interrogativas de tipo parcial se desprende una presuposición semántica o léxica. Así, si yo pregunto a alguien "¿Por qué puerta ha entrado Pedro?" presupongo que "Pedro ha entrado". En el caso de las interrogaciones retóricas, esta presuposición semántica es la que funciona como elemento principal comunicativo por encima de la propia proposición transmitida en esa modalidad interrogativa. Es decir, que lo que el emisor comunica no es una pregunta, sino la presuposición que se desprende de dicha pregunta. De ahí que no se busque una respuesta por parte del receptor, sino simplemente se pretende que éste acepte o esté de acuerdo con la presuposición comunicada. De este modo, si yo tomo el ejemplo b), la presuposición semántica que se desprende es "eres muy antipático con la gente", y eso es precisamente lo que estoy queriendo transmitir al otro.

- Los actos de habla perlocutivos: son los que se realizan POR haber dicho algo, y se refieren a los efectos que producen. Dicho de otro modo, nuestras intervenciones lingüísticas muchas veces influyen sobre los demás para convencer, sorprender, divertir, consolar, enamorar, enfadar, humillar, engañar, etc (estos serían los distintos efectos perlocutivos del acto de habla).

Analicemos la frase siguiente: "¿Cómo te tengo que decir que me dejes en paz?". Gramaticalmente es una pregunta, ilocutivamente es una orden y perlocutivamente puede ser una ofensa.

En este sentido, el acto perlocutivo no es siempre controlable, ya que a veces queremos producir un determinado efecto y no lo logramos. Por ejemplo, si yo le digo a alguien "Es mucho mejor que no hables con nadie de esto", quizá yo pretendo "convencer" y lo que estoy haciendo es "asustar", lo que podría provocar malentendidos, tensiones, enfados, etc. Otro claro ejemplo de que no siempre logramos el efecto perlocutivo deseado lo encontramos en un recurso retórico muy frecuente: la ironía. Aunque Austin declarase que la ironía era un uso "no serio o parasitario" del lenguaje, hoy día parece que está fuera de toda duda que este recurso es algo cotidiano, efectivo y que forma parte activa de las relaciones sociales dentro de nuestra cultura. Hiriente, polémica, chistosa...muchas son las formas bajo las cuales se puede presentar, y muchas son también las formas en las que puede ser recibida por parte del interlocutor: de ahí que no siempre podamos controlar los efectos producidos en el otro. ¿Quién no ha hecho un comentario irónico con ánimo de hacer reír y ha terminado resultando ofensivo? Otras veces sucede el caso contrario, cuando un interlocutor intenta ofender y termina desatando la risa de los que le están escuchando. Como decíamos antes, podemos controlar nuestros enunciados, pero es más difícil controlar los efectos de éstos en la persona que nos escucha. Por algo se dice que no ofende quien quiere sino quien puede...

Por esta razón, en realidad los actos de habla perlocutivos no se pueden expresar explícitamente en presente, lo que constituye una diferencia con los actos de habla ilocutivos. Yo puedo decir "Te aconsejo que se lo des a él" porque "aconsejar" es un acto de habla ilocutivo, pero no puedo decir "Te convengo de que se lo des a él", porque "convencer" es un acto de habla perlocutivo.

A modo de resumen podemos afirmar que el acto locutivo posee *significado*, el ilocutivo *fuerza* y el perlocutivo logra *efectos*. Es algo así como: Me dijo "dáselo a él" > me aconsejó que se lo diera a él > me convenció de que se lo diera a él.

### **Teoría de los actos de habla de Searle**

Searle continúa con la línea de investigación de su maestro Austin, de modo que lo que básicamente hace es integrar sus teorías en otra teoría más elaborada, centrándose especialmente en lo que Austin llamó *actos de habla ilocutivos*. Para él, hablar una lengua es un tipo de conducta que responde a una serie de normas y reglas –conscientes o no- y a una serie de actitudes. Es decir, todos los actos lingüísticos están regidos por reglas, y no sólo los actos “ritualizados”, como decía Austin.

Define *acto de habla* como la unidad mínima de comunicación lingüística. Esto no debe identificarse necesariamente con una oración, ya que podría ser una palabra (“socorro”) o incluso un sonido (imaginemos alguien que carraspea para que querer decir “no hables más”, por ejemplo). Dichos actos de habla se realizan de acuerdo con una serie de reglas. Según este autor los actos de habla se pueden considerar:

- Asertivos: nos dicen cómo son las cosas, “Carmen viene mañana”.
- Directivos: nos dan órdenes, “No olvides escribir un correo electrónico a Luis antes de irte”.
- Compromisivos: nos comprometen a hacer algo, “Te prometo que ya no tendrás que recordármelo más veces”.
- Expresivos: expresan sentimientos y actitudes, “Ay ay ay...”
- Declarativos: son aquellos cuyas palabras producen cambios, “Yo te absuelvo de tus pecados”

No debemos olvidar que para que estos actos de habla puedan realizarse, deben darse las *condiciones* necesarias. Por ejemplo, para realizar correctamente una petición es necesario que el otro interlocutor tenga la capacidad de realizar la acción solicitada y que el hablante crea que el oyente puede realizar dicha acción. Por este motivo, no tendría sentido pedir a una persona que no es juez que absuelva a un acusado de un crimen, o pedir a alguien que es mudo que nos cante una canción. Searle llama a esto *condiciones preparatorias*.

Searle también habla de la *condición de sinceridad*: para agradecer realmente algo a alguien, es necesario que el hablante sea sincero, y para preguntar sinceramente algo el hablante tiene que querer conocer la respuesta. Esto se relaciona con el concepto de *sinceridad* del que habla más tarde el gran lingüista Henk Haverkate. Tomemos dos ejemplos para explicarlo:

- (1) ¿Puedes hacer el favor de callarte un rato?
- (2) ¿Puedes indicarme ahora cómo ir a casa de Pablo?

Tanto el ejemplo (1) como el ejemplo (2) son *actos verbales múltiples*, es decir, manifiestan un acto de habla interrogativo y otro exhortativo. La pregunta es el acto de habla explícito mientras que la exhortación es el acto de habla implícito. Lo que hace que (1) sea una interrogación retórica con sentido irónico frente a (2) tiene su base en el concepto pragmático del *estado psicológico o intencional* del hablante que se conoce como “sinceridad”. Así, la sinceridad correspondiente a los actos interrogativos requiere que el emisor espere una respuesta por parte del oyente; y a los actos exhortativos, que el oyente cumpla o al menos tenga la capacidad de cumplir lo mandado por el emisor.

En (2) es sincero en ambos sentidos, pero en (1) no es sincero en cuanto al acto interrogativo, pues el emisor no espera que el receptor reaccione con un acto verbal que le aclare si tiene o no la capacidad de callarse, ya que el emisor sabe perfectamente que sí

puede hacerlo (que sí tiene la capacidad de callarse). Esta insinceridad transparente es característica de todas las preguntas retóricas.

La fuerza ilocutiva de la interrogación retórica es en realidad de tipo asertivo y no interrogativo. Sin embargo, es posible que el otro interlocutor aproveche la insinceridad transparente de la interrogación retórica para interpretarlo intencionadamente como una sinceridad transparente (es decir, como una verdadera pregunta, y no como una petición de información). De este modo, utilizará la respuesta que decida dar para refutar o contradecir la afirmación que se desprende de la interrogación retórica, en cuyo caso podría responder "Sí que puedo". Esto mismo es lo que se observaría si alguien dice "¿Dónde podrías estar mejor que aquí conmigo?" y el otro responde "Pues en mi casa con mi familia".

Según Searle, cada ilocución puede describirse en términos de lo que está intentando hacer: de ahí el enlace con la intencionalidad del hablante. De esta forma, una pregunta es un intento de elucidar cierta información, al igual que agradecer pretende ser una expresión de gratitud. Este intento del hablante, o *intencionalidad* de una sentencia se convertirá en un aspecto principal de la obra posterior de Searle.

Searle afirma que hay una correspondencia entre la forma lingüística y el acto de habla, de manera que las afirmaciones se realizan a través de enunciados declarativos, las preguntas usando formas interrogativas, etc. Esto es así sólo cuando el lenguaje se usa literalmente, y la realidad es que los hablantes utilizan el lenguaje indirecto de forma tan habitual como el literal, si no más. La posibilidad de interpretar estos enunciados indirectos depende, en gran medida, del reconocimiento por parte del oyente de la intencionalidad del hablante, como veremos en el capítulo que sigue a continuación.

### 3. DE LO DICHO A LO COMUNICADO: EL SIGNIFICADO INTENCIONAL. LA TEORÍA DE GRICE FRENTE A LA TEORÍA DE LA RELEVANCIA DE SPERBER Y WILSON.

Una sola palabra puede comunicar, a veces, más que todo un discurso. Un simple "sí" o un "no" pueden cambiar una vida, pueden llevar al llanto o a la alegría más inmensa, pueden romper una relación o pueden iniciarla. La cantidad y la importancia de la información transmitida no dependen del número de palabras, sino de quién, a quién y con qué intención las dice.

No se trata de lo que una persona *dice*, sino de lo que *quiere decir*. De hecho, es muy diferente escuchar a una persona preguntar "¿Qué has dicho?" frente a "¿Qué has querido decir?", ya que en el primer caso puede tratarse de alguien que no ha oído las palabras de su interlocutor, mientras que en el segundo se trata claramente de alguien que manifiesta desacuerdo, enfado, desafío...

Esta diferencia entre lo dicho y lo comunicado radica principalmente en el significado intencional del hablante. Observemos el siguiente diálogo entre una madre y su hija:

Hija: ¿Qué te parece si llevo a la boda el vestido color rojo?

Madre: Yo creo que ir de negro es una opción menos arriesgada, ¿no?

Hija: Puede que sí, pero como ahora estoy tan morena, el rojo me favorecería.

Madre: No sé, todas las revistas de moda dicen que el negro es siempre el color más elegante, el que favorece a todo el mundo, y además te hace mucho más esbelta.

Hija: ¿El rojo no me queda bien?

Madre: Bueno, yo creo que el negro sienta mejor, en general.

Hija: Sí, puede que tengas razón, el negro es menos arriesgado.

En este caso, la madre no dice directamente lo que piensa (podría ser, por ejemplo, “el vestido rojo te sienta fatal” o “el vestido rojo es horrible”), sino que opta por decirlo de manera indirecta de modo que la otra persona sea capaz de *inferir* el mensaje. De hecho, cuando la madre responde “Bueno, yo creo que el negro sienta mejor, en general” en este contexto puede transmitir la idea de que “el rojo no te sienta bien”: su intención es comunicar esto a su hija sin herir sus sentimientos o sin despertar su ira. Además, echa mano de un *argumento de autoridad*, esgrimiendo la opinión de aquellos que escriben para revistas de moda. En este caso, logra eficazmente el objetivo, que es que la otra persona lleve el vestido negro, sin necesidad de decirle directamente la verdad, lo cual además de ser potencialmente hiriente, también podría hacer fracasar su objetivo comunicativo (por ejemplo si su hija se enfada y deja de hablar con ella).

Resulta lógico pensar que para que este significado intencional llegue a ser transmitido, el emisor ha tenido que reconocer previamente que la otra persona decía esas palabras con esa determinada intención. De no ser así, la comunicación fracasaría y el hablante tendría que buscar una solución, como por ejemplo utilizar el lenguaje directo: “el vestido rojo no te queda bien y creo que deberías llevar el negro”.

Para explicar esta relación entre lo dicho y lo comunicado hay dos teorías fundamentales: las de Grice por un lado, y la *Teoría de la Relevancia* de Sperber y Wilson por otro. A lo largo de este capítulo vamos a exponer las ideas de estos autores acerca de dicha relación.

#### *El Principio de Cooperación y las máximas de Grice*

Debemos remontarnos a 1967, cuando Grice pronuncia su famosa conferencia “Lógica y conversación”, cuya idea principal podría resumirse del siguiente modo: *el principio de cooperación defiende que los interlocutores están obligados a cooperar en el intercambio lingüístico*. Así, tanto si el otro interlocutor es un amigo como si es un perfecto desconocido, tanto si nos cae bien como si nos cae mal, siempre intentaremos saber qué nos quiere comunicar, ya que generalmente los participantes de una conversación tienen este propósito común que tratan de alcanzar.

Esto hace suponer que existe una serie de normas que regulan este intercambio, que guían a los interlocutores, y que son respetadas tanto por el emisor como por el receptor para lograr una comunicación óptima como si de un código tácito de honor se tratara.

Este Principio, a su vez, se resume en cuatro máximas:

- La máxima de cantidad
- La máxima de cualidad
- La máxima de relación
- La máxima de modo

Todas ellas son muy importantes, y aunque no seamos conscientes de ello, las aplicamos constantemente en nuestras conversaciones habladas y escritas. De hecho, si dichas máximas no se cumplen, se dice que se están “violando” y entonces la comunicación puede verse rota o alterada. Veamos en qué consisten a través del análisis de algunos ejemplos.

La MÁXIMA DE CANTIDAD, que nos indica “di lo justo”, de modo que nuestra contribución sea todo lo informativa que se requiera pero no más informativa de lo necesario. En efecto, “hablar de más” a veces no ayuda en absoluto al proceso comunicativo, y si no, observemos lo que sucede en el siguiente caso:



Imaginemos que alguien está en una comisaría denunciando una desaparición. El agente le pregunta cómo es el desaparecido, a lo que el denunciante responde: "es una mujer joven", lo cual obviamente no es suficiente, no estamos siendo todo lo informativos que la situación requiere. Por ello, la comunicación falla, y el policía le pregunta si le puede dar más datos, por lo que el denunciante prosigue: "sí, es una mujer joven porque tiene unos veinticinco años, es natural de Córdoba, porque su madre, aunque es madrileña, se casó con un cordobés y tuvo a su hija en esta ciudad andaluza, es bastante delgada, su talla de pantalón es la 36, aunque a veces usa la 38, depende del fabricante, es muy alta, más que su hermano, fíjese, ella mide un metro ochenta y su hermano un metro setenta y cinco, y eso que ella es la menor de todos los hermanos".

Como podemos observar, no por dar más información se favorece la comunicación. Probablemente el policía tenga que dar alguna clase de aviso que indique que la comunicación no es está siendo efectiva con alguna frase del tipo "por favor, vaya al grano".

Esta máxima se relaciona en realidad con el famoso *Principio de Economía* del lenguaje, que consiste en la obligación de ofrecer la cuantificación exacta y necesaria de las magnitudes e información a las que nos referimos. Esto se entiende fácilmente si observamos los siguientes ejemplos:

1. Imaginemos que alguien me pregunta cuántos años tengo. Actualmente tengo 29, por lo que: a) si digo que tengo 20 hay violación pragmática pero no lógica; b) si digo 30 hay violación lógica y pragmática; c) si digo 29 no hay violación alguna. Lo mismo sucede con preguntas del tipo ¿Cuántos hijos tienes? o ¿Cuánto ganas? Presupongo que me dirán la cantidad exacta porque están siendo cooperativos.

2. Si alguien me dice "me gusta ir al cine los sábados por la noche", yo supondría que el resto de los días o no le gusta o le gusta menos

3. Si un profesor dice a sus alumnos "el día 17 terminamos el curso", hay una elipsis porque realmente no es necesario aportar datos (meses y año) ya que es seguro que sus alumnos le van a entender perfectamente. Esto, en realidad, es lo que recoge la máxima latina *Intelligenti, pauca* ("a buen entendedor, pocas palabras bastan").

La MÁXIMA DE CUALIDAD nos dice "sé sincero", y consta de dos submáximas: no digas algo que crees falso; no digas algo de lo que no tienes pruebas suficientes. Es fácil entender que cuando uno miente deliberadamente, las rupturas comunicativas surgen con extremada facilidad. Así, en el ejemplo anterior, si se da una descripción falsa de la mujer desaparecida la comunicación probablemente terminará por tambalearse en algún momento.

La MÁXIMA DE RELACIÓN nos enseña que hay que "ser relevante", es decir, que lo que se diga debe guardar relación con aquello de lo que se está hablando. Así, si alguien nos pregunta "¿Cómo estás?" y nosotros respondemos "A las tres y cuarto", estaremos violando esta máxima y se romperá la comunicación. De hecho, no es tan raro como pueda parecer, ya que muchas veces, cuando asistimos a una discusión o a un juicio, es frecuente escuchar frases del tipo "eso no es lo que yo he preguntado". Otras veces, cuando una conversación nos resulta incómoda, aprovechamos la menor oportunidad para "cambiar de tema", aunque sea de forma totalmente brusca, inadecuada e inesperada, provocando una violación de la máxima de relación y el consiguiente asombro de los contertulios.

Por último, la MÁXIMA DE MODO defiende que debemos “ser claros”. Comprende cuatro submáximas: evite la oscuridad de expresión, evite la ambigüedad, evite la prolijidad innecesaria y evite el desorden. Un buen ejemplo lo encontramos, en ocasiones, en la consulta del médico, cuando éste nos explica lo que nos sucede con términos que no comprendemos porque son demasiado científicos. Esta oscuridad en la expresión nos llevaría a pedir al médico que hablara de forma “más fácil, más clara”.

Un ejemplo de ambigüedad lo vemos en algunos eslóganes de campañas publicitarias, generalmente un tanto polémicas, como podría ser el siguiente: “El hombre en la cocina. Excepcional”. ¿El hombre cocina es un hecho positivo o, por el contrario, se quiere decir que es extraño que veamos a un hombre en la cocina? No está muy claro.

Quizá después de leer estas máximas el lector se pregunte por qué en un momento determinado el hablante opta por utilizar el lenguaje indirecto, ya que en principio parece violar (romper) muchas de las máximas. Bien, además de lo mencionado en el ejemplo anterior en el que la madre no quiere herir a su hija con un lenguaje duro, directo (y, por tanto, hacer fracasar la comunicación), existen otros motivos relacionados con la efectividad y la rentabilidad. La cuestión se responde echando mano de dos palabras clave capaces de darnos por sí mismas una explicación completa y coherente: *economía* y *poder*. Esto significa que con menos palabras transmitimos más cosas y de forma más poderosa, más fuerte, más intensa, de modo que nuestra contribución es mucho más comunicativa, da más información. Esto se ve claramente con un ejemplo. Supongamos que alguien nos hace la siguiente pregunta: “¿Conoces a Juan?”. Si yo respondo “Síííí, es muuuuuuy amable, ya verás”, el otro interlocutor interpreta fácilmente una gran cantidad de informaciones: lo conozco, no me cae bien, no es amable, quiero avisarte de esto, etc. Si tuviéramos que transmitir todas estas informaciones de forma directa, el coste sería sin duda mucho mayor.

#### *Grice y los actos de habla indirectos: implicaturas o sobrentendidos y presuposiciones*

Si miramos una naranja, ya sea desde arriba, desde abajo o de perfil, nunca podremos verla en su totalidad. Sin embargo, nadie tiene dificultades para saber que eso es una naranja, es más, todo el mundo es capaz de intuir –de inferir– cómo es esa segunda mitad que no podemos ver de forma directa. Incluso por el contexto (por ejemplo, si hace mucho calor, está fuera de la nevera, huele mal...) podemos pensar que esa mitad que no vemos podría estar podrida.

Algo parecido sucede muchas veces con el lenguaje. Como explica Grice –y como ya hemos mencionado nosotros en varias ocasiones a lo largo de este artículo– hay una diferencia entre *lo que se dice* y *lo que se quiere decir*, o lo que es lo mismo, entre el contenido proposicional y lo que se comunica (la información, el verdadero mensaje). Éste último, puede ser un contenido implícito (no es información codificada, sería como la parte de la naranja que no vemos) que se añade al significado literal, y recibe el nombre de *presuposición*.

¿Cómo es posible que entendamos un mensaje que no está codificado a través de signos lingüísticos? ¿Cómo entendemos un mensaje que ni siquiera cuenta con palabras, que es puro silencio? Es muy fácil en realidad, y lo hacemos mucho más a menudo de lo que en un principio podamos pensar. Veamos algunos ejemplos bastante clásicos:

- (1) Juan continúa fumando
- (2) El rey de Francia es calvo
- (3) Si vienes antes de las ocho, te encontrarás a Carmen en casa.

De estas frases, podemos obtener informaciones implícitas (no codificadas):

- (1) > Que Juan fumaba antes
- (2) > Que Francia tiene un rey
- (3) > Que si vienes después de las ocho, no encontrarás a Carmen en casa

Las frases (1) y (2) constituyen una presuposición; la (3) sería un sobrentendido, o una implicatura, si tomamos la terminología de Grice. ¿Qué diferencias hay entonces entre un presupuesto y un sobrentendido? Para empezar, el primero se mantiene aun si la frase aparece en forma interrogativa y también en forma negativa, pero no el segundo, como puede comprobarse:

- (1') Juan no continúa fumando > (Juan fumaba)
- (1'') ¿Continúa fumando Juan? > (Juan fumaba)

(3') Si no vienes antes de las ocho, \*te encontrarás a Carmen en casa (Carece de sentido).

- (3'') ¿Si vienes antes de las ocho te encontrarás a Carmen en casa? (Desparece la implicatura).

Otra diferencia importante entre presupuesto e implicatura es la que se refiere a la responsabilidad legal y la responsabilidad moral:

- (4) Juan ha dejado de robar
- (5) ¿Juan ha dejado de robar?

Ambas pueden servir para acusar a Juan y llevarlo ante los tribunales, ya que la presuposición que se desprende constituye una acusación en toda regla: estamos diciendo que Juan ha robado.

- (6) A Juan le gustan mucho las cosas ajenas

Esta frase, sin embargo, no podría servir para condenar a Juan, ya que la implicatura es responsabilidad del destinatario: es lo que es sobreentiende pero no lo que nosotros decimos "legalmente", aunque moralmente todos sepamos que queremos insinuar que Juan es un ladrón.

Pensemos ahora en un caso que es relativamente frecuente, y que sí puede producir problemas debido fundamentalmente a la buena o no tan buena intencionalidad del hablante. Supongamos que leemos en la prensa "El presidente sale a cenar con una mujer". La implicatura que el periodista busca que se produzca es, de hecho, la que todos estamos pensando ahora mismo: que esa mujer no era precisamente su esposa...Y esto puede tener consecuencias morales (daño en esa familia, discusión con el periodista, etc) pero legalmente no podríamos decir que el periodista ha acusado de adulterio al presidente: si esa mujer era su hermana o su prima, también es obviamente una mujer.

Así pues, los actos de habla indirectos son aquellos en los que el hablante quiere decir algo distinto o algo más de lo que realmente expresa en el contenido proposicional. Generalmente, esto no causa problemas de comprensión, como ya hemos dicho. Si observamos los ejemplos (7), (8) y (9), vemos que en realidad la fuerza ilocutiva que se desprende es la misma: todos son peticiones, ninguno es una pregunta en busca de respuesta (lo que esperamos de nuestro oyente, de hecho, no es más que una acción: que nos pase el pan. Ni siquiera es necesario que nos responda nada).

- (7) ¿Puedes pasarme el pan? (INTERROGATIVA)
- (8) Pásame el pan (EXHORTATIVA)
- (9) Quiero que me pases el pan (ASERTIVA-DESIDERATIVA)

En realidad, los actos de habla indirectos los usamos con mucha más frecuencia de lo que en un principio pueda parecer. Es muy común, por ejemplo, echar mano de ellos cuando de lo que se trata es de rechazar una invitación, una propuesta. En otras palabras: los actos de habla indirectos son los "reyes" de las excusas. Pensemos, por ejemplo, que alguien -que quizá no nos cae demasiado bien, aunque no necesariamente- desea invitarnos a cenar. En vez de decirle directamente "no quiero ir a cenar contigo porque no me caes bien" o simplemente "no quiero" o "no puedo", muy probablemente optemos por fórmulas como "lo siento, pero tengo mucho que hacer", "huy, ¿no has visto cómo llueve?" o "la verdad es que hoy estoy agotada", u otras fórmulas del estilo que, sin duda, son interpretadas como un "no" por la otra persona.

### ***Teoría de la relevancia de Sperber y Wilson***

La Teoría de la relevancia fue expuesta por Dan Sperber y Deirdre Wilson en 1986 en su libro *Relevance. Communication and cognition*, siendo hoy en día una de las más influyentes dentro de la pragmática. Como ya se ha expuesto, no hay una correspondencia constante y biunívoca entre lo que decimos y lo que queremos decir. Esto significa que una emisión semántica puede representar distintos pensamientos, o lo que es lo mismo: que una misma frase puede tener distintos significados. En este sentido, la teoría de la relevancia pretende ofrecer un mecanismo deductivo explícito que explique los procesos y estrategias que nos llevan del significado literal a la interpretación pragmática.

Comencemos hablando de cómo funciona la comunicación entre las personas. Grice explica que para que la comunicación tenga éxito los hablantes damos por sentado que el otro interlocutor está siendo cooperativo (al igual que lo somos nosotros). La cuestión está en saber por qué razón somos cooperativos. Según Sperber y Wilson, el motivo es que tenemos algo que ganar: a cambio de nuestra atención, de nuestra memoria, de nuestros esfuerzos, recibimos conocimiento del mundo. Dicho de otro modo, esperamos que nuestro interlocutor sea relevante y que aumente nuestro conocimiento del mundo sin que por ello tengamos que hacer un esfuerzo interpretativo descomunal, siguiendo la tendencia a equilibrar "ganancia" y "esfuerzo" (por eso la relevancia es un concepto gradual, ya que hay grados de relevancia que se miden en función de la relación entre el efecto cognitivo y el esfuerzo de procesamiento). Esto significa que cuando un interlocutor nos habla (nos lanza un estímulo verbal), merece nuestra atención así como nuestro esfuerzo para interpretarlo porque con seguridad recibiremos efectos cognitivos que nos interesan o nos interesarán en un futuro.

Básicamente podemos distinguir dos mecanismos de la comunicación humana: codificación-decodificación y ostensión-inferencia. Éstos corresponden respectivamente a la producción-interpretación de enunciados, que es algo convencional, y a la producción-interpretación de pruebas o evidencias, que es algo no convencional, no establecido. Vamos a explicar más detalladamente esta última idea.

El llamado "estímulo ostensivo" es lo que atrae la atención del otro (me doy cuenta de que esa persona me está hablando a mí) y la enfoca hacia la intención del emisor (yo decido prestarle atención a él y a su mensaje), tratando entonces de revelar cuál es esa intención (e intento saber qué me quiere comunicar: no lo que me "dice" sino lo que realmente "me quiere decir"). El estímulo ostensivo inicial puede fallar, por ejemplo, si no me doy cuenta de

que me están hablando, en cuyo caso la otra persona, el interlocutor, intentará lanzar este estímulo ostensivo de nuevo: elevará el tono de su voz, me hará un gesto, o si está escribiendo (por ejemplo, en un *chat*), decidirá hacerlo en mayúsculas.

Por todo ello, podemos afirmar que para que la comunicación funcione:

1. El receptor debe darse cuenta de que el estímulo ostensivo va dirigido a él.
2. El emisor ha tenido que hacerlo intencionalmente y realmente ha querido atraer la atención del receptor (a veces sucede que pensamos que un gesto va dirigido a nosotros y realmente se dirige a la persona que tenemos al lado, por ejemplo).
3. Después de esto, el receptor intentará saber qué nos quiere decir esa persona y con qué intención.

Veamos un ejemplo. Si estamos en un bar y una persona se lleva la mano a la frente, probablemente no le prestemos ninguna atención (ese estímulo ostensivo no va dirigido a nosotros, la persona no pretende comunicarse con nosotros), pero si ese mismo gesto lo hace una persona que está en nuestra casa, pensaremos que quizá le duele la cabeza y que deberíamos preguntarle si se encuentra bien. Sin embargo, si el gesto es muy exagerado, esté en la calle o esté en nuestra casa, podríamos pensar que realmente necesita ayuda, es decir, que el estímulo ostensivo, la señal que lanza, no va dirigida a nadie en concreto sino a todo el mundo: está pidiendo ayuda. Del mismo modo, no es lo mismo toser cuando está hablando un amigo (quizá es un aviso para que deje de hablar) que toser en una consulta médica.

Debemos puntualizar, sin embargo, que las diferencias culturales a veces desencadenan dificultades en el funcionamiento de determinados estímulos ostensivos: los gestos se pueden interpretar de muy diferentes maneras, y lo mismo pasa con los tonos de voz, las palabras o los silencios.

Así, "qué mono" en español no siempre es entendido por los hispanohablantes no españoles como "qué bonito" (no siempre infieren o deducen que significa eso). Por eso, durante es estos procesos de inferencia (es decir, mientras deducimos qué se nos quiere comunicar), no necesariamente se siguen las leyes de la lógica clásica, porque:

- a) Nunca se tiene absoluta certeza de la intención del emisor, ni de si lo inferido es lo correcto.
- b) hay diferentes grados de veracidad en los supuestos, aunque normalmente el interlocutor se decanta por la opción más verosímil. Por ello, si la persona que señalando a un niño dice "qué mono" lo hace con una gran sonrisa y un gesto amable, interpretaremos que está queriendo decir algo agradable, aunque quizá no sepamos exactamente qué.

¿Cómo es el mecanismo que genera estas inferencias? Sperber y Wilson establecen un sistema formal de deducciones basado en diferentes capacidades:

- I) La memoria
- II) La capacidad de escribir, leer, almacenar, borrar datos de la memoria.
- III) El acceso a la información de las entradas léxicas de un diccionario.
- IV) La capacidad de comparar propiedades formales.

He aquí un ejemplo clásico. Si alguien nos dice que "Antonio es un cerdo", podemos pensar varias cosas: que es sucio, que es deshonesto, que es infiel, que no se lava... Sin embargo, si sabemos o recordamos que esa persona ha olido mal otras veces (de hecho, una de las funciones más importantes de los mecanismos deductivos es derivar automáticamente las implicaciones de una información nueva en relación con los supuestos e informaciones que

ya se poseen), si el diccionario contempla “cerdo” también como “persona sucia”, y sabemos que los cerdos normalmente no están muy limpios, podremos deducir que Antonio no se lava.

¿Cómo se distingue entonces la información irrelevante de la información que sí es **relevante**? Para empezar, resulta totalmente irrelevante dar información ya conocida (“Ahora mismo estás leyendo”), enunciados de los que no se derivan informaciones importantes (“Ayer desayuné pan con miel”. Mucho me temo que a los que están leyendo este artículo ahora mismo les da igual mi dieta...), o la información incoherente (“Esto es un artículo sobre mecánica”). Generalmente, este tipo de informaciones provocan una reacción de extrañeza en la persona que nos escucha, incluso puede decirnos “bueno, ¿y qué?”, porque para esa persona, lo que estamos diciendo no es en absoluto relevante y no entiende por qué se lo decimos aun aplicando todos los mecanismos de inferencia de los que dispone.

Incluso un enunciado que es falso o impreciso, puede ser en determinadas situaciones más relevante que otro verdadero o preciso. Imaginemos que una amiga me invita a su casa en la costa para pasar unos días. Yo acepto encantada y le digo que tengo intención de ir durante la primera semana de agosto. Mi amiga me pregunta si voy a ir con alguien o sola, a lo que yo puedo responder:

- a) Voy a ir con Paula, que es la hija de la prima de mi madre (verdadero)
- b) Voy a ir con Paula, mi prima (falso)

En este caso, los efectos mayores con el mínimo coste se produce a través del enunciado b), y no la verdad literal, ya que las implicaciones que acarrea son las que realmente le interesan a mi amiga: vamos a ir a tu casa dos personas (poco importa si es mi prima o la hija de la prima de mi madre). Sin embargo, si estoy ante un notario por un tema de herencia familiar, tendría que optar por el enunciado a), que es lo relevante. Esto es lo que Sperber y Wilson llaman *loose talk* o lo que es lo mismo, *lenguaje aproximado*.

Recapitulemos todo lo que hemos presentado hasta ahora a través de un último ejemplo. Supongamos que alguien nos dice en un tono muy molesto: “No vuelvo a quedar con Luis”. En este caso, de los distintos contextos relativos a Luis, elegimos el subconjunto de supuestos pertinentes para ese momento determinados:

- (10) La madre de Luis es francesa.
- (11) Luis siempre llega tarde.**
- (12) A Luis le encanta dormir.**
- (13) **Luis ayer quedó con Ana.**
- (14) Luis tiene 22 años.
- (15) Luis tiene un perro (depende...quizá sabemos que tuvo que llevar al perro al veterinario por una urgencia...).

Es decir, elegimos la información que necesitamos para que la frase sea *relevante*. Así, de todos los estímulos que recibimos, procesamos sólo los que nos parecen relevantes para poder entender qué nos quiere decir el otro. Por ello, “ser relevante” no es una característica intrínseca de los enunciados, sino una propiedad que surge de la relación entre el enunciado y el contexto en un momento determinado.

Así, si todos estamos en un despacho y alguien dice esa frase y yo ni siquiera conozco a Luis, interpreto que ese comentario no va dirigido a mí (no recojo el *estímulo ostensivo*) y no lo consideraré relevante. ¿Por qué? Porque aunque todo enunciado cuente con una inicial presunción de relevancia, al evaluar los efectos (a mí me da igual que ese tal Luis llegue

tarde o no) en relación con el esfuerzo (es enorme: preguntar quién es Luis, cómo es, qué relación tiene con el hablante, qué relación puede tener conmigo...), vemos que no merece la pena procesar el enunciado porque no va dirigido a nosotros. Si realmente iba dirigido a nosotros, al haber fallado el estímulo ostensivo, la otra persona optará por decirlo más alto o hacernos un gesto.

A partir de todo esto, podemos explicar el *principio de relevancia*: todo acto de comunicación ostensiva comunica la presunción de su propia relevancia óptima. Es decir, que percibimos que se nos quiere decir algo porque esa información es relevante para nosotros: el esfuerzo es pequeño y la información que obtenemos nos interesa.

#### 4. CUANDO LA REALIDAD COMUNICATIVA SE REBELA

Hasta ahora hemos revisado algunos de los principios, máximas y teorías más importantes de la Pragmática, intentando aportar ejemplos y análisis de los mismos que satisfagan la curiosidad del lector. Estas explicaciones teórico-prácticas dan una imagen real pero no completa de la dimensión pragmática del lenguaje.

El lenguaje es algo vivo, en movimiento, es una especie de prolongación de la propia persona y de todo lo que eso implica: su personalidad, sus características, sus creencias, su manera de relacionarse con los otros, su forma de concebir el mundo, etc. Del mismo modo que no existe una teoría única que dé cuenta de todas estas dimensiones, tampoco podemos pretender encerrar toda la riqueza del *uso* del lenguaje en una teoría o principio. Si la psicología y la psiquiatría nos dan pautas para poder entender un poco más el comportamiento humano, también la pragmática nos da bases teóricas (principios, máximas, teorías que ofrecen igualmente pautas) a partir de las cuales podemos entender el "comportamiento del lenguaje en movimiento", esto es, su uso en un determinado contexto y con una determinada intención por parte del hablante. Esto no es algo negativo, más bien al contrario, resulta muy enriquecedor: no podemos encerrar el significado de la comunicación, pero podemos llegar a él a través de teorías o, incluso, de excepciones a esas teorías. Ya hemos explicado lo primero, así que vamos a ver algunos casos en los que la realidad comunicativa se rebela y decide no dejarse encerrar en una máxima, principio o teoría; y cómo podemos llegar a una explicación satisfactoria a pesar de ello.

##### 4.1. *Violación de la máxima de cualidad:*

*En los procesos argumentativos. El caso de la persuasión.*

Lo primero que debemos tener muy claro es qué entendemos por *proceso argumentativo*. Si consideramos la cuestión desde un punto de vista lógico, podemos afirmar que es un razonamiento. Si cambiamos nuestra perspectiva y lo observamos desde un punto de vista retórico, entonces debemos decir que se trata de un conjunto de estrategias dentro de un discurso persuasivo. Esto se entiende fácilmente si leemos el siguiente texto e intentamos extraer sus características principales:

Las corridas de toros son un espectáculo lamentable y sangriento. Se hace sufrir al animal de forma gratuita, se le tortura sin piedad en medio de los aplausos de la gente. Se sabe que se le echa grasa en los ojos para entorpecer su visión y que se le tiene encerrado en un lugar sin luz el día antes de la corrida para ponerle nervioso. Dicen que el torero es valiente. ¿Es valiente, acaso, limar los cuernos del animal para que sean menos peligrosos y utilizar las trampas mencionadas para reducir su bravura? Otros afirman en es un arte: matar, torturar, herir...¿eso es arte? Me parece que no.

Espectáculo sí es, pero como decía al principio, lamentable y vergonzoso. Los animales son seres vivos, con derechos, y éstos están por encima de cualquier negocio y cualquier forma de regocijo incomprensible del ser humano.

Tras observar este texto, podemos decir que:

1. Se aportan razones para defender una opinión/tesis: “las corridas de toros son malas/inaceptables/etc”.
2. Esas razones pueden ser subjetivas (en cuyo caso la argumentación será más débil, es decir, más fácilmente refutable por la parte contraria: “las corridas de toros no son arte”, “el torero no es valiente”) u objetivas (estaremos ante una argumentación más fuerte: “se hace sufrir al animal”, “Los animales son seres vivos con derechos”). Existe una gran variedad de *apoyos* para estas razones, como por ejemplo los argumentos de autoridad (si alguien a quien conocemos, admiramos, respetamos, dice algo, le damos más credibilidad), refranes y creencias populares (por aquello de que la sabiduría del pueblo merece un respeto), ejemplos (ya sean reales o no, ya sean precisos o exagerados, si podemos ofrecer casos reales o podemos ilustrar de algún modo nuestras palabras, llegaremos más fácilmente al otro. En este texto, por ejemplo, se habla de algunas prácticas habituales como echar grasa en los ojos del toro), etc.
3. Normalmente los temas de un texto argumentativo se prestan a cierta controversia.
4. Su finalidad última es convencer a alguien de algo.
5. El esquema (orden) es muy importante, más quizá que en otro tipo de textos: primero la tesis, después el cuerpo argumentativo propiamente dicho, y finalmente una buena conclusión, cuanto más impactante, mejor.
6. La posible refutación resultante será también, casi con toda seguridad, un texto argumentativo.

Teniendo en cuenta todo esto, podemos decir que “argumentar” es dar razones/argumentos en favor de una conclusión determinada. Así, se intenta presentar algo como si fuera una buena razón para llegar a esa conclusión. En otras palabras, tratamos de *hacer admitir* algo a nuestro(s) oyente(s).

En este sentido, y aquí comenzamos ya a ver cómo se produce el enlace con la pragmática, los textos argumentativos, son sin duda manifestaciones de actos perlocutivos, ya que intentamos convencer, modificar el estado de conocimiento del otro. Aunque a primera vista quizá no lo parezca, en realidad argumentamos mucho más de lo que creemos. De hecho, vivimos prácticamente rodeados de procesos argumentativos por todas partes: cada vez que vemos un anuncio publicitario, cada vez que alguien no pide un favor, cada vez que debatimos, incluso en sueños estamos argumentando.

De todas formas, hay que reconocer que estos procesos de los que hablo no siempre presentan esquemas tan rígidos ni tan claros; como decía al inicio del capítulo, el lenguaje tiene su propia vida y a veces no sabe de ataduras. También tenemos que admitir –y de nuevo aquí entramos en la perspectiva pragmática- que no siempre que argumentamos respetamos la máxima de cualidad. En palabras más llanas: mentimos. Sí, aunque suene feo, cuando exageramos estamos deformando la realidad, cuando “decoramos” los hechos o las palabras de alguien también estamos siendo infieles a la veracidad de los acontecimientos. ¿Por qué hacemos esto? ¿Es quizá porque nos gusta mentir, porque nos



divierte? No, o al menos no siempre. Lo que buscamos es algo mucho más sencillo. Buscamos la efectividad: convencer al otro por la vía más rápida, más efectiva, que menos esfuerzo nos suponga. O bien buscamos no herirlo, en cuyo caso utilizaremos una mentira piadosa en pro de las buenas relaciones y del buen entendimiento (socialmente hablando).

Este tipo de situaciones se observan fácilmente en el caso de la publicidad. Ésta se apoya (casi) constantemente en los llamados *topoi aristotélicos* (o “lugares comunes”), que son principios que cuentan con una amplia base de aceptación, aunque no necesariamente sean verdades en un sentido estricto. Es decir, son ideas que todo el mundo acepta como válidas y ciertas (aunque de nuevo aquí el componente cultural y social puede provocar que las bases de dicha aceptación se tambaleen, rompiendo la validez absoluta y universal de dichos *topoi*). Esto facilita enormemente la persuasión, algo totalmente válido siempre y cuando no se traspase el límite y se entre en el terreno de la manipulación, aunque a veces la barrera no esté tan clara.

Recuerdo que hace algún tiempo, una marca de turrón lanzó una campaña con un lema que decía: “el turrón más caro del mundo”. Resultó, en cierta medida, chocante, porque estamos acostumbrados a que se nos presente como una ventaja el hecho de que un producto sea barato. Sin embargo, aquí jugaban con un *topos* bastante poderoso: *la calidad > lo bueno es selecto*. Y a todos, o a casi todos, nos seduce la idea de ser considerados como la “élite” o “parte de un grupo selecto”. Y digo casi todos porque puede haber alguien que no esté de acuerdo con esta idea, en cuyo caso la campaña publicitaria fracasará. Pero como los que no entran dentro de este *topos* son una minoría, los agentes publicitarios de dicho turrón estarán igualmente tranquilos y satisfechos. Curiosamente –realmente el ser humano puede ser muy paradójico– hay otro *topos* muy frecuente en publicidad: *la cantidad > la mayoría tiene razón*, algo que puede resultar en cierta medida contradictorio respecto a lo anterior. No es raro ver eslóganes publicitarios tales como “todo el mundo usa XXX” o “XXX es el número 1 en ventas”. Podríamos pensar que si estos *topoi* son tan contradictorios, entonces es difícil saber cuál debemos usar: ¿Aquel que se refiere a un producto que es superior por ser muy selecto? ¿O el que defiende que el producto mejor es el usado por todo el mundo? En realidad la cuestión no es ésta, la cuestión es ¿a qué público va dirigido (y, por tanto, cuál es el *topos* de ese público)? La clave, en este caso, es más bien de tipo social.

#### *El caso de la metáfora.*

Si bien es cierto que existe un tipo de metáfora muy literaria de uso poco común, la verdad es que también existe la llamada metáfora cotidiana, menos poética quizá, pero muy frecuente en las conversaciones de cada día de aquellos que no tenemos el don de la poesía. Para empezar, podemos afirmar sin lugar a dudas que las metáforas constituyen una violación abierta de la máxima de cualidad porque se dice algo que se sabe que es falso.

Se han hecho distintas interpretaciones de la metáfora. Veamos los siguientes ejemplos y cómo éstos han sido contemplados desde diferentes perspectivas:

Según **Grice**, si alguien nos pregunta “¿Qué tal se encuentra tu madre de aquella tremenda caída?” y respondemos diciendo “Tiene una salud de hierro” (frase que es una metáfora), el otro interpretará que queremos ser cooperativos y entonces buscará la implicatura que restaura la vigencia de la máxima, de modo que será capaz de entender qué queremos decir (que su salud es tan fuerte como el mismísimo hierro).

Si preguntamos a un amigo “¿Cómo es Carmen?” y éste nos responde que “Es un palillo”, según **Searle** se trata de una metáfora basada en ciertos patrones de inferencia que funcionan regularmente. En ellos se distinguen tres estrategias:

- de reconocimiento, que permiten saber si hay que buscar o no una interpretación metafórica (en este caso, sabemos que Carmen no es literalmente un palillo, por lo que *reconoceríamos* que se trata de una metáfora).
- de cálculo, que permiten calcular los diferentes valores que se pueden asignar a la entidad con respecto a la cual los dos elementos son semejantes (ser pequeño, ser de madera, ser un instrumento para pinchar comida, ser fino y ligero, ser barato, etc).
- de restricción, que permiten restringir las posibilidades calculadas e identificar el factor concreto que sirve como fundamento de la metáfora. Es decir, de todos los valores que podemos contemplar, elegimos el que nos parece más adecuado para ese contexto: probablemente el otro quiere decir que Carmen es muy delgada.

Busquemos un último ejemplo para acercarnos a él desde la teoría de la relevancia de **Sperber y Wilson**. Imaginemos que Marta dice que Ramiro que “es un gusano”. Según estos autores debemos aplicar la teoría de la relevancia, de modo que suponemos que el emisor aspira a lograr el grado óptimo de relevancia (+efecto/información y – esfuerzo) y deja implícito todo aquello que crea que su interlocutor puede suplir con un esfuerzo menor que el que se requeriría para procesar el mensaje explícito. Estamos de acuerdo en que nadie pensaría que se trata de una frase literal, ni siquiera se considera esta posibilidad, ya que sabemos que Ramiro es una persona, y no un gusano. Sin demasiado esfuerzo por parte del oyente, éste interpretaría que Marta quiere decir que Ramiro le da asco porque se ha comportado mal y la sensación que nos provoca es la misma que la de un gusano: repugnancia, asco, repelús, desagrado. Si Marta optase por decir explícitamente todos estos adjetivos, el mensaje sin duda perdería fuerza y eficacia.

#### *Los enunciados irónicos*

Algo similar sucede, por cierto, con la ironía, que se presenta igualmente como violación de esta máxima de cualidad ya que el enunciado literal no se presenta como verdadero. La ironía, opinaron Searle y Kerbrat-Orecchioni, es siempre de carácter negativo. Sin embargo, sabemos que esto no siempre es así. La ironía negativa es lo que Reyes (1990) llama *ironía del poder* o Jankelevitch (1982) denomina *ironía cerrada*. Pero estos dos últimos autores también reconocen la existencia de un tipo de ironía que no constituye una censura, sino que está cargada de un contenido positivo e incluso alabador. Por ello, no podemos considerar la ironía sistemáticamente como una censura. Reyes la llama *ironía del juego* y Jankelevitch *ironía abierta*.

Otra de las cuestiones que a veces se ha dicho de la ironía es que comunica lo contrario de lo que realmente se piensa. Esto, sin embargo no es así, ya que en realidad la ironía pretende transmitir algo *distinto*. Por ejemplo, si voy andando por la calle y una persona me pisa y ni siquiera se disculpa yo puedo decirle “cómo me gusta la gente educada”. Yo que yo realmente estoy queriendo decir es “no eres educada” y no el contrario de la frase (“no me gusta la gente educada”).

En cualquier caso, se contemple desde la perspectiva que se contemplen los enunciados irónico o las metáforas, lo que está claro es que el emisor busca transmitir más con menos palabras, y que el oyente es consciente de esto, quiere cooperar en el proceso de comunicación y por ello despliega todas sus capacidades inferenciales para hacer que la comunicación sea un éxito.

#### 4.2. *Violación de la máxima de cantidad*

A veces las máximas entran en conflicto, como explica Graciela Reyes (2003, p. 42-43). Tal es el caso de la máxima de cualidad y la máxima de cantidad en el siguiente caso: una persona nos pregunta dónde está un lugar determinado y nosotros, que no lo sabemos con exactitud, preferimos dar la información aproximada: “queda un poco más allá, a dos o tres manzanas”. El oyente recibe una información claramente insuficiente, y probablemente – viendo nuestra actitud- pueda deducir con facilidad si es que no queremos ser cooperativos o si simplemente le estamos dando toda la información de que disponemos. Aunque pueda parecer extraño en un principio, hay hablantes que prefieren violar esta máxima de cantidad (¡o incluso la de cualidad, mintiendo!) antes que pasar por interlocutores poco cooperativos o, simplemente, por ignorantes. Esto corrobora, de nuevo, lo que se explicaba al inicio de este capítulo: que el lenguaje cuando entra en relación con sus usuarios parece prolongar, de alguna manera y en ciertas ocasiones, la complejidad de los mismos. Evidentemente, en este caso puede entrar en juego el factor sociocultural de manera muy significativa.

#### 4.3. *Violación de la máxima de manera*

Es especialmente frecuente en la publicidad. A veces encontramos anuncios publicitarios, escritos o sonoros, que distan mucho de ser claros, ordenados, breves y no ambiguos. En algunos casos utilizan palabras de doble sentido, en otros casos no dicen claramente el mensaje o bien lo repiten sin cesar. Recuerdo un anuncio de una marca de coches de juguetes en el que las palabras se pronunciaban a una velocidad tal que era casi imposible saber qué estaban diciendo. En estos casos, sin embargo, se cumple el objetivo comunicativo, que es llamar la atención de una forma u otra no necesariamente sobre el mensaje, sino sobre el producto para darlo a conocer e incitar al oyente a convertirse en un comprador potencial.

Parece, pues, que no es tan extraño encontrar enunciados que violen estas máximas propuestas por Grice. Sin embargo, a pesar de ello, hay que reconocer que constituyen un primer modelo de los procesos inferenciales. Sperber y Wilson, en un intento por dar un paso más allá, intentaron explicar los fenómenos comunicativos a través de un principio único más general, el principio de relevancia, explicado en el anterior capítulo. Este principio tiene una gran diferencia con las máximas griceanas, y es que no admite ser ni violado, ni respetado, ni aprendido porque se aplica a todos y cada uno de los actos de comunicación intencional. En este sentido, puede resultar menos complicado que dichas máximas.

#### 4.4. *Cuando la cortesía choca con los Principios Conversacionales...*

En ocasiones, la eficacia informativa puede entrar en conflicto con el buen desarrollo de las relaciones sociales, que es, en definitiva, el objetivo último de las normas y/o estrategias que regulan la cortesía. A veces es recomendable utilizar un enunciado que no sea claro, ni breve, ni directo, ni exactamente verdadero, ni todo lo informativo que pudiera ser, y todo por salvaguardar las propias relaciones sociales. Tanto es así que estos enunciados se comprenden perfectamente y son los que cabría esperar en determinadas situaciones.

Esto sucede a menudo cuando alguien nos quiere dar una mala noticia. Imaginemos que un policía debe comunicar la muerte de una persona en un accidente de moto a los padres de la víctima. En este caso, no diría “Su hijo ha muerto”, sino que probablemente dijese esto mismo de un modo menos directo: “Bueno, ya sabe que las motos son muy peligrosas, y su hijo no llevaba casco, estos golpes son muy fuertes...en fin, lo lamento mucho...”. Sin duda,

los padres entenderán el triste mensaje y el golpe inicial para ellos será menor que con el lenguaje directo.

Lo mismo sucede cuando debemos comunicar algo que puede resultar incómodo o desagradable para el emisor, el receptor o ambos. Quizá no diríamos a un amigo que ha venido a pasar unos días con nosotros "huelas mal", sino algo así como "si quieres puedes pasar al baño y darte una ducha. Seguro que te relaja mucho después del viaje".

Dicho todo esto, podríamos suponer que hemos de utilizar la cortesía (lingüística) siempre que hablemos con personas desconocidas o de avanzada edad. Sin embargo, vemos que esto no siempre es así, ya que en algunos casos hacemos primar la transmisión rápida y eficaz de la información por encima de cualquier norma social de cortesía. Por ejemplo, cuando damos indicaciones sobre cómo llegar a un lugar ("tome la primera calle a la derecha y después camine cien metros" en vez de "le agradecería mucho que tomase la primera calle a la derecha. Después, le pediría que caminase cien metros") o cuando pedimos auxilio (nadie diría en una situación de peligro "por favor, ¿tendría usted la bondad de salvarme?"). En estos casos, a pesar de no aplicar normas de cortesía, nuestro código social y nuestra lógica nos dicen que es perfectamente aceptable.

#### 4.5. *La aparente violación del principio de relevancia*

Como ya hemos explicado anteriormente, en ocasiones el hablante tiene que inferir qué quiere comunicar el otro interlocutor a través de un proceso de razonamiento deductivo: parte de ciertas premisas y selecciona aquellas que le parecen relevantes para llegar al efecto cognoscitivo que le interesa.

Supongamos que un amigo nos invita a ir con él esa noche al teatro, y que nosotros le respondemos diciendo "tengo una entrevista de trabajo mañana por la mañana". Si seguimos el modelo de Grice, nuestra respuesta parece no seguir la máxima de relación ("sé relevante"), ya que decir que no vamos al teatro porque tenemos una entrevista de trabajo al día siguiente para no guardar demasiada relación. Sperber y Wilson van más allá, y explican que nuestro amigo, para poder entender nuestra respuesta construye un contexto formado por ciertas creencias y que es precisamente el que nosotros esperábamos que construyera: para hacer una buena entrevista de trabajo es importante estar descansado, y a partir de aquí nuestro amigo saca la conclusión "no va a venir conmigo al teatro".

Este contexto del que hablamos está constituido, como acabamos de señalar, por diversos conocimientos de diferente tipo: sociales, culturales, religiosos, políticos, económicos, familiares, personales, intelectuales, etc, además de otros componentes de índole más "inmediata" que surgen a partir de ese momento concreto en el que se produce la conversación (sobre un tema, sobre las circunstancias particulares del interlocutor en ese momento, etc). De todos estos conocimientos, muchos de ellos compartidos por ambos interlocutores y almacenados en su memoria, el receptor selecciona aquellos que le resulten útiles para interpretar el mensaje, dando por sentado, por supuesto, que el hablante quiere ser relevante en todo momento.

Así pues, el contexto resulta un elemento primordial en todo proceso comunicativo, ya que está formado por una serie de creencias y conocimientos compartidos por los interlocutores pertinentes para poder producir e interpretar los enunciados. De todos los tipos de contexto que hay (parece que, de forma general, se acepta que hay tres: el lingüístico o *cotexto*, el situacional y el socio-cultural) quizá se ha prestado menos atención dentro de la pragmática al que se refiere a los elementos culturales. Sin embargo, con el creciente interés de la

enseñanza de español a extranjeros y con el fenómeno del aumento de la inmigración, parece que va cobrando cada vez más importancia, como ya apuntábamos en nuestra introducción.

## 5. LA IMPORTANCIA DE LA DIMENSIÓN SOCIO-CULTURAL EN LA PERSPECTIVA PRAGMÁTICA

Aunque en algunos manuales de pragmática apenas se haya mencionado de pasada la dimensión sociocultural del contexto comunicativo, parece cada vez más evidente que es fundamental en los procesos comunicativos. Probablemente esto pudiera deberse al hecho de que los hablantes, como partes integrantes de la sociedad desde que nacemos, no somos realmente conscientes de cuáles son exactamente nuestros parámetros socioculturales ya que nunca nos hemos parado a pensar en ellos a la hora de establecer una comunicación, o al menos no lo hacemos con tanta frecuencia cuando hablamos con personas que suponemos que comparten nuestra cultura.

En este sentido, hay que entender que compartir un mismo idioma no significa compartir los mismos componentes culturales (por esta razón, a veces los españoles, frente a los latinoamericanos, pueden “sonar bruscos”, o “excesivamente directos”, provocando conflictos de cortesía). Con frecuencia se ha dicho que nuestra cultura es latina, cuando en realidad está mucho más cerca de la mediterránea (italiana, griega, incluso libanesa en algunos casos) a pesar de no compartir el idioma. Esto se debe, posiblemente, a que el componente cultural y el social van muy ligados, y nuestra estructura social es similar a la de los países de la franja del Mediterráneo.

Como mencionaba anteriormente, la enseñanza del español a extranjeros está en pleno auge, fundamentalmente por motivos económicos y culturales. Hace tiempo que ya se contempla la perspectiva pragmática en este tipo de estudios, ya que resulta cada vez más evidente el fuerte lazo de unión entre lengua, sociedad y cultura.

Esto se relaciona de manera especialmente directa con los estudios de la *cortesía*.

### *Cortesía y Pragmática*

Si hasta ahora habíamos tenido fundamentalmente en cuenta la vertiente psicológica, lógica y lingüística del lenguaje, desde el momento en el que entramos en el interesante terreno de la cortesía debemos, inevitablemente, tomar en consideración la *vertiente sociocultural* del lenguaje.

Esto significa que esas reglas de cortesía no sólo dependen de la lengua en sí, sino de las sociedades que las hablan. Por ello, cuando una persona decide aprender a hablar español, es necesario también enseñarle estos códigos de cortesía para que sea capaz de comunicarse de manera no sólo correcta (gramaticalmente) sino también adecuada (se presta especial atención a esto, por ejemplo, en los cursos de Español de Negocios, en los que está en juego mucho más que un simple malentendido).

Cuando se trata de ser cortés, el emisor no siempre utiliza la palabra en su propio beneficio, sino que a veces intenta favorecer al receptor con acciones como aconsejar, advertir, ofrecer, invitar, piroppear (¡lo cual es todo un arte!). Hay toda una serie de factores fundamentalmente sociales que influyen en la comunicación en este sentido: edad, sexo, posición social, grado de autoridad, jerarquía, instituciones sociales... Por ello, la cortesía se relaciona con disciplinas como la Antropología, la Sociología o la Etnología.

Resulta innegable que debemos aprender las normas que rigen el comportamiento en nuestra sociedad para relacionarnos con el resto de la gente. Dentro de estas normas juegan un papel muy importante los patrones que rigen la cortesía. Como decíamos antes, lo que para unos es "normal, adecuado, educado", para otros puede resultar desastrosamente inadecuado o maleducado. Por ejemplo, en Nueva York no se contempla como un acto de cortesía saludar al entrar en un ascensor, y mucho menos decir adiós cuando sales de él; sin embargo, en España, no saludar ni despedirse en esta situación puede resultar maleducado. Incluso en algunos casos se mantienen pequeñas conversaciones sobre el tiempo. Otros ejemplos (Escandell, 2006, p. 137) son los regalos japoneses: la persona que ofrece el regalo debe minimizar su valor al máximo y decir que es casi ofensivo regalar eso. Otro caso es el choque cultural que se produjo en una biblioteca de una universidad de Australia en la que los bibliotecarios hicieron una protesta porque al parecer los estudiantes japoneses no daban las gracias al recibir el libro solicitado. Todo se aclaró cuando estos estudiantes explicaron que ellos sólo consideraban necesario dar las gracias cuando alguien les hacía un verdadero favor, y no cuando alguien estaba haciendo su trabajo.

Todos sabemos distinguir lo que es un acto descortés o cortés, y el lenguaje, por supuesto, tiende a favorecer éstos últimos. Pero la cortesía es ¿una norma social? ¿O es una estrategia conversacional? Lo cierto es que el debate parece estar abierto y, lo que es más, depende en gran medida de cada situación: "Perdone usted", dicho a un anciano en la calle es una norma social; pero dicho a un amigo es una verdadera estrategia conversacional llena de ironía para mostrar, por ejemplo, enfado u ofensa. Del mismo modo, la expresión "Siento la molestia" dicha a un dependiente al cambiar un artículo en su tienda es una estrategia para lograr tu objetivo y también una norma para mantener las buenas relaciones sociales; sin embargo dicho a tu hermano/marido/mejor amigo porque ha tenido que pedir permiso en el trabajo para acompañarte al médico, es una llana declaración de sentimientos.

### *El Principio de Cortesía de Leech*

En 1983, Leech propone un Principio de Cortesía para mejorar la relación existente entre los interlocutores. Este Principio determina la forma del enunciado y la significación última del mismo. Según el autor, los objetivos comunicativos se pueden manifestar en dos direcciones: o bien se trata de mantener el equilibrio existente; o bien de modificarlo (disminuyendo o aumentando la distancia social).

Se puede distinguir entre *cortesía relativa*, que es la que depende de las posiciones sociales de los interlocutores, y *cortesía absoluta*, que simplemente es una característica propia de algunos actos (por ejemplo, las órdenes son inherentemente descorteses y los ofrecimientos son corteses, como señala Leech). También distingue entre cortesía positiva y negativa: la primera es secundaria y maximiza la cortesía de las ilocuciones corteses ("Me encantaría darte un abrazo de felicitación"), la segunda suele ser obligatoria para el buen funcionamiento de las relaciones sociales ya que minimiza la descortesía de las ilocuciones descorteses ( en realidad se finge la posibilidad de realizar o no el acto solicitado, es una orden "disfrazada" de petición: "¿Te importaría llamar al Sr. Fernández?", dicho por un jefe a su secretario).

Como explica Leech, la cortesía se evalúa en términos de *coste* y *beneficio*. Así, un enunciado es más cortés cuanto mayor es el coste para el emisor y mayor es el beneficio para el destinatario. Por ejemplo, una petición es un acto intrínsecamente descortés porque supone un *coste* para el destinatario, por lo que requiere el empleo de determinadas fórmulas de cortesía que lo "mitiguen" (y que suelen dar lugar a actos de habla indirectos),

que hagan que no se deteriore la relación ni aumente la distancia social. Así, no sería recomendable socialmente decir "Dame dinero", sino "¿Podrías hacerme el favor de darme un poco de dinero?".

De modo general, y aunque a veces la frontera no está tan bien delimitada, podemos decir que hay acciones que apoyan la cortesía: agradecer, felicitar, ofrecer, saludar, invitar... Otras, son prácticamente indiferentes a la cortesía: afirmar, informar, anunciar. En cambio, otras entran fácilmente en conflicto con la cortesía (requieren fórmulas mitigadoras), como son preguntar, pedir u ordenar. Por último, hay acciones que se dirigen frontalmente contra la buena relación entre los interlocutores (no admiten la cortesía): insultar, amenazar, maldecir, acusar. Por eso, aunque lingüísticamente es correcto, resultaría inadecuado (pragmáticamente *extraño*) escuchar una frase del tipo: "Perdone usted, caballero, ¿le importa si le digo que es usted un imbécil?" o "Me gustaría decirle que si no me dice la verdad tendré que, si no le molesta, matar a su familia", salvo que estemos intentando resultar cómicos o queramos aplicar una macabra ironía.

Veamos ahora cuáles son las máximas de Leech:

- Máxima de *tacto*: suponga que usted es el autorizado y su interlocutor es quien debe autorizar. ("¿Le importa si utilizo su boli?") Dicho por un jefe a su subordinado)
- Máxima de *generosidad*: minimice su propio beneficio o maximice el de su interlocutor. ("Tómame un café, que te invito")
- Máxima de *aprobación*: minimice el desprecio hacia el otro y maximice el aprecio por él. ("Este informe está francamente bien, está muy claro y muy ordenador, tan sólo me gustaría que añadiera también la tabla de beneficios de este trimestre")
- Máxima de *modestia*: minimice el aprecio por sí mismo y maximice el aprecio por el otro. ("Bueno, yo no soy quién para darte consejos, pero creo que quizá deberías hablar con tu vecino lo antes posible y solucionar el problema")
- Máxima de *acuerdo*: minimice el desacuerdo con el otro y maximice el acuerdo con él (son frases del tipo "Sí, claro, pero creo que quizá deberíamos considerar otras opciones, como...").
- Máxima de *consideración*: minimice la falta de consideración y maximice la consideración hacia los demás. ("Siento mucho que te hayan despedido del trabajo")

#### *El concepto de "face" o imagen pública de Brown y Levinson*

Surge en 1987, y se basa en la idea de que cada individuo tiene y reclama para sí mismo una cierta *imagen pública*, un cierto prestigio individual y social, que quiere conservar. De la necesidad de salvaguardar esta imagen pública se derivan precisamente todas las estrategias de cortesía. Por este motivo, si la imagen pública corre peligro en algún momento, se acude a la cortesía para ponerla a salvo de nuevo.

Esta imagen pública de la que hablamos cuenta con dos vertientes:

- Vertiente *negativa*: deseo de tener libertad de acción, de no sufrir imposiciones, de "dominar el propio territorio".
- Vertiente *positiva*: deseo de ser apreciado por los demás y de que otros compartan los mismos deseos.

Hay que tener en cuenta que esta imagen pública varía de unas culturas a otras, por lo que siempre es recomendable, si viajamos a otros países, estar al corriente de lo que puede resultar ofensivo para la imagen pública de la gente del lugar (los autores no lo mencionan específicamente, pero está aceptado que hay tres ejes principales en torno a los cuales se mueven las sociedades: el tiempo, las relaciones sociales y el trabajo. Por eso, en algunas

culturas se considera inaceptable llegar tarde a una cita de trabajo por haber estado diez minutos hablando con un compañero de trabajo con problemas, y en otras no lo es en absoluto. Esto es lo que a veces provoca el llamado “cruce cultural” y, en el peor de los casos, “choque cultural”).

Imaginemos ahora una situación que pueda “dañar” la imagen del otro, por ejemplo, una petición. Supongamos que necesitas hacer una llamada muy urgente y compruebas que tu móvil se ha quedado sin batería. Te diriges a un teléfono público pero está fuera de servicio. No sabes muy bien qué hacer, así que vas a casa de un amigo que vive en esa zona para pedirle que te deje usar su teléfono. ¿Cómo sería tu acto de petición? ¿De forma literal, clara, directa, sincera, sin ambigüedades (“Préstame tu móvil”), ¿o de forma abierta e indirecta? (“¿Me prestas tu móvil?”), o ¿quizá sería de forma abierta e indirecta, con cortesía? (“¿No te importaría prestarme tu móvil?”), ¿o más bien de forma encubierta? (“Necesito hacer una llamada muy urgente y me he quedado sin batería. Además, la cabina no funciona...”). Las posibilidades son variadas, todo depende de la situación, del contexto, del grado de confianza con nuestro amigo, etc.

Como podemos observar, la buena comunicación necesita también una buena relación social y cultural para llegar a buen término. No sólo se trata de ser corteses –aunque esto sea también muy importante- sino de conocer y compartir una serie de códigos que quizá no es tan evidente para quien no los conoce. Tal es el caso de determinados gestos, que pueden variar notablemente de unas culturas a otras, o el caso de la ironía, que no siempre es captada y mucho menos utilizada por los que aprenden de una nueva lengua. Me viene a la cabeza un ejemplo muy significativo. Recuerdo que estaba recogiendo mis libros para salir del aula y dejarla libre para la siguiente clase. Uno de los alumnos entró en ese momento, un señor de China, encantador y extremadamente educado, que me saludó con un “Hola, ¿qué tal? Yo estoy muy bien”. Hacía apenas una semana que había comenzado a estudiar español, y yo lo sabía, así que le comenté en inglés y con una gran sonrisa que lo estaba haciendo tan bien que el próximo trimestre debería pasar a nivel 4 en vez de a nivel 2. Él se puso un poco nervioso y me dio una larguísima explicación de por qué él consideraba que no era lo más apropiado, que prefería ir poco a poco, pero que estaba dispuesto a confiar en mi criterio a pesar de no estar totalmente de acuerdo. Obviamente mi comentario no fue entendido, no se produjo el acto perlocutivo deseado (divertir o hacer reír), ya que en ningún momento el alumno lo interpretó como una broma irónica por mi parte. En este caso tuve suerte y nadie se ofendió. Comprendió que no era esa mi intención y todo quedó en una especie de actitud de sorpresa y confusión y, tras mi explicación, en una divertida anécdota para ambos.

De nuevo, por tanto, volvemos a las intenciones comunicativas del interlocutor. Si bien es importante conocer la importancia del contexto sociocultural (especialmente si no es el mismo que el nuestro), también es fundamental tener en cuenta la intencionalidad de nuestro interlocutor y actuar en consecuencia. Además de reducir el *coste* y aumentar el *beneficio*, puede ser un excelente ejercicio de tolerancia intercultural.

Estos son apenas algunos ejemplos que ilustran la importancia de este elemento sociocultural, pero no cabe duda de que es un terreno muy vasto y rico, y que está lleno de tantos matices como culturas o, incluso, grupos sociales. Lo realmente importante es ser plenamente consciente de la enorme relevancia de este factor de la comunicación, así como de la necesidad de cultivar nuestra *competencia comunicativa* en concordancia con nuestra *competencia intercultural*. Es, como decimos, un campo abierto muy útil y extremadamente interesante, que lamentablemente no podemos tratar en profundidad en este artículo. Tan sólo hemos apuntado sus líneas más generales con la esperanza de que el lector ahonde más en el tema, ya sea por curiosidad personal o por interés profesional.



## 6. CONCLUSIONES

La pragmática es una perspectiva de análisis y estudio que contempla el lenguaje no de manera aislada sino en relación con sus usuarios. Éstos, además, han de ser considerados como comunicantes dentro de un contexto determinado, de una situación precisa. Todos estos factores influyen de manera activa a la hora de interpretar los significados: no se trata de saber qué dice una persona, sino de saber qué nos quiere decir y con qué intención lo está diciendo.

Es indudable, por tanto, que la pragmática tiene un carácter eminentemente interdisciplinar, pues abarca campos tan diversos como la lingüística, la filosofía, la psicología, la sociología, etc. Algo que también ha de tenerse en cuenta es hasta qué punto las interpretaciones que se desprenden de nuestras comunicaciones (verbales o no) son flexibles y cambiantes en función de las realidades culturales de cada individuo y, sobre todo, de cada grupo social. Recordemos, por ejemplo, el caso de la ironía que mencionábamos anteriormente. Así, lo que en determinadas sociedades se considera como “normal y fácil de entender” en otras puede resultar extraño hasta el punto de provocar cruces culturales y, en el peor de los casos, los llamados choques culturales. Por ello, la pragmática juega un papel esencial dentro no sólo de los departamentos de lingüística de las distintas universidades, sino también dentro de la enseñanza de español a extranjeros, del mundo de los negocios (especialmente de corte internacional), de los estudios antropológicos, de la publicidad, etc. Sin duda, ahí donde hay comunicación, existe una dimensión pragmática.

En cualquier caso, lo que está claro es que las palabras encierran una riqueza comunicativa mucho mayor que la que semánticamente pueda recoger un diccionario, sin despreciar por ello ésta última. La clave está en enriquecer el conocimiento gramatical con esta perspectiva pragmática, de modo que podamos acercarnos, como ya apuntábamos al inicio, al corazón mismo de las palabras.

## BIBLIOGRAFÍA BÁSICA SOBRE PRAGMÁTICA

- ANSCOMBRE, Jean Claude y DUCROT, Oswald, (1994): *La argumentación en la lengua*, Madrid: Gredos.
- AUSTIN, John Langshaw, (1982): *Cómo hacer cosas con palabras*, Barcelona: Paidós.
- BARROS GARCÍA, Pedro y VAN ESCH, Kees (eds.), (2006): *Diseños didácticos interculturales. La competencia intercultural en la enseñanza del español*, Granada: Universidad de Granada.
- BLAKEMORE, Diane, (1992): *Understanding utterances*, Oxford: Blackwell.
- , (2002): *Relevance and Linguistic Meaning: The Semantics and Pragmatics of Discourse Markers*, Cambridge: Cambridge University Press.
- BRAVO, Diana y BRIZ, Antonio, (2004): *Pragmática sociocultural. Estudios del discurso de cortesía en español*, Barcelona: Ariel.
- BROWN, Penelope, y LEVINSON, Stepehn, (1987): *Politeness. Some Universals in Language Use*, Cambridge: Cambridge University Press.
- CALVO PÉREZ, Julio, (1994): *Introducción a la pragmática del español*. Madrid: Cátedra.

- CENOZ, Jasone y VALENCIA, José F, (1996): *La competencia pragmática: Elementos lingüísticos y psicosociales*, Bilbao: Servicio Editorial, U del País Vasco/EHU.
- COLE, Paul, (1975): *Sintaxis and Semantics*, vol 3: *Speech Acts*, Nueva York: Academic Press.
- \_\_\_, (1979): *Sintaxis and Semantics*, vol 9: *Pragmatics*, Nueva York: Academic Press.
- DUCROT, Oswald, (1982): *Decir y no decir*, Barcelona: Anagrama.
- ESCANDELL, M<sup>a</sup> Victoria, (2006): *Introducción a la pragmática*, Barcelona: Ariel.
- \_\_\_, (1988): *La interrogación en español: semántica y pragmática*, Madrid: Editorial de la Universidad Complutense.
- \_\_\_, (1995), "Cortesía, fórmulas convencionales y estrategias indirectas", en *Revista Española de Lingüística*, 25, pp. 31-66.
- GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, Salvador, (2002): *De pragmática y semántica*, Madrid: Arco Libros.
- HAVERKATE, Henk, MULDER, Gijs y FRAILE MALDONADO, Carolina (eds.), (1998): *La pragmática lingüística del español. Recientes desarrollos*. Amsterdam: Diálogos Hispánicos, Universidad de Ámsterdam.
- HAVERKATE, Henk, (1985): "La ironía verbal: un análisis pragmalingüístico", en *Revista Española de Lingüística*, 15, pp. 343-391.
- HERNÁNDEZ SACRISTÁN, Carlos, (1999): *Culturas y acción comunicativa. Introducción a la pragmática intercultural*, Barcelona: Octaedro.
- IGLESIAS CASAL, Isabel, (2003): "Construyendo la competencia intercultural: sobre creencias, conocimientos y destrezas", en *Carabela. La interculturalidad en la enseñanza del español como segunda lengua/lengua extranjera*, 54, pp. 5-25.
- JANKELEVITCH, Vladimir, (1982): *La ironía*. Madrid: Taurus.
- LEECH, Geoffrey N., (1983): *Principles of pragmatics*, Londres: Longman.
- LEVINSON, Stephen, (1989): *Pragmática*. Barcelona: Teide.
- LO CASCIO, Vincenzo, (1998): *Gramática de la argumentación*. Madrid: Alianza Universidad.
- MORRIS, Charles, (1985): *Fundamentos de la teoría de signos*, Barcelona: Paidós.
- MIQUEL, Lourdes, (1997): "Lengua y cultura desde una perspectiva pragmática: algunos ejemplos aplicados al español", en *Frecuencia-L*, 5, Madrid: Edinumen, pp. 3-14.
- PERELMAN Chaim y OLBRECHTS-TYTECA Lucie, (1989): *Tratado general de la argumentación*. Madrid: Gredos.
- PONS BORDERÍA, Salvador, (2004): *Conceptos y aplicaciones de la teoría de la relevancia*. Madrid: Arco.
- REYES, Graciela, (1990): *La pragmática lingüística. El estudio del uso del lenguaje*. Barcelona: Montesinos editor.
- \_\_\_, (1995): *El abecé de la pragmática*. Madrid: Arcos.
- \_\_\_, (2002): *Metapragmática. Lenguaje sobre lenguaje, ficciones, figuras*, Valladolid, Editorial de la Universidad de Valladolid.
- SEARLE, John, (1979): *Expresión and Meaning. Studies in the Theory of Speech Acts*. Cambridge: Cambridge University Press.
- \_\_\_, (1990): *Actos de habla: ensayo de filosofía del lenguaje*, Madrid: Cátedra.
- SPERBER Dan, y WILSON, Deirdre, (1994): *La relevancia*, Madrid: Visor.
- VALDÉS, J. (ed.), (1986): *Culture Bound. Bridging the Cultural Gap in Language Teaching*, Cambridge: Cambridge University Press.
- VERSCHUEREN, Jeff, (2002): *Para entender la pragmática*, Madrid: Gredos.

YULE, George, (1996): *Pragmatics*, Oxford: Oxford University Press.

YUS RAMOS, Francisco, (1997): *Cooperación y relevancia. Dos aproximaciones pragmáticas a la interpretación*, Alicante: Universidad de Alicante.

\* Para aquellos lectores que deseen profundizar más en el campo de la *interculturalidad* desde un punto de vista amplio (y no sólo lingüístico), les recomiendo visitar la página de Internet <http://www.aulaintercultural.com>, en donde se trata el tema desde muy diversas perspectivas (docente, psicológica, política, económica...) y se ofrece información de índole muy variada: reseñas de libros, información sobre congresos, talleres, seminarios y cursos de formación, artículos de prensa, encuentros nacionales e internacionales, etc.