



Artículo de Investigación

El estudio de la metáfora y la ironía a través de la teoría de la relevancia

The study of metaphor and irony through the relevance theory

Recibido: Noviembre 2019 **Aceptado:** Marzo 2020 **Publicado:** Junio 2020

Alejandro Villamor Iglesias

IES Carmen Martín Gaité, España

alejandrovillamoriglesias@yahoo.es

Resumen: Desde su desarrollo como teoría cognitiva de la comunicación humana, la teoría de la relevancia es en la actualidad una de las concepciones pragmáticas con un mayor apoyo. Ello se debe presumiblemente a su capacidad para aportar una explicación intuitiva no solo del funcionamiento del lenguaje, sino del proceso comunicativo humano en su conjunto. En el presente trabajo se analizan desde el marco conceptual de la teoría de la relevancia dos de los aspectos comunicativos más escurridizos en su interpretación, la metáfora y la ironía.

Palabras clave: Teoría de la relevancia - intencionalismo - Principio de Relevancia - metáfora - ironía

Abstract: Since its development as a cognitive theory of human communication, the relevance theory is currently one of the pragmatic conceptions with the greatest support. This is presumable due to its capacity to provide an intuitive explanation not only about the functioning of language, but the human communications process as a whole. In the present work, two of the most elusive communicative aspects in their interpretation, the metaphor and irony, are analyzed from the conceptual framework of the relevance theory.

Keywords: Relevance theory - intentionalism - Principle of Relevance - metaphor - irony

Citación: Villamor Iglesias, A. (2020). El estudio de la metáfora y la ironía a través de la teoría de la relevancia. *Logos: Revista de Lingüística, Filosofía y Literatura*, 30(1), 111-118. DOI: 10.15443/RL3009

Dirección Postal: Calle Marqués de Santillana, 14, 28411 (Moralzarzal, Madrid)

DOI: doi.org/10.15443/RL3009



1. Introducción

La teoría de la relevancia fue propuesta originalmente por Dan Sperber y Deirdre Wilson en el año 1986 en la obra *Relevance. Communication and Cognition* (1995). Tomando como punto de partida la pragmática intencionalista de Grice, esta se presenta como una teoría psicolingüística, cognitiva, que pretende aportar una explicación de la comunicación humana. Es decir, esta es una “teoría sobre el procesamiento cognitivo de la información” (Bustos, 2000, p. 172) en virtud de la cual, afirman sus defensores, se puede interpretar en toda su riqueza el lenguaje y comunicación humana. Concretamente, la metáfora y la ironía son dos de los fenómenos lingüísticos que esta teoría explica en el seno de su marco conceptual, sin necesidad de considerarlos de una manera diferenciada con respecto al resto de preferencias.

Teniendo como meta la presentación de la teoría de la relevancia como teoría de la metáfora y de la ironía, este trabajo se encuentra dividido en tres partes. En la primera trataremos de exponer sintéticamente el marco conceptual del que se sirve la teoría. El segundo apartado estará dedicado a la interpretación de las metáforas realizada en el seno de esta propuesta teórica. Por su parte, en la tercera parte se presentará la interpretación que hace la teoría de la ironía. Finalmente se presentarán las conclusiones.

2. La teoría de la relevancia

Aún a pesar de que la teoría de la relevancia parte del enfoque intencionalista de Grice, esta se presentará, especialmente, como una reacción a gran parte de lo sostenido por el filósofo británico. En su *Logic and Conversation* Grice distinguirá entre el significado literal o convencional de las palabras del que pretende transmitir un hablante cuando las emplea. Gracias a esta diferenciación, introducirá su concepto de “implicatura” para referir al significado no explícitamente expuesto por parte del hablante. En palabras de Wilson y Sperber: “Any assumption communicated, but not explicitly so, is implicitly communicated: it is an *implicature*” (1995, p. 182). Así, por una banda, la implicatura refiere a aquella parte de la información contenida de un modo implícito en el mensaje enunciado por el hablante. Por la otra, al acto llevado a cabo cuando se realiza lo anterior (Davis, 2014 [2005]). Veamos el siguiente ejemplo:

Marcos: ¿Vas a ir mañana a la playa?

Hugo: He quedado con Alberto.

En el caso de esta posible conversación, las implicaturas existentes en la respuesta de Hugo podrían ser, por ejemplo: “Si he quedado con Alberto no puedo ir a la playa”, “he quedado con Alberto”, luego “no puedo ir a la playa”. Por su parte, como su nombre delata, por explicatura entenderemos “an explicitly communicated assumption” (Sperber & Wilson, 1995, p. 182). Esto es, aquella parte de la información expresada de una manera explícita en la preferencia.

Además de la importante introducción del concepto de implicatura para el estudio de la pragmática, entre las aportaciones de Grice se destaca el establecimiento de un principio a partir del cual se guiaría, en su opinión, la comunicación lingüística. Este es el llamado Principio Cooperativo: “Haga usted su contribución a la conversación tal y como lo exige, en el estadio en que tenga lugar, el propósito o la dirección del intercambio que usted sostenga” (Grice, 1999, p. 528). Este supuesto pragmático, que sobrevendría a todo acto comunicativo, se completa con cuatro categorías: (i) la categoría de cantidad determina que la información proporcionada sea suficiente teniendo presente los fines de la conversación; (ii) la de cualidad demanda que la información que se pretenda proporcionar sea veraz, es decir, que el hablante no diga nada de lo que carezca de pruebas o que sepa directamente que es falso; (iii) la categoría de relación consiste en la relevancia de aquello que se dice, en “ir directo al grano”; por último, (iv) la categoría de modo establece que la información suministrada debe ser lo más clara posible o, dicho con otras palabras, que se debe proceder con orden, de forma concisa y sin ambigüedades. Grice reconoce que podría haber más máximas, pero *grosso modo* considera que estas son suficientes para su estudio (1999, p. 530).

Como se ha señalado más arriba, la teoría de la relevancia partirá del marco contextual e intencionalista griceano, pero introduciendo ciertas diferencias. La más relevante reside en la reducción de las categorías o máximas que constituyen el Principio de Cooperación en otro principio que Sperber y Wilson consideran más eficiente. Este es Principio de Relevancia basado en el concepto de eficiencia, el cual consiste en la consecución de un determinado objetivo al mínimo coste (Sperber & Wilson, 1995, pp. 46-47). En palabras de los propios autores, “[h]uman beings are efficient information-processing devices” (Sperber & Wilson, 1995, p. 46). Mantienen los relevantistas, entonces, que “[o]ur claim is that all human beings automatically aim at the most efficient information processing possible” (Sperber & Wilson, 1995, p. 49). Es decir, más que regirse por una asunción cooperativa, aquello que un oyente espera de la información proporcionada por un hablante parece regirse por una tendencia cognitiva basada en la eficiencia. Un input será relevante para un sujeto, por ende, cuando este se relacione con una información previa almacenada de manera eficiente: “According to the RT framework, human cognitive systems quite generally are geared towards achieving as many improvements to their representational contents and to their organisation as possible, while ensuring that the cost to their energy resources is kept as low as reasonably possible” (Carston, 2012, p. 164).

Debido al modo en que hemos evolucionado, la teoría de la relevancia asume que nuestro sistema cognitivo tiende a filtrar los inputs recibidos en virtud de la eficiencia comunicativa o relevancia óptima. Esta idea será presentada como el Principio Cognitivo de Relevancia: “El conocimiento humano tiende a la maximización de la relevancia” (Sperber & Wilson, 2004, p. 243); así como con el Principio Comunicativo de Relevancia: “Todo estímulo ostensivo conlleva una presunción de su relevancia óptima propia” (Sperber & Wilson, 2004, p. 246). Por estímulo ostensivo se entiende la manifestación explícita de un determinado mensaje. Un ejemplo de esto sucede cuando, durante una comida, presento mi copa de vino vacía a aquella persona que tiene a mano la botella. Claramente, el mensaje no sería otro que mi deseo de que me llene nuevamente la copa. Por lo tanto, una información o input es relevante óptimamente cuando consigue un conjunto de efectos cognitivos positivos con el menor esfuerzo de procesamiento (Sperber & Wilson, 2004, p. 241). Y así, ante cualquier acto comunicativo, el oyente se encuentra justificado para presuponer que aquello que le están tratando de comunicar es relevante, por lo que el costo de su procesamiento valdrá la pena. El efecto positivo podría ser el reforzamiento de una red de creencias que el sujeto disponía previamente. De esta manera, en términos generales, se puede decir que el Principio de Relevancia establece que la información emitida por el hablante tiene la presunción de que producirá efectos cognitivos positivos en el oyente, quien determinará si esos efectos compensan el procesamiento de dicha información.

A la hora de interpretar un enunciado, el sujeto tendrá que partir de la interpretación de la explicatura, de aquello que es transmitido abiertamente en el comunicado. Dicho de otro modo, al tratarse de una teoría representacionalista, en el proceso de comprensión el sujeto comienza por pretender la adecuación de la forma de la proposición recibida con la que el hablante trató de transmitir: “Lo primero que hace el oyente ante una determinada preferencia es recuperar su forma proposicional, tratando de que coincida con la forma proposicional que el hablante ha querido transmitir” (Bustos, 2000, p. 174). Tal y como afirman Sperber y Wilson, este proceso se desarrolla en varias fases que incluyen: la “descodificación”, la “desambiguación”, la “asignación de referentes” y “otros procesos pragmáticos de enriquecimiento” (2004, p. 252). En consecuencia, el sujeto debe comenzar por la extracción del código lingüístico que se está empleando para continuar con una “desambiguación”. Por esta se entiende el uso que el oyente hace de la información proporcionada en conjunción con el contexto en el que se encuentre. Por ejemplo, si Daniel le pregunta a María “¿Dónde está el gato?”, ésta no considerará del mismo modo esta información si es enunciada en su casa, que en medio de la carretera después de que se haya pinchado una rueda. Como indica Escandell Vidal, muchos chistes derivarán de errores producidos en esta fase, como lo muestra el siguiente ejemplo: “-Pues al niño le hemos puesto gafas. -¡Qué nombre más feo!” (1996, p. 123). En la “asignación del referente” se trata de establecer las denotaciones a las cuales se supone que se refiere el hablante con sus expresiones lingüísticas. Finalmente, durante el “enriquecimiento” el oyente debe tratar de completar el enunciado recibido a partir de la información previa conocida.

3. La comprensión de las metáforas desde la teoría de la relevancia

En tanto propuesta representativa, para la teoría de la relevancia el lenguaje actúa como una suerte de puente intermedio entre los hechos de la realidad y los pensamientos. Conforme a esto, en aras de interpretar un enunciado recibido, el receptor tratará de inferir la forma proposicional del mensaje recibido. Como hemos visto más arriba, este proceso de interpretación se servirá de la información contextual con el fin de, primero, establecer la explicatura del mensaje y, ulteriormente, las implicaturas. En el último de los casos, cabe señalar, estas se pueden presentar como premisas o conclusiones implicadas (Bustos, 2000, p. 176). Pero en cualquiera de los dos casos el proceso se encontrará mediado, en definitiva, por el Principio de Relevancia.

Realizadas las anteriores observaciones acerca del proceso comunicativo en la teoría de la relevancia, estamos ahora en condiciones de abordar su interpretación de las metáforas. Al contrario de lo que consideraba Grice, para estos autores no existe ninguna diferencia cualitativa en virtud de la cual los enunciados metafóricos y los literales deban analizarse de un modo diferenciado (Sperber & Wilson, 2008; Wilson & Carston, 2006). De esta manera: “Relevance theorists, by contrast, have consistently defended a continuity view, on which there is no clear cut-off point between ‘literal’ utterances, approximations, hyperboles and metaphors, and they are all interpreted in the same way” (Wilson & Carston, 2006, p. 406). El hecho de que en determinadas ocasiones los individuos recurran al empleo de un lenguaje indirecto de tipo metafórico responde a la pretensión de maximizar la relevancia de las preferencias emitidas. Consecuentemente, el empleo de las metáforas por parte de los hablantes no responde a otro fin que la expectativa de relevancia que guía al resto de enunciados, por lo que, tras el procesamiento de información previamente descrito, el sujeto se detendrá cuando su expectativa de relevancia se satisfaga, o bien simplemente se abandone el intento de procesamiento (Yus, 2015). Tomemos un ejemplo propuesto por la propia Deirdre Wilson y Carston:

Caroline is a princess (2006, p. 404)

Por lo dicho, Carolina no necesita ser literalmente una princesa para que este enunciado satisfaga los requisitos comunicativos de la teoría de la relevancia. Así, este satisfará las expectativas de relevancia del oyente de tal modo que, después del proceso de desambiguación, asignación del referente y demás, este comprenda, por ejemplo, que Carolina es una persona sensible que requiere un tratamiento especial. Estas implicaciones débiles propiciadas por los enunciados metafóricos serán los denominados “efectos poéticos” (Sperber & Wilson, 1995 p. 224; 2008, p. 102; Pilkington, 2000). Ahora bien, al margen de las implicaturas, como señala Bustos: “[L]a diferencia esencial entre estos casos en que se producen efectos poéticos y las preferencias con sentido figurado reside en la diferente naturaleza de sus explicaturas” (2000: 177). En el caso de una preferencia que se encuentre en el plano más literal posible, se entiende que su forma proposicional coincidirá plenamente con el pensamiento. Empero, Sperber y Wilson han analizado casos en los cuales, a pesar de las apariencias, esta literalidad puede no compensar por sus exigencias de procesamiento. Supongamos que caminando por la calle alguien nos preguntara por la hora y, aun cuando sabemos que son exactamente “las 10 h., 27 m. y 33 seg.”, decidimos contestar afirmando que son “las diez y media” (Bustos, 2000, p. 178). Esta es una paradigmática muestra de lo que se denomina en la teoría de la relevancia “habla inexacta” o “loose talk” (Bustos, 2000, p. 178). Esto es, aquella forma de emplear el lenguaje en la cual se recurre a un discurso indirecto, con determinadas implicaturas, con el fin de minimizar los costes en el procesamiento de la información y producir unos efectos cognitivos similares, pudiendo incluso aportar, debido a su capacidad para producir implicaciones, un mayor número de efectos contextuales. Bustos presentará, en definitiva, dos características definitorias clave para el uso de las metáforas: “[L]as metáforas interpretan un pensamiento del hablante, que puede ser complejo y puede no ser parafraseable mediante una preferencia literal” y “las metáforas se utilizan porque alcanzan mayores efectos contextuales que las correspondientes preferencias literales cuando éstas son precisables o determinables” (Bustos, 2000, p. 179).

Acorde al número y características de las implicaturas extraídas de los enunciados metafóricos,

en la teoría de la relevancia se distinguen las metáforas estereotipadas de las creativas (Sperber & Wilson, 1995; Díaz Pérez, 1999). El primer caso es ilustrado en *Relevance* a través del siguiente ejemplo:

This room is a pigsty (Sperber & Wilson, 1995, p. 236)

Esta oración, que podemos traducir al castellano como “Esta habitación es una pocilga”, forma parte de las metáforas convencionales o estereotipadas debido a que la atribución de ser una pocilga a una habitación forma parte de un esquema enciclopédico común: “Thus pigsties are stereotypically filthy and untidy” (Sperber & Wilson, 1995, p. 236). De lo que se infiere que la habitación está muy sucia (“filthy”) y desordenada (“untidy”). La diferencia entre el enunciado “Esta habitación es una pocilga” y “Esta habitación está muy sucia y desordenada” parece residir, así pues, en la intención del hablante de comunicar que la habitación se encuentra en un nivel de suciedad y desorden extremo (Sperber & Wilson, 1995, p. 236; Díaz Pérez, 1999, p. 52). A causa del conocimiento enciclopédico asociado a la expresión “ser una pocilga”, se considera que el valor poético de este tipo de metáforas es mínimo (Bustos, 2000, p. 179). Lo cual se irá reduciendo a medida que avancemos hacia metáforas más creativas. En este caso, el ejemplo propuesto por Sperber y Wilson es el siguiente:

Robert is a bulldozer (1995, p. 236)

Puesto que no existe un conocimiento enciclopédico, convencional, tan extendido de ser una apisonadora (“to be a bulldozer”) como de ser una pocilga, el efecto creativo aumenta en este enunciado. Por esta razón, en este ejemplo no se presenta a la mente del oyente una implicatura tan fuerte como en el caso precedente (es decir, que las pocilgas son sucias y desordenadas). Por la contra, el receptor tendrá ahora que manejar una serie de implicaturas más débiles a partir del contexto para colegir aquello que se le está intentando comunicar (Díaz Pérez, 1999, p. 52). Dicen precisamente Sperber y Wilson: “A good creative metaphor is precisely one in which a variety of contextual effects can be retained and understood as weakly implicated by the speaker” (1995, p. 236). Así pues, en las situaciones de esta índole el auditorio tendrá que llevar a cabo un mayor esfuerzo de procesamiento de la información e inferencia, en virtud de su entorno cognitivo, de las posibles implicaturas en juego. Un esfuerzo que crecerá en relación proporcional al nivel de “poeticidad” o creatividad de la metáfora, pero que, con todo, puede verse compensado por los efectos cognitivos positivos producidos (Bustos, 2000, p. 180).

Aquellas palabras utilizadas en los enunciados metafóricos que no se ajustan, por esto, a su significado común, son denominadas en la teoría de la relevancia conceptos *ad hoc* (Wilson & Carston, 2006, p. 409). Es decir, el concepto *ad hoc* nos remite al significado otorgado mutuamente en una metáfora por parte de los hablantes a un determinado término. Pongamos por caso el siguiente:

All politicians drink (Wilson & Carston, 2006, p. 409)

Por supuesto, el primer enunciado no está refiriendo, literalmente, que “todos los políticos beben”, lo cual sería sobremanera obvio dada la necesidad de todo ser humano de consumir líquidos, sino que más bien parece señalar que los políticos consumen bebidas alcohólicas en abundancia. El verbo beber (“drink”) está siendo empleado en consecuencia como un concepto *ad hoc* que no denota el acto de beber líquidos, sino de consumir grandes cantidades de alcohol. Otro ejemplo podría ser:

La discoteca estaba vacía

Al igual que sucedía en el anterior ejemplo, la atribución realizada al sujeto no semeja ser literal, aunque en este caso pudiera ser el caso, sino que más bien con “vacío” nos podríamos estar refiriendo a la escasez de personas presentes en la discoteca.

Al contrario de lo que sucede con el modelo de Grice, según el cual el uso metafórico del lenguaje se convierte en una anomalía o excepción de sus máximas (Díaz Pérez, 1999, pp. 52-53), en la teoría de la relevancia vemos como este es explicable sin apelar a ningún proceso alternativo. Así, la cotidianidad y riqueza del lenguaje metafórico es asumido acorde al mismo Principio de Relevancia que rige el uso literal del lenguaje: “Metaphor thus requires no special interpretive abilities or procedures: it is a natural outcome of some very general abilities and procedures used in verbal communication” (Sperber & Wilson, 1995, p. 237).

4. La comprensión de la ironía desde la teoría de la relevancia

La comprensión de la ironía en la teoría de la relevancia no seguirá un camino particularmente diferente al de la metáfora. Asimismo, Grice consideró que la ironía, al igual que la metáfora, supone una “violación abierta de la máxima de sinceridad” (Sperber & Wilson, 2004, p. 262). Para los relevantistas, el enfoque griceano se enmarca en la teoría clásica de la ironía según la cual esta consiste en un querer decir justamente lo contrario de lo que se dice (Sperber & Wilson, 2004, p. 263). Sin embargo, esto es, aseveran, manifiestamente inadecuado.

Para el análisis de las preferencias irónicas los teóricos de la relevancia no necesitan apelar a ningún sistema alternativo a los que pueden ser usados para tratar los enunciados literales. Ahora bien, en el caso de las ironías estas se amoldan a un uso no netamente interpretativo, sino a lo que denominan “interpretación ecoica” (Sperber & Wilson, 1995, p. 238). En virtud de este uso, los enunciados son utilizados como metarrepresentaciones de otros enunciados, esto es, se distinguen enunciados de distinto orden:

Un enunciado es ecoico cuando alcanza la mayor parte de su relevancia no mediante la expresión de las propias opiniones del hablante, ni informando de los enunciados o pensamientos de otro, sino expresando la actitud del hablante hacia las opiniones que atribuye tácitamente a otro (Sperber & Wilson, 2004, p. 263).

El clásico ejemplo propuesto en aras de ilustrar esta situación es el siguiente:

Pedro: Ha sido una fiesta fantástica.
 María: a. [feliz] Fantástica.
 b. [extrañada] ¿Fantástica?
 c. [despectivamente] ¡Fantástica! (Sperber & Wilson, 2004, p. 264)

Tomando como referencia la actitud de María, algo que en el caso particular se trataría de extraer del contexto a partir de actos ostensivos, el oyente (en nuestro diálogo Pedro) puede determinar si el enunciado del hablante (María) es irónico. De acuerdo a lo que determinará el significado. Podemos ver en el ejemplo cómo María comienza por hacerse eco de lo dicho por Pedro (“Ha sido una fiesta fantástica”) para transmitir una actitud, la suya, hacia ese enunciado. Al marcar la ironía una toma de distancia con respecto a la proposición de la que se predica ecoicamente, entendemos que en el ejemplo la opción c sería claramente irónica.

Al presentarse como un uso del lenguaje de orden superior, se entiende que la ironía es aplicable en enunciados metafóricos (Sperber & Wilson, 2004, p. 265), así como que puede presentarse en distintos órdenes de predicación. De esta manera, de un enunciado metafórico como “Esta habitación es una pocilga” alguien podría responder irónicamente “¿una pocilga?” dando manifiestas evidencias de que comparte la opinión de su interlocutor. Dada su estructura, las preferencias irónicas se podrían aplicar en una conversación cuantas veces se quisiera.

Al basarse en la capacidad metarrepresentacional de los sujetos a partir del espacio cognitivo en el que se encuentren, Sperber y Wilson proponen como soporte de su interpretación de la ironía los problemas que muestran algunos sujetos para su uso o interpretación:

Esta consecuencia de nuestra teoría se ve confirmada por la evidencia empírica que recogen las investigaciones sobre el autismo, el desarrollo cognitivo infantil y los daños producidos en el

hemisferio derecho, que muestran que la comprensión de la ironía está relacionada con habilidades metarrepresentacionales de segundo grado (Sperber & Wilson, 2004, pp. 265-266).

Por la contra, estos mismos sujetos no presentan esta divergencia en el caso de la metáfora (Sperber & Wilson, 2004: 266), lo cual les permite concluir que el problema se sitúa en la mayor complejidad requerida por las habilidades de segundo grado con respecto a las de primer grado.

En conjunción con lo apuntado en los apartados precedentes, el hecho de que la ironía constituya un uso ecoico del lenguaje no conlleva que no se someta, en última instancia, a las mismas reglas que rigen tanto a los enunciados literales como a los metafóricos. Como se ha dicho, esta regla primordial no sería otra que el Principio de Relevancia en virtud del cual aquello que, en este caso, se intenta comunicar a través de la ironía debe suponer el máximo de efectos cognitivos positivos posibles al mínimo esfuerzo.

5. Conclusión

Las diferencias existentes entre Grice y los teóricos de la relevancia se muestran patentes en el estudio de dos de los fenómenos lingüísticos que no se reducen a la comunicación literal, la metáfora y la ironía. Mientras que para el primero estos son “violaciones” del uso corriente del lenguaje al no amoldarse a las máximas del Principio de Cooperación, la teoría de la relevancia consigue proporcionar una explicación cognitivista que no los considere, sin más, como excepciones. Por la contra, tanto la ironía como la metáfora forman parte del uso común del lenguaje, por lo que deben su razón de ser al mismo Principio de Relevancia que guiaría el uso del lenguaje literal. Así, si bien estas cuentan con un efecto poético, en el caso de la metáfora, o un uso de orden superior, en las ironías, que la diferencia de la literalidad, estas poseen una interpretación acorde a su cotidianidad en la teoría de la relevancia.

Referencias bibliográficas

- Bustos, E. (2000). *La metáfora: Ensayos transdisciplinarios*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Carston, R. (2012). Relevance Theory. En G. Russell & D. Graff Fara (Eds.), *The Routledge Companion to the Philosophy of Language* (pp. 163-176). New York: Routledge.
- Davis, W. (2014 [2005]). Implicature [en línea]. En E. N. Zalta (Ed.), *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Disponible en: <https://plato.stanford.edu/entries/implicature/> (consultado en febrero de 2018).
- Díaz Pérez, F. J. (1999). Una aproximación al uso de la metáfora en la publicidad británica y en la española desde la teoría de la relevancia. *Pragmalingüística*, 7, 45-64.
- Escandell Vidal, M^a V. (1996). *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Ariel.
- Grice, P. (1999). Lógica y conversación. En L. M. Valdés Villanueva (Comp.) *La búsqueda del significado: Lecturas de filosofía del lenguaje* (pp. 511-530). Madrid: Tecnos.
- Pilkington, A. (2000). *Poetic effects. A Relevance Theory Perspective*. Amsterdam: John Benjamins.
- Sperber, D. & Wilson, D. (1995). *Relevance. Communication and Cognition*. Oxford: Blackwell.
- Sperber, D. & Wilson, D. (2004). La teoría de la relevancia. *Revista de Investigación Lingüística*, 7, 233-282.
- Sperber, D. & Wilson, D. (2008). A Deflationary Account of Metaphors. En R. Gibbs (Ed.), *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought* (pp. 84-105). Cambridge: Cambridge University Press.

Wilson, D. & Carston, R. (2006). Metaphor, Relevance and the 'Emergent Property' Issue. *Mind & Language*, 21, 404-433.

Yus, F. (2015). Teoría de la relevancia. En J. Gutiérrez (Coord.) *Enciclopedia de Lingüística Hispánica* (pp. 760-766), vol. 2. Abingdon: Routledge.