



PUBLICACIONES DE LA UNIVERSIDAD

DE BARCELONA

PUBLICIDAD

MIXTIFICACION

Y

adolescencia

FRANCESC

MARCE

I

PUIG

Francesc Marcé i Puig nació en L'Hospitalet en el año 1953. Es licenciado en Psicología por la Universidad de Barcelona. Investigador y profesor de distintos cursillos del ICE de la Universidad de Barcelona, desde el año 1974, siempre en torno a los temas de la imagen y de la comunicación.

Fue colaborador del Departamento de Investigación de una empresa de publicidad durante los años 1975 y 1976.

Cofundador del Colectivo de Higiene Mental de la Florida a finales de 1976, fue miembro activo del movimiento alternativo de Salud mental, hasta fines de 1979 en que se disolvió el mencionado colectivo.

Educador en un centro especializado para niños inadaptados, en los cursos 76/77 y 77/78, en un intento de llevar a la práctica los métodos terapéuticos comunicacionales de la Escuela de Palo Alto.

Profesor del Departamento de Teoría de la Imagen y del Entorno, de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Barcelona, desde octubre de 1981.

Ha publicado dos libros: «El niño frente a la imagen filmica con ruptura», ICE, 1977, y «Teoría y análisis de las imágenes», Publicacions i edicions de la Universitat de Barcelona, 1983; así como diversos artículos en otras publicaciones.

Actualmente está ultimando su Tesis Doctoral en torno al tema «La conducta como comunicación».

Publicidad, Mixtificación y Adolescencia

(La recepción de los spots televisivos)



PUBLICACIONS I EDICIONS DE LA
UNIVERSITAT DE BARCELONA

Barcelona, 1984

Investigación realizada por: FRANCESC MARCE I PUIG

Publicidad, Mixtificación y Adolescencia

(La recepción de los spots televisivos)



PUBLICACIONS I EDICIONS DE LA
UNIVERSITAT DE BARCELONA

Barcelona, 1984

«Publicidad, mixtificación y adolescencia. (La recepción de los spots televisivos)».

Autor: Francesc Marcé i Puig

© el autor

Editado por: EDICIONES DE LA UNIVERSIDAD DE BARCELONA
Avda. Xile, s/n. Barcelona 08028

Portada: Pilar Aguilar

1.ª edición:

Depósito Legal: B. 22.031 - 84

ISBN: 84 - 7528 - 139 - 7

Imprime: BARNAGRAFIC, S. A.

Diagonal, 253 — Barcelona 08013

Debo mi agradecimiento: Al Laboratorio de audiovisuales del Departamento de Psicología experimental, del cual fui colaborador, y en cuyo marco inicié el desarrollo del presente trabajo; y muy en concreto a los profesores Carles Riba y Antoni Remesar, que me prestaron todo su apoyo. A los responsables del estudio de grabación de video, que el ICE tiene en la Facultad de Psicología y en concierto con la misma, que me han concedido todo tipo de facilidades. A Carles Ameller, profesor de Video en la Facultad de Bellas Artes, sin cuya ayuda muchos problemas técnicos se hubieran complicado sobremanera. Y a aquellas otras personas que desinteresadamente me han prestado su colaboración en unos u otros aspectos.

Esta investigación se ha realizado gracias al apoyo económico del ICE de la Universidad de Barcelona. Su autor es actualmente profesor del Departamento de Teoría de la imagen y el entorno, de la Facultad de Bellas Artes de Barcelona.

Barcelona, Marzo de 1982.

F.M.P.

PRÓLOGO

Definir al lenguaje como simple reflejo de la realidad, o limitarnos a ver en él un vehículo de expresión del pensamiento comportaría restringir, si no falsear, su verdadero sentido. Un lenguaje, ya sea este verbal, visual o perteneciente a otro sistema de significación es ante todo, un vínculo semiótico que permanentemente produce, intercambia y substituye significados por medio de actos concretos de comunicación con los que la sociedad se entiende a si misma y se realiza.

Dentro de este dinamismo comunicacional podríamos situar los lenguajes audiovisuales en general y de manera más particular, los que constituyen el género publicitario-televisivo. Un fenómeno comunicativo que, por su clara incidencia social, sobrepasa la simple problemática del consumo y del fomento de necesidades para transformarse en una nueva modalidad de intercambio social.

En tanto que actividad, un lenguaje obedece a un proceso social en la medida en que somos usuarios de unos medios sociales, los signos, que, con el objetivo de conseguir unos determinados resultados, nos hace partícipes de unas relaciones sociales, materiales e ideológicas. Al mismo tiempo, desarrolla en nosotros potencias productivas sociales e individuales indispensables para poder llevar a cabo esta transformación y apropiación de nuestro entorno.

De ahí que haya que considerar al discurso audiovisual más allá de un simple conjunto de imágenes y proposiciones significativas en función de su grado de coherencia semántico-sintáctica, para poder definirlo como una verdadera secuencia de acciones por las que se establecen unas relaciones entre destinatador y destinatarios y que se caracterizan más por el mutuo y sucesivo afectarse, que por la emisión de unos enunciados. En otras palabras, un discurso implica enfrentamiento entre las partes y, como consecuencia de esta acción, un cierto grado de dominación y subordinación de los actores que llevan a cabo la acción o que reciben sus efectos. En este sentido situaremos la actividad discursiva del «spot televisivo» en el seno de las transformaciones que se operan en las sucesivas situaciones del propio discurso y por las que, los actores implicados, se afectan mutuamente.

Dentro de esta perspectiva, es evidente que la unidad básica de trabajo no ha de ser la imagen y/o la palabra, sino la «producción» de la señal en la realización del acto comunicacional, o de manera más precisa, hay que buscarla en la intencionalidad comunicativa del sujeto productor, su relación pragmática con la totalidad de lenguajes empleados y sus efectos producidos en una situación concreta. Esto es, situar a la imagen y al verbo en el dominio de la pragmática y poner todo el énfasis en las relaciones que contraen la imagen/verbo y los «usuarios» así como las que se establecen entre estos usuarios y su contexto. O en términos metodológicos, observando como se usan los enunciados

para poder extraer de su funcionamiento los criterios básicos que condicionan la intencionalidad y la comprensión comunicativa.

Por la pragmática desplazamos la visión abstracta tradicional de los lenguajes y la búsqueda de sus universales para abordar el lenguaje empleado por un individuo en situaciones concretas. El lenguaje audiovisual pasa, pues, a ser estudiado como un modo de actuar o como un comportamiento que, al realizarse por medio del propio lenguaje, genera una serie de acciones comunicativas. El lenguaje como instrumento de unos individuos concretos en unas situaciones concretas pero nunca idénticas.

La aceptabilidad y éxito de un discurso, como el publicitario-televisivo, básicamente se debe más al hecho de que esté «bien usado», o sea adecuado a la situación concreta a la que pertenece, que al hecho de estar «bien construido». De ahí que su estudio sólo puede avanzar y desarrollarse en una amplitud y diferenciación adecuadas si parte de una inequívoca situación del objeto en el terreno del acto real, con toda la complejidad de lenguajes y situaciones.

Es evidente que, al referirnos al enunciado en el interior del contexto situacional y a la incidencia de sus factores constituyentes en la significación, surge la imposibilidad de detectar y detallar, dado su número y complejidad, todos los factores que interactivamente forman una situación comunicativa. No obstante, aunque estos factores puedan ser considerados infinitos en su número, habrá que precisar que no todos ellos requieren un valor operativo en la enunciación, esto es, no todos ellos son pertinentes en una situación concreta. Tampoco puede decirse que el valor operativo de éstos sea similar en cuanto a su influencia sobre los participantes en el acontecimiento comunicativo y en la determinación de la estructura comunicativa real. Estos componentes sólo se manifiestan de manera evidente sobre los demás componentes no-incidentes, en función del grado de familiarización, de los participantes en el acto, con la cultura marco. Digamos que la interpretación, y también la producción, de un enunciado sólo será posible si uno es capaz de establecer una correlación entre determinados rasgos en un enunciado y los componentes situacionales reales en el interior de un sistema o cultura social. En una palabra, si tanto destinadores como destinatarios del discurso son «competentes».

Esta concepción activa del discurso comporta situarlo en el punto de confluencia de las distintas disciplinas que puedan dar cuenta de su complejidad y amplitud en tanto que acto comunicacional. Desde esta perspectiva, su estudio requerirá una presencia permanente de las recientes investigaciones en los distintos campos científicos que ofrezcan una panorámica del campo de investigación sobre el discurso publicitario así como la posibilidad de profundizar en el análisis de las propiedades específicas del discurso y de sus factores situacionales. Sin embargo, esta interdisciplinariedad, aunque necesaria, no comporta renunciar a un concepto de discurso en tanto que actividad específicamente semiótica, con una metodología y una epistemología propias; si bien, se entiende, no nos referimos a una semiótica reducida a la aplicación de una teoría de los signos, sino a una semiótica ampliada al examen de la significación en cuanto a procesos comunicativos que se realizan por medio de discursos por los que unos actores interactúan. Una semiótica que renuncia a definir el discurso a partir de reglas internas fijas y opta por su descripción y transformación a partir de sus usos y sus posibles constantes en estos usos: o sea, frente a una concepción de los lenguajes como sistema de reglas se propone, como hace Francesc Marcé, el lenguaje como conjunto de hechos. En síntesis se trata de substituir el estudio de los enunciados con su referente reglamentado y previsible dentro de una estructura gramatical lógica, por el análisis del acto de enunciar en toda su extensión, o como nos muestra Wittgenstein, reemplazar la univocidad, de las estructuras lógicas por la analogía entre las diferentes situaciones comunicativas, irreductibles a los simples jue-

gos unívocos de la lógica. Insistir, pues, en este principio del pluralismo comporta un nuevo y esperanzador camino de investigación motivado por el inevitable carácter innovador del lenguaje.

Jordi Pericot
Catedrático del Departamento de Teoría de
la imagen y del entorno. 10-X-83

1. PROBLEMÁTICA Y OBJETIVOS

La mejor forma de introducirnos en la problemática, que se pretende abordar en el presente trabajo, consistirá en empezar por situarlo en el contexto de los que podemos considerar sus antecedentes. Estos comprenden tres anteriores investigaciones del autor sobre la recepción de los mensajes visuales; el estudio teórico sobre la comunicación humana, iniciado con la Tesis de licenciatura, y continuado actualmente a través de la realización en curso de la Tesis doctoral. Ello obliga a presentarlo como una simple continuación de la línea de estudio desarrollada hasta el momento por su autor. Veámos.

La primera investigación, en colaboración con el ICE, titulada «Proceso de socialización infantil y atribución de roles por el niño», se llevó a cabo en el curso 74/75. Era un trabajo de tipo analítico, que pretendía simplemente establecer la existencia o no de ciertas relaciones entre variables aisladas (40). Se determinó allí la distinta influencia de un mensaje filmico, en lo que a variar las atribuciones de roles se refiere, en función del estadio de desarrollo y de la clase social de pertenencia.

Si en el trabajo mencionado sólo nos interesaba responder a una pregunta del tipo «¿sí o no?»; en el siguiente empezamos a preocuparnos por el «cómo». Los mensajes filmicos influían en niños de determinada edad y otras características, pero ¿cómo lo hacían?; o más en concreto, ¿cómo recibía el niño estos mensajes? Pasamos a estudiar pues el proceso de decodificación de los mensajes y surgió así, en el curso 75/76, la investigación «El niño frente a la imagen filmica con ruptura» (41).

Nos vimos obligados a empezar a estudiar a los sujetos como sistemas de procesamiento de información. En consecuencia nuestro trabajo abarcó dos planos distintos: el del estudio del funcionamiento de este tipo de sistemas, y el de la determinación de una metodología adecuada para poder abordarlos. Debimos proceder a determinar la forma de la base de datos del sistema (allí hablábamos de códigos semánticos, y ahora lo hacemos de códigos representacionales o míticos). Debimos inferir después los sistemas de operaciones de procesamiento actuantes. Esto último lo hicimos comparando las entradas (film) con las salidas (recodificación) en función de la base de datos hallada. Encontramos diferencias entre las clases sociales en lo que a la organización y funcionamiento de uno y otro aspecto se refiere.

El siguiente paso, en nuestro viaje a través del universo de la imagen, lo realizamos en el curso 78/79, con la investigación «Los contenidos "educativos" de la televisión» (42). Desplazamos nuestra atención de cómo «educa» la imagen a los niños a cómo «educa» a los adultos; más en concreto, a una población de clase media-baja (proletariado urbano y pequeños comerciantes). Nos centramos además en un medio de características propias y diferenciales: la TV. No nos dedicamos en este caso a estudiar en el laboratorio la recepción concreta de un mensaje. Investigamos el carácter de la relación general, esta-

blecida por esta población, con los mensajes emitidos por la TV. Pudimos extraer de todo ello algunas conclusiones interesantes, que se pueden resumir así: la importancia de la relación del receptor con el plano de la expresión o retórico, en lo que a una eficaz asimilación del plano del contenido de los sistemas connotativos respecta.

En el trabajo, que ahora presentamos, se pretenden averiguar las consecuencias de las conclusiones mencionadas, pasando nuevamente al trabajo de laboratorio. La importancia de la relación con el plano retórico-textual, se estudiará ahora examinando la recepción de mensajes concretos por sujetos concretos, en una situación controlada. Para ello se ha escogido un microuniverso bien caracterizado, dentro del universo general de los mensajes televisivos. Se trata de un microuniverso, que se nos aparece precisamente como el más idóneo para nuestros objetivos, dado el carácter privilegiado que alcanza en el mismo el plano retórico-textual de la comunicación: me estoy refiriendo al campo de la publicidad. La población escogida es en este caso la de los adolescentes. Se trata también de un grupo idóneo, dado el carácter inestable de sus sistemas de procesamiento, y por tanto la mayor probabilidad que tienen de ser «manipulados».

En cuanto a los objetivos que presiden el presente trabajo seguimos fieles a la línea que ya nos habíamos marcado anteriormente. Por ello mantenemos como eje rector los dos objetivos generales que presidían, entonces también, nuestra labor: 1) Seguir contribuyendo al desarrollo de una metodología adecuada, para abordar los problemas surgidos del estudio de los mensajes y su recepción por los usuarios. Este sigue siendo, aunque pueda parecer paradójico, un campo que está en los pañales; por ello la investigación metodológica es casi más importante y necesaria, que la investigación propiamente de «contenidos» en sí. 2) Evidentemente el trabajo de avance metodológico sólo puede darse ligado al estudio de problemas concretos, y asociado a las dificultades que surgen cuando intentamos una aproximación a los mismos. Es nuestra intención pues seguir profundizando en el trabajo de descripción y explicación de los fenómenos que caracterizan el procesamiento de mensajes por sus receptores.

A partir de este marco amplio, pueden definirse algunos objetivos más concretos: 1) Determinar la metodología adecuada para el estudio de los elementos retórico-formal-persuasivos de los mensajes, y su influencia en los receptores. 2) Ver si, a partir del conocimiento de las características de los mensajes, y de las características de la población receptora, es posible algún tipo de predicción sobre la forma de la recepción. 3) Estudiar la relación entre la respuesta pragmática a los mensajes (reacción conductual inmediata no verbal), y la posterior recodificación de éstos, después de haber sido filtrados, en función del código representacional (base de datos) del receptor.

Podemos pues resumir el «argumento» de la presente investigación en unas pocas líneas:

Para descubrir cómo actúan los mecanismos retórico-expresivos de la comunicación publicitaria, tomamos un spot dirigido a la subpoblación concreta en la que centramos nuestra atención (adolescentes, de sexo masculino, de clase media alta). Se trata en concreto de un spot del refresco Coca-Cola. Nos servimos también de otro spot no dirigido a nuestra población, o si se quiere, mal dirigido a la misma. Se trata en concreto de un spot de los zumos Vida. Este último consideramos que no va dirigido a la población, porque contiene multitud de transgresiones del código representacional de los sujetos, respecto al área temática concreta que toma en consideración. Hay además otra diferencia importante entre ambos: el primero utiliza una serie de figuras o tácticas retóricas, que podemos tildar de bien construidas, y el segundo, en cambio, utiliza las mismas tácticas, pero mal elaboradas. Este último va dirigido a la población adolescente, pero no a este subgrupo

estudiado. Por otra parte, la mala construcción de las figuras retóricas hace pensar, en principio, que quizá tampoco sería efectivo en su población específica.

Podremos ver entonces en qué reside la efectividad de aquellas figuras, qué aspectos hacen efectivas las tácticas que comportan, a base de comparar un caso en que están bien elaboradas y otro caso en que están mal elaboradas.

Las respuestas de comunicación no verbal, desencadenadas por los spots en los receptores, serán, en este sentido, un buen indicador del efecto de las tácticas retóricas concretas, y del efecto de la función conativa o inductiva del mensaje en conjunto (si se produce implicación y en qué sentido).

El análisis de las recodificaciones, producidas por los sujetos al pedirseles la descripción de lo que han visto, nos servirá para acabar de confirmar estos aspectos (que deberán ser interpretados a la vez en función de la comunicación no verbal y de las recodificaciones), y nos informará sobre como se procesan las transgresiones existentes, y las diferentes figuras retóricas de diversos niveles. Veremos a qué operaciones se les somete, si actúa y como la regulación interna, qué tipo de lectura se realiza de los mensajes (ingénua, crítica, mixtificada...). Estos pormenores, y más en concreto el último, nos permitirán inferir entonces nuevas conclusiones sobre el posible tipo de actuación de las tácticas en liza.

2. DISEÑO, METODOS Y PROCEDIMIENTO

Nos limitaremos aquí a examinar someramente los pasos, que hemos debido recorrer, para llevar a buen término el presente trabajo, así como los métodos, técnicas e instrumentos, que aquellos presuponen.

1) Lo primero que debimos hacer, fue realizar una grabación masiva de spots en video-tape. En total más de dos cintas. Se empezó entonces por seleccionar algunos (3 en concreto), relevantes en una u otra medida para la población adolescente, en cuanto a la temática del contenido y a la forma de expresión del mismo. Uno de ellos afectaba a la población adolescente por su contenido a un nivel abstracto (galanteo), pero por su estilo, en sentido amplio, resultaba patente que iba dirigido a una población adulta. Nos dimos cuenta además, de que proceder al análisis de tres spots complicaba sobremanera nuestra tarea. No tuvimos pues en cuenta este tercer mensaje al analizar y comparar las reacciones y respuestas de los sujetos ante los spots de estudio.

Los mensajes de estudio quedaron pues reducidos a dos. Ambos claramente dirigidos a la población adolescente en términos generales. Sin embargo, el primero no estaba dirigido, o en todo caso sólo tangencialmente dirigido, a la subpoblación de estudio (adolescentes masculinos de clase media alta); mientras que el segundo estaba claramente dirigido a la misma. Se trataba respectivamente del spot de Vida y del spot de CocaCola, ya mencionados en el capítulo anterior. Para que la comparación entre los dos mensajes fuera posible, se escogieron de tal manera que sus argumentos discursivos globales fueran equivalentes. Para poder explorar las bases de la efectividad de sus aparatos retórico-textuales, también se escogieron de manera que estos fueran formalmente equivalentes; si bien en el primer caso el aparato retórico estaba hipotéticamente mal construido, y en el segundo hipotéticamente bien construido.

A continuación debimos seleccionar otros spots, lo más neutros posible respecto a la población en cuestión (16 en total), para actuar como mero relleno. Se pasó entonces al editaje o copia de los spots, en el orden previsto, en la cinta definitiva, que sería la que se utilizaría en la situación de prueba.

La secuencia de mensajes-estímulo, a presentar a los sujetos, quedó por fin así: Un grupo inicial de 8 spots y dos minutos 50 segundos de duración, cuya única finalidad era habituar a los sujetos a la situación de prueba. Una pausa de pocos segundos, y 11 spots más (4 minutos), entre los que se hallan los que nos interesa estudiar. Las respuestas de comunicación no verbal de los sujetos a esta segunda parte, serían las únicas que se registrarían en la etapa correspondiente.

Al hablar de los spots-entrada se nos plantea ya el primer problema teórico-metodológico de envergadura: el del análisis semántico de los mensajes. Seguimos partiendo aquí del modelo teórico y descriptivo de Greimas, y nuestra adaptación del mismo, como en las anteriores investigaciones (27, 53, 38, 39, 40, 41).

Recordemos brevemente que dicho análisis comprende los siguientes pasos: a) La constitución del corpus; contamos aquí con tres tipos de corpus: los mensajes publicitarios recibidos por nuestra población; los mensajes emitidos por los sujetos y a partir de los que podremos inferir el código representacional o filtro de recepción de la población; y los mensajes emitidos por la población como recodificación de los mensajes televisivos originales. b) La transformación del corpus en texto (en el sentido de Greimas). Nos centraremos en el macrodiscurso global, y más en concreto en la relación de los mitos, acerca del tema del galanteo, con el producto anunciado. c) La normalización. Se eliminan las categorías no pertinentes para la descripción. Se instituye una sintaxis elemental de la descripción: se extraen los actores más significativos y se les inviste por medio de los correspondientes inventarios de predicados funcionales y cualitativos. Los actores se examinan en sus posiciones actanciales posibles. Llegamos así a determinar unos sistemas de roles complementarios, expresados mediante sus correspondientes matrices.

Para conseguir lo anterior deberemos haber construido previamente una lexemática de la descripción semántica, que presentaremos en el próximo capítulo.

Todo este proceso supone haber pasado por toda una serie de reducciones sucesivas (supresiones de la redundancia). Una primera reducción consiste ya, por ejemplo, en la transformación de la multiplicidad de ocurrencias en un número más limitado de términos propios de la lexemática de la descripción. Se procederá después a una segunda reducción, consistente en la agrupación de los términos de la lexemática en categorías de un nivel de abstracción superior. Para ello se atenderá a los semas que tengan en común.

d) Gracias a los pasos mencionados podremos llegar a la construcción del modelo subyacente en cada caso. Esto supone entrar en un procedimiento de estructuración. Estructurar no supone otra cosa que definir los elementos relevantes y las relaciones entre los mismos. Podemos hablar pues de diversos modelos estructurales que se complementan. La estructuración más simple será la que establezca las relaciones paradigmáticas (de oposición) entre funciones y entre cualidades. Otro modelo estructural más complejo es el de las relaciones paradigmáticas entre actores, a que ya hemos hecho referencia (los sistemas de roles). Finalmente podemos atender a las relaciones sintagmáticas entre funciones, llegando así a definir una serie de modelos transformacionales con entidad propia.

Es importante darse cuenta de que el análisis semántico, que acabamos de esbozar y en el que entraremos más a fondo en su momento, deberá aplicarse al plano del contenido de los tres tipos de corpus de que hablábamos hace un momento. Deberá aplicarse a los spots, a los mensajes de los que se espera inferir el código representacional de la población, y a las recodificaciones que los sujetos realizan de los spots. Esto servirá para poder determinar la decodificación que se realiza de los contenidos transmitidos por los mensajes, en función del universo cultural de los receptores (su código representacional). Para que estos tres universos sean comparables, deberemos utilizar una lexemática de la descripción común, y unos modelos teóricos descriptivos formales comunes.

Queda aún algo importante por señalar. En el caso de los spots deberemos proceder, además, a un análisis del nivel de la expresión (retórica). Sólo así podremos saber qué mecanismos del mensaje y su relación con el receptor, son responsables de la transmisión o no de los contenidos en cuestión. En las anteriores investigaciones, a que hicimos referencia, nos centramos preferentemente en el análisis del discurso (plano del contenido). En la última de ellas, sobre los contenidos de la televisión, dedicamos ya mayor atención al papel de las tácticas retóricas en la efectividad de la recepción del mensaje. Trabajábamos allí sin embargo a un nivel de macrotexto sin mayores discriminaciones. En el caso presente debemos ser mucho más precisos. En la comunicación publicitaria la función retórica -grupo- o poética -Jakobson- (28) se convierte en la central. Por ello hemos pro-

cedido a definir un modelo teórico, que ya examinaremos en su momento, consistente en una adaptación de la retórica clásica, en términos de los planteamientos actuales de la semiótica (2, 4, 5, 6, 14, 19, 28, 29, 52).

2) Una segunda etapa de fundamental importancia, fue la consistente en determinar la población concreta de estudio, y en seleccionar la muestra necesaria para nuestro estudio. A priori habíamos dirigido nuestro interés a la amplia población de los sujetos adolescentes. Se trata sin embargo de un grupo de excesivo alcance. Ello nos hubiera obligado a balancear en la muestra todos los posibles subgrupos del mismo, que pudieran hacer variar el tipo de decodificación realizado. Deberíamos haber recurrido entonces a una muestra considerablemente grande.

En los trabajos que parten de un enfoque analítico, y que sólo se interesan por la cantidad de sujetos que dan ciertas respuestas, o por la cantidad de respuestas que dan ciertos sujetos, se puede y debe jugar con muestras bastante grandes. En los trabajos basados en un enfoque de tipo sintético, como el presente, la cosa cambia. Los mismos tienen como finalidad el estudio del funcionamiento integrado de sistemas complejos, y la definición de las estructuras por las que se rigen. Debemos enfrentarnos entonces con muestras mucho más reducidas de sujetos, dado que en dicho caso, lo que resulta de gran tamaño son los corpus de mensajes que examinamos. En realidad, los mensajes recibidos y emitidos por los sujetos son entonces nuestro verdadero objeto de estudio.

Por todo lo anterior pasamos a reducir considerablemente el alcance de la población concreta de estudio. Ello no afecta a nuestros propósitos, puesto que los mismos no consisten en llegar a establecer leyes generales sobre el tipo de procesamiento de los mensajes por parte de los adolescentes. Nuestro interés se centra en cambio en ver qué tipo de relaciones se pueden establecer entre contenido y retórica del mensaje unidireccional, filtro de recepción de la población, reacción inmediata de la misma ante el mensaje, y decodificación final realizada. Todo ello más o menos al margen de que se trate de una u otra población concreta.

Pasamos pues a escoger una población homogénea en cuanto a clase social, sexo, y edad, como factores centrales que podrían determinar el tipo de decodificación realizado. Nos centramos en los sujetos de sexo masculino (destinatarios, por otra parte, del contenido de los spots escogidos). La media de edad de los mismos oscila alrededor de los 16 años. La clase social se definió como «Media alta» (o si se quiere, oscilando entre media alta y alta baja, aunque con claro predominio de la primera). La asignación de los sujetos a la clase social y los otros criterios, fue el método utilizado para garantizar la homogeneidad de la muestra, y por tanto la homogeneidad de los corpus de mensajes estudiados, que era en realidad lo que nos interesaba.

Para determinar la clase social, se elaboró una adaptación de los cuestionarios utilizados en las anteriores investigaciones con este fin (13, 40, 41, 42). Las preguntas comprendían: Profesión y estudios del padre; horas diarias de trabajo del mismo; tipo de vivienda (alquiler, propiedad, etc.); número de personas que la habitan; número de dormitorios de la misma; si tienen coche o tienen más de uno; y dónde pasan las vacaciones. En la mayoría de los casos, la profesión del padre podía ser clasificada como de clase media, tendiendo a alta (comerciantes, ejecutivos). Hallábamos entonces que por lo menos el 50% del resto de ítems quedaban situados principalmente en la clase media y algo en la baja. Finalmente encontrábamos un cierto porcentaje de ítems no despreciable, ubicable en la clase alta. En algún caso en que la profesión del padre se situaba claramente en la clase alta, el resto de ítems tendían a contrarrestar el desequilibrio, empujando la clasificación «hacia abajo». Por todo ello decidimos adoptar la denominación de compromiso de «Clase Media alta», o si se quiere, pequeña burguesía más o menos acomodada. El

tipo de escuela, común a todos los sujetos, es también un hecho homogeneizador subcultural importante, que subraya además el carácter acomodado de la subpoblación estudiada. Se trata de una escuela privada, incluíble dentro de las categorías de escuela «activa» y «catalana».

Por las razones ya mencionadas se escogió inicialmente un número total de 10 sujetos. Una vez administrado el cuestionario anterior, aquel se vio reducido a un número definitivo de 7 sujetos, que son aquellos cuyas respuestas a la situación se han tenido en cuenta.

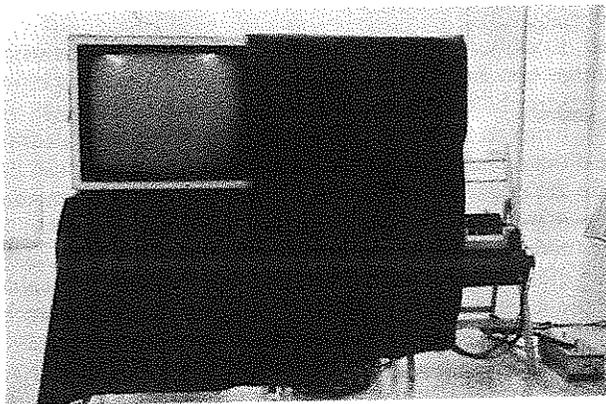
3) Tenemos ya determinada la población y la muestra concreta. Pasamos a continuación a determinar las características generales de la población de estudio, considerada a priori como grupo unitario. Nos referimos a la adolescencia como factor psico-social homogeneizador del grupo. Llegamos a definir las características generales del mismo, pertinentes en lo que respecta a la recepción de los mensajes en cuestión. Elaboramos así un inventario de signos clave y los valores que cabe esperar que les estén asociados. Definimos así el código representacional básico del grupo adolescente masculino.

Sin embargo, como ya hemos apuntado, determinar a priori el posible código representacional básico del grupo adolescente no era suficiente. Había que atender en especial al código representacional concreto de la subpoblación concreta de trabajo: adolescentes, machos, de 16 años y de clase media alta. Para conseguir esto debíamos explorar directamente los mensajes emitidos por la muestra específica escogida.

Con este fin, no recurrimos a técnicas cerradas, tipo cuestionario. Nos servimos en cambio de técnicas abiertas, basadas en la presentación de estímulos lo suficientemente ambiguos, como para no determinar el contenido de las respuestas, y lo suficientemente precisos como para determinar el área temática de las mismas. Se exploró así solamente el área temática propia de los spots escogidos.

Los tipos de mensajes susceptibles de cumplir mejor con estos requisitos, son aquellos que acostumbran a incluir los llamados tests proyectivos. Por ello nos servimos de una selección de láminas del TAT de Murray (46) y el Test de relaciones objetales de Phillipson (50). Se trataba de las láminas 2, 10 y 9 del segundo, y 4 y 14 del primero, presentadas por este mismo orden. Las instrucciones que se impartieron fueron las del TAT. Las historias relatadas por los sujetos a partir de las láminas, nos sirvieron de base para, por medio del análisis semántico, determinar el código representacional de la población.

4) Otra etapa importante era la de la administración de los mensajes publicitarios,



individualmente a los sujetos, y la recogida de datos respecto a su respuesta pragmática frente a los mismos. En lo referente a dicha respuesta pragmática los datos a recoger consisten en las reacciones no verbales de los sujetos ante los spots. Debimos grabar entonces en video-tape, simultáneamente, el spot que el sujeto estaba visionando, y sus reacciones frente al mismo. La simultaneidad en un mismo registro de la secuencia de estímulos

y de respuestas, nos facilitó considerablemente el análisis posterior de los datos.

Examinemos someramente las características más importantes de la situación de prueba y del procedimiento que se siguió.

Los mensajes se emitieron por un monitor, situado en el centro de la sala. Dicho monitor poseía, adosada, una especie de cortina negra por la derecha y por abajo (tal como muestra la fotografía). La función de la cortina sería la de actuar como fondo para la sobreimpresión, que después se llevaría a cabo. Una cámara fija en una pared de la sala enfocaba justamente al monitor y la cortina mencionada. Otra cámara, en situación opuesta a la anterior, enfocaba al sujeto, y registraba sus respuestas de comunicación no verbal ante los mensajes.

En la mesa de mezclas se sobreimpresionaban las imágenes procedentes de las dos cámaras. El sujeto quedaba así sobreimpresionado sobre el fondo negro proporcionado por la cortina, y justo al lado del monitor. Con ello se consiguió que las imágenes de las dos cámaras no se mezclaran, y resultaran en cambio perfectamente nítidas. Esto fue lo que se grabó y de lo que presentamos varias muestras en el capítulo sobre «Ejemplos de las respuestas no-verbales». Teníamos así simultáneamente registrados, por fin, el mensaje y la respuesta no verbal del sujeto ante el mismo. Debimos contar para esta tarea con los siguientes medios: dos magnetoscopios (uno para la emisión de los mensajes, y otro para la recogida de datos); dos cámaras (una registra los mensajes-estímulo, y la otra las respuestas del sujeto); un monitor para la emisión de los mensajes, y otros tres para la recepción individualizada de los registros y su mezcla; y finalmente una mesa de mezclas.

Una vez obtenido el registro definitivo debimos repicarlo (copiarlo) de la cinta de 1 pulgada a dos cintas de 1/2 pulgada para portátil. Ello era necesario para posibilitar y facilitar la posterior visualización repetida del registro.

5) Sólo nos queda por decir cuatro palabras sobre cómo procedimos para la exploración de la recodificación de los mensajes, que realizan los sujetos. Para recoger los datos relevantes referentes a la misma, se elaboró un cuestionario de 8 páginas. Las preguntas son aproximadamente las siguientes: señalar el primer spot que se recuerde, el spot que «ha caído» mejor, el spot que «ha caído» peor, lo primero que se recuerde de cada spot en cuestión, la descripción de los mismos y su argumento, así como la opinión que merecen. Después se repiten las mismas preguntas, pero ahora referidas a los spots concretos que nos interesa estudiar. También se añaden finalmente otras como si se conocían previamente los spots vistos, y qué personaje «ha caído» mejor y cuál peor de todo el conjunto.

De las respuestas a este cuestionario podremos extraer un valioso material que nos proporcionará múltiples indicaciones referentes a la relación del receptor con el mensaje. Por otra parte el análisis semántico de las descripciones y argumentos de los spots, relatados por los sujetos, nos permitirá comparativamente inferir las operaciones de decodificación a que haya sido sometido el mensaje original.

3. LA LEXEMÁTICA DE LA DESCRIPCIÓN SEMÁNTICA

3.1. *Observaciones generales*

Debemos remarcar que la lexemática de la descripción debe ser común al análisis de los spots, al análisis de las respuestas a las láminas, que nos permitirán definir los códigos representacionales, y al análisis de las recodificaciones, que nos permitirá hablar del tipo de decodificación realizado. La razón de ello estriba en la necesidad de que estos tres aspectos puedan ser comparables.

La lexemática no se definirá atendiendo a criterios objetivos externos (descomposición en microconductas), sino en base a un proceso de semiosis ilimitada. Finalmente, los términos, al definirse unos en relación con otros (por expansión y por las relaciones de oposición entre ellos), extraerán su significado de la ocupación de una posición en el microuniverso semántico que describen. A la definición de los mismos se llegará a través del estudio de las redundancias, en el campo de las ocurrencias expresivas del mundo representacional de los sujetos, y a través de los consiguientes procesos reductivos (Greimas 27, Marcé 41).

Esto no plantea problemas a nivel del análisis de los textos cuya base es la lengua natural. Podría crearlos en cambio en el caso de los spots. Estos podrían traducirse o leerse probablemente, partiendo de diversas «ocurrencias» a nivel del metalenguaje representacional más concreto empleado. Es decir, que las mismas imágenes podrían ser puntuadas en base a los conceptos más simples del lenguaje visión-del-mundo utilizados por la población, o en base a otros distintos. Nuestra tarea entonces consistirá en ver en que medida admiten ser leídos por el mismo lenguaje que los códigos representacionales. Si las secuencias de acción visual encajan perfectamente en el cuadro trazado por el microuniverso en cuestión, tendremos una prueba de que pretenden reflejar los mitos implicados. Tengamos en cuenta que los spots también utilizan la lengua natural, que realiza una fundamental labor de anclaje en este sentido. Tengamos en cuenta también que las categorías de estos mitos se habrán trazado por medio de nuestra lectura (puntuación, medida de comparación) de la lectura que ellos suponen.

Resumiendo, la lexemática se construye a partir de la expresión de los mitos de los sujetos, y habrá que ver en qué medida los mensajes visuales admiten ser leídos en términos de su código representacional, o por lo menos si no entran en contradicción con el mismo.

3.2. Secuencias en expansión de los términos descriptivos

Esta lexemática supone ya haber llevado a cabo una primera reducción a partir de las ocurrencias, lingüísticas en el caso de los mitos. Las ocurrencias en el caso de los spots supondrán, en cambio, la traducción de la imagen a una configuración de términos observacionales lo más analíticos posible, atendiendo a los diversos niveles del mensaje: código cinematográfico, de reconocimiento, icónico, descriptivo, de Comunicación no-verbal, etc.

- Abandono* – Hecho de dejar desamparada a una persona o cosa.
Accesión – Hecho de llevar a cabo lo que otro quiere.
Aceptación – Hecho de admitir alguna cosa.
Acercamiento – Hecho de ponerse cerca de otro. Acción unilateral de uno de los actores.
Antónimo de «huida».
Aclaración – Hecho de poner en claro o explicar algo.
Acuerdo – Decisión recíproca. Conciliación.
Afecto – Hecho de manifestar o experimentar sentimientos «positivos» hacia el otro.
Agresión – Hecho de acometer a alguno para hacerle daño.
Alejamiento – Hecho de poner distancia o aumentarla entre el yo y el alter.
Alianza – Unión de partes que cooperan a un propósito.
Alternativa – Situación en la que es posible elegir entre más de una acción a realizar.
Amenaza – Hecho de manifestar la intención de producir efectos «desagradables» como la frustración, la oposición, el forzamiento, etc.
Amistad – Afecto entre personas nacido de la mútua estimación y simpatía.
Amor – Véase «afecto».
Apaciguamiento – Calmar la hostilidad o agresión que otro dirige contra un tercero. Frenar la fuerza de aquél contra los otros.
Aparición – Hecho de manifestarse o dejarse ver un actor que estaba ausente de la escena.
Atracción – Experimentar la necesidad de establecer contacto con el otro.
Autodestrucción – Destrucción de la que un mismo actor es F y D.
Autoexclusión – Exclusión de la que un mismo actor es F y D.
Autointerrogación – Interrogación de la que un mismo actor es F y D.
Ayuda – Hecho de cooperar uno con su esfuerzo a que otro haga o consiga alguna cosa.
Búsqueda de ayuda – Hacer diligencias para encontrar la protección o apoyo de otra persona.
Búsqueda de decisión – Hacer diligencias para llegar a una decisión.
Búsqueda-exploración – Es una búsqueda que, en principio, no posee ningún objeto u objetivo preciso, determinado a priori. Es la que corresponde a la actividad exploratoria de que se habla en etología.
Búsqueda de reconciliación – Hacer diligencias para conseguir la reconciliación.
Carencia – Falta o privación de alguna cosa, objeto, medio o condición necesarios para algo.
Comprobación – Hecho de verificar o comprobar una cosa, por medio de pruebas conseguidas mediante la propia acción.
Concesión – Hecho de otorgar una cosa, accediendo a la petición de otro.
Condicionamiento – Hacer depender la accesión o concesión respecto a algo de la aceptación por el otro de una condición, es decir, del cumplimiento de ciertos requisitos que uno impone.
Consecución – Hecho de obtener o lograr lo que se pretende.

Culpa – Hecho de percibirse como acreedor a un castigo, justificado por una infracción cometida.

Cumplimiento – Hecho de acatar las prohibiciones a que uno se halla sometido.

Decisión – Acción resolutoria, por medio de la que es posible llegar o no a un acuerdo.

Demanda – Hecho de pedir o rogar a alguien, con el fin de conseguir su aprobación, para una acción que uno espera llevar a cabo.

Denegación – Hecho de no llevar a cabo lo que otro quiere.

Desaparición – Hecho de ausentarse repentina e inesperadamente de la escena.

Descanso – Cesar en el trabajo, reposar, holgar.

Desconocimiento – Ignorancia respecto a algo.

Descubrimiento – Hecho de averiguar una cosa que otro pretendía ocultarnos.

Deseo – Querer realizar o poseer alguna cosa.

Desintegración – Separación de las partes de un todo o algunas de ellas, por enfrentamiento mutuo o desacuerdo.

Desistimiento – Cesar en la ejecución de algún intento, pasando a una actitud expectante sin actuar de forma alguna.

Desplazamiento – Trasladarse a través del espacio.

Destrucción – Hecho de romper o inutilizar alguna cosa material, por medio de la agresión, o en general de descargar la agresión sobre objetos materiales.

Disuasión – Hecho de mover a uno con razones a desistir de un propósito.

Dominio – Hecho de conseguir que otro subordine su juicio, decisión o afecto a los propios.

Donación – Transmitir uno a otro alguna cosa material.

Eluasión – Hecho de evitar la dificultad o cualquier otra situación, ya sea provocada previamente por otro o por uno mismo, evadiéndose de ella por medio de algún artificio o maniobra.

Encuentro – Hecho de coincidir dos o más personas, que se habían separado o no.

Enfrentamiento – Resultado de la acción de dos funciones opuestas por parte de dos actores.

Engaño – Hecho de inducir a otro a creer y tener por cierto lo que no es.

Enmienda – Hecho de corregir un supuesto error, proponiéndose no repetirlo.

Envidia – Hecho de sentir pesar por el bien ajeno.

Espera – Hecho de aguardar que suceda alguna cosa.

Esperanza – Creer en la posibilidad de que se realicen nuestros deseos, metas u objetivos en un futuro.

Exclusión – Quitar una parte a otra del lugar que ocupaba dentro del todo o sistema, echándole fuera del mismo.

Éxito – Hecho de finalizar una actuación satisfactoriamente para el actor.

Facilitación – Hacer posible o fácil una cosa que otro pretende llevar a cabo.

Forzamiento – Hecho de compeler a uno a que ejecute una cosa, empleando la fuerza o la violencia para conseguirlo.

Frustración – Hecho de privar a uno de lo que esperaba (represión) o hecho de malograr un intento (fracaso).

Galanteo – Hecho de llevar a cabo las acciones del mismo (en sentido etológico); cortejo: etapas que van desde la búsqueda a la unión con la pareja sexual.

Hostilidad – Hecho de manifestar o sentir enfado, ira o enojo contra otro.

Huida – Hecho de alejarse rápidamente de alguna persona, cosa o lugar, con el fin de evitar algún riesgo, peligro o consecuencia no deseada.

Imaginación – Hecho de representar idealmente una cosa o recurrir a la fantasía de forma consciente.

Indefensión – Hecho de quedar desamparado, sin medios de defensa, haciéndose evidente la propia debilidad.

Indiferencia – Falta total de respuesta a la acción que otro dirige hacia uno, ignorando totalmente su presencia, y actuando como si el otro no existiera o no se le percibiera.

Información-contacto – Hecho de dar noticia de alguna cosa.

Infracción – Hecho de transgredir una prohibición.

Interrogación – Hecho de pedir a otro u otros información sobre una situación cuya motivación, detalles, consecuencias, etc., se desconocen.

Irrupción – Hecho de entrar o aparecer violentamente, o de forma que resulta violenta en un lugar.

Mandamiento – Hecho de ordenar el superior al inferior lo que ha de hacer.

Marginación – Acción de consecuencias desintegradoras respecto a un todo. Puesta al margen respecto al todo.

Miedo – Hecho de experimentar angustia ante la proximidad de un daño real o imaginario.

Observación – Hecho de mirar y examinar atentamente.

Ocultamiento – Impedir que sea percibido algo por otra persona, ya sea como medio de resistencia al otro o de protección.

Oposición – Hacer imposible o difícil una cosa que otro pretende llevar a cabo.

Pesimismo – Falta de esperanza. Propensión a juzgar las cosas en su aspecto más desfavorable.

Posesión – Hecho de tener en su poder-propiedad determinados objetos.

Preocupación – Temer por la suerte de otro.

Propuesta – Incluye la persuasión, la disuasión, y el hecho de intentar inducir a otro a adoptar algo sin razones pero también sin violencia.

Protección – Hecho de amparar o favorecer a otro.

Provocación – Hecho de incitar a uno por diversos medios a que ejecute alguna acción de carácter represivo (prohibición, castigo, etc.), dominante (mandamiento, forzamiento), agresivo, u otras como la persecución, la hostilidad, etc.

Reconciliación – Volver al acuerdo (conformidad de pareceres y propósitos, decisiones, soluciones o reglas compartidas) a los que estaban desunidos.

Reintegración – Restablecer la integridad de un todo, por medio de la reinclusión, retorno, acercamiento y acuerdo, posteriores a una previa separación, huida, desaparición o exclusión, de una o varias partes del mismo.

Reparación – Hecho de componer o corregir el menoscabo que se ha inflingido a una cosa o persona. Es casi sinonimo de enmienda, pero no conlleva el propósito explícito de no repetir la acción; o, si se refiere a cosas no conlleva necesariamente el contacto directo con persona alguna.

Representación – Buscar un agente externo que nos sustituya en la acción que debemos o queremos llevar a cabo.

Retardación – Diferir o posponer algo.

Retorno – Regresar al lugar en que se estuvo y desde donde uno se desplazó.

Salvación – Librar de un riesgo o peligro; poner en seguro; evitar un inconveniente, dificultad, etc.

Satisfacción – Hecho de saciar un deseo o necesidad.

Seguimiento – Hecho de ir detrás de uno o unos, sin llegar propiamente a la vigilancia y

sin intentar alcanzarle, restando en una actitud expectante y sin actuar de otra forma, que la que el mero hecho de seguirle implica.

Separación – Hecho de alejarse uno de otro por mútuo acuerdo, o sin mediar la voluntad de ninguno de los dos.

Sumisión – Hecho de subordinar el juicio, decisión o afecto propios a los de otra persona.

Temor – Véase «miedo».

Trabajo – Hecho de emplear la actividad o el esfuerzo corporal o mental para un fin determinado.

Tristeza – Hecho de sentirse afligido o melancólico.

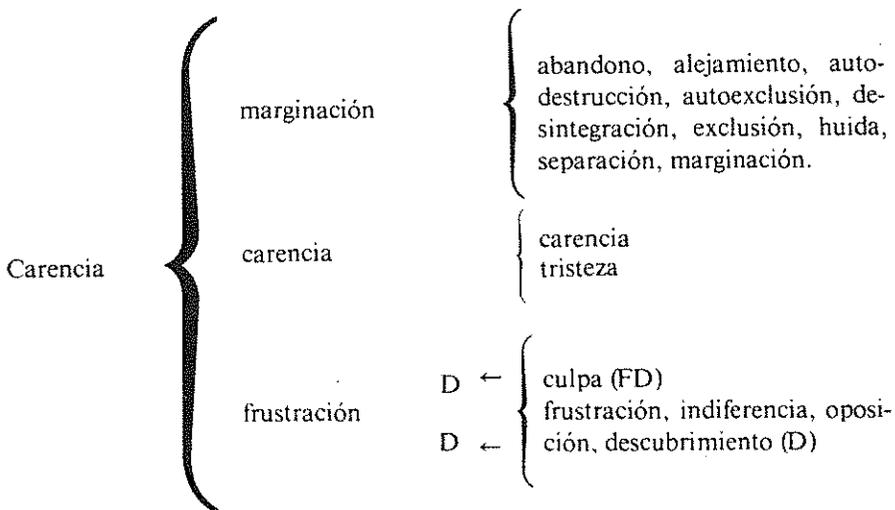
Nota: Parte de los términos aquí definidos se han tomado de un trabajo anterior del autor (41).

3.3. La reducción de las «funciones» de la lexemática

Debemos agrupar ahora las funciones, que hemos definido en el apartado anterior, en clases de funciones, atendiendo al contenido sémico común de las mismas. Determinaremos pues una serie de relaciones de inclusión entre funciones, clases de funciones y clases de clases.

Hay funciones, como por ejemplo «huida» o «autodestrucción», cuyo contenido sémico puede remitirnos a dos grupos clasificatorios distintos. Respetaremos esta interferencia o relación de intersección entre las clases, incluyendo las funciones simultáneamente en ambas. Ello con el fin de no perder la riqueza que supone esta parte sémica de las funciones, que debería ser desechada si pretendiéramos obtener clases en relación de exclusión. En algunos casos, esta parte sémica nos permitirá precisamente detectar diferencias significativas entre roles que, de otra forma, se nos hubieran escapado. Hay que remarcar que no estamos ante un análisis lógico sino semántico, con lo cual la lógica subyacente es por tanto operatoria, es decir fenomenológica.

carencia



agresividad	{	irrupción, amenaza, agresión, hostilidad, destrucción, auto-destrucción, provocación
F sumisión D dominancia	{	accesión, aceptación, cumplimiento, demanda, sumisión, enmienda, reparación
integración	{	acercamiento, acuerdo, afecto, alianza, amor, amistad, reconciliación, reintegración, retorno
saber	{	aclaración, información
desaparición (cambio brusco sin antecedentes y/o consecuentes solidarios)	{	desaparición, autodestrucción
manifestación	{	aparición, encuentro (menos los del modelo 1.2, que son los únicos buscados -la mujer-)
espectación /vs/ (participación)	{	Observación, comprobación, seguimiento
freno o mediación (apaciguamiento)	{	apaciguamiento disuasión
no-saber	F ← {	desconocimiento, autointerrogación, búsqueda-exploración, alternativa, interrogación engaño (D), ocultamiento (D)
resistencia	{	denegación, infracción, enfrentamiento, ocultamiento
rechazo	{	hostilidad, abandono, envidia
potencia	{	donación, trabajo, amenaza, atracción, búsqueda de decisión, decisión, esperanza, posesión
impotencia y debilidad	{	búsqueda de ayuda, indefensión, miedo, pesimismo, temor

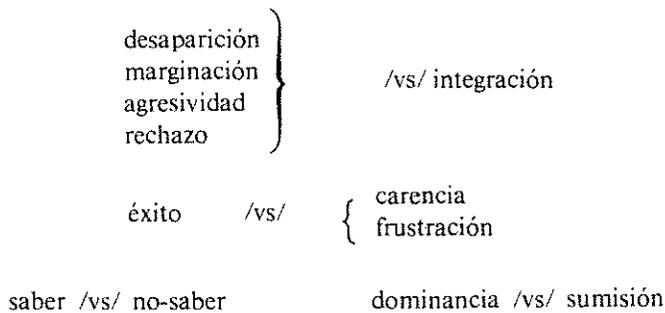
F dominancia D sumisión	{	concesión, dominio, forzamiento, mandamiento, condicionamiento
elusión	{	real { elusión, huida, representación, retardación mágica { autodestrucción
iniciativa	{	deseo, atracción, desistimiento, provocación, propuesta, búsqueda (de reconciliación, de ayuda, de decisión, exploración)
actividad	{	trabajo, búsquedas
pasividad	{	espera, descanso, desistimiento
asistencia	{	ayuda, facilitación, preocupación, protección, salvación
galanteo	{	galanteo, atracción, encuentro, afecto, amor
subjetividad	{	imaginación
éxito	F ← {	éxito, consecución, satisfacción descubrimiento (F)
Funciones de simple misión de catálisis	{	desplazamiento
inducción	{	persuasión, engaño, propuesta

3.4. Relaciones de oposición entre clases de funciones -Estructuración de los paradigmas-

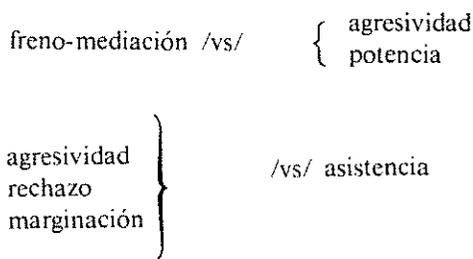
Debemos hacer especial hincapié en que esta parte ya no se integra en la lexemática de la descripción en abstracto, como las anteriores. Hay que tener muy en cuenta que este

apartado supone pasar ya a la estructuración, que la población de estudio hace, de las unidades de su universo semántico, definidas en términos de la lexemática construida. Aunque por comodidad la incluyamos aquí, debemos tener presente, que la misma pertenece en realidad al plano del código representacional de la población estudiada. Constituye pues ya un avance del capítulo siguiente. Corresponde al nivel más simple del plano de Contenido del código de los sujetos: las relaciones paradigmáticas entre los sememas constitutivos de las funciones –o clases de funciones–.

A) Incluye las relaciones de exclusión entre clases complementarias (algunos de sus elementos, por lo menos, guardan también esa relación entre si). Es el caso de marginación /vs/ integración, por ejemplo. Las dos clases no pueden aparecer juntas.



desaparición /vs/ manifestación (ambas suponen la existencia de un cambio brusco sin antecedentes y/o consecuentes solidarios)
 espectación /vs/ (participación) –la segunda incluiría todas las funciones que no supongan espectación, sino protagonismo en la acción–
 resistencia /vs/ elusión



impotencia-debilidad /vs/ asistencia

subjetividad /vs/ (objetividad) –todas las funciones que no suponen corte con el exterior–

inducción /vs/ resistencia

galanteo /vs/ carencia

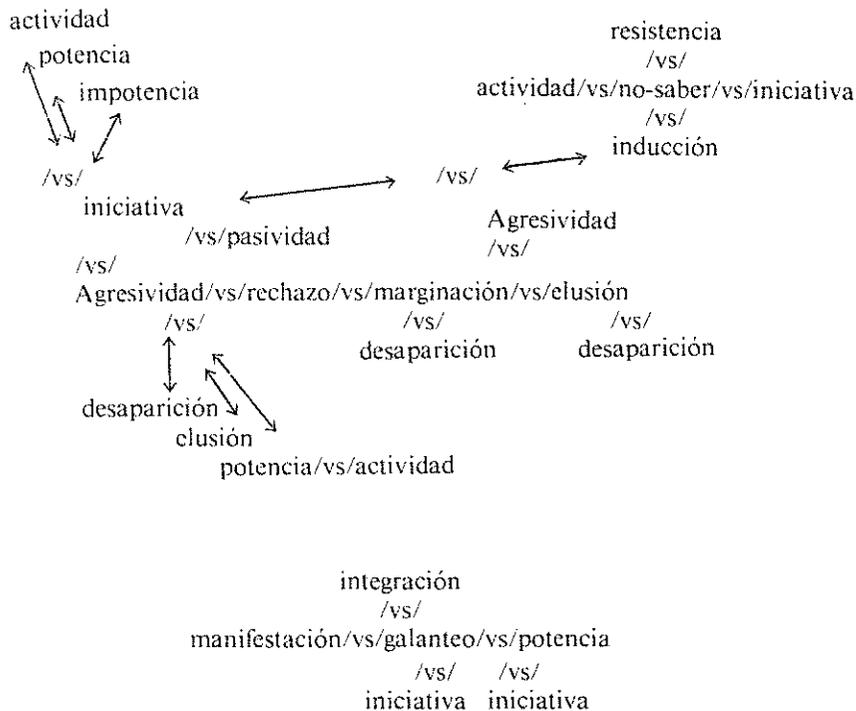
B) Relaciones de disyunción exclusiva. Las clases se excluyen (no pueden aparecer juntas) pero hay otras clases (por ejemplo, complejas) en el mismo paradigma.

Fijémonos que, en general, las clases pueden aparecer en más de un paradigma; por ejemplo, en el marco de una relación de exclusión, y de las de disyunción inclusiva, o en dos relaciones de exclusión diversas.

actividad /vs/ iniciativa /vs/ pasividad

potencia /vs/ iniciativa /vs/ impotencia

C) Relaciones de disyunción inclusiva. Tienen elementos comunes (interseccionan), y elementos de cada una que no lo son de la otra. La relación entre los elementos exclusivos de la disyunción inclusiva no es de exclusión entre clases complementarias. Las clases pueden aparecer juntas o por separado.



Se distinguen básicamente dos campos paradigmáticos complejos: el que se agrupa en torno a la carencia y sus secuelas, y el que se agrupa en torno al galanteo. Se aprecia además una oposición entre ambos campos, fruto de la distribución de uno y otro de los

términos de relaciones de exclusión en uno y otro campo respectivamente. Las relaciones de exclusión implicadas comprenden la marginación + desaparición del lado de la carencia, y sus opuestos integración + manifestación del lado del galanteo. Como veremos más adelante, esto acentúa la importancia general de la oposición marginación /vs/ integración, la importancia general del factor mágico, la importancia explicitada de la elusión en el campo de la marginación, y la importancia también de la elusión no reconocida en el galanteo, como forma de disociarlo del otro campo, y potenciar así su mixtificación como solución mágica de todos los males (la manifestación supone una elusión real, aunque no sea reconocida como tal en el universo semántico de la población).

4. LOS CÓDIGOS REPRESENTACIONALES O MÍTICOS

4.1. *Respecto a los códigos representacionales*

Ha llegado el momento de pasar a determinar la estructuración de la base de datos, filtro de recepción, código mítico o representacional, si se quiere; en función del cual serán decodificados los mensajes, por la población de estudio.

Aquí hay que tener en cuenta dos tipos de aspectos: a) Aquellos aspectos de los códigos representacionales, compartidos por el hecho de pertenecer al grupo, homogéneo a nivel de especie, de los púberes-adolescentes (más que homogéneo a nivel de especie, lo sería a nivel de especie en el contexto de la civilización industrial).

Estos aspectos se pueden determinar a priori, conociendo las características básicas psicológicas de este período en nuestra cultura. Dedicuemos a ello unos momentos de atención.

Se pueden determinar, a grandes rasgos, una serie de significantes y significados clave en este periodo, así como sus valores más probables. Para ello habremos tenido en cuenta la interrelación de una serie de factores como son: Cambios orgánicos fundamentales que ponen en crisis la autoimagen o identidad infantil. En consecuencia, también puesta en crisis de la propia posición dentro del nexo de roles y mitos familiares y sociales. Búsqueda de una nueva imagen de si mismo y de una recuperación de la estabilidad en torno a nuevos parámetros. Resistencias dentro de la familia al cambio de la posición del adolescente. Situación, por parte de la sociedad, del adolescente en una posición de tránsito mal definida, que tiende a prolongarse cada vez durante más tiempo: no se le dejará ser ni niño ni adulto, alargando el período de crisis, y obligándole a buscar soluciones temporales de compromiso.

Como consecuencia de la situación esbozada, deberemos hallar un repertorio de signos y valores críticos, que se mueva dentro de los siguientes márgenes:

Adquirirá una importancia especial todo lo relacionado con el galanteo: las diferentes etapas de búsqueda, elección, excitación y unión con la pareja; las situaciones típicas, como pueden ser los asentamientos espaciales pertinentes y las situaciones sociales asociadas a los mismos (por ejemplo, los bailes); las señales de comunicación no-verbal propias de la situación.

La familia, como representativa de la situación de dependencia (relaciones complementarias), tenderá a adquirir una valoración negativa, o por lo menos perderá parte de la sobrevaloración anterior. Dentro de esta oscilación de lo familiar hacia el polo negativo, es probable que el más afectado sea el rol de la madre. Ello es comprensible si nos damos cuenta de que ella será la que tenga más dificultades para redefinir el propio rol fa-

miliar, dado que su autoimagen depende de aquél en mucho mayor grado que en el caso de los demás miembros.

Todo lo relacionado con el otro sexo pasará a ser sobrevalorado positivamente (por ejemplo, las señales genéricas desencadenadoras).

También subirán, en la escala de valores del adolescente, todos los posibles connotadores de adultez: las señales genéricas correspondientes; las adquisiciones sociales determinadas por la edad legal (la mayoría de edad, el carnet de conducir y el coche, etc.); las conductas y objetos prohibidos «éticamente» a los niños (fumar, beber, los espectáculos prohibidos y todo lo relacionado con tabús sexuales y de otros tipos); los cambios de indumentaria y adorno corporal, dependiendo de la edad (imitación de los adultos y/o señales de identidad grupal en el marco de los iguales).

Si la familia «perdía puntos», los ganará en cambio el grupo de iguales, como representativo de la independencia o autonomía (relaciones simétricas). Se verá potenciado pues, todo lo relacionado con la pertenencia y aceptación dentro del universo de los iguales: el mito del «otro» (necesidad de un «enemigo», posición paranoica); señales vestuarias y de adorno indicativas de la pertenencia al grupo; rituales propios del grupo (tipos de conductas). Los mitos dominantes pues estarán relacionados con los temores básicos, de la falta de dominio sobre la realidad, de la falta de autonomía, de la inseguridad.

Por último, adquirirá especial importancia todo lo relacionado con la reestructuración del propio esquema corporal, y las conductas derivadas de la misma. Por ejemplo, la necesidad de movimiento, de probar los límites de resistencia del propio cuerpo, llevarán a un rechazo de los cuidados sensibles, y una admiración por la fuerza, el desempeño, el esfuerzo, el desgaste, la dificultad, la actividad, y como compendio, muy probablemente, el deporte. En el mismo sentido se destacarán, el significado de mi cuerpo para el otro, la conformidad del cuerpo con las normas establecidas, y por tanto una hipervaloración del propio cuerpo –aspecto– (narcisismo). (11, 15, 18, 25, 32, 33, 34, 36, 48, 51).

Resaltemos por fin que todo lo que acabamos de decir, lo hemos escrito pensando en especial en el caso del adolescente macho, dada la pertenencia a este sexo del grupo estudiado.

b) Nos queda por definir cuál era el segundo tipo de aspectos, que dijimos al principio que había que tener en cuenta. Me refiero a aquellos aspectos más particulares, propios de grupos más reducidos, correspondientes a códigos más idiosincrásicos, y que serán en definitiva la actualización de los códigos propios de la adolescencia, en un contexto social, cultural, subcultural e histórico muy concreto. Se trataría de la concretización subcultural, que un grupo particular lleva a cabo, de los códigos más generales de la adolescencia. En parte podemos decir que se tratará de una cierta modificación o adaptación de los mismos, en respuesta a unas circunstancias muy determinadas, y en parte podríamos decir que se tratará de la retórica mediante la cual se expresan aquellos en cada caso particular y específico de cierta cultura o subcultura. Se tratará pues de códigos de alcance más reducido. Por otra parte, los códigos generales sólo podrán expresarse mediante una u otra retórica o estilo particular, que será en definitiva aquello con lo que se identificará cada sujeto.

Estos códigos representacionales deberán ser explorados especialmente en el grupo poblacional concreto que nos interese. Su validez será mucho más limitada temporalmente, que la de los códigos generales, puesto que las circunstancias que los originan también son mucho más coyunturales. Un criterio importante de homogeneización respecto a los mismos, puede ser la clase social de pertenencia. En nuestro caso, recordemos que nos hemos centrado en un grupo de adolescentes varones, de clase media-alta, y de una media aproximada de edad de 16 años.

Recordemos también, antes de pasar a exponer los resultados obtenidos, que, para explorar estos códigos, hemos partido del análisis semántico del corpus de mensajes, producido por los sujetos como respuesta a un conjunto de láminas proyectivas. Los códigos sólo se han explorado en aquellos aspectos temáticos, que tienen relación directa con el contenido de los spots que nos interesan.

4.2. El código representacional o mítico de la población estudiada

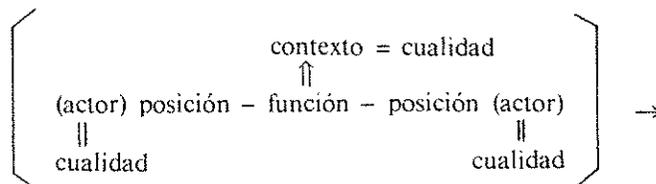
4.2.1. La determinación del código:

Para poder determinar la estructura global, del área del código representacional, que nos interesa, debemos llevar a cabo una serie de pasos.

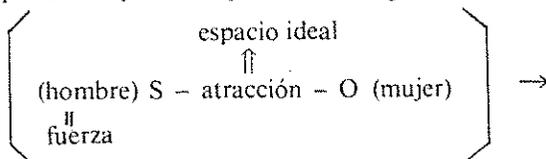
Las ocurrencias, a nivel de lenguaje objeto, dadas por los relatos de cada sujeto ante las cinco láminas ambiguas, constituyen nuestro punto de partida. Basándonos en estas ocurrencias, y completándola con las de los otros corpus, hemos construido ya una lexemática de la descripción.

Para poder traducir, o reducir, las ocurrencias del lenguaje objeto, en términos del lenguaje descriptivo semántico, necesitamos definir también una sintaxis elemental de la descripción semántica. Aquí distinguiremos los componentes mínimos de toda combinatoria, que podemos concretar en unos «actores» y unos «predicados». Los predicados, atendiendo respectivamente al «dinamismo» o «estatismo» de los mismos, se puede dividir en «funciones» y «cualidades». La lexemática de la descripción, que hemos determinado, es en realidad un inventario de funciones. Las cualidades no las definimos de la misma forma, porque el universo axiológico de la población es algo que sólo tocaremos tangencialmente. De todas formas, las cualidades a que haremos referencia, ya quedarán suficientemente bien definidas en su momento.

Greimas (27) distingue entre seis categorías de actores: sujeto/objeto, destinador/destinatario y adyuvante/oponente. Se trata en realidad de las posiciones que los mismos pueden ocupar, en relación con las funciones, dentro del discurso. Los actores no poseen una existencia independiente al margen de funciones y cualidades. Al contrario, los mismos vienen definidos, como veremos, por las funciones y cualidades que se predicán de ellos, y por las posiciones que ocupan en relación a las primeras. El modelo formal elemental, que utilizaremos para la descripción de las ocurrencias, será pues el siguiente:



un ejemplo de su aplicación podría ser el siguiente:



Reduciremos cada uno de los relatos de cada sujeto a los términos de este tipo de modelo. Llegaremos así a definir el universo transformacional (combinatoria funcional) y paradigmático de cada sujeto. Habremos determinado las categorías funcionales y axiológicas que lo conforman, y el conjunto de actores y actantes (posiciones) que lo pueblan. Llegaremos a tener pues, por un lado, la estructura de roles propia de la mitología de cada sujeto. La misma consistirá en parejas de actores, que ocupan roles complementarios. Los actores se definirán por los inventarios de funciones que llevan a cabo, y las posiciones actanciales que ocupan en relación con las mismas. El conjunto se expresará en forma de matriz.

Tendremos también para cada sujeto, por otro lado, una serie de secuencias, cuyas unidades elementales vendrán dadas por modelos descriptivos elementales, como el expresado hace un momento. Y tendremos por fin su universo axiológico, expresado bajo la forma de las oposiciones entre los dos polos de cada uno de los ejes semánticos que lo constituyan.

En base a todo lo anterior, partiendo de cada sujeto y buscando las redundancias, deberemos pasar a instituir el universo semántico propio de la población.

En primer lugar, trasladaremos los datos de las matrices individuales, en lo que a las estructuras de roles se refiere, a una única matriz, en cada caso, para todo el grupo. Aún estaremos trabajando con las funciones primarias de la lexemática, sin reducir. Obtendremos así un largo inventario de funciones, en relación con las posiciones de cada actor, y el número de ocurrencias individuales de cada función (el número de sujetos en que aparece). Si elimináramos ahora las ocurrencias no redundantes en el seno del grupo, perderíamos probablemente mucha información. Por ello procedemos primero a la reducción de las funciones primarias. Una vez reducidas, sólo conservamos como propias del código de la población a aquellas clases de funciones, o funciones reducidas, que incluyen un mínimo de dos ocurrencias, pertenecientes a dos sujetos distintos. Así por ejemplo, en el caso de la relación hombre/mujer, las 85 funciones del modelo primario u operatorio, quedan reducidas a 27, de las cuales una aún debe ser desechada por no ser significativa (insuficiencia de ocurrencias). En los siguientes apartados presentaremos sólo los modelos ya reducidos, con el fin de obviar la exposición.

Al trabajar con las funciones primarias distinguíamos las seis posiciones actanciales, que ya hemos enumerado. Al realizar la reducción de las funciones, también realizamos una ligera reducción de estas posiciones. Agrupamos así bajo la oposición Fuente/Destino a las dos oposiciones Destinador/Destinario y Sujeto/Objeto. Aún así, si hay un objeto-cause de la acción, que no es su actor fuente o destino, lo señalaremos también, y lo mismo podemos decir del sujeto. Al realizar estas reducciones nos encontraremos en general con casos como estos: el destino de ocultamiento se convertirá en fuente de no-saber; el sujeto de huida en destino de marginación; si el objeto de la huida es quien la provoca, éste se convierte en fuente de marginación; si el responsable de la huida es el sujeto mismo que la lleva a cabo, diremos que él es fuente y destino de marginación, pero que el objeto-cause de la misma es el antiguo objeto de la huida; etc.

Resaltemos, para facilitar la inteligibilidad, que las posiciones actanciales las expresaremos comunmente por medio de sus iniciales mayúsculas (F/D,S/O,Ad/Op).

Debemos ahora partir, en segundo lugar, de las secuencias transformacionales concretas de cada sujeto, y elaborar inicialmente todos los modelos operativos que sea posible extraer de las mismas. Estos modelos pueden corresponder en ocasiones a secuencias enteras o casi, y en otros casos a trozos de secuencias, que es posible reconocer como equivalentes, en el interior de secuencias diferentes. Los modelos podemos no encontrarlos pues realizados de manera plena en ocurrencias concretas. Son abstracciones obteni-

das del estudio de las redundancias, que encontremos en el conjunto de ocurrencias. Los modelos se pueden entrecruzar o insertar unos en otros, o elidir alguna de sus microsecuencias. A partir de estos modelos operativos abstractos se pasa a su saturación por las ocurrencias concretas. En este momento saturativo-interpretativo del modelo, sólo se conservarán aquellos elementos del mismo y aquellas relaciones, que puedan hallarse como mínimo en dos sujetos experimentales. Esta es una norma que sólo aplicaremos a nivel de microsecuencias denominadas, de modelos en conjunto y de funciones reducidas, pero no de funciones primarias sin reducir. Así podremos admitir que una microsecuencia, e incluso una función reducida, tenga la opción de concretizarse en funciones primarias distintas, según los sujetos.

Acabamos de hablar de «microsecuencias denominadas». Esto quiere decir que los modelos transformacionales constarán de diversas microsecuencias identificables y denominables como clases de microsecuencias. Los modelos se expresarán precisamente por medio de estas microsecuencias tipo (prueba, lucha, consecuencias, etc.). No consideraremos entonces la prueba, por ejemplo, de cada modelo, como independiente y con funciones características del modelo en cuestión. Por contra, se definirán aparte las características generales que pueden tener las pruebas como clase: es decir, las funciones que pueden integrar la prueba, independientemente del modelo en que aparezca.

En las páginas siguientes no reproduciremos todos los modelos transformacionales, extraídos del análisis de la respuesta a las láminas proyectivas, y propios de la población. Sólo lo haremos con aquellos directamente implicados con el contenido temático narrativo de los dos spots.

Respecto a la determinación del universo axiológico propio de la población, no hay demasiado que decir. Sólo señalar que aplicaremos la misma norma de conservar como significativos aquellos ejes que aparezcan en un mínimo de dos sujetos.

4.2.2. *La estructura de roles:*

A/ La relación hombre-mujer (modelo reducido):

Funciones	Hombre	Mujer
agresividad	F.D	F.D
éxito	F.D	F.D
frustración y carencia	F.D	F.D
manifestación	F.D	F.D
galanteo	F.D	F.D
encuentro	F.D	F.D
marginación	F.D.Ad	F.D
elusión	F.D.Ad	F.D
asistencia	F.D	F.D
potencia	F.D	D
iniciativa	F.D	F.D
freno-mediación	D	F.
espectación	F.D	F.D
impotencia-debilidad	F.D	F.D
actividad	F.D	F.D

desaparición	F.	F.
inducción	F.D	F.
rechazo	F.D	F.D
pasividad	F.D	F.D
integración	F.D	F.D
resistencia	F.D	F.D
no-saber	F.D	F.D
saber	F.D	F.D
F sumisión		
D dominancia	F.D	F.D
F dominancia		
D sumisión	F.D	D
subjetividad	F.D	F.D

Hemos incluido en la matriz tanto las funciones diferenciales como las comunes entre hombre y mujer. Así sabemos no sólo lo que diferencia a ambos roles, sino el campo de actividad que se considera propio de la relación entre ambos. Por otra parte, aunque se reflejan algunos aspectos de los tópicos de la ideología dominante, referente a la relación hombre-mujer, las diferencias son más bien pocas.

El adolescente de esta subpoblación, parece creer, en general, que sus preocupaciones y las del sujeto femenino son las mismas (por ejemplo, la carencia), y que ambos pueden hallarse al respecto en las posiciones. Sin embargo en algunos casos se intentan marcar diferencias, aunque sean sutiles. Así ambos pueden ser F y D de marginación, pero sólo el hombre puede ser Ad. Se trata además de hacer de adyuvante de la automarginación voluntaria de la mujer; con lo que aquél consigue ya una cierta posición de superioridad-protección. Lo mismo sucede exactamente con el, caso de la elusión, donde el hombre sigue apareciendo como apoyo posible para la mujer.

Después hallamos ya diferencias marcadas, apuntando en un mismo sentido. El hombre es el único que puede ser F de potencia, de la que la mujer sólo puede ser destino. Interseccionamos aquí con un mito propio de la adolescencia masculina, ya considerado en su momento. La mujer además aparece como inductora de las acciones del hombre (de su potencia en un sentido amplio), y a la vez como freno y mediadora respecto a las mismas.

En cuanto a la impotencia debilidad los dos pueden ser F y D, pero aún así la mayor «debilidad» de la mujer queda resaltada por su relación con otras funciones: no puede ser F de potencia, se dedica a frenar los ímpetus del macho y no puede ser F de dominancia.

B/ La relación hombre-individuo/grupo propio (modelo reducido):

Funciones	Hombre-individuo	Grupo propio
potencia	F.D	F.D
frustración y carencia	F.D	F.D
asistencia	F.D	D
éxito	F.D	

impotencia-debilidad	F.	F.D
pasividad	F.D	
marginación	F.D.O	F.D.O
integración	F.D	F.D
agresividad	F.D	D
espectación	F.D	
resistencia	F.D	D
no-saber	F.D	F.D
actividad	F.	F.D
iniciativa	F.D	F.D
manifestación	F.D	F.D
saber	F.D	D
desaparición	F.	
elusión	F.	
F sumisión		
D dominancia	F.D	F.D
inducción	F.D	
rechazo	F.D	F.
F dominancia		
D sumisión	F.D	
subjetividad	F.D	

Tanto el individuo como el grupo son F y D de potencia, y cabe pensar que ambos se nutren recíprocamente al respecto.

La frustración o carencia y la marginación les afectan de la misma manera aparentemente, pero las direcciones de la interacción nos aportan el sentido de la diferencia real existente. El individuo puede ser F y D de frustración y marginación, pero el destinatario de sus funciones no será nunca el grupo propio, sino más bien «los otros». El grupo propio también puede ser F y D en este caso, pero puede ser F para el individuo y D respecto a agentes externos. El grupo propio puede estar pues amenazado, y ser, en otras ocasiones, F de amenaza para el individuo mismo.

Originariamente, tanto en la presente matriz, como en la anterior, incluimos otras dos columnas: una referente a los otros actores del mundo de los sujetos con que pueden interactuar los actores representantes de los dos roles complementarios; otra referente a las cualidades y contextos asociados a las diferentes pautas funcionales. Hemos suprimido aquí las dos columnas para simplificar las matrices. Sin embargo, las tenemos en cuenta al hacer el comentario de las mismas, como acabamos de ver; y nos servirán también para presentar sus aspectos más significativos en otros apartados específicos (actores del mundo, universo axiológico, contextos espaciales). Sigamos pues con la presente matriz.

El grupo no asiste al individuo pero si a la inversa. Esto puede convertirse en un resquicio por donde aparezca fácilmente el individuo como representante-responsable del grupo: la figura del Salvador, del Líder, de la imago que nos arrastra.

El éxito pertenece en exclusiva al mundo de lo individual: el individualismo como eje nos enseña aquí algo de sus facciones. Si procedemos a una asociación con la función an-

terior, podemos intuir el deseo oculto, no ya de identificarse con la imago, sino de convertirse en ella.

A pesar de que el grupo propio no proporciona asistencia, si que continua siendo el D de la impotencia-debilidad del individuo. Éste se sigue pues sintiendo atado al grupo, pero al mismo tiempo no se siente compensado por él, el cual se aparece además como fuente posible de las «desgracias» que más le preocupan: la marginación y la frustración. Esto tiene su explicación. No aparece claramente, a lo largo del corpus recogido, ningún tipo de identificación con ninguna subcultura juvenil instituida. Es más, el «grupo propio» se puede concretar, según los sujetos, y las ocasiones, en realidades muy distintas: por ejemplo, la propia familia, los iguales sin caracterizar, los conciudadanos, etc. El grupo propio es pues para esta población de adolescentes de alrededor de 16 años de clase media alta, identificable aún con los grupos instituidos que le vienen impuestos. De ahí sus sentimientos contradictorios hacia los mismos. Estos sujetos están en la fase aún de iniciar la redefinición de su propia posición respecto a estos grupos impuestos. Esto puede explicar la importancia de la vivencia de la carencia, así como del no-saber. No se ha producido aún la «salida» consistente en la hipervaloración del grupo de iguales «libremente» asumido, y de los mitos esotéricos que le caractericen. De hecho, el individualismo que hemos entrevisto, puede dificultar una salida de este tipo. Ello sería bastante consecuente con la identificación con su propia clase (o capa) social de pertenencia, y la posición que ocupan socialmente sus miembros: ejecutivos, especialistas, etc.

Por otra parte, señalemos que, el hecho de que no aparezca identificación manifiesta con subcultura juvenil alguna, no impide identificar la presencia de mitos al uso, compartidos por ellos. Pero esto lo veremos al hablar de su «mundo» y de su «universo axiológico».

Pero sigamos. La pasividad sólo caracteriza al individuo. Además la actividad del individuo revierte al grupo pero no a la inversa. Tanto el individuo como el grupo son F y D de integración.

El individuo es F y D de agresividad, pero el grupo sólo puede ser destino. Este puede pues frustrarnos o dejarnos al margen, pero nunca llegará a atentar contra nuestra integridad. La suya si que puede, en cambio, peligrar; es de hecho precaria, y exige nuestra asistencia ante los posibles agentes externos.

La espectación es una prerrogativa exclusiva del sujeto. Es comprensible. Refleja un cierto extrañamiento respecto a lo que le rodea. Un mundo adulto que o bien le «oprimen», o bien se le aparece como modelo deseado, pero que de una u otra forma ya está algo desvinculado de sus necesidades, o bien aún está demasiado desvinculado de sus posibilidades, respectivamente.

Si vimos que la confrontación con el grupo propio primario dominaba el panorama, es lógico que aquél se convierta en receptor de la resistencia del sujeto, o también de agentes externos.

El carácter mágico o hierofánico, indicado por la «manifestación» (la elusión del esfuerzo, el maná) les alcanza a ambos; es una característica de su universo en general. Sin embargo el individuo se reserva para él otro aspecto de esta relación mágica con el mundo: la desaparición. Juntamente con la elusión, es una defensa, que el individuo se reserva, frente al mundo en general o a su grupo propio.

El saber del individuo revierte al grupo pero no a la inversa. Nueva desigualdad en el intercambio mutuo y nueva apelación al individualismo. La inducción también corresponde al campo de lo individual. Según esto, parece que para los sujetos, el grupo no es fuente de «orientación», ni tampoco es F de dominio, sino que se aparece más bien como barrera o impedimento.

El grupo pues, para reafirmarlo aún más, es F de rechazo, pero no puede ser D del mismo. En realidad pues aún conserva para ellos una cierta calidad de «sagrado».

Por fin la subjetividad sólo pertenece al individuo; aunque esto no es algo que quede del todo claro.

C/ Los actores del mundo de los sujetos
(su reducción a clases de actores más abstractos):

I.- La figura del retribuidor:

El que frustra y satisface, en sentido muy amplio. Su concretización la podemos definir como «Los agentes externos incontrolables retribuidores»:

Éstos se subdividen en:

a) Naturaleza (espacio geológico, fenómenos atmosféricos, el sol, mundo vegetal)

En este y en los otros casos presentaremos, respecto a las funciones, las ocurrencias redundantes, pero también las únicas (señalando cuáles son unas y otras). La razón está en que proceder aquí a una reducción, dado el número limitado de ocurrencias a considerar nos haría perder gran parte de la información. En el presente caso de la Naturaleza, por ejemplo, sólo obtenemos funciones redundantes de carácter oponente; si sólo atendiéramos a estas enmascararíamos su carácter real de retribuidor. Así su faz de adyuvante aparece en ocurrencias únicas, pero en diversos sujetos, agrupables o reducibles bajo una categoría amplia de este tipo. El carácter de este apartado, así como el del «universo axiológico» es menos preciso y más intuitivo o meramente indicativo, que el de todos los demás, donde las reducciones se llevaron rígidamente.

Funciones redundantes a nivel de grupo: F de potencia, frustración y agresividad.

Funciones de ocurrencia única: F de asistencia, éxito, pasividad, marginación, integración, galanteo, iniciativa. D de impotencia, no-saber, actividad, iniciativa, integración, espectación.

Su campo funcional tiende a incluirla dentro del mito de la «Madre naturaleza» si bien predomina su aspecto oponente. Es además algo que está por encima de todo, y que nunca será objeto de resistencia: omnipotencia. Aparece también como espacio ideal en diversas ocasiones. Enlazamos pues con una mitología-mixtificación con un poder social considerable en el momento histórico presente, de influencia no sólo entre la juventud; fruto de la asimilación de las ideas ecologistas, y muy aprovechada por la publicidad; nos referimos al mito vivificador de «lo Natural» como valor, y la «Naturaleza» como fuente de valores.

b) Agentes externos desconocidos, indefinidos o indeterminados.

Representan la proyección más clara del no-saber del sujeto sobre el mundo omnipotente que le rodea. Son a su vez la clara expresión de la predominancia de lo «mágico» en su relación con este mundo. Los fenómenos se «manifiestan», se convierten en una especie de hierofanías, en un mostrarse lo desconocido e impenetrable. También aquí predomina la faz de oponente sobre la de adyuvante. Pueden a veces admitir cierta concretización, aunque bastante ambigua, o pueden cosificarse: pueden aparecer, por ejemplo, como una cotidianeidad sin definir ni especificar, como la «enfermedad» en cuanto agen-

te mágico impenetrable, como el azar, la casualidad, etc., pero generalmente quedan sin determinar.

Pueden ser, en cuanto a funciones redundantes: F de dominancia, frustración, asistencia, marginación, agresividad, potencia. D de sumisión, no-saber, resistencia, impotencia.

Funciones de ocurrencia única: F de inducción, manifestación, éxito. D de iniciativa, actividad, agresividad. Ad de potencia, elusión. Op de potencia.

En realidad pues los retribuidores mismos, tienen más de oponentes que de otra cosa, lo cual, juntamente con lo que vimos en el caso del grupo propio, concuerda perfectamente con la importancia de la carencia en el mundo de los sujetos. Hay que remarcar, sin embargo, que el grupo propio está en realidad a caballo entre la figura del «grupo propio» en sentido estricto y la figura del retribuidor. El caso más claro es el del complejo «padres-adulterio». Estos, según la perspectiva escogida, se podrían incluir en lo propio o en lo extraño, pues participan en parte del carácter de ambos. Se aparecen pues también como retribuidores con una mayor carga de la parte oponente.

2.- La figura del oponente:

a) El oponente por antonomasia (el dual del grupo propio, lo extraño, el alter).

Aquí, salvo en el caso de la agresividad, de la que son F y D, no se pueden aislar redundancias concretas, pero sí que se ve claro el carácter de oposición-enfrentamiento que tiene la relación con lo extraño.

b) Los agentes externos incontrolables oponentes (lo social: sociedad, poder, instituciones, ciudad).

Funciones redundantes: F de frustración, marginación, agresividad, dominancia. D de resistencia, sumisión.

Digamos algo sobre los oponentes en general. A pesar de que estos tienen su importancia en el «mundo» de los sujetos, es evidente que el mismo se halla algo inclinado hacia el lado de la figura de los retribuidores, lo cual también concuerda con su posición evolutiva ambivalente. En realidad, la ambigüedad que recubre al grupo propio, presupone una indefinición paralela respecto a «lo extraño». Los sujetos pues se sienten más preocupados, dominados y manejados por fuerzas mágicas, abstractas, ambiguas y/o indefinidas, como la Naturaleza, o los agentes desconocidos, que por enemigos reales y racionalizados. No hay que menospreciar la importancia de lo social como oponente, aunque éste es fácilmente ubicable en el mismo tipo de categorías. La relación del sujeto con el mundo, concordando con la importancia de lo mágico, está pues investida de una enorme «religiosidad», en el sentido más amplio del término.

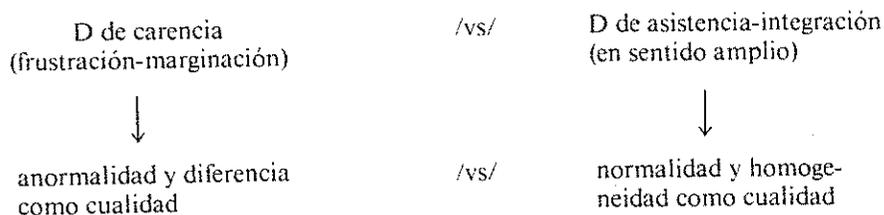
El apartado de «lo extraño» incluye más que nada a los posibles competidores, que se perciben como más o menos fácilmente controlables. Por otra parte, los agentes externos incontrolables oponentes, no corresponden tanto a una identificación racional de los oponentes «objetivos», como al dual del mito de la «Madre Naturaleza», es decir, su contramito negativo. Precisamente, el peso negativo de «lo social» tiende a revalorizar, por oposición, la fuerza superior y el carácter de posible adyuvante de la Naturaleza.

Al margen de retribuidores y oponentes, e interseccionando en parte con lo propio, encontramos a «La Pareja» como actor con entidad propia, no divisible o analizable. Se vislumbra la ubicación de la pareja como la «utopía salvadora», lo cual sería bastante consistente con la idealización, que veremos que se realiza, del modelo transformacional del Galanteo. Pero no es algo que quede claramente definido. Resaltemos pues solamente

la cosificación u ontologización de la relación estable hombre-mujer, bajo la forma del actor unitario «Pareja», que aparece como protagonista en algunas historias.

4.2.3. *El universo axiológico:*

También aquí los datos extraíbles del material recogido son escasos, y por tanto lo que exponemos es meramente indicativo. Si que hallamos, aún así, ya de inicio, una polarización valorativa, apoyada en los elementos comunes de algunas de las estructuras paradigmáticas, consideradas al tratar de las relaciones de oposición entre funciones. Esto se puede resumir así



Otra atribución axiológica mínimamente clara, es la que se realiza sobre la figura masculina (sin oponente explícito):

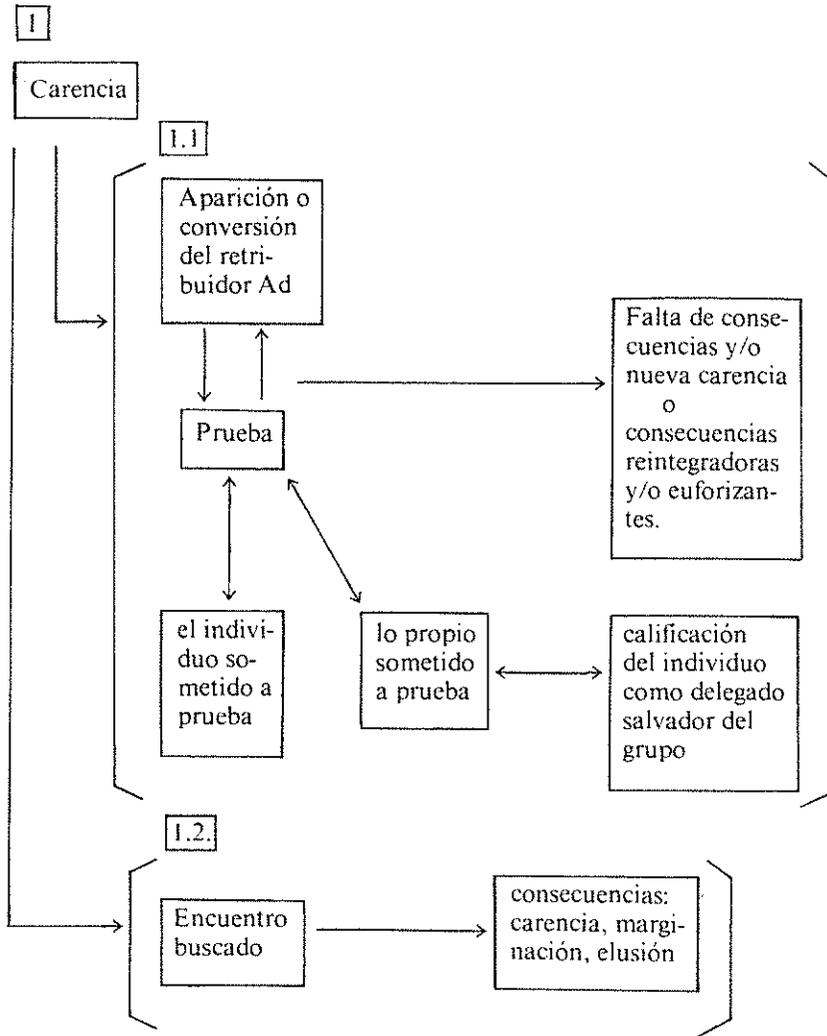
hombre = valentía, valor, apasionamiento, fuerza, vigor. Se trata en definitiva de la función de la potencia, convertida en cualidad estática.

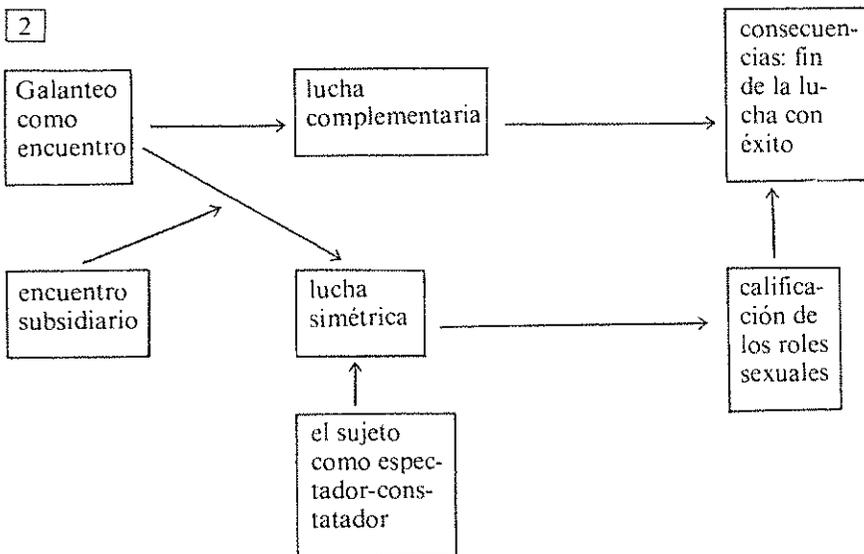
La oposición Naturaleza /vs/ Sociedad, que hemos visto que puede deducirse de la estructuración de su «mundo», aparece, por ejemplo, claramente explicitada en uno de los sujetos; identificando además a la primera con la cualitatividad y a la segunda con la cuantitatividad.

«El Cambio», como fin de perseguir, ya sea simplemente para escapar, o para mejorar, es el factor común de elementos muy diversos del universo de los sujetos. Por ejemplo, la pareja como cambio de vida; elementos simbólicos como el tren y la estación aparecen en más de un sujeto, así como el tema del viaje, o en último extremo de la autodestrucción (el suicidio).

Por fin, digamos que la oposición infancia /vs/ adultez también está presente y exige ser tenida en cuenta. Aparece además como axiológicamente ambigua, como era esperable, ya que la infancia es el polo negativo y la adultez el positivo (en cuanto deseable), pero a la vez la adultez se aparece como oponente real (los psicoanalistas hablarían de la identificación con el represor).

4.2.4. Los modelos transformacionales:





Hemos prescindido de dos modelos, que no tenían relación con la temática de los mensajes publicitarios, que nos interesa estudiar. Aún teniéndolos en cuenta, el de mayor aparición en número de sujetos y número de veces por sujeto, es el grupo de modelos o modelo complejo de la Carencia (n.º 1), seguido del modelo del Galanteo (n.º 2).

Nos interesa estudiar ahora la composición y las características, de las microsecuencias que componen los modelos presentados:

1) La Carencia: Incluye la marginación, la frustración y la carencia en sentido más concreto. Puede ir asociada a la potencia, bajo la forma de la esperanza. La frustración, la marginación y la carencia pueden complementarse, ya sea apareciendo juntas, o impli-cándose mutuamente. La frustración, al margen de que se integre en esta o en otra micro-secuencia, puede asociarse con la dominancia y la sumisión, con la agresividad, con la potencia y con el no-saber. La carencia es la microsecuencia común a mayor número de modelos como desencadenante (también lo es para los dos modelos de que hemos pres-cindido aquí). Su predominio nos da idea de la importancia que reviste este factor en el mundo, percibido del sujeto de esta subcultura.

2) El Encuentro sin Galanteo: Cuando es entre hombres acostumbra a desembocar en una lucha simétrica. Si es entre hombre y mujer aparece como facilitante de la auto-marginación de esta última.

3) La aparición del Retribuidor o su conversión en adyuvante: Conlleva la genera-ción de por lo menos algunas de las siguientes funciones: dominancia, sumisión, margina-ción, agresividad, frustración, potencia y asistencia. Con sólo una mirada rápida a este conjunto de funciones, vemos reflejado claramente el campo de actividad, que caracteriza la relación del retribuidor con sus posibles interactuantes. Es la figura del que frustra y satisface, del que ayuda y dificulta. En último extremo, aunque en el microuniverso de los sujetos no aparezca explicitado de esta forma en concreto, es el que premia y castiga (Bremond, 10). Es la figura del Padre, Dios, o en resumen el Poder. Recordemos el tipo de actores, que asumen este rol en el universo mítico de los sujetos (la Naturaleza y agen-

tes externos incontrolables en general, desconocidos o no). Ello situa al individuo en una posición subordinada y dependiente ante un mundo omnipotente.

4) La Prueba: Supone un desempeño del actor, que no conlleva lucha de ningún tipo con otros actores, o supone cómo máximo una acción unidireccional, que «sufre» el protagonista.

Resalta el hecho de que los actores se caracterizan, a menudo, por su carácter de espectadores (lo que sucede no depende de ellos), y/o por el desconocimiento de lo que sucede, o por su recepción pasiva de algo que les hacen (la acción depende de ellos, pero la situación escapa a su saber-control).

Esta microsecuencia supone la posible generación de las siguientes funciones: marginación, frustración, agresividad, F sumisión, potencia, impotencia-debilidad, asistencia, iniciativa, actividad, espectación, no-saber, saber, integración, éxito.

5) Las Luchas: A diferencia del caso de la prueba, lo que caracteriza a la lucha es precisamente la oposición entre actores. Distinguimos entre dos clases de luchas: simétricas y complementarias.

En la lucha simétrica se oponen dos actores en plano de igualdad. Sus posiciones respecto a la relación son equivalentes y lo que se produce es una situación de competencia. El sujeto acostumbra a situarse como espectador-constatador de las mismas. Las funciones características de la lucha simétrica son: iniciativa, agresividad, potencia, rechazo y no-saber.

En la lucha complementaria se oponen dos actores en plano de desigualdad. Sus posiciones no son equivalentes, sino precisamente complementarias; uno ocupa la posición superior y otro la inferior. El modelo no sería aquí el de la competencia, sino más bien el de poder/resistencia. Las funciones que la caracterizan son: sumisión, elusión, resistencia. Además puede incluir secundariamente algunas funciones propias de la lucha simétrica, como la iniciativa, la agresividad y el rechazo.

Una función que no es característica de ninguna de las dos luchas, pero que puede aparecer en ambas, es la frustración.

6) El Galanteo: Recordemos que, si esta microsecuencia correspondiera a lo que es la praxis real de la misma, cuando se desarrolla sin obstáculos, debería comprender, respecto a la pareja, las fases de búsqueda, elección, excitación y unión. Los sujetos estudiados, en cambio, eliden la búsqueda y la unión, y podemos pensar que condensan la elección y la excitación en una sola función: «el encuentro». Este se convierte para ellos en el elemento representante y único del galanteo; se convierte en el elemento pertinente manifestado del mismo. Acostumbra a tratarse además de un encuentro, en el marco de una relación ya instituida.

Los sujetos proceden pues a una elusión-elusión de las fases más problemáticas de la pauta de cortejo. No aparece nunca la fase de búsqueda, que es probable que sea la que refleja mejor la situación real de los sujetos. Se elude porque es muy probable que, en su mundo real, se presente asociada al campo de la carencia. Lo mismo podríamos aplicar al momento de la unión sexual con la pareja. Así esta área de conducta en su conjunto se presenta idealizada, desexualizada, y resumida en un encuentro, que cabe suponer llegó mágicamente como el maná. Se disocia además de la carencia, que es algo que invade el mundo del sujeto, le preocupa en extremo, y es muy probable que, en su praxis cotidiana, se halle especialmente presente en el área de la sexualidad.

7) La calificación de los roles sexuales: En el modelo del Galanteo, la lucha simétrica entre hombres, va seguida de una calificación de los roles sexuales. Esta se produce por medio de la intervención de la mujer en el marco de la lucha. Esta intervención sirve para definir o instaurar la pareja, y los roles correspondientes a cada integrante. La oposición

ción que se manifiesta es la siguiente: potencia /vs/ freno-mediación, en la que el primer componente corresponde al hombre y el segundo a la mujer.

8) Las consecuencias: Respecto a las mismas, debemos dividir a los modelos en dos apartados distintos.

Por un lado tenemos al modelo complejo de la Carencia (y al modelo de la Ruptura de contrato, que no hemos tomado en consideración). Las consecuencias que encontramos pueden reunirse en tres grupos: a) Consecuencias reintegradoras y/o satisfactorias. Las funciones características serían el éxito y la integración. b) Podemos encontrarlos también con una falta de consecuencias. Por ejemplo, que la carencia no se supere. Un elemento usualmente presente en estos casos es además la existencia de una situación de no-saber. c) Hallamos finalmente un grupo que, en parte, se cruza con el anterior. Es el grupo de las salidas elusivas y la carencia como resultado (ya se trate de la vieja carencia sin resolver, o de otra nueva como consecuencia de las vicisitudes sufridas).

La carencia puede concretarse tanto en la frustración como en la marginación. La elusión puede ser tanto real como mágica, con una importancia semejante de uno y otro caso. Funciones acompañantes pueden ser la agresividad, la desaparición, la F-sumisión y la impotencia-debilidad.

Otras dos funciones, independientes de uno u otro grupo, son la potencia y la iniciativa.

La complejidad de consecuencias, que acabamos de ver, debe hacernos pensar, que estos modelos reflejan bastante bien la relación real del sujeto con esta parte de su mundo. En apoyo de esta sugerencia, veremos más adelante como la carencia y la frustración son situadas en espacios reales.

Es necesario resaltar la importancia, en esta población, de la falta de perspectivas (falta de consecuencias y no-saber) ante un mundo amenazante (relevancia de la marginación y la frustración), del que se intenta escapar como sea (elusión), incluso, a menudo, recurriendo a una relación de tipo mágico con el mismo. En realidad, nada de lo dicho aquí es ajeno a la relación con el mundo, propia de la adolescencia, de la que ya hablamos anteriormente.

Señalemos, por otra parte, que la relación sujeto-mundo no está dominada sólo por la depresión y el pesimismo, sino que se percibe una probabilidad considerable de superar la marginación y la frustración.

Si por un lado tenemos, como acabamos de ver, esta pluralidad de consecuencias, por otro lado no sucede lo mismo con el modelo del Galanteo. Veremos también, más adelante, que este modelo se sitúa en espacios ideales. La idealización de esta área de conducta (recordemos su disociación del campo de la Carencia), resulta reforzada asimismo a nivel de consecuencias: el final feliz está siempre más o menos asegurado, y se resume en el éxito propio en conjunción con la marginación del oponente.

/ Los contextos espaciales de las microsecuencias:

Se pueden ordenar en una escala de proximidad o lejanía psicológica del sujeto. En otras palabras, los espacios donde ubica la acción, pueden representar como vivencia el sujeto la situación que aquellos califican, y lo próxima o lejana de sus posibilidades que la percibe.

El orden podría ser: 1) real; 2) real-simbólico; 3) ideal; 4) imaginario. Estos espacios pueden interferirse. Así un espacio imaginario, puede ser además ideal o no, y lo mismo podemos decir para un espacio real o real-simbólico. Así podremos tener un espa-

cio ideal asequible (aunque sea difícilmente, pues en otro caso ya no sería ideal); nos referimos al real o al real-simbólico; y otro inasequible (el imaginario).

Por otra parte, no pueden entenderse estas categorías en términos absolutos: siempre se definirán en relación a lo que se cree que puede ser el standard de los sujetos. El espacio real corresponderá así al que es o puede ser común en su vida cotidiana. El ideal será no común, lo cual no implica que deba ser totalmente inasequible; será básicamente deseado, cargado de hiperconnotaciones valorativas. El real-simbólico es común, pero reconocible como estereotipo que culturalmente-psicológicamente connota significaciones abstractas estandarizadas (refiere a ciertos mitos abstractos). Se trata de un espacio mágico. El imaginario es aquél que difícilmente puede ser real para el sujeto, por cuestiones de distancia espacio-temporal, de ambiente social cotidiano, etc.

Una vez aclarado lo anterior, veamos cuáles son los espacios característicos de algunas de las microsecuencias transformacionales. En las demás no llega a quedar definido ningún espacio que les sea propio.

1) La Carencia: La frustración y la marginación aparecen encuadradas básicamente en un espacio real. Esto nos da idea de que el sujeto vive la carencia como algo asentado en su vida cotidiana. Si tenemos además en cuenta que, el modelo que representa, es el de mayor importancia del conjunto, podremos concluir que la carencia es la principal «amenaza» del «Umwelt» del sujeto.

2) El encuentro sin galanteo: Su marco fundamental es el de un espacio imaginario. Ello coincide con el hecho danteo: Su marco fundamental es el de un espacio imaginario. Ello coincide con el hecho de que, este tipo de encuentro, puede generar luchas simétricas, que el sujeto percibe como bastante alejadas de su mundo. Por otra parte, también nos indica que, la respuesta a la carencia, por medio de un encuentro facilitante de la marginación (1.2), es vivido por ellos como poco factible (además este tipo de salida es atribuido solamente a la mujer).

3) El galanteo-encuentro: Se sitúa principalmente en un espacio ideal. Ello nos define al galanteo, además de percibido mixtificadamente (elisión-elusión de las fases más problemáticas), como algo deseado por el sujeto, aunque relativamente lejano, por lo menos, a su mundo cotidiano.

4) La prueba: Puede ubicarse en cualquiera de los tres espacios siguientes, dependiendo de quien sea el destinatario de la misma. En un espacio real-simbólico cuando afecta al individuo; un espacio ideal cuando afecta a lo propio, y un espacio imaginario cuando el individuo y lo propio son objetos de prueba.

Si tenemos en cuenta que las pruebas del individuo adquieren a menudo un carácter pasivo y/o de espectador, su ubicación en un espacio real-simbólico nos acaba de confirmar la actitud mágico-religiosa del sujeto.

Las pruebas del grupo en espacios ideales pueden representar un intento de idealización de aquél, como forma de neutralizar la ambivalencia que el mismo depierta.

Cuando las pruebas afectan al individuo y a lo propio, según los modelos transformacionales, el primero puede verse llevado a actuar como salvador del grupo. Esto es algo que puede estar idealizado, pero de todas formas es percibido como muy lejano por el adolescente. De ahí la ubicación en espacios imaginarios.

5) La lucha simétrica: Se sitúa en un espacio imaginario. Si a esto le añadimos el hecho de que se acompañe con un posicionamiento del sujeto como espectador-constatador, externo al acontecimiento, podemos apercibirnos de lo lejana que resulta este tipo de secuencia para el individuo.

5. LOS MENSAJES PUBLICITARIOS

5.1. *Características del mensaje publicitario*

Podemos distinguir, siguiendo a Barthes (3), tres tipos diferentes de discursos. Tenemos una clase de discurso cuya función principal consiste en relatar o narrar hechos: es el discurso metonímico. Tenemos otro tipo cuya función principal es la de evocar sensaciones, actitudes o valores: es el discurso poético. Finalmente tenemos un tercero cuya función consiste en argumentar y convencer: es el discurso entimemático.

La publicidad esconde siempre, en última instancia, un discurso destinado a argumentar y convencer, es decir, un discurso entimemático. La causa deberemos buscarla en la función social de la publicidad. No se trata, por otra parte, de un discurso entimemático común. Su principal pretensión no es hacernos aceptar determinada ideología o visión de mundo, o convencernos de algo concreto. En todo caso, deberá servir para hacernos actuar de cierta forma: adoptar una conducta de consumo. No se trata pues de un discurso entimemático común, sino que tiene además una función conativa de pretendidos efectos pragmáticos.

Al analizar el mensaje publicitario no se puede perder de vista esta intención última del mismo. Los otros tipos de discursos conllevan un plano del contenido, que responde a cierto código ideológico. Conllevan también un plano de la expresión, en el que se produce el texto concreto que llega hasta el receptor. Dicha expresión textual tiene, como principales misiones la de vehicular el contenido en cuestión, y la de hacer efectiva la función conativa del mensaje (que adoptemos y aceptemos sin reparos el código subyacente). El lenguaje publicitario, en cambio, está todo él dedicado a cumplir esta función de persuasión, que en los otros casos correspondería a la organización del plano de la expresión.

La persuasión publicitaria se hace indispensable en una sociedad de consumo como la nuestra. La oferta de productos supera en mucho a la demanda, que se deriva de las verdaderas necesidades del consumidor. La publicidad deberá actuar en este contexto como regulador social. Deberá conseguir que se supere el desequilibrio entre el exceso de productos inútiles, y las necesidades reales de la población. Para ello deberá dedicarse a crear nuevas necesidades: por ejemplo, la de consumir tal producto por un simple motivo de conformidad social (no ser distinto de los demás).

La empresa y el publicitario actúan como un ejército, que debe enfrentarse a un enemigo que, como es lógico, se resistirá a sus pretensiones. El «enemigo» será el receptor-consumidor posible. Para reducir su oposición recurrirán, como en la guerra real o en la política, a la puesta en marcha de una estrategia y unas tácticas concretas.

El mensaje publicitario (spot, valla, etc.) deberá ser considerado, pues, como un conjunto de tácticas de diversos órdenes. Las mismas se encaminarán a persuadirnos de la

necesidad que tenemos de adquirir cierto producto. Diremos algo sobre cuáles pueden ser, en términos generales, estas tácticas.

Detrás de todo mensaje publicitario podemos vislumbrar un tipo de contenido común. El mismo se puede resumir así: «si consume este producto, obtendrá ventajas de algún tipo, o evitará ciertos inconvenientes». Nos habremos dado cuenta ya de que se trata de un contenido de tipo entimemático. Sin embargo podremos encontrarnos con varias formas distintas de expresar este contenido.

El discurso global entimemático, que acabamos de ver, deberá expresarse por medio de algún sub-discurso, de nivel narrativo, que funcione como su texto. Podría tratarse de un subdiscurso de tipo poético. El mismo conseguirá implicarnos con el discurso global, a base de suscitar nuestra identificación con el campo connotativo evocado por el producto y/o la situación. Hallaremos, por ejemplo, al producto poseyendo una serie de cualidades congruentes con el contenido de nuestros propios mitos. Hoy en día, pongamos por caso, no hay ni un producto que, de una u otra forma, no tenga el don de ser «natural» (opuesto aquí a «artificial»). O puede que estas cualidades sean connotadas por el contexto en que aparece el producto. Recordemos la bolsa de fideos rodeada de productos «naturales» (hortalizas, frutas, etc.), que aparecía en el afiche analizado en su día por Barthes (6).

El discurso global podría expresarse también por medio de un subdiscurso narrativo de tipo metonímico. Este último conseguirá nuestra implicación con el primero, a base de elicitar nuestra identificación con los actores y las situaciones, como vehiculadores del campo connotativo. Los personajes actuarán de acuerdo con las pautas dramáticas propias de nuestros mitos particulares. El producto resultará contextualizado de una manera «verosímil» dentro de este marco. Nos veremos pues «reflejados» en la historia. Se conseguirá que el rol que juega el producto en el relato, se convierta en algo tan «natural» para nosotros como el relato mismo. Es el caso de los spots que hemos escogido para la presente investigación.

Por último, el discurso global entimemático, podría expresarse por medio de un subdiscurso narrativo entimemático. Se expresa pues directamente como argumentación, por medio de un personaje que ocupe el rol de influenciador (9), o sea, que actúe como presentador del producto. Pero la cosa no es tan clara y meridiana como pueda parecer. En realidad, en los dos primeros casos, la identificación con el nivel narrativo es el medio para implicarnos en el discurso global. En este tercero, la implicación directa a nivel de subdiscurso o de parte del mismo, sirve para enmascarar la identificación que se nos exige a nivel de discurso más amplio, y que será la verdadera responsable de nuestra implicación con el mensaje en conjunto. Mientras estaremos ocupados en defendernos de lo que nos dice el actor concreto, el mensaje en su conjunto nos irá implicando de manera imperceptible. El publicista habrá procurado que podamos identificarnos con el personaje y con el ambiente en que se mueve. Estos variarán pues lógicamente según el grupo social a que vaya dirigido el mensaje. Al final no nos habremos dado cuenta y nos habremos «familiarizado» con el personaje, con el mensaje en conjunto, y de rebote con el producto. Así pues, definir claramente al actor como un emisor, que nos quiere convencer de la bondad de un producto, nos lleva a centrar la atención en los mensajes verbales emitidos por el actor. Pasaremos pues a olvidarnos de, o a no percibir conscientemente, el verdadero mensaje-discurso, del cual aquel mismo actor forma parte. Este es el que realmente nos acaba «convenciendo» a través de nuestra identificación con los mitos que vehicula y de los que el mismo actor es un exponente. El discurso verbal es así calificado positivamente por los mitos que lo enmarcan. Estos y su papel mixtificante nos pasan pues desapercibidos. Se nos implica en la posición inferior de una relación complementaria o en

una relación simétrica con el actor, según las características del producto y la mitología asociada, de la que el mismo tipo de actor-presentador es función. Su rol será expresado por la actitud que adopte, calificada a su vez por sus conductas no verbales; y será expresado también por los efectos de composición y combinación descriptiva a nivel de código cinematográfico.

Tanto en el caso del subdiscurso poético, como del metonímico o del entimemático, la asociación entre el producto y la mitología propia de la población receptora, dará lugar a diversos resultados paralelos. En primer lugar, se consigue que la propia ideología conote al producto. Así mantenerse fiel a los propios mitos exigirá consumirlo. En realidad, lo que se constituirá en significado connotativo de los propios mitos, no será propiamente el producto, que es un objeto, sino sus supuestas cualidades y la función que constituye su consumo, es decir, significados.

En segundo lugar, se consigue también que la propia ideología se convierta en meta-lenguaje que «habla» al producto. Así para llegar a los propios mitos se requerirá ahora un paso complementario: el consumo del producto. Aquí, el producto, como objeto, se convertirá en significante evocador de todo un mundo: el de nuestros propios mitos.

Tanto si nos centramos en uno como en el otro de ambos polos de la asociación, quedaremos atrapados en la misma trampa, el mismo círculo sin fin. Vemos pues que, las distintas maneras de «servirnos» la argumentación, subyacente al mensaje publicitario, pueden resumirse como intentos de manipularnos, mediante lo que conocemos como «mixtificación» (enmascarar el verdadero significado de un fenómeno, presentándolo como si fuera otro distinto).

Pero hay algo más. Los mensajes publicitarios son numerosísimos. En consecuencia tienen que competir entre sí por «llamar la atención» del consumidor potencial. De ello se desprende, que no sólo deberán intentar convencernos, sino que deberán hacerlo además originalmente. Cuando ya hayan conseguido que nos fijemos en el mensaje, que estemos alerta, entonces será cuando los mecanismos señalados antes entrarán en acción. Incluso encontraremos mensajes, que parecen basarse sólo en la producción de impacto. Ésta siempre se consigue, mediante algún tipo de elemento, que contraste respecto al conjunto, o que aparentemente «rompa» con algo usual para el espectador o receptor en general. Esta misión corresponderá a ciertas figuras o tácticas retóricas precisas, situadas a un nivel de menor complejidad, dentro del discurso, que las tres tácticas generales que hemos estado examinando.

Estas tres tácticas precisamente, cuanto más sutilmente actúen, y cuanto menos evidentes resulten, más efectivas serán. Un ejemplo claro de esto que acabamos de decir lo veremos al comparar los dos spots, que hemos escogido como mensajes-estímulo, o como entradas a tener en cuenta, para la realización del presente estudio. Se trata, recordemos, de un spot de Coca-Cola y otro de zumos Vida. Ambos utilizan, como dijimos, la táctica expuesta en segundo lugar: la expresión del discurso global entimemático por medio de un discurso narrativo de tipo metonímico. En el primero está bien construida, y en el segundo no; teniendo en cuenta además que el primer va claramente dirigido a nuestra población (al manipular perfectamente sus mitos), y el segundo no va dirigido a la misma, o en todo caso sólo tangencialmente (puesto que transgrede en gran medida dichos mitos).

5.2. Bases teóricas para el análisis de los spots

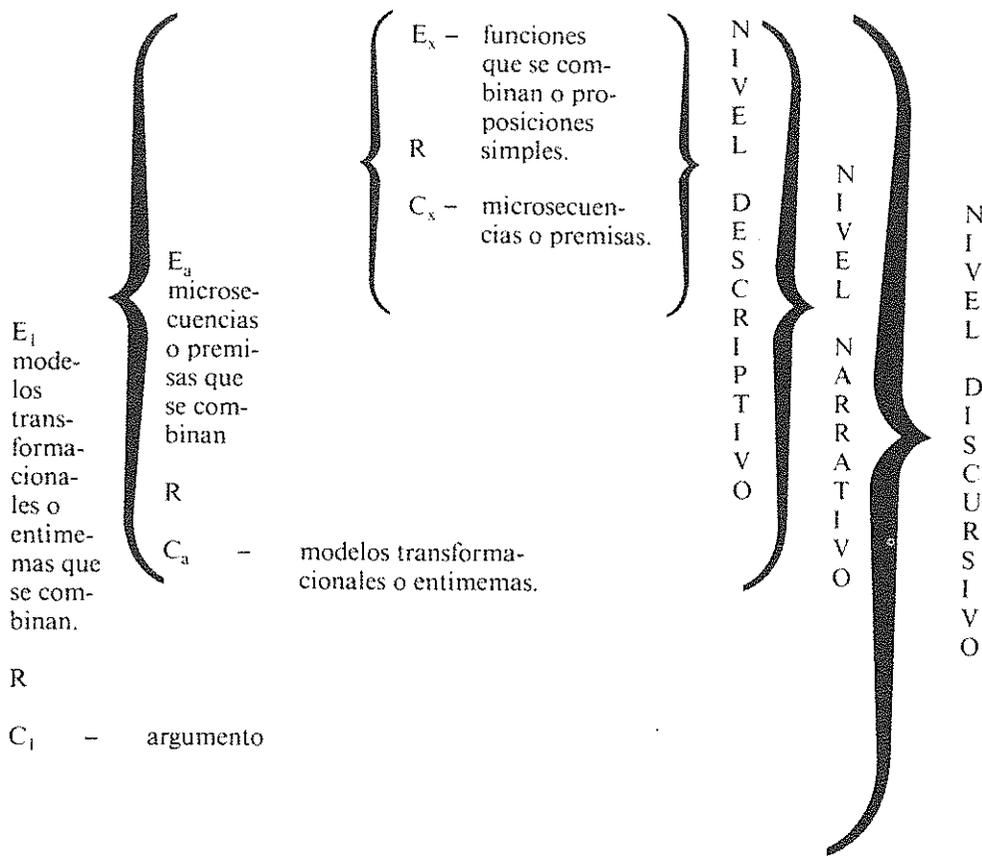
5.2.1. Determinación del modelo conceptual y del nivel de complejidad

Cuando nos enfrentamos al análisis de un determinado mensaje o corpus de mensajes, lo primero que habrá que decidir, y esto es muy importante, es el nivel de complejidad de que vamos a partir, o en que nos vamos a situar. Es una tarea titánica, por no decir imposible, pretender abarcar simultáneamente todos los niveles implicados en la comunicación. De hacer esto, en el caso presente, deberíamos atender a toda una jerarquía de niveles de complejidad organizativa, que comprendería por lo menos un código perceptivo, un código de reconocimiento, un código icónico, un código descriptivo o morfológico, un código narrativo y un código propiamente discursivo, o discurso global, transmitido por todo el conjunto.

La elección del nivel de análisis, vendrá determinada por nuestros intereses, o sea, por los objetivos del trabajo que pretendamos llevar a cabo. Esta elección supone que renunciaremos a ser más analíticos, y tomaremos, como punto de partida, las que podamos definir como unidades pertinentes del nivel escogido. Partiremos pues de considerar los mensajes, no como una jerarquía de niveles de organización como la mencionada, sino como un macrodiscurso, producto de un código global fruto de aquella jerarquía, considerado como un todo. Así entre los posibles niveles, que podíamos haber escogido para nuestro análisis, nos situamos en el terminal o global. Si atendemos además a la distinción de Eco (20) entre código cinematográfico y código filmico, en consonancia con nuestra elección anterior, centraremos nuestra atención en el código filmico. El código cinematográfico, los códigos de niveles inferiores de complejidad, así como otros códigos infracomunicativos, que se integren para la configuración del código global, los tendremos en cuenta solamente, en la medida en que nos aporten rasgos pertinentes concretos, útiles para la definición de las unidades relevantes del código filmico.

Debemos tener en cuenta, sin embargo, que al nivel escogido podemos aplicarle entonces un modelo conceptual de análisis, de tipo relativo, y que sería útil en principio fuera cual fuera el nivel de complejidad organizativa escogido. Al hablar de la jerarquía de niveles, establecíamos unas denominaciones de carácter absoluto. Tres de ellas, por lo menos, corresponden a conceptos que pueden ser utilizados como relativos y aplicables desde diversos niveles. Se trataría de distinguir entre tres planos de organización o subcódigos, en el seno del nivel escogido: descriptivo, narrativo y discursivo, por este orden creciente, que corresponderían en realidad a un nivel morfológico y a dos niveles sintácticos de creciente complejidad.

El plano discursivo será en este caso el del mensaje global unitario transmitido. Esto a nivel de su contenido. La expresión de este plano vendrá constituida por sintagmas de sintagmas del nivel anterior o narrativo con un contenido discursivo unitario (o por simples sintagmas narrativos). El contenido (sin contextualizar en el discurso global en que se integra) de los sintagmas expresados, es el propio del nivel narrativo (los modelos transformacionales, por ejemplo). Este contenido narrativo unitario se expresa por medio de funciones o sintagmas de funciones (microsecuencias). Este nivel de las funciones es el que denominábamos como descriptivo. (Se trata en realidad, siempre, del nivel de las unidades pertinentes mínimas, que se han definido como propias del discurso considerado). En nuestro caso nos referimos al macrodiscurso, y las unidades mínimas que hemos definido son las funciones.



Fijémonos en que los conceptos de expresión (E) y contenido (C) no son absolutos, sino relativos. Cualquier sistema transmisor, puede ser considerado como la expresión del sistema transmitido, asociado al mismo, que se convierte así en el contenido del primero, en términos de Eco (21). Además distinguiremos entre los conceptos de expresión y contenido, utilizados por Hjelmslev, y los de inmanencia y manifestación, utilizados por Greimas (27), que no tienen necesariamente porque coincidir. De acuerdo con esto, la combinación de una serie de contenidos, de menor orden de complejidad, pueden ser considerados como la expresión, del contenido de mayor orden de complejidad, resultante de dicha combinación. Es precisamente la perspectiva que hemos adoptado en el cuadro anterior.

Según esto, también la manifestación puede ser considerada como la expresión del contenido, que es la inmanencia (en un sentido abstracto). Ello quiere decir que el discurso podría ser considerado como la expresión de la ideología a nivel de manifestación. Pero fijémonos, que en lo que al código como un todo se refiere, aún no habríamos salidos de su nivel de contenido. El discurso sería el contenido de la manifestación.

Si el discurso es la expresión de la ideología, a nivel de la manifestación del contenido del código como un todo, ello significa que la ideología no es otra cosa que, en cuanto

forma, un conjunto de unidades pertinentes, de relaciones entre ellas, de operaciones distribucionales entre las mismas y de operaciones integrativas. La puesta en práctica, en el plano de la manifestación de este conjunto de operaciones y relaciones es la responsable de la producción del discurso. Esta forma se aplica, a nivel concreto, a una sustancia correspondiente a la relación con un área temática del mundo (el resultado es, por ejemplo, un modelo como el del código representacional de la población).

En el cuadro anterior hemos tenido en cuenta las operaciones integrativas, que se movilizan para la generación del discurso. Hemos considerado que el discurso se genera a través de la combinación de tres niveles de integración de las unidades pertinentes del contenido. Así, por ejemplo, las unidades descriptivas mínimas, o funciones se combinan en sintagmas (microsecuencias) con un contenido unitario. Consideramos pues a las funciones como la expresión del contenido dado por cada microsecuencia. Hasta aquí el nivel descriptivo. Este nivel funciona entonces como plano de la expresión del nivel siguiente o narrativo. En otras palabras, las microsecuencias con contenido unitario se combinan en modelos transformacionales, que refieren a su vez cada uno a un contenido unitario. Las microsecuencias son pues la expresión de dichos modelos, y así sucesivamente.

Otra forma de representar las relaciones, entre los niveles de organización sintagmática integrativa, del plano del contenido del código global, puede ser la siguiente. La presentamos solamente como forma de facilitar la comprensión del modelo ya presentado. Si en éste distinguíamos entre planos de expresión y de contenido, podemos ahora no hacerlo. Entonces tenemos simplemente unidades pertinentes de los diversos grados de complejidad. Según esto, el cuadro anterior quedaría reducido al siguiente:

funciones	=	unidades descriptivas
microsecuencias o premisas	=	sintagmas descriptivos o unidades narrativas
modelos transformacionales o entimemas	=	sintagmas narrativos o unidades discursivas
argumento	=	sintagma discursivo

Si pretendemos ahora situarnos en la perspectiva del código global como un todo, nos damos cuenta de que hasta el momento no hemos conseguido salir aún de su plano del contenido. Al igual que tenemos unas reglas inmanentes, que sirven para generar el discurso en el plano del contenido, también tenemos unas reglas inmanentes (retórica) que sirven para la transformación de este discurso en texto. Es decir, tenemos unas reglas inmanentes del plano de la expresión del código global, que nos dicen las operaciones posibles para convertir el discurso manifestado en texto manifestado; unas reglas que nos dicen como se puede generar, a partir del plano del contenido del código como un todo, su plano de la expresión.

Estas reglas retóricas inmanentes se basan en los conceptos de lenguaje (o proposición) propio y lenguaje figurado. Estos conceptos son perfectamente utilizables a modo de artificio metodológico. Consideramos pues al contenido, o más en concreto al discurso, como una proposición propia completa, que se transformará en la proposición figurada definitiva. Este discurso propio sería el texto manifestado mínimo, que se necesitaría

para transmitir el mismo contenido. También puede ser entendido, en sentido inverso, como el resultado del proceso de normalización (las sucesivas reducciones, etc.), a que hemos sometido al plano de la expresión-texto, para proceder a la descripción del universo semántico en cuestión. El resultado pues de la normalización del lenguaje figurado, o sea, de la eliminación de todas las fuentes de redundancia, que se han introducido en el mensaje original.

La proposición figurada será entonces el resultado de la transformación del discurso, en su paso a la expresión del código global en que se integra. Esta transformación es fruto de aquellas operaciones retóricas, que generan el texto resultante. Esto quiere decir que podremos estudiar la producción del texto (la relación contenido/expresión o, concretando más discurso/texto), en los mismos términos en que se estudia la producción de un lenguaje figurado a partir de un lenguaje propio (19). Atenderemos así, por un lado, a la relación paradigmática (de semejanzas/diferencias) entre la unidad del discurso y la unidad del texto en que se transforma. Ello será válido independientemente del tipo y nivel de complejidad de la unidad. Por otro lado, también deberemos atender a la operación u operaciones sintagmáticas aplicadas, responsables de la aparición de la nueva unidad textual, en lugar de la unidad discursiva original.

Si la táctica, artificio o figura retórica afecta a las relaciones integrativas entre niveles, consideraremos que la expresión de un nivel, corresponde al conjunto del nivel inferior (así, por ejemplo, si el contenido es entimemático, debe expresarse también en el nivel inferior como tal). Esta sería la proposición propia. La figurada sería el resultado de producir algún cambio, en alguno de estos planos, al pasar a nivel de expresión del código global. Si la variación afecta sólo al plano de contenido de un nivel, o a sus unidades consideradas como un todo, entonces estos elementos constituirán la proposición propia. El resultado de su transformación, que aparezca finalmente, será la figurada. La relación paradigmática a que atenderemos, se referirá siempre a los elementos variantes de dicha transformación. Estos puede que sean una parte de la expresión o del contenido de la proposición propia, o cada uno de ellos como un todo, o ambos como una unidad.

Resumamos muy brevemente, para finalizar, la estructura del modelo de formalización, que acabamos de definir para el código global.

	<u>Plano de la expresión</u>	/	<u>Plano del contenido</u>
universo de la manifestación	Texto	/	discurso
universo de la inmanencia	retórica	/	ideología

Tenemos un plano de la expresión y un plano del contenido. Cada uno de ellos puede ser considerado como aún perteneciente al universo de la inmanencia (un sistema de reglas, operaciones, relaciones, un programa o código). Podemos considerar pues que el código, que rige a priori el plano de la expresión, es una retórica; y el que rige el plano

del contenido una ideología. Cuando expresión y contenido dejan de ser una potencialidad inmanente (una gramática y una semántica) se convierten, a nivel de su manifestación comunicativa, evenimencial, respectivamente, la retórica-expresión, en un determinado texto-expresión (que es aquello con que el lector-receptor tiene contacto directo); y la ideología-contenido en un cierto discurso, que la pone en evidencia, y que nos llega vehiculado por el texto. En otras palabras, que dicho discurso y la ideología subyacente resultan efectivos –de efecto en el receptor– gracias al texto, o mejor dicho, gracias a la actuación de la retórica que hay detrás del mismo.

5.2.2. *Las figuras retóricas*

Diferentes autores coinciden en definir a las figuras retóricas como falsas transgresiones del código (14, 19, 20). La figura se basaría siempre en algún tipo de transgresión o anomalía, respecto a alguno de los códigos compartidos por los receptores potenciales. Se trata evidentemente de una falsa anomalía y enseguida nos apercibiremos de ello. Sin embargo, su función como figura ya se habrá cumplido. Habrá movilizado nuestra atención. Ya señalamos anteriormente como, el papel de estas falsas transgresiones, consistía en centrar la atención del receptor en el mensaje, a fin de conseguir implicarle.

La percepción de su carácter de falsa anomalía, será precisamente lo que impulsará al receptor a intentar descubrir el verdadero sentido de la figura. La aparente contradicción deberá traducirse en términos coherentes con el propio código y con el resto del mensaje, que si se ajusta a este último. Así al percibir el carácter falso de la anomalía, el receptor rechazará el sentido denotado por los términos concretos de la figura, y pasará a sustituirlo por un sentido acorde con el discurso y el código. Este se le aparecerá así como el significado del lenguaje propio, a nivel de discurso, al que sustituye la figura (como lenguaje figurado). La desviación se establece pues y se percibe a nivel sintagmático, y se anula en el nivel paradigmático por cambio de sentido.

En el apartado anterior, hemos afirmado que es posible hablar de figuras retóricas, propias de cada uno de los diferentes niveles de complejidad en que es posible analizar el código global, o incluso el proceso comunicativo en general. A partir de esta afirmación surgen algunos interrogantes: ¿las figuras del nivel discursivo, por ejemplo, pueden ser explicadas también como transgresiones?; y, en caso de ser así ¿el receptor percibe estas transgresiones y cumplen también, en consecuencia, una función de impacto en relación con él?

Respecto a la primera pregunta debemos responder afirmativamente. Las figuras de alto nivel de complejidad también pueden ser analizadas como transgresiones del código implicado. Pensemos, por ejemplo, en las paradojas pragmáticas (contradicciones enmascaradas), la falsa interrogación (en que se postulan simultáneamente dos modos contradictorios de relación con el receptor), la falsa explicación o explicación tautológica (donde una constatación es presentada como una explicación), etc.

Respecto a la segunda pregunta, es muy probable que debamos responderla negativamente. El receptor percibe las transgresiones, cuando éstas afectan a una parte de un discurso representacional o pragmático que, debido a la transgresión, contrasta precisamente con el resto del discurso. Las percibe sobre todo cuando, la postulación simultánea de $A \wedge \bar{A}$ (o cualquier otro grado de contradicción), ya sea por combinación (sintagmáticamente), o por sustitución de una por la otra (por ejemplo, el contexto reclama A y aparece A en su lugar), se manifiesta claramente a nivel de expresión. Si las transgresiones son «no predicativas», en el sentido de Cohen (14), su percepción se hace más difícil. Por ejemplo, si se postula simultáneamente $A \wedge B$, el receptor puede no saber claramente si B implica

o no a \bar{A} . Se puede utilizar precisamente este no-saber del receptor para enmascarar la transgresión. Entonces evidentemente la función de la figura surgida de la transgresión no es la de producir impacto. Probablemente, esta figura, que necesita ser ella misma enmascarada, tiene como función el enmascaramiento (mixtificación) del contenido real transmitido.

Pensemos, por ejemplo, en la falsa explicación o explicación tautológica («distrae porque es divertido o viceversa»). Se presenta un mismo contenido bajo dos formas de expresión diferentes, y uno se utiliza como explicación del otro. Se transgrede el código a nivel de que una proposición no se explica a sí misma (esta operación no produce ninguna información al ser una simple tautología). Se transgreden pues las reglas del discurso entimemático que se utiliza. Pero en términos del código del sujeto los dos términos son diferentes, y por lo tanto la transgresión le pasa desapercibida. Esto sirve para enmascarar una simple constatación como si fuera una explicación. Sirve para calificar la relación con el receptor como si fuera otra. El receptor, que probablemente no se contentaría con una constatación, es mucho más probable que lo haga en cambio con una explicación. Se ha conseguido así que acepte nuestra definición representacional de la realidad o de la propia conducta. Así la transgresión, enmascarada a nivel de discurso global representacional, sirve para enmascarar otra transgresión a nivel de discurso global interactivo (código pragmático global). Esta última consiste en la calificación de un tipo de relación interpersonal como otra (hacer A y calificarlo como \bar{A}). La transgresión enmascarada también sirve pues para implicar al sujeto, pero si la otra lo hacía llamando su atención, ésta lo hace precisamente apartando la atención del receptor de la transgresión en sí: la implicación la producen las consecuencias pragmáticas de la transgresión y su enmascaramiento. El receptor no responde a una anomalía, y busca el cambio de sentido coherente con el discurso. Se limita a actuar de la forma que el discurso «propio» le reclamaría.

Cuanto más global o complejo sea el nivel considerado, más probable será que el receptor no perciba la transgresión. En otras palabras, cuanto más él mismo, (su conducta) sea parte de este discurso considerado, más difícil será que tome distancia. Captará la figura simplemente a nivel de sus consecuencias, pero no será consciente de la misma, ni de la transgresión que encierra. Si esta supone situarle, por ejemplo, en una posición insostenible, se sentirá sólo básicamente confuso y desorientado. Si se limita a situarle en una posición falsa, no percibirá ni esto (36).

Así, la transgresión y por tanto las figuras, pueden asumir funciones comunicacionales inmediatas diferentes (a pesar de que, en último extremo, todas ellas sirvan para implicar al sujeto, o potenciar la función conativa). Esto dependerá básicamente de la relación del receptor con la transgresión, con la figura. Dependerá de si es o no consciente de la presencia de la transgresión; lo cual vendrá determinado a su vez por diversos factores: 1) Nivel de complejidad en que se sitúe la transgresión, 2) Grado que alcance el no-saber del receptor, 3) Si la transgresión es evidente a nivel de expresión o sólo a nivel de contenido. En definitiva pues, será vital considerar el carácter de la relación del receptor con la transgresión, para determinar la función que aquella acabe cumpliendo.

Sin perder de vista esto último, y teniendo en cuenta lo dicho hasta aquí, podemos resumirlo distinguiendo dos tipos básicos de figuras: a) Potenciadoras de la función conativa, de una forma mediata, a través de una acentuación de la función de contacto (que predispondrá a aceptar el contenido subsiguiente). Estas figuras de contacto suponen una ruptura en un sintagma o unidad de una cadena sintagmática de un mismo nivel de complejidad (por, ejemplo, en el nivel narrativo con características de discurso metonímico se intercala una microsecuencia de tipo entimemático). Gracias a este contraste respecto al contexto en que se insertan son percibidas por el receptor como figuras o transgresiones.

Recordemos que para que esto sea así la ruptura debe resultar clara a nivel de expresión. b) Un segundo tipo de figuras es el de aquellas potenciadoras de la función conativa a través de un enmascaramiento de la misma, basada ya en un enmascaramiento previo de la función de contacto que la figura misma pudiera conllevar. Distinguiremos entre b-1/ Aquellas que se basan en una transgresión del contexto sintagmático distribucional, que resulta sin embargo en-mascarada. Son las figuras del tipo «a» pero no predicativas. b-2/ Aquellas que se basan en una transgresión de la relación entre niveles integrativos, que sirve para enmascarar el contenido del más complejo. La contradicción se produce entre un nivel y el inferior que le hace de expresión, al pasar al plano de texto figurado.

5.2.3. *El análisis semántico y retórico*

No insistiremos sobre el método para el análisis semántico, pues sirve lo que ya dijimos en el capítulo sobre «Los códigos representacionales o míticos». Lo que sí debemos señalar es que el análisis semántico representa ahora, en primer lugar, comprobar la posibilidad que tienen los spots de ser traducidos en términos de la misma lexemática de la descripción, que se ha definido a partir del estudio del código representacional de los sujetos, y completado en su caso a partir de los spots mismos.

En segundo lugar, se examina si la estructuración de este lenguaje descriptivo es la misma en el marco del spot, y en el de los códigos representacionales de la población. Esto se verifica tanto a nivel paradigmático (estructuras de roles), como sintagmático (modelos transformacionales). En otras palabras, lo que hacemos es ver si ambos microuniversos pueden ser leídos por una misma lexemática-puntuación; y si los spots se adaptan, o pueden ser vistos desde la misma perspectiva, que supone la extructuración de esta lexemática, constitutiva del código representacional de los sujetos. Más adelante, comparando el resultado de esto con los modelos extraídos del análisis de las recodificaciones, podremos inferir las operaciones que han intervenido en la decodificación de los mensajes.

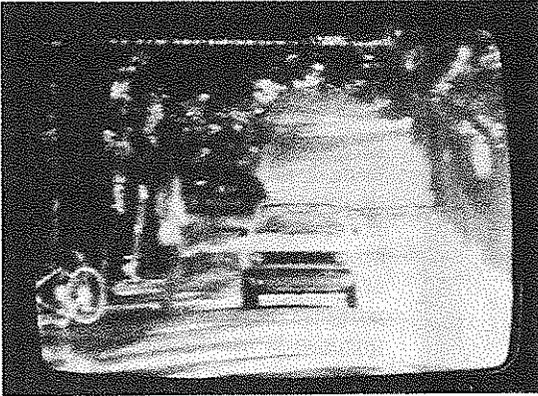
Aún teniendo en cuenta lo anterior, cada receptor puede realizar su sublectura particular, que refleje unos u otros aspectos de estas posibilidades generales, en función de su «vivencia» particular del código general del grupo.

En lo que se refiere al análisis retórico, éste supone, de inicio, una serie de hipótesis sobre las figuras y mecanismos que pueden actuar, en función de las características del mito de los sujetos, y de la organización formal del mensaje. El hecho de que estas figuras potenciales actúen realmente como tales, dependerá de las características de la población (remarquemos la especificidad de las figuras respecto a las poblaciones, o tipos de receptores). Obtendremos la información sobre la afectividad o no de las figuras de uno u otro tipo, al examinar las características de la recodificación realizada por los sujetos, y relacionándolo con las respuestas de comunicación no verbal, que desencadenaron en su momento.

5.3. *Composición y sintagmática del spot de CocaCola*

Presentamos las escenas, componentes del spot, por medio de los encuadres más característicos de las mismas.

Encuadre 1.



sonido del coche
voz de la chica: «ei sia...»(?)

El coche se acerca en dirección a la chica.

Encuadre 2.



Coche parado. La chica se acerca corriendo. Lleva rueda de bicicleta en la mano. Muestra la rueda, mirándola con ojos de sorpresa. Mira al conductor, sonriendo.

voz de la chica: «...na rei llevo la puba encima also»(?)

Encuadre 3.



El sonríe y encoge la nariz. Dice: «¡Ah!, necesitas ayuda ¿eh?».

La mirada de él va de la cara de ella a la rueda y de nuevo a la cara de ella, deteniéndose unas décimas de segundo a la altura de sus senos. La sonrisa de él se vuelve entonces más franca.

Las palabras de él son pronunciadas cuando ya la ha recorrido con la vista.

Al final el chico hace acción de levantarse en dirección a la muchacha.

Encuadre 4



El chico sale del coche en dirección a ella. Desde el momento en que él empieza a salir del coche, ella empieza a acariar su propio pelo, desde la frente hasta la parte posterior de la cabeza. Al mismo tiempo, da un paso atrás. A medida que él se le acerca, ella avanza la rueda, interponiéndola entre ambos, a la altura de los genitales. Mientras, la sonrisa de él ha desaparecido. Él, con cara de atención proyectada hacia adelante, y colocando ambos antebrazos en ángulo recto, las manos convergiendo sin llegar a tocarse, y las palmas entre hacia adentro y hacia arriba, le pregunta: «¿hablas español?». Se oye canto de pájaros.

Encuadre 5.



Ella contesta: «Nei serka»(?) Señala a su vez con la mano derecha hacia si misma, a la altura de pecho-cuello. Se oye canto de pájaros.

Encuadre 6.



Una sonrisa ascendente empieza a asomar en la boca de él, mientras su mirada se desvía desde la chica al espectador. Levantamiento de cejas y mayor apertura de ojos. Dice: «¡Madre mía que chavala!». De fondo, canto de pájaros. Su mirada vuelve del espectador a la cara de la chica.

Encuadre 7



Sonrisa de ella.
El dice: «¿Un refresco?»
Ella frunce las cejas e inquiriere: «¿Un refresco?».

Encuadre 8.



Él, mientras lleva a cabo el ilustrador no-verbal, que indica «beber», dice: «¡Claro!».
Entonces se avalanza en dirección hacia donde se supone que está el coche.
Ella le observa.

Encuadre 9.



El chico «emerge» hacia el centro de la pantalla. Ella alza los brazos en señal de sorpresa y grita: «¡Oh!, ¡Cocacola!».

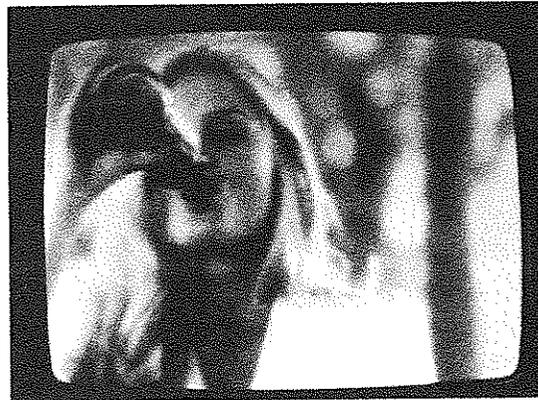
Los brazos de ella bajan y van a cruzarse sobre su pecho. Al denominar la marca lo hace sonriendo. Se oye canto de pájaros.

Encuadre 10.



Él dice: «¡Eso es, Cocacola!».
Simultáneamente empieza la música del spot: «Una Cocacola y...»

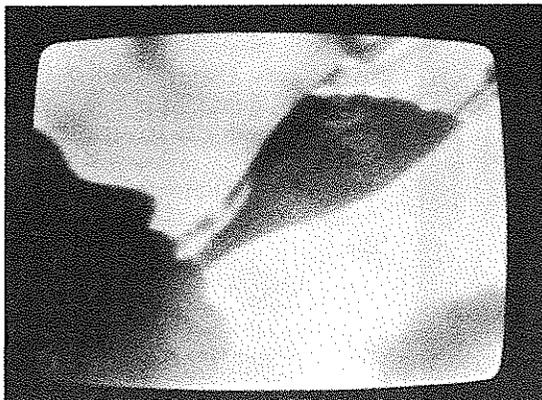
Encuadre 11.



Empieza con el culo de la botella apuntando hacia abajo y los ojos con los párpados bajados, sigue con la botella apuntando hacia arriba y los ojos abiertos mirando en la misma dirección (es un movimiento rápido tendiente a ponerlos en blanco). Cuando apunta la botella más arriba, los ojos miran entre la botella y al frente.

Música: «...y una son...».

Encuadre 12.



La cara de la chica se levanta en la dirección de la diagonal, sin sacar la botella de su boca, y empujándola hacia arriba.

Música: «...risa...»

Encuadre 13.



La chica, dentro del coche, está cerrando la puerta derecha. El chico salta dentro.

Música mientras salta: «...Cocacola da más chispa...».

Encuadre 14.



Dentro del coche, él le pregunta a ella: «¿Dónde vamos?».

Música: «...una Cocacola...»

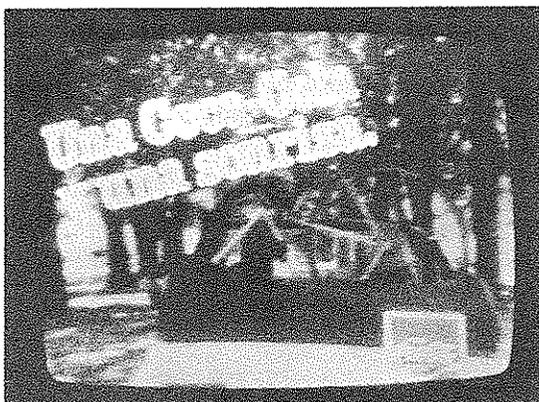
Encuadre 15.



La cara de ella mirando a la derecha de la pantalla (hacia él). Entorna los ojos. Dirige la cabeza y la mirada al frente. Mueve la botella como ilustrador de dirección hacia el frente.

Dice: «Hasta la próxima estación». Música: «...Cocacola y una sonrisa».

Encuadre 16.



El coche, visto desde atrás, se va alejando.

La música termina con el final de la palabra «sonrisa».

-Sobre la descripción:

Para poder pasar al análisis semántico y retórico del spot debimos realizar una descripción minuciosa del mismo, que aquí hemos limitado por razones obvias.

A partir de los encuadres de cada escena, debimos proceder a una traducción de la imagen a una configuración de términos observacionales lo más analíticos posible, teniendo en cuenta los diversos niveles de organización del mensaje. Debimos recurrir pues a realizar una descripción primaria, atendiendo a los diversos códigos infracomunicativos, que confluyen para la producción del mensaje global. Me refiero, por ejemplo, al código cinematográfico, al código de reconocimiento, al código icónico, al código descriptivo, los códigos de comunicación no-verbal (CNV), etc. A partir de estos enunciados protocolarios, se podrán definir o identificar, por consecuencia, las «funciones» de la lexicómica de la descripción. Se accederá así a la determinación del modelo semántico descriptivo primario.

Ya que no hemos descrito aquí con detalle cada escena, presentaremos una muestra de cómo procedimos al respecto. Se trata de la descripción de la escena representada por el encuadre 2:

La cámara se sitúa en el punto de vista del conductor. Primer plano del parabrisas delantero y el espejo retrovisor. No se ve el cuadro de mandos, sino el marco del parabrisas por arriba, con el parasol levantado, y por el lado derecho. El coche está descapotado. En la parte derecha de la imagen, tirando hacia la parte superior, queda, visto desde atrás, en un ángulo de 45° a su izquierda, parte del pelo-cabeza-mejilla del conductor. En el plano axial, pero algo desplazada hacia la izquierda, se ve a la chica a través del parabrisas. Corta la imagen por la mitad, de arriba a abajo, y ella queda situada de frente a nosotros, en la parte izquierda. Su cara queda tapada por el marco superior del parabrisas. Lleva la rueda de la bicicleta en la mano.

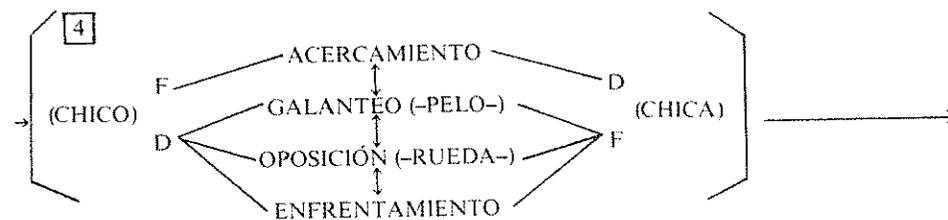
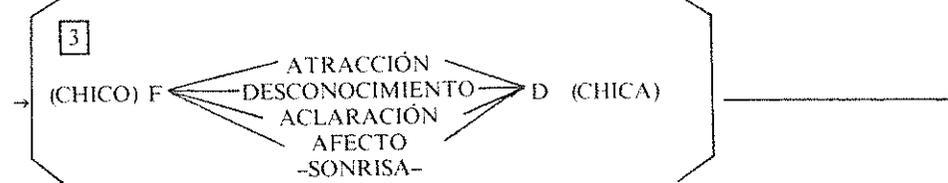
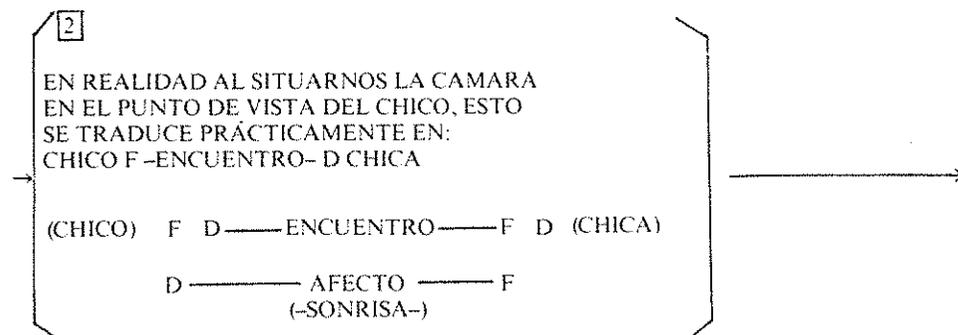
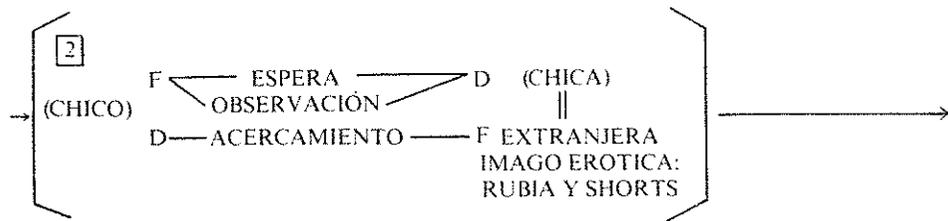
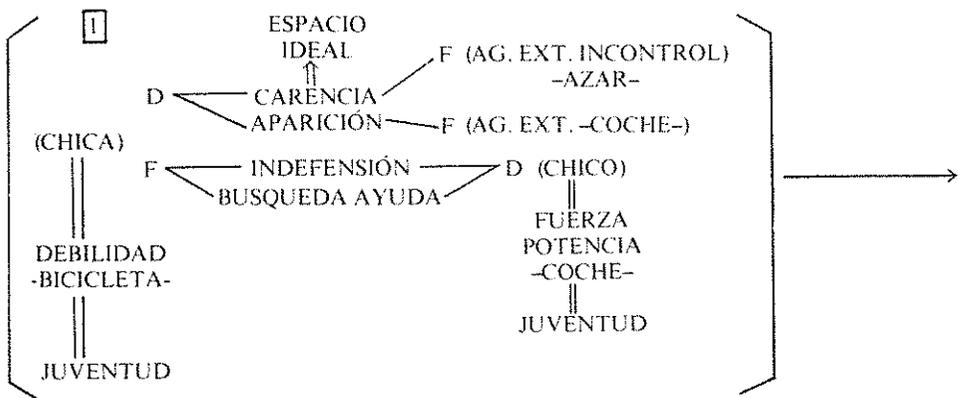
La microsecuencia es como sigue: Su contenido consiste en la aproximación corriendo de la chica al coche, vista desde éste. En todo momento se perciben, reflejados en el espejo retrovisor, los ojos, boca, nariz, oreja del conductor (borrosos). El espejo queda a la altura del cuello-hombro de la chica. 1.º Se ve la cara de la chica y ella hasta la cintura. Del conductor sólo se aprecia un detalle, casi inidentificable, del pelo. 2.º A medida que se acerca, el marco superior le tapa la cara y se ven los pantalones. La cabeza del conductor se hace más perceptible. 3.º La cara de la chica vuelve a aparecer por encima del marco del parabrisas. La mitad de la cabeza del conductor, vista desde atrás, ocupa ya entre 1/3 y 1/2 de pantalla. La chica queda en la otra mitad (izquierda). En todo momento se intuye, por la posición de ambos, que la mirada del conductor se dirige hacia la chica. 4.º Cuando ella aparece, lo hace por el lado opuesto al asiento del conductor (izquierda siempre de la pantalla, pero derecho del coche). Se la ve de cintura para arriba. Lleva la rueda en la mano y sus senos se bambolean ligeramente. Su cara queda arriba y hacia la izquierda del encuadre. La cabeza del conductor (mancha «negra» grande) sigue en la misma posición de antes. La mancha oscura de la cabeza se equilibra con la luz blanca proveniente del cielo, a través y por encima del parabrisas. Ésta llama la atención y lleva hacia la cara de la chica. La misma forma una diagonal con la cara del conductor. Además, al aparecer la cara de la chica, lo hace sonriendo (sonrisa franca). 5.º Muestra la rueda, alzándola y mirándola. Sus ojos aparecen muy abiertos en dirección a la rueda, sus cejas alzadas, sus labios quedan rectos y apretados. 6.º Baja los párpados y después vuelve a mirar al conductor con una sonrisa.

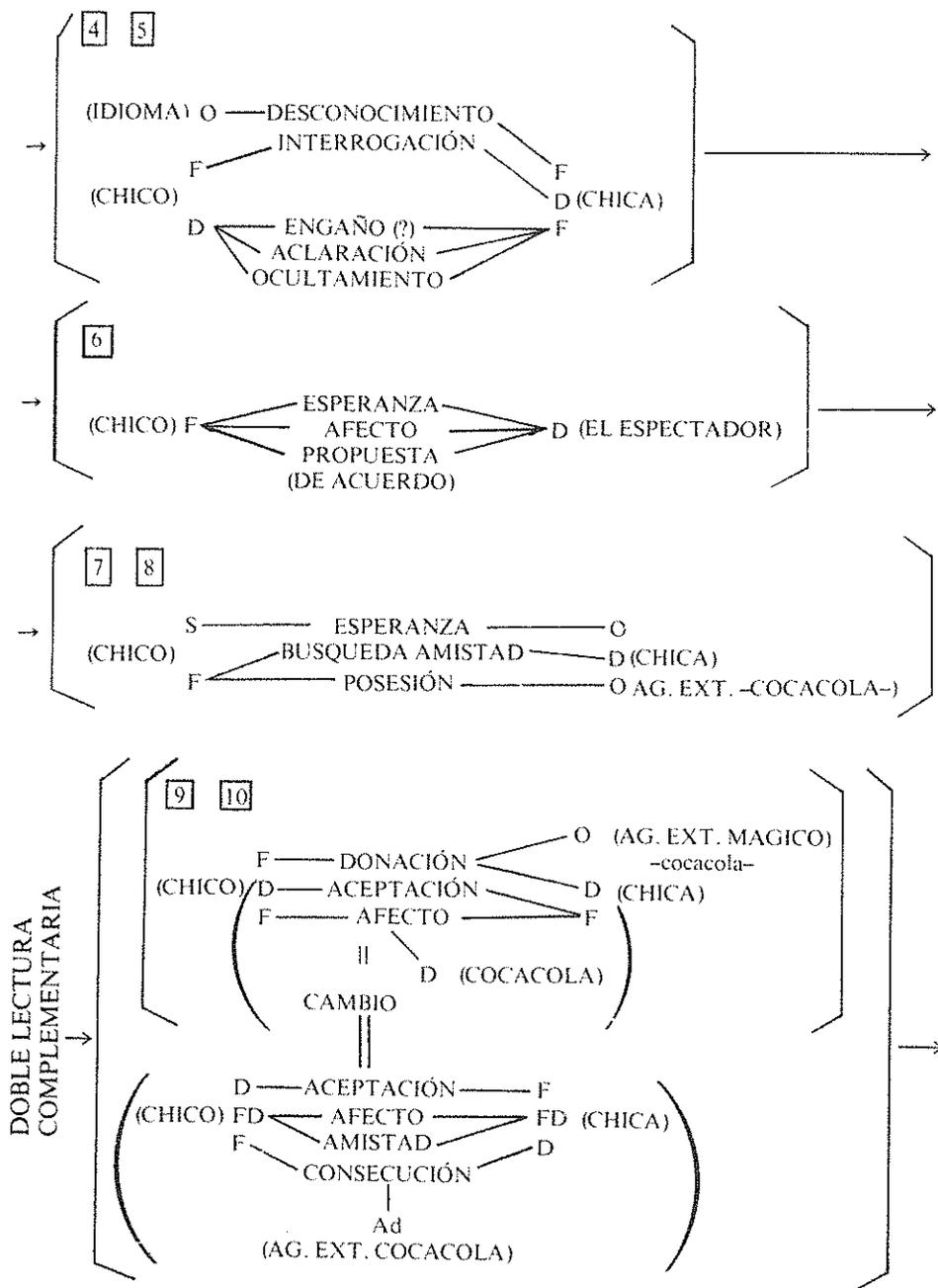
Sonido: voz de la chica: «...na rei llevo la puba encima also»(?). Palabras difíciles de transcribir, con entonación extranjera, y que quieren connotar precisamente «extranjero-sidad».

5.4. *Análisis semántico y retórico del spot de Coca-Cola*

5.4.1. *El modelo semántico primario:*

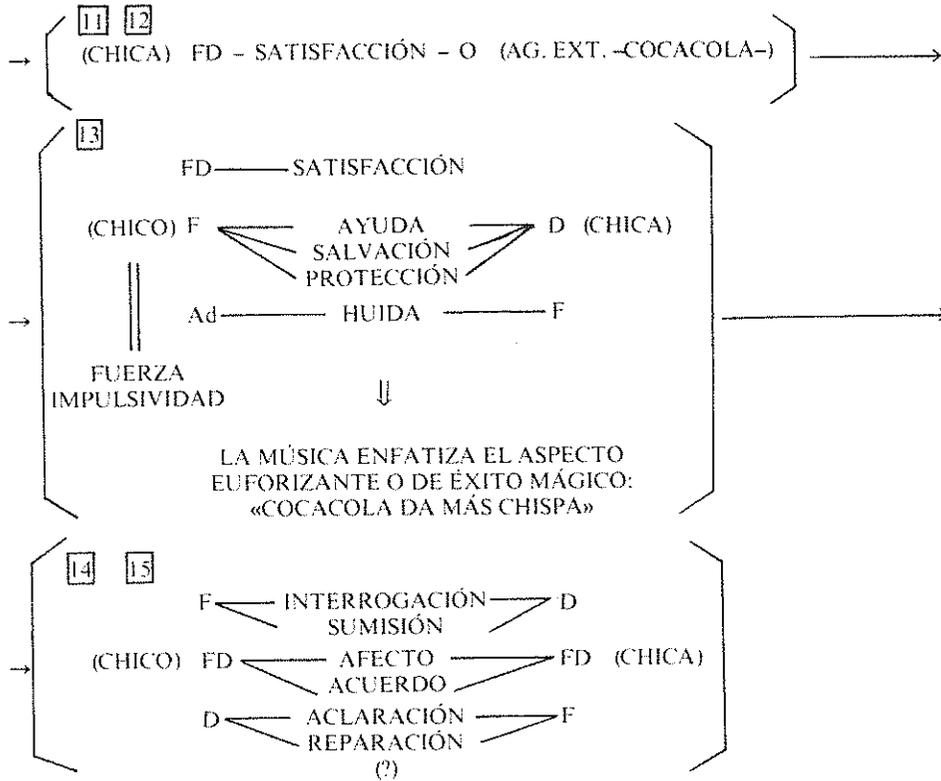
Los números indican aquí los encuadres, del apartado sobre composición y sintagmática, con que deben relacionarse las microsecuencias descriptivas.





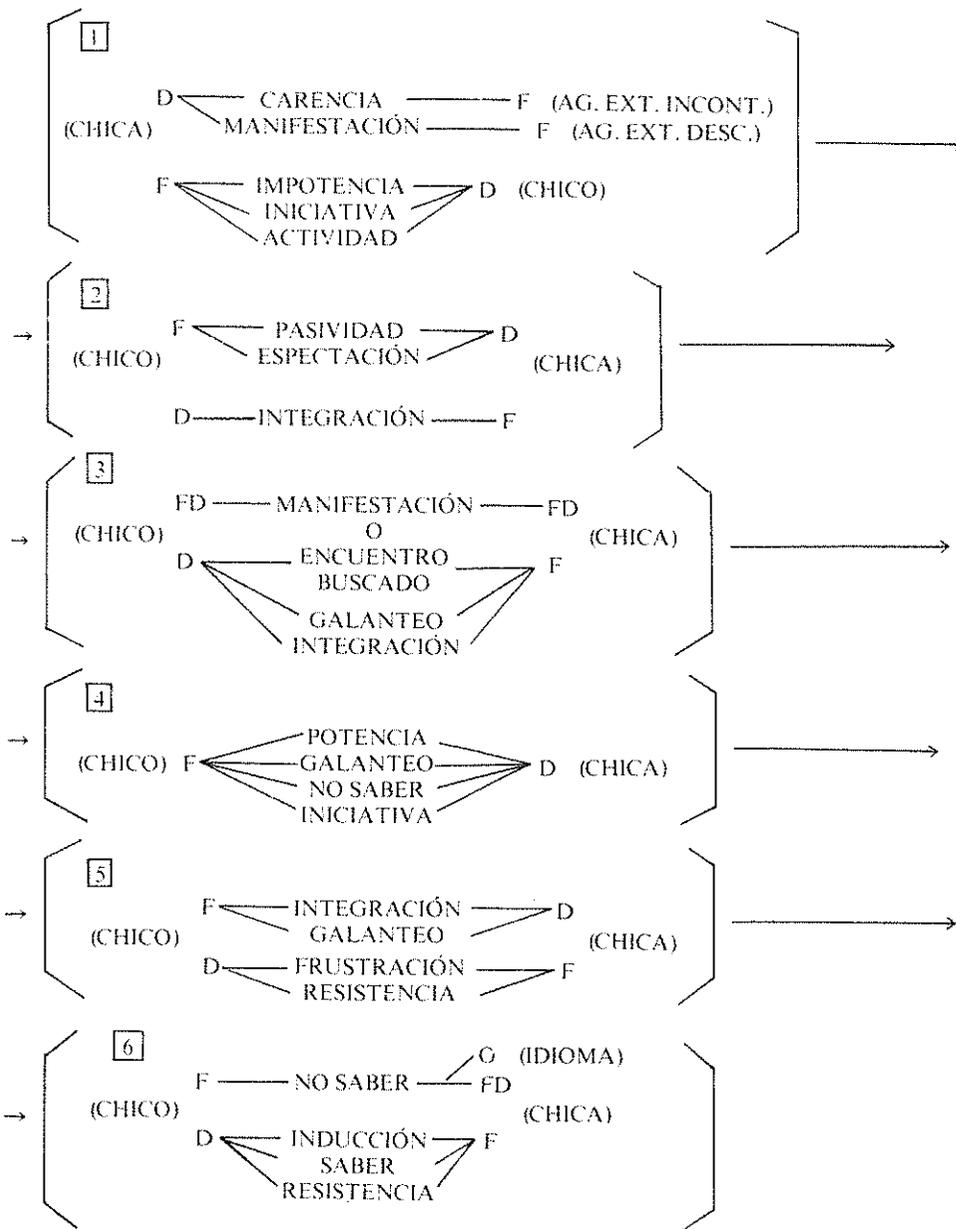
COCACOLA ACTUA COMO UN ADYUVANTE INCLUIBLE EN LA CATEGORÍA DE LOS AGENTES EXTERNOS RETRIBUIDORES MÁGICOS. LA CALIFICACIÓN COMO Ad VIENE REFORZADA POR EL INICIO DE LA CANCIÓN Y SU CONTENIDO: «COCACOLA Y UNA

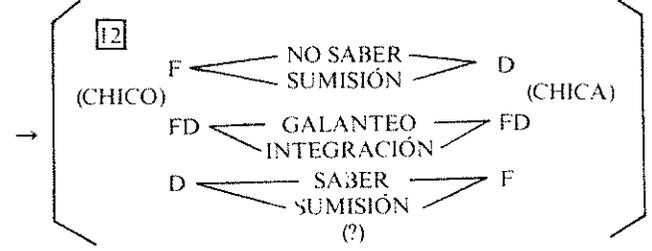
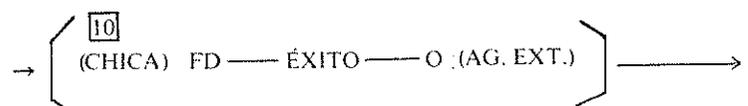
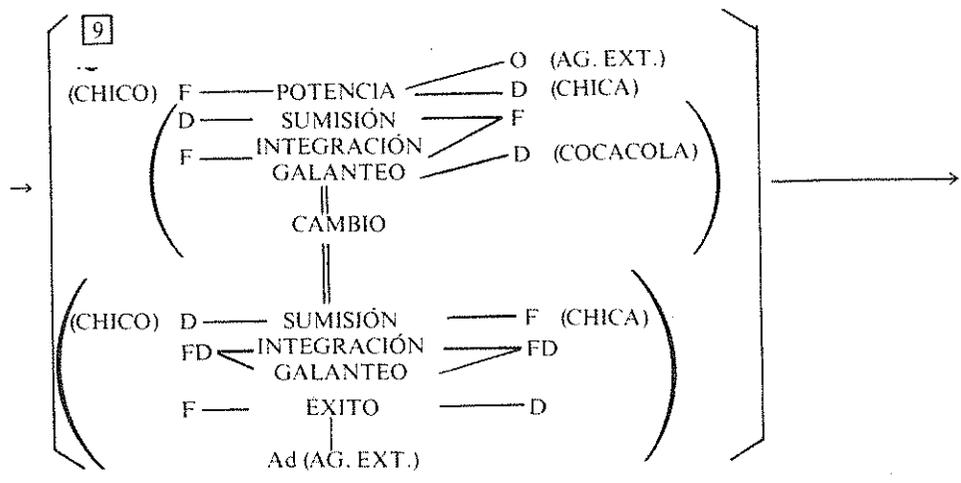
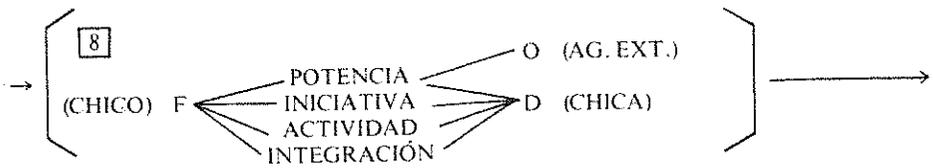
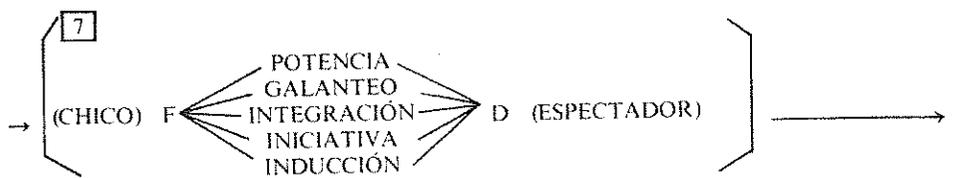
SONRISA». FIJÉMONOS EN QUE SIEMPRE SE LIMITAN A UTILIZAR LA CONJUNCIÓN, CON LA AMBIGÜEDAD CONSIGUIENTE ENTRE LA SIMPLE RELACIÓN DE CONTIGÜIDAD Y LA RELACIÓN CAUSA-EFECTO.



5.4.2. El modelo semántico reducido:

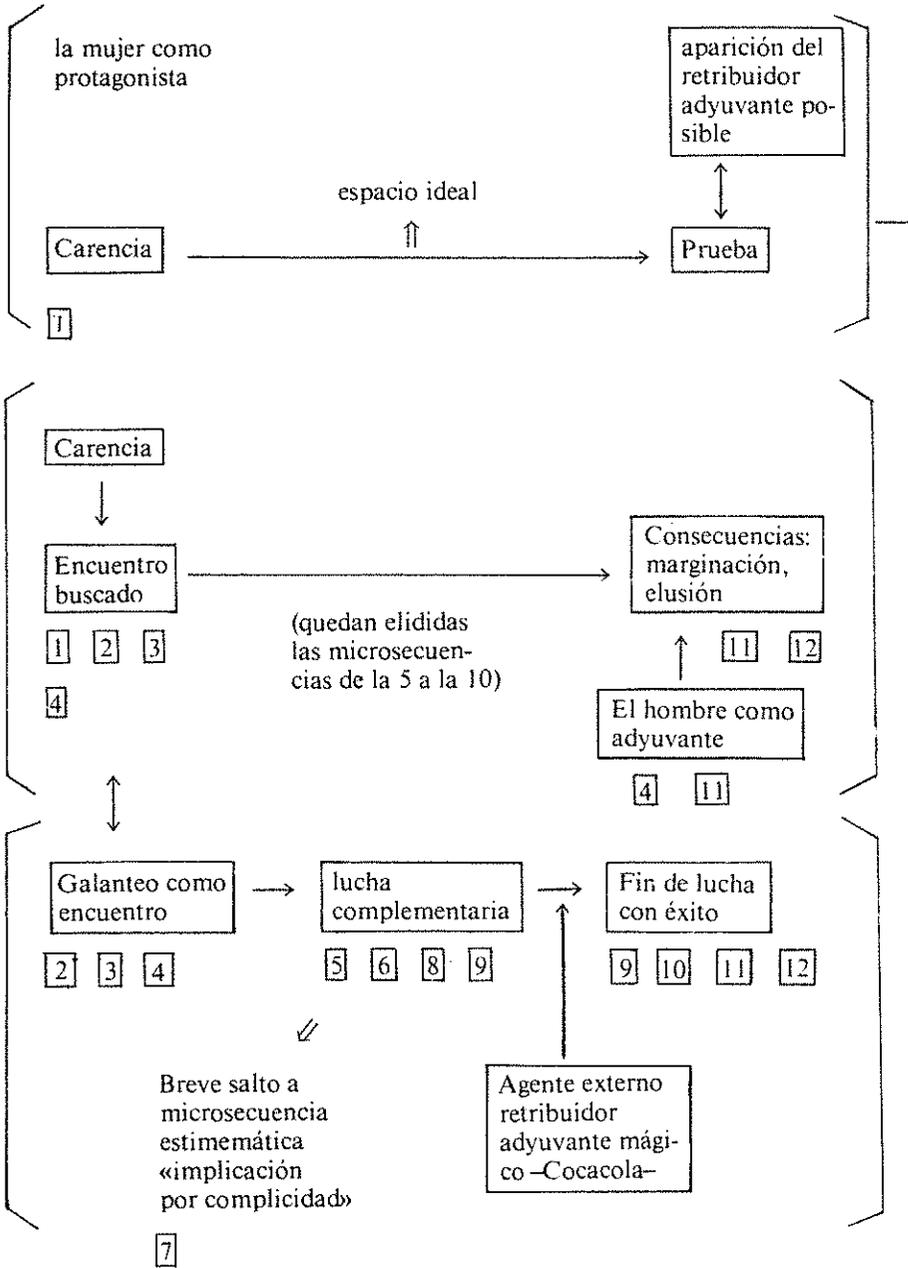
En el caso presente numeramos las microsecuencias para poder indicar luego en qué modelos transformacionales se insertan.





5.4.3. Los modelos transformacionales implicados:

Debemos tener muy en cuenta que, este apartado supone ya entrar de lleno en la comparación entre el contenido del spot y el contenido de los códigos representacionales



de la población. En otras palabras, estaremos comparando en qué medida, el primero, puede ser leído en términos de los modelos transformacionales, propios de los segundos.

Recordemos que los números nos indican aquí las microsecuencias de ocurrencia, del modelo reducido, a partir de las que pueden inferirse las microsecuencias tipo, propias de los modelos transformacionales.

Empezamos con un posible modelo de la Carencia. Ésta, sin embargo, en el mundo de los sujetos, se da en espacios reales y no ideales. Por otra parte, el retribuidor, que podría ser del tipo de los Agentes externos indeterminados, se determinará enseguida. Estos dos hechos exigirán pues un cambio de modelo en la decodificación.

El salto se produce, a pesar de todo, no a otro modelo, sino a la superposición de dos distintos, que permiten lecturas paralelas, alternativas, o bien complementarias. Pero hay varios elementos que contribuyen a calificar uno y descalificar al otro. Así el contexto espacial adecuado para el modelo del encuentro sin galanteo es un espacio imaginario, y aquí hallamos en cambio un espacio ideal, que es más propio del modelo del Galanteo. Sin embargo ambos no tienen porque ser incompatibles, y además siempre existe la posibilidad de lecturas idiosincráticas divergentes.

Tenemos también otro elemento, que apunta a dar preferencia al modelo del Galanteo. El encuadre 2 nos resitúa en el punto de vista del chico. Con ello, el encuentro, que podía ser decodificado como «encuentro buscado» por la chica, y dar lugar al modelo correspondiente, deberá tender, en cambio, a convertirse en «Encuentro-galanteo-manifestación».

Por fin, si empezamos a leer el mensaje, en base al modelo del encuentro buscado, se nos introducen, entre el encuentro y las consecuencias, varios elementos totalmente fuera de lugar, respecto al mismo: una clara lucha complementaria, que no tiene sentido en el marco de aquél (aislado), y la petición de complicidad al receptor, para calificar explícitamente la situación como de Galanteo. Esta supone, por otra parte, la introducción de una microsecuencia de carácter entimemático en un discurso metonímico (un corte, paréntesis o ruptura, que se realiza en el mismo y que, como tal, deberá resultar conspicuo para el receptor).

5.4.4. *La estructura de roles:*

Funciones	Hombre	Mujer	Actores del mundo
frustración y carencia	D	F.D	F Ag. Ext. Inc.
manifestación	F.D	F.D	F Ag. Ext. Desc.
impotencia	D	F.	
iniciativa	F.D	F.D	D (espectador)
actividad	F.D	F.D	
pasividad	F	D	
espectación	F	D	
integración	F.D	F.D	D, Ad (Ag. ext.) D (espectador)
galanteo	F.D	F.D	ibidem anterior
potencia	F	D	O (Ag. Ext.) D (espectador)
no-saber	F	D	

resistencia	D	F	
inducción	F.D	F	D (espectador)
saber	D	F	
sumisión	F.D	F.D	Ad (Ag. Ext.)
éxito	F.D	F.D	O, Ad (Ag. Ext.)
marginación	Ad	F.D	
asistencia	F	D	
elusión	Ad	F.D	

No debemos olvidar que este apartado, al igual que el anterior y el siguiente, supone ya entrar de lleno en la comparación entre la estructura de roles del contenido del spot y la estructura de roles de los mitos de los sujetos.

La estructura de roles, que acabamos de ver puede ser leída perfectamente como una ocurrencia del modelo de los sujetos, con especial hincapié en las siguientes funciones: La mujer inductora y receptora de la potencia del hombre. Éste como adyuvante (Ad) de la elusión-marginación de aquélla. Si subiéramos un nivel más de reducción, hallaríamos, en definitiva, al hombre como protector de la mujer en términos generales, a aquella como inductora y receptora de su potencia, y a la vez como su freno: aquí no aparece claramente en la función de 2.ª reducción de «freno», pero sí se podría inferir a un tercer nivel de reducción, si agrupáramos la resistencia y la frustración, a que le somete, como formas de «freno» de su potencia. La potencia del hombre queda resaltada por el énfasis que se hace de la impotencia de la mujer.

Si nos fijamos en la columna referente a los «actores del mundo», constataremos lo siguiente. La única contradicción con el modelo de la población, estriba en el hecho de que un agente externo mágico (Cocacola) aparezca como Ad del galanteo, la sumisión de la pareja, la integración y el éxito. Pero precisamente esta es la innovación que constituye el objetivo central del spot. Toda la utilización del discurso narrativo y la ideología del grupo, está dirigida a hacer imperceptible, y por tanto aceptable y naturalizable, esta innovación (inocentarla). Por otra parte el Agente Externo tiene el carácter mágico («Chispa de la vida») adecuado a sus homónimos del modelo de los sujetos.

No tomamos en cuenta al espectador como actor del mundo. Esto es así porque la interacción del espectador ingenuo con el actor, será percibida por aquél como interaccional, y no como su relación con un mensaje representacional; o en último extremo no será ni tan sólo percibida.

En lo referente al producto, fijémonos en que el mismo es D de integración y galanteo y O de éxito (satisfacción), con lo que queda investido de las mismas propiedades que el objeto sexual, para cuya consecución sirve de adyuvante (queda pues propuesto además como objeto sustitutorio). Es un objeto de la potencia masculina, que se convertirá en Ad de la integración, el galanteo, etc., al ser recibido por la mujer, como destinataria que es de dicha potencia. Su función como adyuvante consistirá en operar un cambio mágico en la mujer, gracias al cual el hombre verá cumplidos sus deseos-necesidades.

5.4.5. *El universo axiológico:*

Resaltan las siguientes coincidencias con el modelo de la población: a) El hombre tiene como atributos la fuerza, el vigor o la impulsividad. b) La importancia de los símbolos de cambio (viaje, camino, Cocacola) omnipresentes en el Umwelt de los sujetos.

5.4.6. *Las transgresiones de los códigos representacionales:*

Como acabamos de ver, la única transgresión evidente afecta a la relación entre los «actores del mundo» y los modelos transformacionales. Un Agente Externo mágico (Cocacola) se introduce como Ad en el modelo del Galanteo, y contribuye a la solución de la lucha complementaria.

Esta no es una transgresión importante, en el sentido de que es la propia de todo spot, que pretenda introducir al producto en el marco mítico de los sujetos. Precisamente todo el spot estará dirigido a justificar o inocular esta transgresión.

Podemos entender que la misma consiste en una expresión anómala del modelo transformacional de los sujetos. Se pretende que se reconozca el mismo modelo como contenido recibido, pero se le expresa con la variación señalada.

La falta de otras transgresiones, o en realidad de ninguna verdadera transgresión, viene facilitada por el carácter de abertura del spot. Ésta se fundamenta en la calidad de relato del mismo, que permite la proyección en él de cierta variedad de funciones y de modelos transformacionales (dentro de unos límites) dependiendo del punto de vista de que se parta. Ello viene facilitado, en gran parte, por el escaso o casi nulo anclaje realizado a nivel verbal. Así las interpretaciones, a nivel de metalenguaje, respecto al sentido de lo que sucede o sucederá pueden ser varias. El discurso verbal es en realidad casi simplemente descriptivo («una CocaCola y una sonrisa») y se limita a utilizar la conjunción «y» sin establecer en principio ningún tipo de relación causal. La única predicación verbal, que se hace del producto, es totalmente ambigua: «CocaCola da más chispa». Al aparecer como hechos las predicaciones del producto, será más difícil contestarlas, así como oponerse al papel que el mismo acaba adquiriendo, como fruto de su combinación.

5.4.7. *El discurso global entimemático:*

A/ Las premisas.

1. La mujer es destino de carencia.
2. El hombre es una fuente de potencia.
3. El hombre es un posible adyuvante para la mujer.
4. El hombre es un posible oponente para la mujer.
5. El encuentro entre hombre y mujer da lugar al galanteo.
6. La mujer desencadena luchas complementarias con el hombre.
7. CocaCola es destinatario de integración y galanteo.
8. CocaCola es un objeto de la potencia masculina (donación y posesión).
9. La mujer es destinataria de la potencia masculina.

Como vemos, estas premisas, con excepción en principio de las dos correspondientes a CocaCola, resultan congruentes con las relaciones propias del código representacional o mítico de los sujetos.

A partir de las mismas se construirán los entimemas, que servirán para la argumentación. Se tratará de una argumentación, que tiene su base en lo que resulta verosímil para la población. O sea que se apoya en la utilización de las relaciones propias de su código representacional (que confirma las expectativas del mismo).

Como veremos, los entimemas no se nos servirán como tales, sino bajo la forma de un relato, un encadenamiento de hechos (el discurso entimemático se presenta como me-

tonímico). Se evitará así la posible resistencia, que desencadenaría un discurso claramente entimemático (nos limitaremos a consumir hechos). Por otra parte se evitará que puedan ser puestas en cuestión las premisas innovadoras respecto al código de los sujetos (las referentes a CocaCola). Dichas premisas aparecerán así como meras constataciones, y por tanto quedarán situadas al mismo nivel del resto de premisas, con las que si se identifica el sujeto.

B/ Los entimemas

1. Si la mujer es destino de carencia
y el hombre es una fuente de potencia
y ambos se encuentran
entonces el hombre es un posible adyuvante para la mujer.
2. Si el encuentro entre hombre y mujer da lugar al galanteo.
y el hombre es una fuente de potencia
entonces el hombre es posible oponente para la mujer.
3. Si el hombre es un posible oponente
entonces la mujer entra en lucha complementaria con él.
4. Si CocaCola es destino de integración y galanteo
y CocaCola es un objeto de la potencia masculina
y la mujer se convierte en destinataria de este objeto
entonces esta potencia no puede dar lugar a un oponente.
5. Si el hombre tiene a CocaCola como objeto de su potencia
y convierte a la mujer en destinataria de la misma
entonces el hombre se convierte en adyuvante respecto a la mujer y su carencia.
6. Si la mujer entra en lucha complementaria con el hombre y este le convierte en destinataria del objeto de su potencia (CocaCola)
entonces la lucha termina y se pasa a la integración y el galanteo.

Este encadenamiento de entimemas permite, en principio, diversas lecturas, a un nivel más global, que se complementan. Lo más probable es que se seleccione sólo una de ellas, en función de si el receptor es masculino o femenino, o en función de otras características.

La mujer puede limitarse a recibir:

«Si un hombre consume y ofrece CocaCola
entonces se convierte en tu adyuvante.

(Luego, relaciónate con hombres que consuman y ofrezcan CocaCola).

En el caso del hombre tendríamos:

«Si consumes y ofreces CocaCola
entonces tendrás éxito en la integración y el galanteo».

Por otra parte, ambos pueden recibir ambas lecturas, o sólo la parte que les convenga del conjunto. De todas formas dicho conjunto se puede reducir, por último, a un único argumento predicativo:

«CocaCola es un adyuvante de la integración y el galanteo».

Los entimemas, que constituyen el que podríamos denominar como discurso entimemático de nivel narrativo, se convierten en realidad, en la práctica, en el texto narrativo metonímico, dado por los modelos transformacionales de los sujetos. Los argumentos, que hemos definido finalmente corresponden al contenido del nivel discursivo global.

El discurso entimemático de nivel narrativo esconde además una circularidad viciosa. No se trata sólo de una argumentación, que se basa en premisas y relaciones verosímiles, para la población a que va dirigida, sino que, por otra parte, toma como premisa de partida, lo que en realidad debe ser la conclusión final de toda la argumentación, y de la recepción del spot. Nos referimos a:

«Cocacola es destinatario de integración y galanteo», (o en otros términos, «Cocacola nos gusta»).

Esta premisa, en principio indiferente respecto al código de los sujetos, se presenta como una constatación del relato. Ambos actores se alegran con la aparición de Cocacola. Sobre dicha premisa se basará la posibilidad de Cocacola de convertirse en adyuvante de la integración y el galanteo (entimemas 4, 5 y 6). Y por último, como pretende el spot, Cocacola deberá gustarnos porque se convierte en adyuvante de la integración y el galanteo.

Se nos dice pues:

«Si (o «porque») Cocacola es destinatario de integración y galanteo (nos gusta) entonces se convierte en adyuvante de la integración y el galanteo (facilita que nos gustemos).

luego

Si (o «porque») Cocacola es un adyuvante de la integración y el galanteo entonces Cocacola será destinatario de integración y galanteo».

Cabe pensar pues que el spot no pretende, en teoría, convencernos de que debemos incluir el consumo de Cocacola en el marco de nuestros mitos (los de la población). Se limitaría a constatar, mediante este círculo vicioso, su ya pertenencia al marco susodicho. Cocacola y los propios mitos se reclaman y justifican mutuamente, en definitiva, se confunden, son una misma cosa. Ambos conforman el mundo de lo «sagrado» que se justifica por sí mismo. Compartir uno es compartir al otro (el producto) y viceversa. Todo el spot esta pues dirigido a confirmar (que no a instaurar, aunque en la práctica pretenda instaurarla) esta identidad.

5.4.8. *Las figuras retóricas:*

Describiremos las figuras empezando por el nivel de mayor complejidad, el propiamente discursivo. En cada figura indicaremos el nivel a que pertenece, su carácter de figura de contacto o de enmascaramiento, su denominación, en qué tipo de transgresión se basa, y si la figura forma parte de una táctica retórica compleja, resultado de la integración de niveles, o aparece como autosuficiente o aislada en su nivel.

Respecto a los símbolos y sus transformaciones, utilizados para la formalización de las figuras, recordemos que «E» = expresión, «C» = contenido. Además E_1 y C_1 se transformarán en E_2 y C_2 , etc.; E_a y C_a en E_b y C_b , etc.; y E_x y C_x en E_y y C_y , etc.

1)

1-1/ Nivel: discursivo

Tipo: figura de enmascaramiento

Figura: mixtificación

Ubicación de la transgresión: En la relación entre niveles integrativos.

Posición de la figura: Aislada en su nivel y complementándose con una segunda mixtificación paralelas (1-2).

a-Forma:

propia figurada
 $E_1 R C_1 \rightarrow E_2 R C_1$

b-Tema:

C_1 = nivel discursivo entimemático (Cocacola como Ad de integración y galanteo)

E_1 = nivel narrativo entimemático (ver los entimemas ya definidos)

E_2 = nivel narrativo metonímico (combinación de modelos transformacionales de la población).

Relación entre elementos variantes de proposiciones propia/figurada: identidad de C y diferencia de E.

Operación sintagmática responsable de la transformación de la proposición propia en la figurada = sustitución de E.

En definitiva, podemos resumir esta figura diciendo que, un discurso global entimemático se expresa, a nivel narrativo, como si fuera metonímico. a) Con ello se evita ya, de buen principio, la resistencia que desencadenaría (agonismo-disputatio) un discurso claramente entimemático. b) A evitar esta resistencia contribuye además una maniobra importante. Me refiero al hecho de que, el nivel narrativo metonímico, que sustituye al nivel narrativo entimemático del lenguaje propio, venga constituido por el código representacional de los sujetos. Así la identificación con el propio mito reducirá aún más la resistencia posible. Tenemos pues aquí una doble mixtificación, o dos mixtificaciones que se imbrican una en otra y se complementan. La mixtificación 1-1 hace referencia a las relaciones funcionales entre los discursos implicados (entimemático y metonímico). Luego tenemos el caso de:

1.2/ Utilización, como la expresión de un discurso, a otro discurso (una E R C funcionando como retórica del primero) constituido por los mitos de la población receptora. O, en otras palabras, la utilización mixtificante de estos mitos, para endosarnos otro discurso diferente.

Esta mixtificación hace referencia a las relaciones de contenido temático entre los discursos implicados.

Cabe pensar (y el estudio de las recodificaciones, en relación con la comparación mitos/mensajes, nos lo confirmará o no), que la primera mixtificación tendrá como condición necesaria de su efectividad a la segunda. Si el discurso metonímico, que sustituye al entimemático a nivel narrativo, no fuera congruente con los mitos de los sujetos, no se conseguiría implicar a éstos con los mensajes (o se les implicaría negativamente), haciendo inútil la primera mixtificación.

Por otra parte, debemos tener en cuenta que, gracias a la efectividad de la figura 1-1, se conseguirá también que no puedan ser puestas en cuestión las premisas innovadoras respecto al código de los sujetos (recordemos lo dicho en el apartado sobre «Las premisas»).

2)

2-1/ Nivel: discursivo

Tipo: figura de enmascaramiento

Figura: Es una mixtificación, resultante de una falsa contramixtificación en el nivel inmediato inferior. Es una mixtificación de menor grado que la de 1-1 dado que, como veremos, la relación entre las E cambiantes es de semejanza.

Ubicación de la transgresión: En la relación entre niveles integrativos.

Posición de la figura: Integrada en una táctica retórica compleja multiniveles.

a-Forma:

propia figurada
 $E_1 R C_1 \longrightarrow E_2 R C_1 = (E_a R C_a)_1 R C_1 \rightarrow (E_b R C_b)_2 R C_1$

b-Tema:

C_1 = Carácter entimemático imperativo del nivel discursivo, y por tanto del discurso interaccional al cual sirve.

E_1 = Explicitación o confesión, a nivel narrativo, del carácter entimemático del discurso.

E_2 = Explicitación sólo en una pequeña parte, a nivel narrativo, del carácter entimemático del discurso.

Relación propia/figurada = identidad de contenido (C) y semejanza de expresión (E).

Operación sintagmática = sustitución de E.

Esta mixtificación interactúa o se complementa con la descrita en 1-1. La mixtificación presente, sin embargo, se basa en la consideración de un criterio relevante distinto. El rasgo del discurso, pertinente para definir la figura, no consiste ni en la función de aquél, ni en su contenido temático, sino en su integración en un discurso interaccional, y más en concreto, en la relación del emisor con su discurso, en el marco de su relación con el receptor.

Cuando, como aquí, nos hallamos ante una táctica retórica compleja, basada en la integración sucesiva de los diversos niveles, sucede lo siguiente: cada figura de un nivel puede especificarse en un cierto número de subtipos, caracterizados por la estrategia escogida. Así, por ejemplo, la figura discursiva global de la mixtificación se podría expresar mediante diversas estrategias alternativas, cada una de las cuales puede, a su vez, ser entendida como una figura del nivel de complejidad inferior (narrativo); y así sucesivamente, descendiendo en la escala jerárquica de niveles.

Todo esto significa que, para comprender mejor la relación entre las expresiones cambiantes (E_1 y E_2), deberemos pasar a explorar la figura o figuras de nivel narrativo subyacentes a dicho cambio.

2-2/ Nivel: narrativo

Tipo: Dos casos evidentes a) Figura de contacto en el encuadre 6, y b) Figura de enmascaramiento en el encuadre 15.

Figura: a) –encuadre 6– Falsa confesión, constatación o explicitación («vacuna» en términos de Barthes, 5), que se halla además suavizada o pseudoenmascarada, como veremos en el apartado 2-3. b) –encuadre 15– Falsa confesión, además suavizada o pseudoenmascarada y enmascarada o negada como tal, como veremos en el apartado 2-3.

Ubicación de la transgresión: En las relaciones distribucionales del contexto sintagmático.

Posición de las figuras: Integradas en una táctica retórica multiniveles, que las convierte en las tácticas concretas, mediante las que se lleva a término la mixtificación, y que conlleva, a su vez, que se puedan especificar, como veremos, en unos u otros subtipos, dependiendo de la estrategia escogida a nivel descriptivo.

a-Forma:

$$(E_a R C_a)_1 \rightarrow \underbrace{(E_a R C_a)_{1-} \vee (n \subset (E_a R C_a)_1)}_{\text{figurada}} \quad \text{propia}$$

$$(E_b R C_b)_2 = (E_y R C_y)_b R C_b)_2$$

b-Tema:

$(E_a R C_a)_1$ = Un discurso narrativo entimemático (recordar los entimemas), que debería ser la explicitación del carácter entimemático del discurso global.

$(E_a R C_a)_{1-} \vee (n \subset (E_a R C_a)_1)$ = El discurso antedicho se convierte en una disminución del mismo (sólo un par de secuencias entimemáticas) o, en otros términos, en una parte o subconjunto del mismo.

Relación propia/figurada: menos por más o la parte por el todo.

Operación sintagmática = sustitución.

Debemos aclarar algo más sobre la figura subyacente en estos dos casos y sobre las características específicas de cada uno. Para Barthes, en sus *Mythologies* (5), la «vacuna» consistía en la confesión de un mal parcial para ocultar el mal total. Como acabamos de ver, puede ser entendida como la disyunción inclusiva de una sinecdoque y una litote: se sustituye el todo por una parte y/o (simultáneamente, con esta sustitución) se consigue disminuir el impacto, que la confesión del mal real produciría. Debemos aclarar que, en el caso presente, no nos hallamos propiamente delante de una confesión, sino de una explicitación, que podría ser considerada como una forma suavizada de la primera. El «mal total», que se oculta, es el consistente en la transgresión social inherente a todo discurso publicitario: su carácter de agresión, de intromisión en el microuniverso valorativo del receptor, en otras palabras, su violación de la privacidad y la autonomía del espectador, al intentar dictarle su conducta de compra. En lugar de explicitar esta implicación imperativa, propia de todo el discurso subyacente al spot, se sustituye por los dos intentos de implicación por complicidad de los encuadres 6 y 15. Si el receptor se halla ocupado en los intentos de implicación esporádicos de alguno de los personajes incluidos en el discurso, más difícilmente se podrá percibir de como se le está implicando en realidad: esto es, a nivel de todo el macrodiscurso, que engloba a aquellos personajes. Pero en el caso actual, esta maniobra no termina así. La falsa confesión no aparece como figura terminal, sino que además se enmascara o bien se pseudoenmascara. Los dos casos de vacuna se combinan pues con otra figura del mismo narrativo. Veamos.

2-3/ Nivel: narrativo

Tipo: Los dos casos anteriores a) Pseudoenmascaramiento de la figura de contacto del encuadre 6, que sigue siendo sin embargo de contacto. b) Pseudoenmascaramiento análogo al del caso anterior, sumado a un enmascaramiento propiamente dicho, en otro plano, de la falsa explicitación del encuadre 15.

Figura: a) –Encuadre 6– mixtificación de grado menor, por las mismas razones

del caso de la figura 2-1 (relación de semejanza entre las E cambiantes). b) – Encuadre 15– b-1/ mixtificación total, dado que la relación entre las expresiones cambiantes es de diferencia, sumada b-2/ a una mixtificación de grado menor como la del encuadre 6.

Ubicación de la transgresión: En la relación entre niveles integrativos.

Posición de la figura: Integrada en la táctica multiniveles, que estamos considerando.

a-Forma:

propia figurada
 $(E_b R C_b)_2 \rightarrow (E_d R C_b)_2$

b-Tema:

$(E_b R C_b)_2$ = La disminución, o parte del todo, de la explicitación del discurso global entimemático.

$(E_d R C_b)_2$ = Esta disminución resulta pseudoenmascarada o además enmascarada, según el caso, en lo que se refiere a su expresión en el nivel descriptivo. Como veremos, al estudiar las figuras descriptivas, se mezclan aquí dos tipos de rasgos pertinentes diversos para definir las mixtificaciones en juego. Tanto en el caso del encuadre 6, como en el del encuadre 15, las expresiones diferentes lo son en lo referente a la relación emisor/receptor/objeto: se sustituye la implicación imperativa respecto al producto, por una implicación por complicidad respecto al objeto sexual. Este último es el implicador mismo, en el segundo caso, aunque se mantenga entonces, más o menos ambiguamente, la implicación respecto al producto. También en el encuadre 15, tenemos una mixtificación total, basada en otro aspecto relevante: la función predominante del discurso. Se enmascara el carácter entimemático del discurso, bajo la forma de una expresión metonímica. La chica no se dirige al espectador, sino al personaje masculino, en sentido figurado, aunque sea a la inversa en sentido propio. Tenemos pues que en el encuadre 6, la implicación imperativa directa, se convierte en implicación por complicidad directa desviada en cuanto al objeto; y en el encuadre 15 se convierte en implicación por complicidad enmascarada y pseudodesviada.

Relación propia/figurada = a) –encuadre 6– identidad de contenido y semejanza de expresión. b) –encuadre 15– b-1/ identidad de C y semejanza de E; b-2/ identidad de contenido y diferencia de E.

Operación sintagmática = sustitución.

Señalamos, como adelanto, que las conclusiones a que llegaremos a partir del análisis de las recodificaciones, nos pondrán en evidencia que, la efectividad de la presente táctica multiniveles, no se basará en realidad tanto en el mecanismo tipo vacuna (que resulta anulado al quedar totalmente enmascarado), como en la implicación producida por las figuras de contacto enmascaradas. En su momento atenderemos a las causas de este cambio en las expectativas respecto al funcionamiento de estas figuras.

2-4/ Nivel: descriptivo

Tipo: Los dos casos anteriores a) Figura de contacto; b) figura de contacto enmascarada como tal.

Figura: a) –Encuadre 6– Dos metáforas combinadas. b) –Encuadre 15– Dos metáforas combinadas (una de carácter ambiguo y ambas enmascaradas).

Ubicación de la transgresión: A nivel distribucional.

Posición de la figura: Nivel de máxima concreción considerado dentro de la táctica jerárquica multiniveles.

Recordemos que $E_b = (E_y R C_y)_b$ luego $E_d = (E R C_z)_d$

a-Forma:

propia figurada
 $C_y \rightarrow ((C_y \in K) \wedge (C_z \in K) \Rightarrow C_z)$

b-Tema:

$C_y =$ La imperatividad (relación complementaria) correspondiente al lenguaje propio.
 $((C_y \in K) \wedge (C_z \in K) \Rightarrow C_z) =$ Como la imperatividad es un elemento de la clase de la implicación, y la complicidad (relación simétrica) también lo es, se sustituye la primera por la segunda $-C_z-$, o en otras palabras, ello implica la presencia subsiguiente de la segunda $-C_z-$.

Una formalización semejante se podría aplicar al fenómeno adicional referente a la desviación respecto al objeto de la implicación (otra metáfora). Recordemos que, al hablar sobre los «actores del mundo», vimos como se equiparaba al producto y al objeto sexual, al ser destino de idénticos predicados (la integración y el galanteo). Esta «semejanza» de contenidos puede fundamentar entonces la sustitución de uno por otro, ayudando a la fusión de CocaCola y los propios mitos, de que ya hemos hablado. La ambigüedad al respecto del encuadre 15 apoya la hipótesis de esta fusión-confusión entre el objeto sexual y el producto (¿la chica nos ofrece CocaCola o se ofrece ella?).

Relación propia/figurada = a) –Encuadre 6– a-1/ respecto a la implicación; a-2/ respecto al objeto de la misma; en ambos casos semejanza de C.

b) –Encuadre 15– b-1/ respecto a la implicación; b-2/ respecto al objeto de la misma; en ambos casos semejanza de C.

Operación sintagmática = sustitución.

2-4-1/ Debemos hacer mención aquí a una figura verbal de apoyo a la implicación por complicidad del encuadre 6. Se transforma una secuencia verbal impresiva en expresiva. Una invitación se convierte en un comentario descriptivo («¡madre mía, que chaval!»).

Debemos insistir en adelantar lo que nos mostrará el análisis de la decodificación real por parte de los sujetos. Ésta nos aportará nuevos datos respecto al funcionamiento y efectos reales de la relación entre ambas figuras. Veremos entonces como, en la práctica, la figura verbal facilita la descalificación de la implicación por complicidad como figura de contacto. Potencia así su enmascaramiento. Con ello la figura 2-1 se convierte en una explicitación enmascarada del carácter entimemático del discurso.

3) Nivel: discursivo

Tipo: figura de enmascaramiento

Figura: mixtificación

Ubicación de la transgresión: En la relación entre niveles integrativos.

Posición de la figura: Aislada en su nivel y complementándose con las mixtificaciones 1-1 y 1-2.

a-Forma:

propia figurada
 $E_1 R C_1 \rightarrow E_2 R C_1$

b-Tema:

C_1 = circularidad viciosa del argumento de base.

E_1 = expresión, de este discurso entimemático falaz, a nivel narrativo.

E_2 = enmascaramiento de la falacia, a nivel narrativo, bajo la forma de una constatación.

La constatación exige de la explicación, con lo que se esconde el carácter de círculo vicioso de la misma (la constatación supone la acción, que se justifica por su sola existencia).

Relación propia/figurada = identidad de C y diferencia de E.

Operación sintagmática = sustitución.

4) Nivel: narrativo

Tipo: dos casos de figuras de contacto. a) Insinuación del modelo de la carencia, descalificado por algunas transgresiones de sus características en el código de la población (espacio inadecuado, retribuidor inadecuado). b) Insinuación de un posible modelo del Encuentro buscado, como paralelo al del galanteo, que será el realmente afirmado (también espacio transgresivo y otros elementos que contribuirán a confirmar el modelo del galanteo).

Figura: Dos falsas transgresiones del código mítico de los sujetos, que centrarán la atención de los mismos, para ofrecerles luego, como relajación de la tensión, «su» modelo de galanteo, con el que poder identificarse y al que poder aferrarse. Recordemos que precisamente en torno a dicho modelo se montará la mixtificación básica del spot. El rasgo pertinente para definir las figuras estribará pues en las relaciones de los sujetos y el discurso ofrecido por el spot.

Ubicación de la transgresión: A nivel distribucional.

Posición de la figura: Aisladas en su nivel.

a-Forma:

propia figurada
 $A \rightarrow (B \rightarrow \bar{B}) \rightarrow (D \Delta \bar{D}) \wedge A$

b-Tema:

A = modelo del galanteo

B = modelo de la Carencia prueba (1-1), que será rápidamente negado (\bar{B}).

D = modelo del Encuentro buscado, que admite ser aceptado como existente o no en el mensaje ($D \Delta \bar{D}$).

Relación entre elementos variantes de proposiciones propia/figurada = un elemento opuesto + otro diferente.

Operación sintagmática: adjunción.

5.5. Composición y sintagmática del spot de Vida

Encuadre 1.



Un chico lleva una funda de disco en la mano. La mira.

A su alrededor hay otros jóvenes de ambos sexos, bailando «agarrado».

Al fondo se ve una bandera americana.

Detrás del chico se ve a una muchacha, que corre a colgar sus brazos del cuello de un chico y empiezan a bailar.

Mientras, el protagonista mira el disco, lo saca de la funda, y empieza a cantar:

«Siempre poniendo... diíscos...»

El personaje está enfrentado al es-

pectador. Sus ojos van del disco al espectador y viceversa.

Encuadre 2.



Vemos al protagonista, de perfil, frente al tocadiscos. Gira su cabeza hacia nosotros y nos dirige una muy rápida mirada frontal, con claro alzamiento de cejas, que termina con la vista puesta en una pareja «acaramelada» de la derecha de la pantalla.

La mirada hacia el espectador va acompañada de un golpe de cabeza hacia arriba. La mirada hacia la pareja se acompaña de un golpe de cabeza hacia ellos, de un levantamiento de los antebrazos hasta 90°, con las palmas hacia arriba, y con un «golpe» de las manos en direc-

ción a la pareja. Mientras les señala, canta: «...nadie conmigo quiere...». Gira la cabeza, mirando a una pareja, que está al otro lado. Durante la escena va avanzando hacia nosotros.

Encuadre 3



Cara al espectador, levanta los antebrazos 90°, en gesto parecido al de antes. La mano izquierda se dirige a servir de apoyo a la cabeza, intentando apoyar el codo en el respaldo de un asiento. El codo le resbala. En el asiento hay una pareja abrazándose. Al resbalarle el codo, gira la cabeza a su izquierda, y queda así mirando a los que se abrazan. En este momento canta: «...bailar».

Encuadre 4.



Una chica se acerca hacia nosotros. Lo hace por en medio de parejas de jóvenes bailando. Viene contorneándose (bailando) mientras se acerca. Lleva una botella de Vida en una mano y un vaso en la otra. Va cantando: «Prueba un poco de Víida». De la derecha de la pantalla sale una mano, que toma el vaso que ella trae.

Encuadre 5.



El protagonista masculino con el vaso en la mano. Se le acercan dos chicas, con una botella de Vida cada una. Se les une una tercera y una cuarta. Él bebe. Las chicas se dirigen a él sonriendo y cantando: «...y tu vida cambiaráa».

Encuadre 6.



El sonido consiste en una voz «en off» masculina, desde un rol de presentador:

«Zumos Vida, para llenarte de vida»

La música de fondo se sigue oyendo, pero en este lapso sin voz.

Encuadre 7.



Plano general de la sala donde bailan. Del techo cuelgan serpentinas. El protagonista aparece bailando, con la chica que le ofreció Vida. Hace un paso de baile repentino, dando media vuelta. Todos dirigen sus miradas hacia ellos. Él y ella quedan mirando hacia la cámara, sonriendo. Los demás miran en la misma dirección, con un brazo extendido.

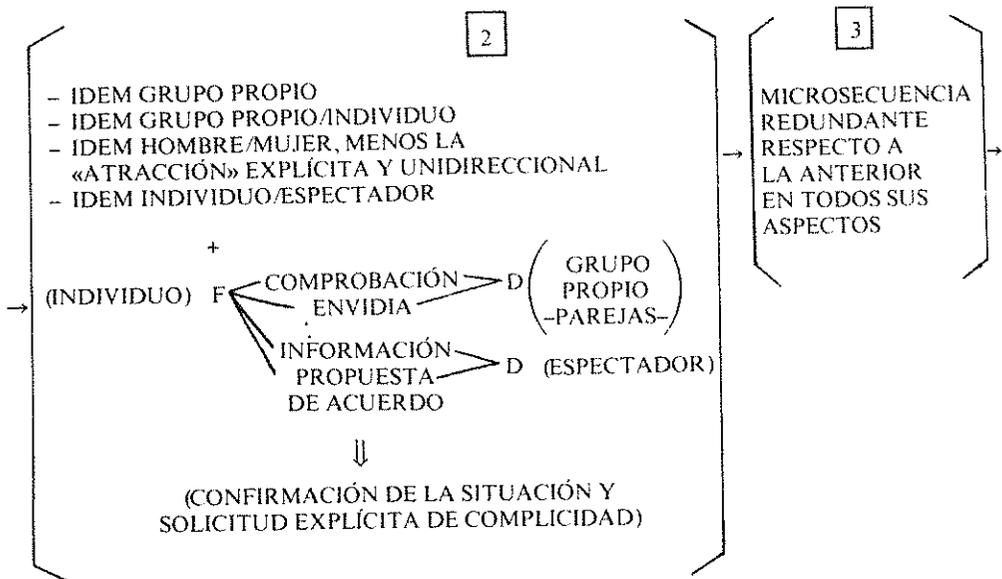
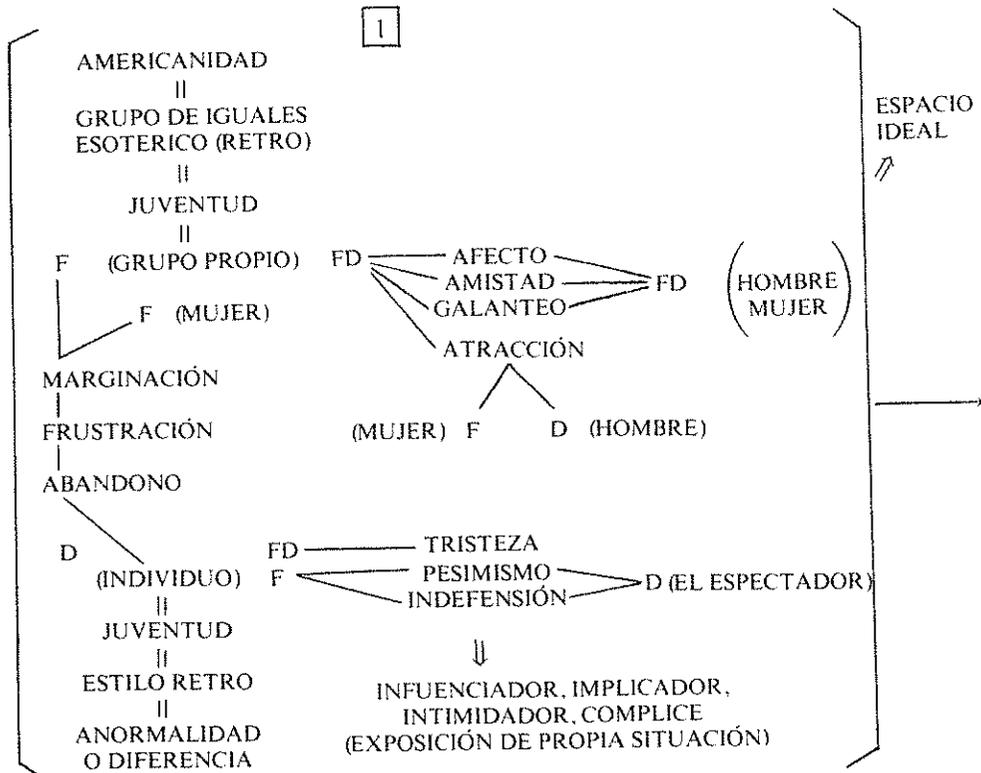
El sonido consiste en voces femeninas cantando:

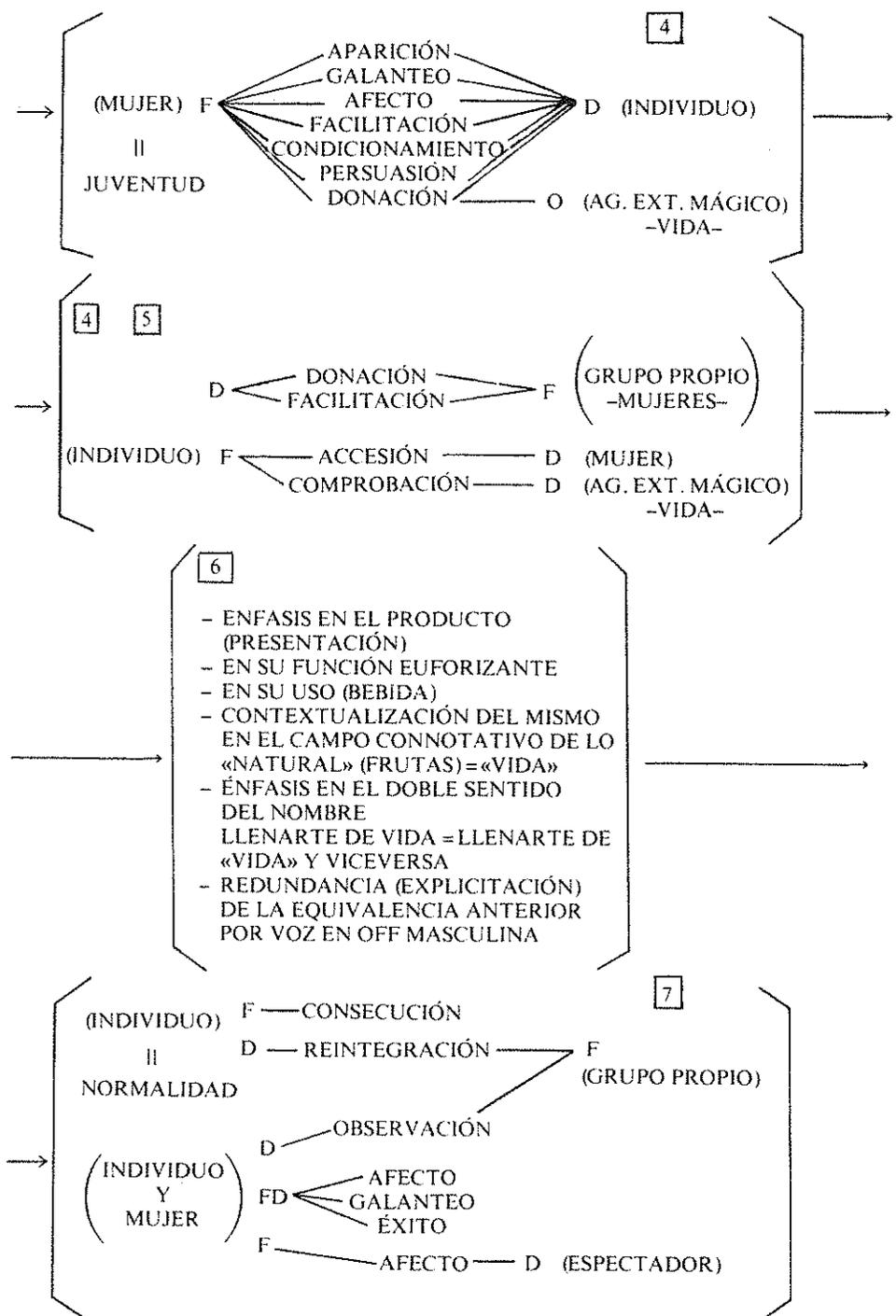
«...y con todas bailarás».

5.6. Análisis semántico y retórico del spot de Vida

5.6.1. El modelo semántico primario:

Los números indican los encuadres-ocurrencia, a partir de cuya primera reducción se han podido definir o identificar las funciones.

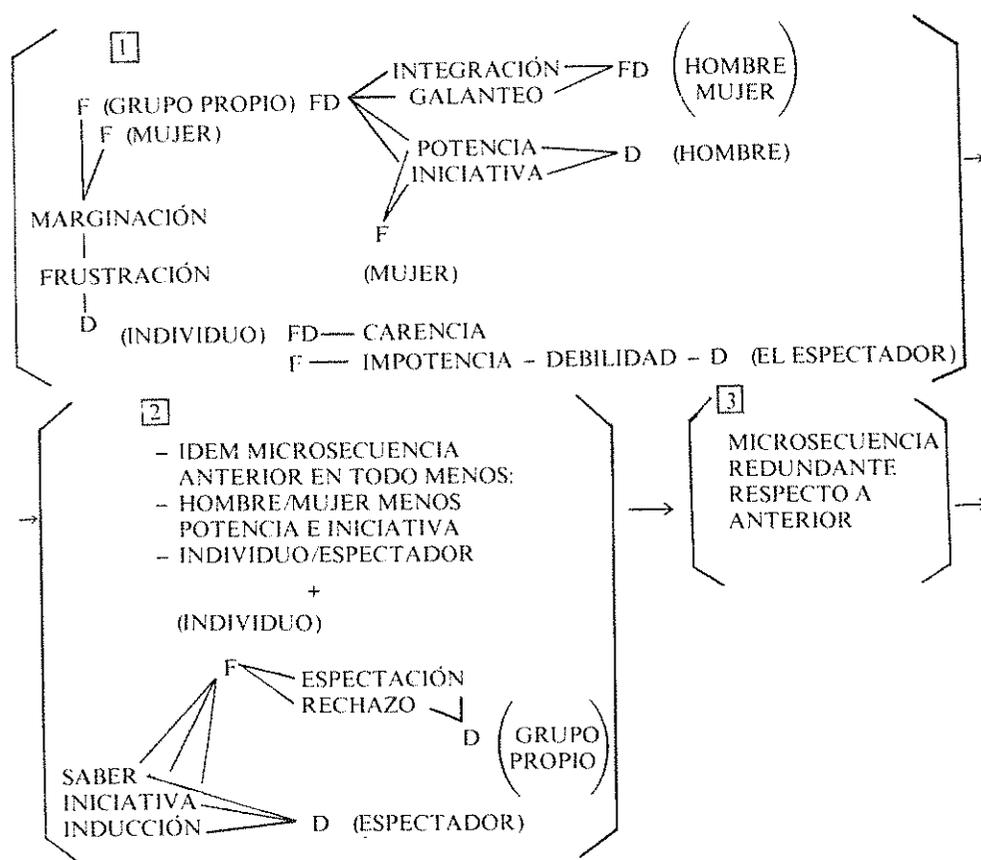


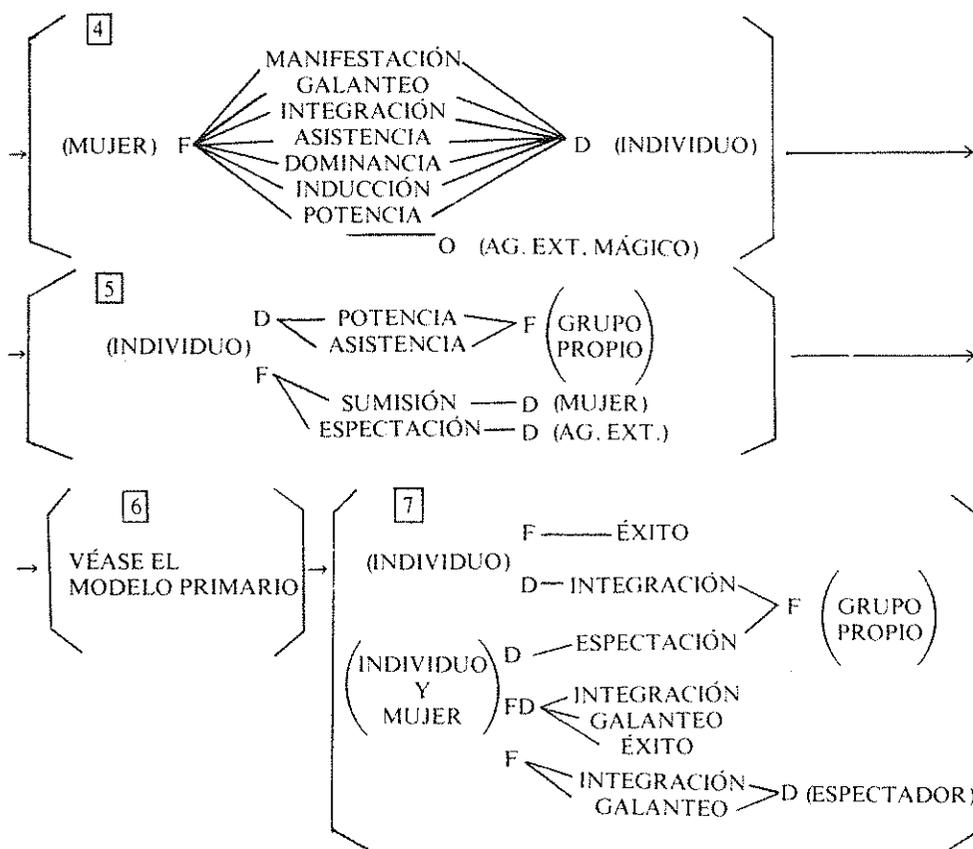


Si bien las microsecuencias, fruto de los encuadres 1, 2, 3, son casi totalmente redundantes, la progresiva calificación y énfasis del influenciador en su papel de tal, va acompañada también de un progresivo aumento del contraste cuantitativo entre la carencia del individuo y el galanteo en el seno del grupo. Así la búsqueda frustrada del individuo, se opone sucesivamente a diversas etapas más avanzadas de la pauta de cortejo dentro del grupo: Elección de la pareja en el encuadre 1; abrazo por la cintura, contacto de las caras y presión de los cuerpos en el encuadre 2; y abrazo total y besos en el encuadre 3. A medida que crece el contraste, se manifiesta más acusadamente la carencia e indefensión del influenciador, que viene calificada especialmente a nivel de comunicación no-verbal (CNV).

5.6.2. El modelo semántico reducido:

Numeramos las microsecuencias para poder indicar luego en qué modelos transformacionales se insertan. Quizá sería mejor hablar de «configuraciones funcionales» y limitar el uso del término «microsecuencias» para los modelos transformacionales.





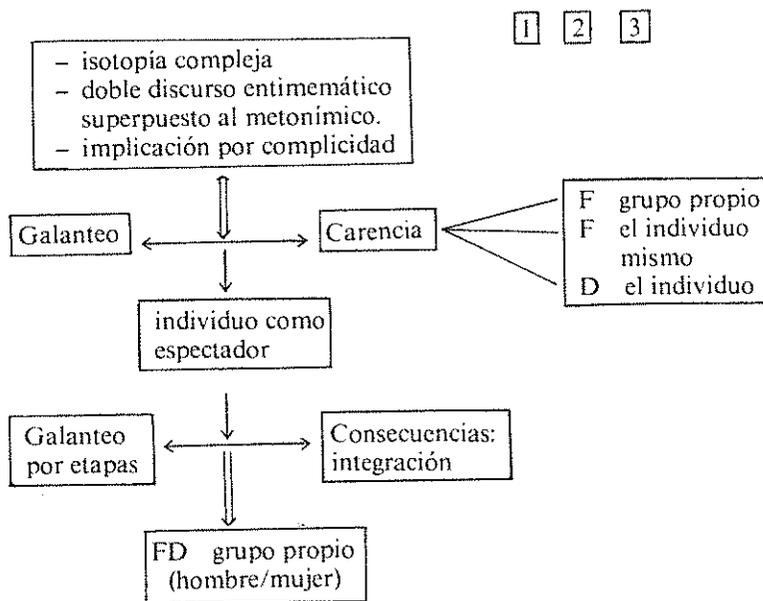
5.6.3. Los modelos transformacionales implicados

Los números indican las microsecuencias de ocurrencia, del modelo reducido, a partir de las que se infieren las microsecuencias tipo, correspondientes a los modelos transformacionales.

Recordemos que esta parte, así como las siguientes, supone ya la comparación contenido del spot/contenido del mito poblacional.

Tenemos a la microsecuencia, desencadenante del modelo de la Carencia, funcionando al completo (marginación, frustración y carencia a la vez), y asociada nada menos que al área transformacional del Galanteo. Hallamos un progresivo énfasis en el contraste Galanteo + Carencia /vs/ Galanteo + Integración, al mostrar progresivamente al primero y oponerlo a su vez a fases progresivas del Galanteo exitoso. Por otra parte, cada polo de la oposición anterior, implica el polo respectivo de la oposición individuo /vs/ grupo.

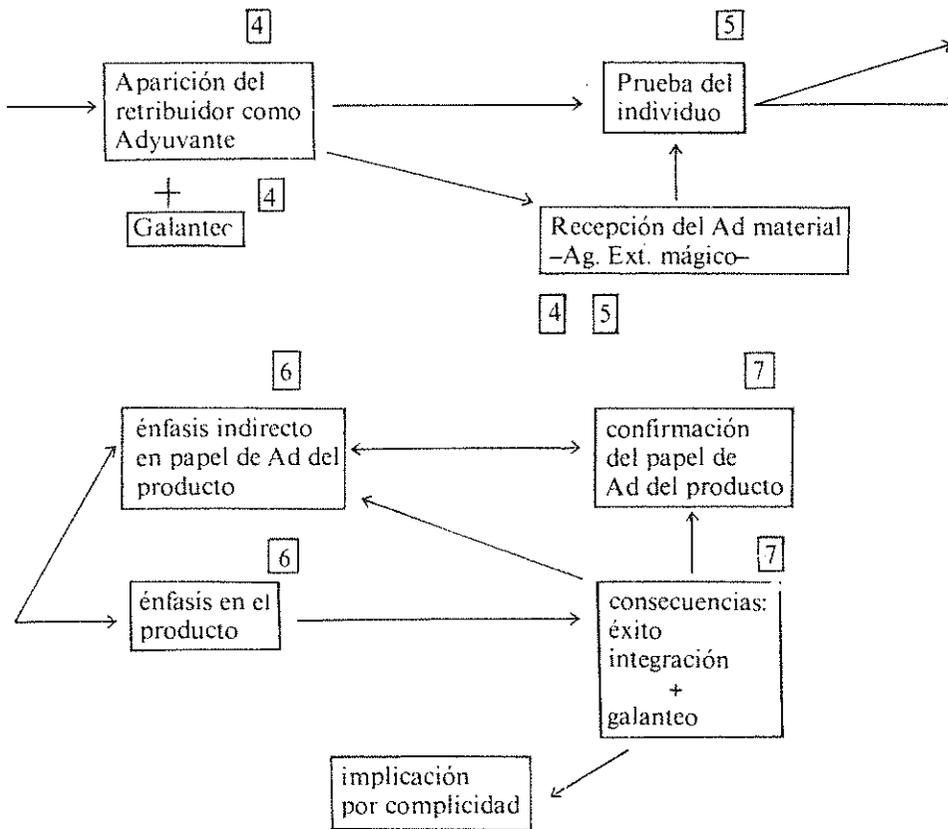
Se produce una doble isotopía compleja discursiva, con lo que el papel entimemático del discurso metonímico, en lugar de verse enmascarado se ve reafirmado.



Podemos empezar a darnos cuenta de algo que se nos confirmará enseguida: Si en el spot de Coca-Cola, se daba la posibilidad de saltar de un modelo a otro, o bien de lecturas paralelas en base a modelos diversos, ello era debido a la apertura del mensaje, a la ambigüedad del mismo, a su falta de total definición en uno u otro sentido (definición oblicua). En el caso de Vida, lo que se produce es una isotopía compleja, que afecta al plano narrativo de diversas maneras.

Recordemos que, el planteamiento adoptado, es el de que el discurso global corresponde al mensaje global de mayor complejidad recibido. A partir de él se pueden definir un nivel narrativo, que funciona como texto del anterior, y un nivel descriptivo, que funciona como texto de este último. El discurso global es el discurso publicitario entimemático, el nivel narrativo es el plano en que se utilizan los modelos transformacionales propios de los sujetos, y el nivel descriptivo es aquel en que se invisten los actores.

La isotopía compleja se produce porque, la expresión narrativa del discurso global entimemático, se califica a la vez como metonímica y como entimemática. Con ello se afirma y se niega, o bien se instituye y se denuncia simultáneamente la figura discursiva de la mixtificación. También se produce desde la perspectiva de los modelos transformacionales de la población utilizados: se afirman simultáneamente, y no como lecturas paralelas o alternativas, modelos, incompatibles entre sí, del mundo de los sujetos. No aparecen complementándose sino mezclados bajo la forma de productos híbridos, inaceptables para la población. Esta mezcla de modelos incompatibles se produce a todos los niveles, como podremos comprobar, si seguimos examinando los modelos transformacionales implicados.



Hay que resaltar, por fin, la continua exhibición a que se somete al producto. La misma no se asocia a un mayor enmascaramiento del discurso entimemático, sino a todo lo contrario. Es además sólo cuantitativa, ya que cualitativamente se relaciona con el mismo número de funciones que en el otro spot su producto.

La exhibición constante del producto, en conjunción con la denuncia constante de la mixtificación a que se nos pretende someter, debe necesariamente dificultar la introducción sutil de un nuevo actor (el producto) en el mundo mítico de los sujetos, que es lo que probablemente consiga el otro spot.

Así cabe pensar que el spot de Coca-Cola está retóricamente bien construido, y su retórica corresponde además a esta población.

En el caso de Vida, como veremos, las tácticas retóricas, de diversos niveles, utilizadas, se denuncian constantemente a sí mismas, además de producirse una serie de transgresiones vitales de los mitos de la población. Puede que el spot vaya dirigido a una población distinta, pero cabe pensar que sería ineficaz incluso con esta población, dado su mala construcción retórica.

El spot de Vida sustituye la sutileza y la moderación del otro, por la redundancia a todos los niveles y en todos sus efectos retóricos: redundancia de figuras descriptivas equivalentes, redundancia continua entre diversas líneas del discurso global (imagen icónica,

texto gráfico y texto verbal, por ejemplo), redundancia de las funciones con que se relaciona el producto, etc.

5.6.4. La estructura de roles:

Funciones	Hombre	Mujer	Mundo
integración	F.D	F.D	Ad (Ag. Ext. Mágico) D (espectador)
galanteo	F.D	F.D	ibidem arriba
potencia	D	F.	O (Ag. Ext. mágico) F (grupo propio) D (espectador)
iniciativa	F.D	F.	
marginación	D	F.	
frustración	D	F.	
carencia	F.D		
impotencia			D (espectador)
debilidad	F.		F.D (grupo propio)
espectación	F.D	D	D (Ag. Ext. mágico) D (grupo propio)
rechazo	F.		D (espectador)
saber	F.		D (espectador)
inducción	F.D	F.	D (espectador)
manifestación	D	F.	
asistencia	D	F.	F (grupo propio)
dominancia	D	F.	
sumisión	F.	D	
éxito	F.D	F.D	Ad (Ag. Ext. mágico)

Funciones	Individuo	Grupo propio	Mundo
integración	D	F.D	
galanteo		F.D	
marginación	D	F.	
frustración	D	F.	
carencia	F.D		
impotencia	F.		D (espectador)
espectación	F.D	F.D	
rechazo	F.	D	
saber	F.		D (espectador)
iniciativa	F.		D (espectador)
inducción	F.		D (espectador)
potencia	D	F.	
asistencia	D	F.	
éxito	F.		

Podemos recordar que las diferencias entre hombre y mujer, en la estructura de roles de la población, eran muy pocas. Si no tenemos en cuenta estas diferencias, el modelo de «Vida» se adapta al modelo de los sujetos. En cuanto nos fijamos en ellas, nos damos cuenta de que precisamente las mismas corresponden a las transgresiones, que el spot realiza del modelo de los sujetos.

Pero debemos fijarnos en «los actores del mundo» que se nos propone como propio de los protagonistas. «Vida» (el producto) aparece como un objeto de la potencia femenina, que se convertirá en adyuvante del galanteo y la integración, al ser recibido por el hombre (como destinatario de aquella potencia). Esto invierte ya el modelo de roles sexuales de la población. Pero hay más. La función del producto como adyuvante puede creerse que consistirá en operar un cambio mágico en la mujer: ahora ya querrá «bailar» con el protagonista masculino. O bien también se puede entender que operará un cambio mágico en el hombre, gracias al cual la mujer ya querrá «bailar» con él.

Tanto en uno como en otro caso, el discurso resulta así mucho menos verosímil que en el otro spot. De acuerdo con la 2.ª interpretación, siendo el sujeto el que necesita cambiar-someter-seducir al objeto sexual (y para ello puede serle útil algún objeto mágico adyuvante), es en realidad el objeto sexual el que le cambia a él, mediante un objeto mágico adyuvante bajo su control.

Además si el objeto sexual desea ser seducido, como parece demostrarlo su actuación, no necesita operar ningún cambio en el sujeto, ni tampoco en si mismo, cuando el sujeto de lo que se queja es de que el objeto no se deja seducir.

Por otra parte es mucho más verosímil (creíble por más lejano) el hecho de que un adyuvante mágico pueda operar cambios en el otro que lo recibe, que no el hecho de que pueda operar cambios en uno mismo.

Debemos resaltar, al margen de lo anterior, que aquí no se postula la equivalencia entre el objeto sexual y el producto, como sucedía en cambio en el caso de Coca-Cola.

5.6.5. *El universo axiológico:*

El concepto de «cambio» es también un concepto totem que se utiliza asociado, como en el otro caso, al producto. El problema es que puede resultar totalmente inverosímil, pretender responsabilizar directa y explícitamente a un zumo de frutas «del cambio de la vida de uno».

Las transgresiones que surgen en este apartado las examinaremos en el siguiente, junto con todas las demás.

5.6.6. *Las transgresiones de los códigos representacionales:*

1) Como en el otro caso, deberemos hacer referencia en primer lugar a la aparición de «Vida» como Ad. Cumple este papel dentro del modelo 1.1 del grupo de la «Carencia», que aparece mezclado además con un modelo atípico de «Galanteo». Hay que resaltar, por otra parte, un aspecto importante. El papel de adyuvante no resulta sólo de la predicación hecha por el relato, considerado como lenguaje objeto, como en el otro caso. Aquí, además, se explicita a nivel de metalenguaje verbal. Se explicita verbalmente todo el discurso global entimemático, que incluye el posicionamiento del producto como Ad, acentuando además las funciones respecto a las cuales se le adjudica este rol: «prueba un poco de Vida y tu vida cambiará... y con todas bailarás».

Si se limitara a actuar como adyuvante en el modelo de la Carencia, no se trataría de ninguna transgresión, dado que el mismo admite un retribuidor-adyuvante. Pero la mezcla incongruente con el Galanteo, descarta en principio esta posibilidad.

2) Precisamente la transgresión más grave es la consistente en situar en un mismo campo a las categorías «galanteo» y «carencia», que para los sujetos constituyen los opuestos, en relación de exclusión de un mismo paradigma (A/vs/Ā). Esto se concretiza en una utilización del modelo transformacional 1.1 del área de la Carencia, al que se añade en diversos momentos la función de «galanteo». No se llega sin embargo a definir ninguno de los modelos de Galanteo propios del grupo.

3) Enlazando con lo anterior, no sólo no se llega a definir ningún tipo de Galanteo, congruente con los modelos de la población. Además el tipo de Galanteo que se propone es un galanteo por etapas. Es precisamente aquello que el mito de los sujetos pretende negar por medio de su «galanteo como encuentro mágico».

4) Siguiendo con la misma área, el «galanteo-encuentro-manifestación», aparece como «galanteo-encuentro-buscado» por la mujer.

5) El Galanteo resulta que no da lugar además a ningún tipo de luchas, como debería, sino a una prueba.

6) El campo de acción del grupo propio, así como sus características, se ven sometidos a diversas transgresiones. Vamos a ver:

6-1 En el mundo de los sujetos el galanteo es una función o área de conducta, que no tiene nada que ver con el ámbito del grupo propio. Aquí en cambio se mezclan.

6-2 Se atribuye al grupo la «espectación», que es para la población una prerrogativa individual.

6-3 El grupo propio aparece como D de rechazo, en contradicción con el modelo de los sujetos.

6-4 En el mismo sentido, el grupo propio aparece también como fuente de «asistencia» para el individuo.

6-5 El tipo de grupo propio no es, por otra parte, el compartido por los sujetos. Así, el grupo propio esotérico subcultural propuesto, contrasta con el carácter de grupo instituido impuesto, que el grupo propio posee para ellos.

6-6 No tenemos aquí propiamente una transgresión, pero sí una operación, que también debe dificultar la identificación con el grupo propio propuesto. Se ponen en evidencia y se enfatizan los valores «negativos» para los sujetos en el campo del modelo individuo/grupo propio. El grupo propio aparece como fuente de marginación, con la consiguiente connotación de «anormalidad», que aquélla arrastra para su destinatario. Se enfatiza pues el aspecto de oponente del retribuidor «grupo propio».

7) El rol de retribuidor es atribuido a la mujer, contraviniendo así el tipo de actores, que lo asumen en el modelo de la población.

8) Lo anterior se concreta, como era de esperar, en una inversión de los roles sexuales.

8-1 Tenemos a la mujer como F de potencia y al hombre como D.

8-2 Tenemos a la mujer como fuente de dominancia y al hombre como destino.

9) A nivel axiológico de «potencia», en términos generales, del hombre, se nos transforma más bien en «impotencia-debilidad».

10) Nos quedan por señalar las transgresiones existentes a nivel de códigos simples infracomunicativos. El nivel icónico en general (salvo el contexto espacial) es incongruente con la mitología de la población.

Si los sujetos no se identifican con el tipo de grupo propio esotérico subcultural, es lógico que tampoco se identifiquen con la iconología exhibicionista del mismo. Los símbolos indicadores de pertenencia al grupo concreto en cuestión no serán pues compartidos por los sujetos. Hallamos en consecuencia las señales vestuarias, y las señales de aspecto corporal, ajenas a la mitología de la población. El estilo de las mismas puede ser calificado como «retro» o tipo «Fiebre del sábado noche». Por otra parte el estilo de CNV puede ser calificado de «forzado» (expresionista), con lo que la identificación puede que aún se vea más dificultada.

11) Hay una última transgresión. No es una transgresión de los códigos representacionales de la población. Su alcance es mucho mayor. Se refleja en una situación inverosímil, precisamente por su presencia. Creo que no sería exagerado afirmar, que se la puede situar a nivel de códigos propios de la especie o incluso más allá. En términos de la etología, cuando un animal quiere apaciguar a otro (fuente de amenaza posible), evidentemente es el primero quien realiza las conductas rituales de apaciguamiento. Dentro de las mismas, a nivel humano, pueden incluirse muchas de las conductas «amistosas», y en concreto, por ejemplo, el intercambio de regalos. Pues bien aquí nos encontramos que, siendo el macho el interesado en «apaciguar» a la hembra, para poder optar a sus favores sexuales, es él quien recibe el «regalo» de su parte.

5.6.7. *El discurso global entimemático:*

A/ Las premisas.

1. El hombre-individuo es destino de carencia.
2. El grupo propio es fuente y destino de integración y galanteo.
3. El grupo propio es fuente de carencia.
4. La mujer-individuo es fuente de potencia.
5. La mujer es un posible adyuvante para el hombre.
6. El encuentro entre hombre y mujer da lugar al galanteo.
7. Vida es un objeto de la potencia femenina.
8. El hombre-individuo es destinatario de la potencia femenina.
9. El hombre-individuo es destinatario de la potencia grupal.
10. El grupo es fuente de integración.
11. El hombre individuo es destino de integración.
12. Vida es un adyuvante de la integración y el galanteo.

Como era de esperar, la incongruencia entre los modelos narrativos propuestos y el campo mítico de los sujetos, debía reflejarse también en las premisas subyacentes. No es necesario volver a hacer hincapié en las transgresiones existentes. Vamos a ver que entimemas surgen a partir de estas premisas.

B/ Los entimemas.

1. Si el grupo propio es fuente y destino de integración y galanteo y el grupo propio es fuente de carencia entonces el hombre individuo es destino de carencia.
2. Si el hombre-individuo es destino de carencia y la mujer-individuo es fuente de potencia entonces la mujer es un posible adyuvante para el hombre.
3. Si Vida es un adyuvante de la integración y el galanteo y Vida es un objeto de la potencia femenina y el hombre-individuo es el destinatario de la potencia femenina entonces el encuentro entre hombre y mujer da lugar al galanteo.
4. Si el hombre-individuo es el destinatario de la potencia femenina entonces también es el destinatario de la potencia grupal.
5. Si 3 y 4 son verdad y el grupo propio es fuente de integración entonces el hombre-individuo es destino de integración.

A diferencia del otro spot, el presente no permite ninguna doble lectura masculina o femenina. La lectura femenina sería totalmente absurda (como lograr seducir a un objeto sexual, que desea ser seducido y al que tú no deseas seducir). Por otra parte, el total anclaje verbal nos sitúa, sin alternativa posible, en la perspectiva masculina.

El conjunto de entimemas indicado se puede entonces reducir, a nivel discursivo, a las siguientes argumentaciones:

«Si una mujer ofrece Vida entonces se convierte en tu adyuvante. (Luego, relaciónate con mujeres que ofrezcan Vida)».

Esta argumentación se complementaría con la siguiente:

«Si te relacionas con mujeres que ofrezcan Vida y consumes Vida entonces tendrás éxito en la integración y el galanteo».

Fijémonos en la enorme semejanza con las argumentaciones que esconde el spot de Coca-Cola; si bien allí la primera correspondía a la posible lectura femenina del mismo. Podemos pues también aquí reducir el conjunto a un único argumento predicativo:

«Vida es un adyuvante de la integración y el galanteo».

En definitiva pues el argumento básico de nivel discursivo, que se esconde detrás de los dos spots es prácticamente el mismo. El problema está en que mientras el spot de Coca-Cola se esfuerza por justificarlo y naturalizarlo, aquí se nos echa a la cara sin justificación alguna, y además se naturaliza mal.

En Vida el producto no es destino de integración y galanteo, ni como premisa constatada, ni como conclusión. No queda pues equiparado con el objeto sexual, como en el

otro caso. Ello deberá disminuir la eficacia de todas las tácticas retóricas basadas en esta equiparación.

Cocacola justifica su papel de adyuvante gracias al círculo vicioso, que parte de la constatación de que el producto es D de integración y galanteo, y gracias al cual vuelve a llegar a esta misma premisa como conclusión. Recurre además al enmascaramiento del mismo.

Vida en cambio se convierte en Ad sin ninguna justificación. Y por si fuera poco, ello no le sirve ni para convertirse en D de integración y galanteo como en el otro caso. Tenemos pues un nuevo factor de inverosimilitud, y una falta de consecuencias respecto al producto, ni implícitas ni explícitas; lo cual contrasta con la continua explicitación de todas las maniobras del spot.

Así, Cocacola utiliza una táctica entimemática verosimilizador enmascarada, que se reforzará, por otra parte, mediante las mixtificaciones consistentes en expresar el discurso entimemático como metonímico, y en hacer coincidir este último con los mitos de la población. Vida en cambio no utiliza ninguna táctica que dé verosimilitud al papel que se asigna al producto en el campo mítico de los sujetos. Y además fracasa, como veremos enseguida, en su intento de recurrir a las dos mixtificaciones señaladas, así como a otras tácticas retóricas diversas.

5.6.8. *Las figuras retóricas*

1)

1-1/ Hallamos aquí un equivalente a la figura correspondiente del otro spot. Las diferencias son sin embargo notables. Se pretende, igual que allí, expresar el discurso entimemático, a nivel narrativo, bajo la forma de un discurso metonímico (un relato). Pero la mixtificación implicada resultará aquí ineficaz. La razón de esto es bien sencilla. A lo largo del spot, los personajes cantan una canción, que traduce, como metalenguaje verbal, el contenido exacto del discurso entimemático, que el relato debería enmascarar. El resultado final, a nivel de discurso global, será que, el discurso transmitido y el texto global, mediante el que se expresa, no diferirán. En consecuencia, el efecto inocentador del relato sobre el discurso entimemático deberá desaparecer. La mixtificación es un mecanismo, que sólo puede funcionar cuando se da un no-saber del receptor respecto al enmascaramiento. Al quedar igualados discurso y texto a nivel global, se podría pensar que, lo que pasaría a funcionar como texto retórico del conjunto, sería simplemente el discurso icónico. Podríamos decir así que, en el caso de Cocacola por ejemplo, el discurso icónico funciona como retórica del discurso textual relato que, a su vez, funciona como retórica del discurso global entimemático. Aquí se pretende, en cambio, que el discurso icónico funcione directamente, a través de las connotaciones que produce, como retórica inocentadora de su discurso entimemático que, además, se pasa a nivel de conciencia reflexiva, mediante el lenguaje verbal. Esto sería aún factible, si el discurso icónico se utilizará, para recubrir de connotaciones favorables a un personaje, que nos intenta convencer a través de un discurso entimemático verbal. Sería en realidad un caso especial de Vacuna al que recurren numerosos spots. El discurso entimemático quedaría asociado al personaje, y este resultaría inocentado por su aspecto y/o contexto icónico. Como consecuencia, el discurso entimemático resultaría inocentado. El problema reside en que aquí el personaje no nos intenta presentar simplemente el producto, sino que explicita la mixtificación (utilización de los mitos del receptor para calificar el producto) propia del discurso glo-

bal. Tendrá que serle muy difícil al discurso icónico neutralizar esta puesta en evidencia de la mixtificación.

1-2/ De todas formas, si nos quedaba alguna duda respecto a la ineficacia de la táctica anterior, ésta se disipa enseguida. Recordemos que, el enmascaramiento del discurso entimemático como metonímico, dependía de una segunda mixtificación. Ésta consistía en la coincidencia del relato con los mitos de la población. Si recordamos las transgresiones de estos mitos existentes, veremos que dicho requisito no se cumple. Pero aún hay más. Llegamos a pensar hace un momento, que este papel mixtificante pudiera desplazarse simplemente sobre los campos connotativos, evocados por el discurso de nivel icónico. Pero para que ello fuera así, el discurso icónico debería cumplir también con el mismo requisito. Recordemos que aquí el discurso icónico (señales vestuarias, de aspecto corporal, estilo contextual, etc.) también resultaba incongruente con los mitos de la población. En consecuencia, no le resultará difícil al discurso icónico neutralizar el fracaso de la otra mixtificación, sino totalmente imposible.

2)

2-1/ También se intenta recurrir aquí a la misma mixtificación de grado menor y nivel discursivo, que se utilizaba en el otro caso. Se debería explicitar sólo en una pequeña parte, a nivel narrativo, el carácter entimemático del discurso global. La puesta en evidencia de la mixtificación propia de 1-1 puede que sea suficiente también, para neutralizar el efecto de esta nueva mixtificación.

2-2/ Por otra parte, la mixtificación anterior debería especificarse, a nivel narrativo, en la existencia de una o varias vacunas. Veamos qué sucede en realidad. Hay una primera falsa explicitación, que abarca a las escenas o encuadres 1, 2 y 3. Se trata de una figura de contacto pseudoenmascarada (desviada). Hay otra vacuna enmascarada en el encuadre 4. Hay otra vacuna enmascarada en el encuadre 5. El encuadre 6 se destina a presentar el producto. Y en el encuadre 7 hay otra vacuna, también figura de contacto desviada. Tomando el relato en conjunto, resulta que, la suma de vacunas, es igual al discurso entimemático narrativo que hay detrás, que resulta así claramente explicitado. El discurso metonímico es pues simultáneamente calificado de entimemático, con lo que se instaura una isotopía compleja, que se ve reforzada por la explicitación verbal del discurso global entimemático. La ambigüedad, basada en una isotopía compleja, produce aquí un discurso contradictorio, mientras que la ambigüedad basada en una definición oblicua (insuficiencia de definición) del otro caso, producía un discurso abierto a diversas «interpretaciones».

2-3/ Hay que señalar que la vacuna de los encuadres 1, 2 y 3, y la del encuadre 7, están pseudoenmascaradas, o desviadas respecto al objeto de la implicación por complicidad; si bien la implicación es directa. Podemos hablar pues, en cada uno de los dos casos, de una mixtificación de grado menor (semejanza de las E cambiantes, que serían los dos tipos de implicación), y otra mixtificación total (diferencia de las E cambiantes, que supondría la sustitución del producto por el objeto sexual o su carencia). Fijémonos en que, esta mixtificación que aquí calificamos de total, en el otro spot la calificábamos como de grado menor. Ello es debido a que en aquél caso el producto y el objeto sexual eran equiparables, atendiendo a las funciones de que eran destino (integración, galanteo, etc.), cosa que no sucede aquí.

Las vacunas de los encuadres 4 y 5 se hallan enmascaradas. Tenemos pues una mixtificación total en cada caso, basada en la calificación como metonímicas de estas microsecuencias entimemáticas. El responsable de esta calificación es en realidad el contexto metonímico en que se insertan, dado que todos los otros aspectos permitirían clasificarlas como entimemáticas. En la escena 4, la chica, según el contexto, se dirige al personaje masculino, pero en el fondo se está dirigiendo al espectador, cuando dice: «prueba un poco de Vida...». En el encuadre 5, podemos decir lo mismo del grupo de chicas, que en realidad no están ofreciendo Vida al actor sino al espectador, y donde el actor masculino nos muestra, enfrentándose a nosotros, lo que debemos hacer con Vida para que «nuestra vida cambie»: beberlo.

El enmascaramiento, tanto en 4 como en 5, es en realidad muy poco sutil, al depender exclusivamente de su inserción en un contexto metonímico. No puede ni compararse en este sentido al enmascaramiento de Coca-Cola, entre otras cosas por el carácter entimemático del discurso verbal en el caso presente. Si se podría haber objetado antes, pues, que la suma de vacunas no era exactamente igual al discurso entimemático de fondo, al estar dos de ellas enmascaradas, esta objeción ahora se derrumba.

2-4/ Vamos a ver ahora como se concretizan las figuras anteriores a nivel descriptivo.

Las dos figuras de los encuadres 1-2-3 y 7, respectivamente, esconden una metáfora. La misma consiste en la sustitución de la implicación imperativa por una implicación por complicidad. Cuál es la base de la misma, es algo que ya explicamos en el caso de Coca-Cola, y que no hace falta repetir. La implicación directa, desviada en cuanto al objeto, y por complicidad, se inicia en el primer caso en el encuadre 1, con la solicitud explícita de complicidad en el encuadre 2, y una redundancia respecto a las anteriores en el 3. Si en Coca-Cola el influenciador se presentaba bajo una faz seductora, aquí, en cambio, recurre a la intimidación, lo cual debe ser un nuevo impedimento en la aceptación del mismo por el receptor. No nos debemos identificar con él por la posibilidad de conseguir el mismo objeto hedónico, sino por el hecho común de carecer de él: «tu también estás en estado de carencia como yo» nos está «diciendo».

En el caso del encuadre 7, en cambio, la nueva implicación final por complicidad del protagonista, nos muestra explícitamente como, gracias a la recepción del adyuvante (Vida), por medio del objeto-destinador (la chica), ha conseguido poseer al objeto sexual (la chica), superar así su situación de carencia (siendo además destino de la integración grupal) y convertir su rol de intimidador en el de seductor.

En los encuadres 4 y 5 no hay metáfora alguna. El encuadre 4 supone nuevamente la instauración de una isotopía compleja, esta vez a nivel descriptivo. Así la chica actúa simultáneamente, por un lado como implicadora por complicidad y seductora (actitud de galanteo en sentido etológico), y por otro como implicadora imperativa, presentando el producto. Se trata de dos categorías de implicador que, tal como son afirmadas aquí, prácticamente se excluyen. Recordemos que en el encuadre 15 de Coca-Cola se hacía esto mismo, pero nuevamente basándose en la instauración de una definición oblicua y no de una isotopía compleja como aquí. Allí se podía afirmar o negar, con la misma razón, que la chica se ofrecía ella o al producto. Como consecuencia, lo más probable es que esto no se percibiera conscientemente, pero si se produjera una «impregnación» entre ambos predicados. Aquí se afirman los dos inexcusablemente y de forma diáfana, con lo que la maniobra debe hacerse evidente para el receptor.

El encuadre 5 es una implicación imperativa respecto al producto, prácticamente sin más.

2-4-1/ También aquí hay una figura verbal de apoyo a la implicación imperativa y/o por complicidad de los encuadres 4 y 5. No se trata de una figura enmascarada, y por tanto sutil, como en los otros casos. Se trata simplemente de un doble sentido (identidad de expresión y diferencia de contenido, más adjunción). Él mismo se basa en la utilización de la palabra «vida», sucesivamente para nombrar al producto y en sentido literal: «prueba un poco de Vida y tu vida cambiará».

Con ello, sin embargo, lo único que se consigue es explicitar verbalmente el papel de Ad, que se atribuye al producto en el discurso global (tomar Vida = cambio de vida). Por si no fuera suficiente, en el encuadre 6 se insistirá redundantemente en lo mismo, de forma verbal, sonora y gráfica: «Zumos Vida para llenarte de vida».

3)

Debemos referirnos por fin a una figura, que no tiene parangón en el otro caso.

Nivel: descriptivo

Tipo: figura de contacto (o impacto)

Figura: antítesis o contraste

Ubicación de la transgresión: A nivel distribucional

Posición de la figura: Aislada en su nivel

a-Forma:

propia figurada

$\bar{A} \rightarrow \bar{A} \wedge A$

b-Tema:

\bar{A} = carencia + galanteo

A = galanteo exitoso

Relación propia/figurada = oposición-contradicción de C.

operación = adjunción

Recurrir, en este caso, al contraste del galanteo + carencia con el galanteo exitoso de los demás (contraste además progresivo) para lo único que deberá servir, es para enfatizar aún más la transgresión más grave, en que incurre este spot, respecto a los mitos de los sujetos: la mezcla del campo del galanteo con el de la carencia.

6. LAS RESPUESTAS DE COMUNICACIÓN NO VERBAL ANTE LOS SPOTS

6.1 *El papel de las respuestas no verbales*

Podemos pensar que, la respuesta de comunicación no verbal (CNV), será el resultado de los primeros pasos del que, en una anterior investigación (41), denominábamos como «código pragmático operacional» (el sistema de operaciones de procesamiento). Si recurrimos a los cuadros, ilustrativos de los «mecanismos pragmáticos del receptor frente al mensaje», que describíamos también en aquella ocasión, podremos determinar mejor el lugar de la respuesta de CNV. Sería probablemente la consecuencia de la extracción del modelo real (modelo propuesto por el mensaje), la movilización del modelo ideal (campo semántico del propio código o filtro de recepción), y la consiguiente confrontación entre ambos. La primera manifestación metacomunicativa del receptor, correspondería precisamente a la CNV. Ésta reflejaría así la relación existente entre las unidades reales (modelo del mensaje) y las ideales (filtro de recepción): hasta qué punto las primeras cumplen una función integrativa o informativa respecto a las segundas; hasta qué punto constituyen una fuente de impacto, son generadoras de angustia y alarma, o son fuentes de identificación. Reflejaría, en definitiva, el grado de disonancia cognitiva existente.

Después vendría la aplicación de todo el conjunto de operaciones pragmáticas o de procesamiento; encaminadas a hacer que las cosas sean como el sujeto sabe que son; a limar o eliminar la disonancia. O sea, que se pasaría del intento de regulación externa, correspondiente a la CNV, a la regulación interna; al cambio de las propias percepciones sobre la realidad. El resultado sería la decodificación del mensaje, plasmada en la recodificación, que del mismo nos aportan los receptores.

En realidad la CNV ocupa aquí en parte el lugar de la «metacomunicación explícita», que aparecía, en el caso de la clase alta, en la investigación mencionada. Aquella tenía una finalidad de retroalimentación negativa frente a la disonancia detectada. Aquí, igual que allí, el intento de regulación externa será infructífero. Allí los personajes del film no se veían afectados por la respuesta de los sujetos. Aquí los personajes de los spots no modulan o varían su conducta, ni el mensaje sufre ninguna variación por la aparición de las respuestas de CNV. A pesar de todo, estas respuestas pueden decirnos mucho sobre la relación espontánea del sujeto con las unidades del mensaje. Algunas de ellas ya tendrán de entrada, además de una función de regulación externa que no obtendrá resultados, una función simultánea de regulación interna (de producción de seguridad). Nos referimos en especial a aquellas reacciones como las conductas de contacto corporal, de protección, etc. Se trata de los denominados «adaptadores».

Precisamente parece bastante claro un cierto predominio de las respuestas del tipo de

los adaptadores. Esto puede ser debido a las siguientes razones: La situación experimental es una situación inusual y stresante. El hecho de estar sentado en una silla aislada; la presencia del experimentador; los espejos unidireccionales existentes en la sala; la posible percatación de las cámaras y/o de su movimiento, etc., contribuyen a ello, y son factores difícilmente controlables con los medios con que se ha contado. Todo esto puede llevar al sujeto a replegarse sobre si mismo. No se acopla con la situación de recepción de una manera plena, y totalmente espontánea. De alguna forma se mantiene en un estado de alerta. Esto tendrá diversas consecuencias. En primer lugar hará que aquellas respuestas no verbales (tipo reguladores, expresiones faciales, etc.), que se manifestarían, a pesar de no ser comunicacionalmente útiles, en una situación unidireccional como esta, se inhiban en una medida considerable. Aún así, tengamos en cuenta que no se inhiben del todo, ni mucho menos. Ante estas dificultades, el sujeto privilegia un tipo de regulación externa más primaria: volvemos a referirnos a los adaptadores. Se trata de una falsa regulación externa. Puede tener efectos regulatorios al ser recibida en el marco de una relación interpersonal. Pero tiene como función básica la de regulación interna. Podemos concretarla aún más como una función «mágica», a través de la connotación de seguridad que comportan.

Debemos considerar, por otra parte, que reacciones del tipo de los adaptadores, aunque sean «regresivas» y no adecuadas al contexto real, son sin embargo respuestas a una situación externa concreta. Además en el caso de la interacción tendrían, como hemos señalado, una función mediata regulatoria. O podemos decir que tendrían una función regulatoria, sin más problemas, desde la perspectiva del sistema interaccional y el acoplamiento entre sus subsistemas.

Tenemos pues que, aunque el contexto general inhiba en parte la posibilidad de otras respuestas más controlables, y condicione así el predominio relativo de los adaptadores; los adaptadores que aparezcan, su frecuencia, sus oscilaciones por encima o por debajo del nivel que muestra el sujeto a lo largo de la grabación, responderán a características concretas de los mensajes. Nos servirán, por lo tanto, como indicadores de la relación receptor/mensaje. Pero nos servirán como indicadores, no sólo en virtud de estos motivos, sino por derecho propio. En definitiva, los adaptadores reflejan estados de ánimo y actitudes, y serán pues, junto con la postura, los elementos más importantes a tener en cuenta, en una situación de respuesta a un mensaje representacional unidireccional como ésta.

6.2. *Problemas de teoría y método*

A) Tenemos ante nosotros la grabación en video de las respuestas no verbales de los sujetos ante las diversas unidades de los spots. Nuestra primera tarea deberá consistir en pasar a la recogida de los datos relevantes para nuestros objetivos. Para ello necesitamos contar con una configuración de términos observacionales lo más analíticos posible. Necesitamos contar, en otras palabras, con una taxonomía de conductas simples o micro-conductas, que nos permita una descripción de las reacciones no verbales, en términos de pautas motoras.

Para poder proceder a este primer nivel de descripción, hemos debido elaborar pues la mencionada taxonomía. Con este fin hemos procedido a una adaptación y simplificación, acorde con nuestros intereses, de los sistemas de términos observacionales presentados por Birdwhistell (8) y por Hinde (31). Presentaremos a grandes rasgos cuál ha sido el resultado.

Se han tenido en cuenta las diversas partes del cuerpo implicadas, y el movimiento

realizado por las mismas, atendiendo a su orientación espacial y/o a su relación con otras partes del cuerpo. Las microconductas definidas se han reunido en diversos grupos. El primero de ellos es el de la «Postura». En el mismo incluimos: Cabeza (giro e inclinación, atendiendo a las posibles orientaciones en cada caso); tronco (giro e inclinación en parecidos términos); hombros (alzados, caídos y alzamiento repentino, especificando cual); brazos (cruzados, autoabrazo, caídos, apoyados, activos, indicando el brazo, y en su caso la direccionalidad de la acción); piernas (posición de sentado, cruzadas, replegadas, estiradas, dirección, abiertas, juntas, añadiendo todas las matizaciones necesarias); pies (ubicación y dirección); manos (unidas con dedos entrelazados, o con palmas agarrándose, o con dedos en contacto, separadas en reposo, activas).

El segundo grupo a que hemos atendido es el de los «Rasgos faciales». El mismo incluye: Cejas (fruncidas de enojo o de tristeza, alzadas, alzamiento repentino, alzamiento triste, neutrales); arrugas frente (sí o no); posición párpados (parpadeo, abiertos, cerrados, semicerrados); arrugas en ojos y nariz (sí o no); boca (masticando, abierta, oblonga, comisuras caídas, labios apretados, en reposo, ladeada, mandíbula caída); sonrisa, en combinación en parte con la anterior (simple, ascendente, franca, oblonga, forzada, reprimida); risa (carcajada aislada, movimiento intencional, reprimida, ascendente, franca y continuada); lengua (lame labios repentina o continuamente, se proyecta en sentido de concentración o de ofensa); contacto oral (objeto ajeno, corporal, tipo de contacto); mirada (fija, desviada, de reojo, ojos rodantes, movedizos).

El tercer grupo es el del «Contacto manos/cara». Se especifica la mano. Comprende: mano/ojo, oreja, nariz, barbilla, mejillas, frente, cabeza, cogote, cuello, boca. Se especifica la función que realiza (coger, frotar-acariciar, rascar, tapar, urgar, apoyarse, enjugarse), y el agente que la realiza (dedos implicados, palma, dorso, mano entera).

El cuarto grupo es el del «contacto manos/resto del cuerpo», indicando la función, el objeto y el agente. El quinto grupo corresponde a los «Movimientos de las piernas» (balanceo en el aire o con el pie apoyado); y el sexto grupo a los «Movimientos de los pies» (repiqueteo con punta o talón).

Cada una de estas conductas se ha codificado en términos simbólicos formales para poder facilitar así su registro. Varias muestras de esta codificación las presentaremos en el próximo apartado sobre «Ejemplos de las respuestas no verbales». Todo este trabajo nos ha servido pues de base para poder construir unas plantillas individuales de registro de datos. Las mismas incluyen una columna para las unidades del mensaje, y luego sendas columnas para los grupos de microconductas expuestos. Registramos pues en ellas, para cada sujeto, en forma codificada, las microconductas, y las variaciones que las mismas van sufriendo, en conjunción con las unidades del mensaje que se van sucediendo.

B) Sería difícil y poco práctico intentar hallar redundancias entre los sujetos, ya en el nivel de las conductas simples, que acabamos de examinar. Según el contexto, en términos muy generales, una misma microconducta puede tener diversos sentidos, o diversas microconductas un mismo sentido. Por ello siempre será más fácil hallar redundancias bien en niveles de mayor complejidad, bien en niveles de mayor abstracción categorial. Pasaremos pues a un segundo nivel de descripción, que supondrá ya practicar una primera reducción de las microconductas a categorías de conductas simples, definidas por consecuencia.

En principio hemos tomado como punto de partida el modelo propuesto por Ekman y Friesen (23). Tenemos así el grupo de las manifestaciones de afecto. Éstas comprenden las distintas expresiones vehiculadas por los rasgos faciales. Aquí nos hemos seguido ciñendo a la descripción primaria (cejas, arrugas frente, párpados, arrugas ojos y nariz, boca y labios –sonrisa y risa–), y sólo al determinar su función expresiva, hemos recurri-

do a las categorías de los citados autores, que atienden al mensaje expresivo transmitido (alegría, sorpresa, tristeza, temor, rabia, asco, desprecio, interés). Un segundo grupo de categorías al que hacen referencia es el de los reguladores. Estos tienen que ver con el ritmo del intercambio interaccional. Comprenden asentimientos de cabeza, contactos de ojos, leves movimientos adelante, pequeños cambios de postura, cejas levantadas, mirada, etc. Son indicadores del grado de acoplamiento y sincronía existentes, y se los puede clasificar por tanto atendiendo a esta particularidad y/o atendiendo a su carácter estimulante o frustrante para el que los recibe.

El tercer grupo a tener en cuenta es el de los adaptadores. Para nuestros fines no resulta demasiado útil, en este caso la subdivisión de Ekman y Friesen en adaptadores del yo, interpersonales y objetales. Podemos servirnos en cambio, en gran parte, del sistema de categorías utilizado por Morris (45), basado en general en la descripción por consecuencia. Distinguimos pues entre: Señales de autocontacto (contactos manos-cara-cuerpo, contacto oral); señales barrera (cruzar brazos y sus derivados, cruzar las piernas en dirección opuesta, las manos unidas, tapar la boca); señales de protección (cierre de ojos, apretura de boca, etc.); señales de corte (reducción en la entrada de estímulos visuales por medios como la desviación de la mirada, el cierre de los ojos, etc.); movimientos intencionales de distintos tipos, como por ejemplo aquellos alternativos tipo balanceos, oscilaciones, etc.; señales de sumisión y apaciguamiento (en general empujamiento, cabeza inclinada, etc.); actividades desplazadas (contactos manos/objetos, cara, cuerpo, actividades estereotipadas y repetitivas indicadoras en general de tensión y conflicto); adaptadores interpersonales (movimientos necesarios para dar o recibir, atacar o protegerse, establecer intimidad o retraimiento, que reflejan la actitud ante el emisor, y comprenden cambios en la posición del tronco, movimientos de piernas y manos, pautas como la de coqueteo, etc.).

C) A partir de la reducción descriptiva que acabamos de exponer, pasamos a la elaboración de una segunda plantilla de registro. La misma comprende una primera columna para las unidades del mensaje, y una segunda columna en la que se registran las categorías de conductas simples cambiantes, en términos de la clasificación que acabamos de exponer. Si tenemos en cuenta entonces la relación existente, en cada caso, entre la unidad del mensaje y el filtro de recepción del sujeto, podremos inferir, a su vez, cuáles serán las funciones más probables de las respuestas no verbales en cada una de estas ocasiones. Hemos atendido a tres tipos de funciones, que nos han llevado a añadir tres columnas más a la nueva plantilla. Hablamos en primer lugar de la función expresiva de la respuesta no verbal. Las categorías de que nos hemos servido ya las expresamos antes en lo referente a las manifestaciones de afecto (alegría, etc.), son del tipo de la inhibición y la atención en lo referente a los reguladores, y del tipo de la inseguridad, vergüenza, depresión, conflicto, tensión por amenaza o exposición, miedo, aceptación, atracción, asco, desprecio, etc., en el caso de los adaptadores.

Hablamos, en segundo lugar, de la función de regulación externa que puede tener la CNV del sujeto. Estas pueden ser en general del tipo del repliegue, el rechazo, la integración, el ataque, la huida, la incitación, la frustración, el contacto, la defensa, el enfrentamiento, el apaciguamiento, la elusión, la invitación, la resistencia, etc.

Hablamos, en tercer lugar, de la función de regulación interna que pueden cumplir para el sujeto. Distinguimos en general la elusión, la expectación, la búsqueda de apoyo, la seguridad, la tranquilización, la autoprotección, la viabilización, etc.

El resultado final de considerar en conjunto las categorías de microconductas, que aparecen ante determinada parte del mensaje, y los tres tipos de funciones que llevan a cabo, consistirá en la postulación de una relación probable del receptor con la unidad en

cuestión. Ésta será precisamente la sexta columna de la plantilla. Hemos visto que las funciones de las conductas simples sólo podrán acabar de determinarse, teniendo en cuenta la relación de la unidad del lenguaje con las expectativas del receptor. Con el mismo fin habrá que tener en cuenta además otro aspecto. Dichas conductas deberán interpretarse también en relación al continuum de «normalidad» ante la situación, específico de cada sujeto. Lo importante serán pues los cambios respecto a la postura de base del mismo.

Tenemos ya a punto la nueva plantilla. Transcribimos en la misma los datos, interpretados en los términos expuestos, propios de cada sujeto. A partir de ellos deberemos definir el modelo final correspondiente al grupo. Para esto tendremos que proceder al estudio de las redundancias existentes entre las respuestas de los diversos sujetos. Consideraremos a un tipo de respuesta como característica del grupo, sólo cuando aparezca en un mínimo de dos sujetos. El estudio de las redundancias se llevará pues a cabo en lo referente a las categorías de conductas simples cambiantes, las funciones expresiva, de regulación externa e interna, y la relación receptor/mensaje. Este modelo final será el que expondremos aquí, en los próximos apartados.

D) Hemos dicho que la última columna de la plantilla, y en cierta medida la conclusión del modelo que extraemos de ella, consistía en la postulación de cierta relación receptor/mensaje. El conjunto de estas relaciones particulares nos proporcionará las primeras indicaciones respecto al sentido del efecto del mensaje, y por tanto respecto a la posible efectividad de sus tácticas retóricas. Lo que no hemos dicho aún, es qué clase de relaciones de este tipo es posible postular, y en qué criterios nos basaremos para hacerlo.

Hablaremos de la presencia de «impacto», cuando hallemos reacciones de sorpresa bien definida, de rechazo, o de defensa, no justificadas por la función conativa del contenido temático del mensaje. Con ello queremos decir, que estas respuestas no estén producidas por una identificación con lo que les sucede a los personajes. Así por ejemplo no consideraremos impacto una reacción de defensa, ante una expresión de miedo de un personaje. Esto nos reflejaría simplemente la «identificación» con el mismo. El impacto podrá ser «positivo» o «negativo», según el carácter de la reacción. A las reacciones de impacto negativo ante una transgresión real las denominaremos «alarma».

Cuando el impacto responde a las «intenciones» de la figura retórica que lo ha producido, podemos decir que indica, de forma mediata, la presencia de «implicación» con el mensaje, por parte del receptor. Si no responde a la función potencial de la figura, o se trata de un caso de alarma podemos hablar de «implicación negativa». Si la implicación supone someterse a los efectos de la función conativa del mensaje; la implicación negativa supondrá el choque frontal con estos efectos.

La identificación siempre supone la existencia de implicación. Sin embargo, la implicación puede darse también en solitario, independientemente del impacto y la identificación. Sería el caso, por ejemplo, de cuando las respuestas indican, básicamente, un acoplamiento con el conjunto del mensaje, o con algunas de sus partes, por medio de la sincronía con el ritmo del mismo, por medio de señales de atención a nivel de postura, etc.

6.3. El modelo de la respuesta no verbal ante el spot de CocaCola.

	Encuadre 1	Encuadre 2	Encuadre 3
Categorías de conductas simples cambiantes	Diversas sin unificar. La mitad de sujetos inmutable	Actividades desplazadas	Fin actividades desplazadas. Autocontactos, reguladores
Función expresiva	Tensión o atención	Tensión, conflicto	Inseguridad, atracción, atención
Función de regulación externa	Repliegue o contacto		Contacto
Función de regulación interna	Autoprotección o expectación	Tranquilización	Entre expectación y viabilización
Relación receptor/mensaje	Falta implicación o inicio implicación	Identificación y/o implicación	Identificación
	Encuadre 4	Encuadre 5	Encuadre 6
Categorías de conductas simples cambiantes	Reguladores de atención, sonrisas y adaptadores de repliegue (protección, corte, barrera), autocontactos.	Sin cambios relevantes	Sonrisas y posturas eco.
Función expresiva	atención, atracción, inseguridad y amenaza.		Acuerdo y atracción
Función de regulación externa	Contacto y defensa.		Contacto
Función de regulación interna			

Relación receptor/ mensaje	Identificación		Implicación
-------------------------------	----------------	--	-------------

	Encuadre 7	Encuadre 9	Encuadre 12
Categorías de conductas simples cambiantes	Reguladores	Actividades desplazadas y otros adaptadores	Indicadores muy diversos
Función expresiva	Atención	Tensión	
Función de regulación externa	Contacto		
Función de regulación interna	Expectación		
Relación receptor/ mensaje	Implicación		Implicación

	Encuadre 13	Encuadre 15	
Categorías de conductas simples cambiantes	Actividades desplazadas, adaptadores de protección y otros.	Adaptadores diversos	
Función expresiva	Tensión	Tensión	
Función de regulación externa			
Función de regulación interna			

Relación receptor/ mensaje	Identificación	Ligero impacto	
-------------------------------	----------------	-------------------	--

Un solo sujeto permanece impassible, sin responder, ante todo el spot. Se trata, sin embargo, de un sujeto que adopta esta misma actitud ante todos los mensajes que se le administran. Su inhibición ante la situación experimental es muy fuerte. Sólo reacciona con actividades desplazadas al final del spot de Actrón y con respuestas de barrera y autocontacto al iniciarse el spot de Vida. Su repliegue e inhibición resultarán pues significativos en el caso de Vida, donde se ven precisamente enfatizados por su inicio. No lo resultarán en el caso presente, ante el que no se produce ningún cambio. No tomaremos en cuenta pues aquí a este sujeto.

En general, la forzada situación experimental produce actitudes posturales de base, que se mueven entre el repliegue, la tensión y el rechazo. La mitad de los sujetos siguen inmutables en sus mismas posturas, sin dejarse implicar aún por la primera escena. En los otros sujetos predominan indicadores de atención y contacto, que suponen más que nada una actitud expectante.

En el encuadre 2 aumenta la implicación, y/o aparece en forma relevante la identificación con el tipo de situación que se insinúa. La aparición de tensión-conflicto puede ser explicada por la aún presente indefinición respecto al modelo transformacional con que nos encontramos. Recordemos que se insinúan los modelos de la Carencia y del Encuentro buscado. También puede ser explicada por la identificación con la situación de la escena: el sujeto adopta el punto de vista del protagonista –tal como le induce el plano–, y «se pone nervioso», al tener que enfrentarse a la irrupción de la chica

Es probable que el encuadre 3 conlleve ya el reconocimiento del modelo del Galanteo, con la consiguiente reducción de la tensión. Los sujetos se sienten instados a identificarse con el protagonista, que recorre, con su mirada sonriente, a la chica.

Donde ya no parece haber duda, en cuanto a la identificación de los sujetos con la microsecuencia temática, es en el encuadre 4. Se identifican aquí con la situación de Lucha complementaria, denotada claramente por la rueda interpuesta. Sus reacciones expresan pues, como corresponde, el carácter ambivalente del suceso. Pueden sentirse atraídos, rechazados, o ambas cosas por la protagonista.

El encuadre 5 se muestra como poco relevante, y no produce pues cambios dignos de mención. Esto parece restar puntos al posible engaño por parte de la chica (presente en esta escena al negar hablar español), como aspecto importante en la decodificación del spot.

En el encuadre 6, en cambio, se responde abiertamente, a la solicitud de implicación por complicidad, con tal implicación. La figura (o jerarquía de figuras) produce pues los efectos esperados.

En el encuadre 7 se dan algunos signos de implicación y en el 8 no se produce ya variación alguna. Podemos pensar que los sujetos se mantienen simplemente a la expectativa. El encuadre 9 desencadena algunos signos menores de tensión. No los tendríamos en cuenta si no se diera también una clara reacción de alarma por parte de un sujeto. Ésta es la escena en que Coca-Cola entra en juego con adyuvante. También se constatan aquí las propiedades del producto, que hacen posible el círculo vicioso que esconde la argumentación. Estos aspectos transgresivos parecen resultar bien contrarrestados por el conjunto

del mensaje. Así parece indicarlo la poca reacción que provocan. Sin embargo, es probable que los leves signos de tensión sean debidos a los mismos. Así parece indicarlo la reacción aparentemente desproporcionada de uno de los sujetos.

En el encuadre 10 no hay cambios significativos. En el 11 tampoco. En el 12 hay bastantes respuestas, pero muy diversas, incluso opuestas. Es un encuadre difícil de analizar, pero en el que cabe hipotetizar desde la identificación con la satisfacción producida por el acto de beber (lo más probable), hasta connotaciones eróticas más sofisticadas.

En el encuadre 13, los diversos indicadores de tensión, parecen responder a una identificación con la exhibición del protagonista (el salto), y/o a la angustia frente a la inminente resolución del modelo del relato.

En el encuadre 15 las figuras retóricas son tan sutiles como las respuestas que provocan. Las respuestas de tensión parecen indicar la presencia de un ligero impacto ante la ambigüedad resultante de las figuras incluidas. Se responde con indicadores de ligera tensión, que denotan la implicación en las tácticas de las figuras. Parece como si se captara la ambigüedad presente, pero de una manera prácticamente inconsciente (tal como lo pretende el enmascaramiento).

6.4. El modelo de la respuesta no verbal ante el spot de Vida.

	Entero	Encuadre 1	Encuadre 2
Categorías de conductas simples cambiantes	Se mantienen barrera y/o corte permanentes. En 3 casos sin otra respuesta y en un 4.º a partir del encuadre 3	Actividades desplazadas, autocontactos y cortes	Cortes, movimientos intencionales y adaptadores interpersonales
Función expresiva	Tensión y amenaza	Tensión, inseguridad y amenaza	Entre conflicto de valores y rechazo sin más.
Función de regulación externa	Repliegue y rechazo	Repliegue, rechazo, elusión	Oscilación entre contacto y rechazo, o rechazo sin más
Función de regulación interna	Autoprotección	Autoprotección tranquilización	
Relación receptor/mensaje	Falta de implicación o implicación negativa	Primeras señales de alarma	Oscilación entre identificación y alarma o alarma sin más

	Encuadre 3	Encuadre 4	Encuadre 5
Categorías de conductas simples cambiantes	Sin cambios significativos	Indicadores diversos de conflicto	Cortes y adaptadores interpersonales etc.
Función expresiva		Tensión por conflicto o ambivalencia	amenaza, inseguridad
Función de regulación externa		Oscilación entre el contacto y la defensa	Rechazo, repliegue
Función de regulación interna		Inhibición	
Relación receptor/mensaje	Idem enc. 2	Alarma	Alarma

	Encuadre 7		
Categorías de conductas simples	Cortes y otros		
Función expresiva	Amenaza, tensión		
Función de regulación externa	Rechazo, repliegue		
Función de regulación interna			
Relación receptor/mensaje	Alarma		

Casi la mitad de los sujetos tienden a inhibir toda respuesta ante el spot, permaneciendo inmutables en actitud de repliegue: la falta de implicación con el spot permite elu-

dir todos sus aspectos transgresivos (probablemente es enfrentado como ajeno, sin más). Esto sucede nada menos que en 3 de los 7 sujetos examinados. Otro sujeto responde con signos de tensión (actividad desplazada en el encuadre 1) y rechazo (corte en el encuadre 2) aumentados al principio, para acabar encerrándose en una actitud de repliegue y rechazo (autocontacto y corte), que no variará hasta el final. Parece inhibirse de toda implicación, después de la alarma, causada por la secuencia de las tres primeras escenas.

Centrémonos pues en estas tres primeras escenas, que constituyen una unidad. Recordemos el conglomerado de transgresiones y figuras fallidas, que las mismas contienen: Situación en un mismo dominio del galanteo y la carencia, con antítesis progresiva entre ambos; un galanteo por etapas; ubicación del galanteo en el grupo propio; rechazo al grupo; falta de identificación con el grupo esotérico subcultural; intento de implicación por complicidad mediante la intimidación; isotopía compleja, que explicita la mixtificación de base (discurso entimemático como metonímico).

Más de la mitad de los sujetos (4) no pueden eludir el verse implicados por esta secuencia. En ellos, a partir de una postura de base, indicadora de repliegue y rechazo, destacan aún diversos indicadores momentáneos de impacto. Las primeras señales de alarma se producen ya en el encuadre 1. El encuadre 2 resulta especialmente conflictivo y ello es fácilmente explicable: se explicita en él la solicitud de complicidad, de carácter intimidatorio, sirviéndose además de una enfatización de la antítesis galanteo/vs/carencia. La situación antitética genera, como es lógico, reacciones contradictorias. La pareja, que representa el galanteo de que se carece, se halla en primer plano, ocupando el tercio vertical derecho de la pantalla, en actitud exageradamente provocativa. Las reacciones oscilan entre la identificación rápidamente inhibida y convertida en alarma, o la alarma inmediata sin más. El redundante encuadre 3 no produce variaciones sensibles en la actitud generada por los anteriores.

El encuadre 4 es en general igualmente conflictivo, respecto a la respuesta que desencadena. En el mismo, el «galanteo-encuentro-manifestación» se aparece como «galanteo-encuentro buscado» por la mujer. Esta se aparece además como retribuidor fuente de potencia, y apaciguadora injustificada. Todo ello queda además bordado con el mal enmascaramiento de la figura de contacto existente, y con la instauración de una isotopía compleja a nivel descriptivo (implicación por complicidad e imperativa claramente predicadas como simultáneas). Recordemos que son menos ya los sujetos que responden, que los que no responden.

En el encuadre 5 tenemos una implicación imperativa prácticamente sin enmascarar, y en el 7 una implicación directa por complicidad. Por un lado acaban de poner en evidencia, y por tanto desmontar, las mixtificaciones de nivel discursivo (queda bien explicitado el carácter entimemático del discurso y su entidad precisa). Por otro lado, en el caso concreto del encuadre 5, se nos transmiten nuevas transgresiones del código representacional de los sujetos: explicitación del papel injustificado de adyuvante del galanteo, que se atribuye al producto; galanteo que no da lugar a luchas sino a una prueba del sujeto; el grupo como fuente de asistencia. Las dos nuevas figuras de contacto consiguen pues, como máximo, generar reacciones de alarma como respuesta. Se culmina así el proceso de implicación negativa con el mensaje.

6.5. Ejemplos de las respuestas no-verbales

Presentamos una serie de ejemplos gráficos de las respuestas no-verbales de los sujetos a las distintas escenas. Son el resultado de la mezcla y grabación simultánea de las

imágenes, procedentes de los spots y del registro de las reacciones no-verbales que provocan.

Incluimos, en cada caso, la codificación de la respuesta no verbal, como ejemplo del sistema que se empleó para el registro de los datos. Añadimos la traducción de dicha codificación a lenguaje verbal; y finalizamos con la probable interpretación de la misma, en función de la escena y su relación con los mitos de la población.

Empezaremos con algunos ejemplos de respuesta ante el spot de CocaCola, para finalizar con otros correspondientes al caso de Vida.

El diferente grado de edición entre la imagen del spot y la del sujeto, nos obliga a repetir por separado la primera para obtener una nitidez y definición aceptables en ambas.

-COCACOLA-

1)



Encuadre 1
Sujeto C .



codificación: A.4.4.D I (regazo); A.5.1.2 (inactivas);
A.1.2.I; B.7.2.V

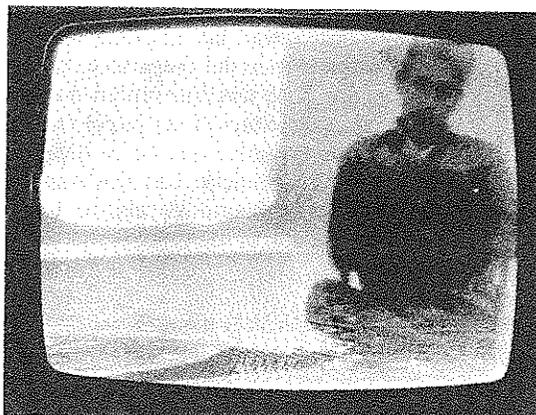
Traducción: Ambos brazos apoyados en el regazo. Manos unidas y palmas agarrándose inactivas. Cabeza algo inclinada a izquierda. Sonrisa ascendente de ida y vuelta (momentánea).

Tensión y alegría ante un spot ya conocido, que se reconoce como impactante, y con el que ya se está dispuesto a identificarse. El primer spot que recuerda es el de CocaCola.

2)



Fin encuadre 2
Sujeto B



codificación: mov. int. A.4.1

traducción: Movimiento intencional de cruzar los brazos ante el pecho.



Encuadre 3
Mismo sujeto

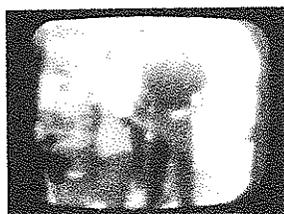


codificación: A.1.1.D; A.1.2. ↓; A.4.4.(D → I); A.4.5.I; A.5.3.I;
B.7.1; «D». I.R.A.2.I; B.5.3.

traducción: Giro cabeza a derecha, e inclinación abajo; brazo derecho sobre izquierdo apoyados (mano coge brazo); brazo izquierdo activo; mano izquierda activa; sonrisa simple; mano izquierda rasca hombro izquierdo; mirada de reojo.

Podemos hablar de identificación con la situación. El sujeto se prepara a la defensa al final del encuadre 2, ante el «asalto» a que se ve sometido, en una situación posible de «encuentro buscado». En el encuadre 3, la tensión se relaja. La sonrisa parece indicar que ya se ha captado el verdadero sentido de la situación. El protagonista también sonríe. El sujeto ya parece saber que se acaba de introducir en un posible modelo de galanteo.

3)



Encuadre 4
(rueda)
Sujeto C



codificación: A.4.1. y/o A.4.2; A.1.1.I; B.5.3;

traducción: Entre brazos cruzados ante el pecho y autoabrazo. Cabeza giro a la izquierda. Mirada de reojo.

El sujeto se identifica con la situación, y participa de la lucha complementaria que se establece, adoptando también actitudes de barrera y defensa.

4)



Encuadre 4
(rueda)
Sujeto G



codificación: A.1.2•(repentino); A.1.1.D (muy ligero);
A.5.1.3 (dedos dejan F); proyección labio inf.
V; ⇒B.7.1.

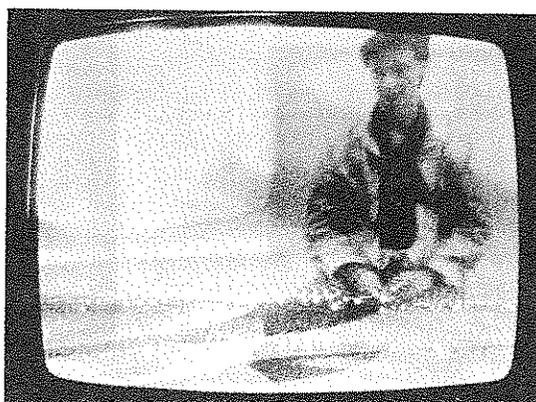
traducción: Cabeza sin inclinación repentinamente, y con giro muy ligero a derecha. Los dedos, en contacto, dejan de frotarse. Proyección del labio inferior hacia afuera y vuelta de la boca a posición normal, que se transforma en sonrisa simple.

Se identifica con la situación. Más que con la escena concreta parece que es con el modelo a que hace referencia. Si los sujetos B y C parecen haberse introducido en el modelo del galateo en el encuadre 3, al sujeto G parece que se le confirma esta realidad en el encuadre 4. En el encuadre 3 estaba aún a la expectativa: ahora «ya ve de que va la cosa» y sonríe.

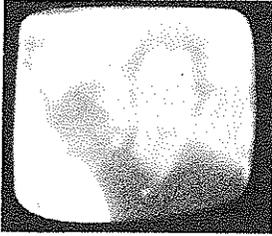
5)



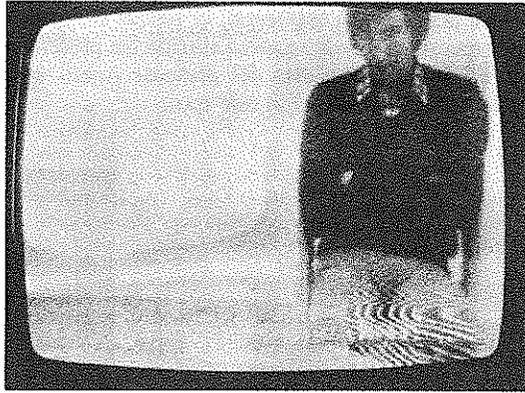
Encuadre 6
Sujeto G



codificación: B.7.2
traducción: Sonrisa ascendente.



Encuadre 6
Sujeto A



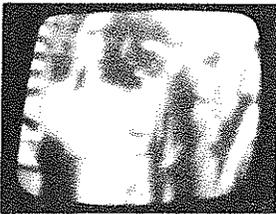
codificación: B.7.1
traducción: sonrisa simple.

Acabamos de ver dos casos de claras respuestas de implicación por complicitad (impacto de la figura), ante la complicitad propuesta por el personaje.

No incluimos ninguna fotografía del encuadre 15, dado que las respuestas son muy sutiles, en justa correspondencia a la sutileza y enmascaramiento de las figuras implicadas.

-VIDA-

6)



Encuadre 1
Sujeto D



codificación: A.5.3.I; D.C.4-C.5.-C.10. Ap. T. (dedos repleg);
I.C.2.I.R.

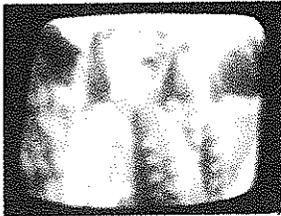
traducción: Mano izquierda activa. Mano derecha apoya y tapa barbilla, mejillas y boca (sigue igual que antes). Mano izquierda rasca oreja izquierda.

Parte de los sujetos eluden implicarse en este spot. Otros no lo consiguen, como en el caso presente. El sujeto, en un marco previo de repliegue y rechazo, introduce aún una muestra de tensión-conflicto, frente a la imagen que aparece; manifiesta una actividad desplazada.

A pesar de su repliegue, el sujeto es puesto en tensión. El inicio del spot produce pues una reacción de relativa alarma (se preferiría eludir la situación).

El tipo de respuesta del presente sujeto, es característico de aquellos que no logran eludir su implicación con este spot.

7)



Encuadre 4
Sujeto B

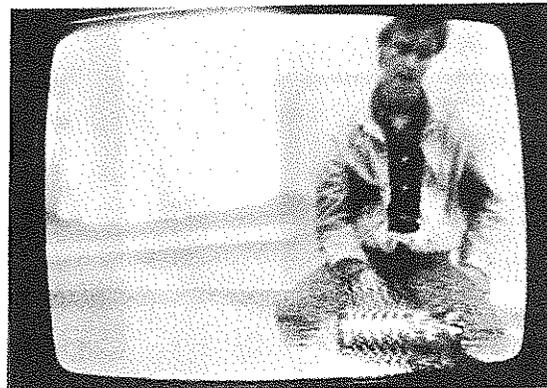


codificación: A.1.2.D.V; C.10.I.p.i.C.T.F

traducción: Inclinación de la cabeza a derecha de ida y vuelta. Mano izquierda en boca, pulgar e índice cogen tapan y frotan.



Encuadre 4
Sujeto G



codificación: A.1.2.I; A.4.4.D (regazo); A.5.2 (derecha colgando delante genitales).

traducción: Cabeza inclinada a la izquierda. Brazo derecho apoyado en el regazo; mano derecha separada, colgando en reposo delante de los genitales.

Ante el encuadre 15 de CocaCola, se daban sólo ligeras respuestas de tensión, en correspondencia con sus también sutiles ambigüedad y enmascaramiento.

En éste, su equivalente en lo que a Vida respecta, la cosa cambia. La isotopía com-

pleja y el deficiente enmascaramiento enfatizan el carácter conflictivo del mensaje. Este puede manifestarse, por ejemplo, como en el sujeto B. La inicial tendencia al contacto es inhibida rápidamente (se da una sonrisa reprimida); para convertirse en una muestra de repliegue e inseguridad (corte y autocontacto).

En cambio, para un sujeto como el G, que ha permanecido en actitud de rechazo e inseguridad durante las tres primeras escenas, la aparición de la chica parece permitirle relajar la tensión. No hallamos nada, por otra parte, que indique la más mínima implicación con el mensaje. El sujeto permanece en la misma actitud expectante hasta el final. Este sujeto cita a Vida como el peor spot.

Respecto a la codificación de los datos de CNV, que acabamos de ver, debemos tener presente, que lo que registramos en cada caso son los cambios (movimientos), que se producen a partir de la postura global del momento inmediato anterior, y así sucesivamente.

Debemos recordar también otro aspecto importante. Entre la descripción de las microconductas y las interpretaciones finales, que hemos estado viendo, no podemos olvidar que se han debido dar una serie de pasos intermedios. El primero consiste en la reducción de las microconductas a categorías de CNV, definidas por consecuencia. Un ejemplo puede ser el corte y el autocontacto, citados más arriba, en relación al sujeto B. A partir de ellas, y teniendo presente la relación escena del spot-mitos poblacionales, se pueden inferir las funciones expresiva, de regulación externa y de regulación interna, que las mismas cumplen en cada caso. La consecuencia final de todo este proceso será entonces la postulación de una probable relación del receptor con la unidad en cuestión del mensaje.

7. EL PROCESO DE DECODIFICACIÓN

7.1. Bases para el análisis de las recodificaciones

Nuestro punto de partida está en los cuestionarios, a que ya hicimos alusión en su momento, referidos a los spots visualizados. Las respuestas a toda una serie de preguntas de los mismos, nos servirán como indicadores de la presencia o ausencia de impacto e identificación (el primer spot que se recuerda, lo primero que se recuerda de cada spot, la opinión que merece, qué personaje cae mejor y cuál peor de todos los spots, qué spot cae mejor y cuál peor). También nos ayudarán a determinar el tipo de decodificación datos como como los siguientes: la existencia o no de metacomunicaciones verbales en la descripción o en la opinión; así como el tipo de lectura, que refleja la descripción realizada (global, analítica, etc.). Se recogen inicialmente estos datos para cada sujeto y se extraen luego porcentajes, que expresen el nivel de redundancia en cada tipo de respuesta en lo que a la población se refiere. Se deberán relacionar entonces las conclusiones aportadas por el examen de estos indicadores, con las expectativas creadas ya al respecto, en su momento, por el análisis de las respuestas de CNV.

Deberemos atender a continuación a la recodificación propiamente dicha. Para ello tendremos en cuenta las respuestas a las preguntas, que piden la descripción y el argumento del spot.

Se realiza un análisis semántico del relato de cada sujeto, a partir de la lexemática ya elaborada, y del modelo de análisis definido al hablar de los códigos representacionales. Se trata entonces de comparar el resultado de esta descripción, con el resultado del análisis semántico y retórico del spot. En realidad estaremos viendo como se reflejan, o quedan traducidas y actúan, las transgresiones y figuras retóricas del mensaje, en la recodificación. Las transformaciones sufridas nos permitirán inferir las operaciones de procesamiento a que han estado sometidas en el momento de la decodificación. Estas operaciones consideramos que pueden ser, a priori, por lo menos las siguientes:

- omisión o supresión (negación, escotomización)
- adjunción o proyección
- sustitución (negación + proyección)
- intercambio (doble sustitución)
- disociación (un conjunto se divide en dos subconjuntos)
- aislamiento o descontextualización (elementos transgresivos se presentan como impactantes, pero sin tener nada que ver con la contextualización de los mismos, que produce el impacto)
- condensación (de varios elementos, con rasgos comunes o no, en un sólo).

Realizamos entonces un inventario de las operaciones movilizadas por todos los sujetos, ante cada unidad relevante, y extraemos los correspondientes porcentajes. Después habrá que examinar la función regulatoria (de relación con el mensaje, en términos generales), que cumple cada una de estas operaciones de procesamiento. Ver si el conjunto de operaciones confirma la actuación de las tácticas retóricas hipotetizadas, así como el tipo de relación con el mensaje, esperable por su construcción y su relación con el código representacional. La función regulatoria y el efecto del mensaje habrá que inferirlos relacionando, a su vez, las operaciones con las respuestas de CNV, observadas (su significado) frente a las unidades en cuestión y al spot en general.

7.2. *El spot de CocaCola*

7.2.1. *Indicadores de impacto e identificación:*

En un 71,43% de los casos (5 de 7 sujetos), el spot de CocaCola es el primero que se recuerda, de un total de 19. Si bien se les preguntaba sólo sobre los 11 spots de la segunda parte, los sujetos no distinguían, en realidad, entre las dos partes. Podemos calificar pues, al spot en cuestión, como la gestalt o estructura compleja más pragnante, o con más fuerza, de todo el conjunto de mensajes publicitarios emitidos. Podemos afirmar de entrada que se trata del productor de un mayor impacto.

Aquí caben varias posibilidades, que hay que aclarar antes de dar por plenamente cierta la anterior afirmación. La respuesta obtenida, podría ser debida a que es el último spot, con impacto para la población, que han visionado. Después de este sólo vieron tres más. Aún así, este hecho no le niega la calidad de productor de impacto. Por otra parte, vemos que los otros dos sujetos, así como dos de los sujetos descartados, citan spots situados mucho antes. Esto parece restar importancia al factor «orden». Además, a pesar de ser el último de los dirigidos a la población, los otros dos, temáticamente próximos a la misma, están situados muy poco antes. Vida, por ejemplo, que es el que nos interesa, y que podría haber impactado más, debido a sus múltiples transgresiones, sólo ocupa dos lugares antes de CocaCola.

Lo que deberemos hacer es determinar la dirección del impacto en cuestión. En este sentido, tenemos dos indicadores, que apuntan a la existencia de una clara identificación con el contenido del spot y, por tanto, al carácter positivo de su impacto.

En primer lugar señalemos que, en un 71,43% de casos, al preguntarles la opinión del spot, tienden a considerarlo como bueno. En segundo lugar fijémonos en un detalle, que tiene más importancia de la que puede parecer: lo primero que se recuerda del mensaje. En un 85,71% de casos corresponde a la chica rubia. Además un 66,6% de los que recuerdan primero a la chica, especifican que lo que recuerdan es su «encuentro» («la chica intentando parar el coche», «la chica con la cámara de bicicleta», «cuando el chico llega con el coche y vé a la chica»). ¿Qué significa esta mayor fuerza, como signo, de la chica, o más en concreto de su «encuentro»? Significa que, la base del impacto del spot, está en la identificación de los sujetos con el modelo transformacional del galanteo, que el mismo desarrolla. Se recuerda pues, precisamente, el desencadenante de este modelo: «el encuentro mágico del objeto», de especial valor dentro de los mitos de la población.

El impacto, que parece definirse como positivo, por identificación con un modelo transformacional, correspondiente a los propios códigos representacionales, apunta pues

ya de entrada al éxito de las dos mixtificaciones básicas y primarias del spot. Nos referimos a las figuras 1.1 y 1.2: la sustitución del discurso entimemático por otro metonímico, correspondiente a un mito compartido por la población.

Debemos recordar aquí que, la identificación susodicha, viene apoyada por las respuestas de CNV, que ya comentamos en su momento. El proceso de identificación iba paralelo a la definición y desarrollo del modelo del galanteo: la implicación se iniciaba con el «encuentro» en el encuadre 2, y quedaba claramente definida en el encuadre 3. En este último se producía una identificación con el protagonista, paralela e inseparable de la confirmación del inicio de un modelo de galanteo. El encuadre 4 marcaba el inicio de la segunda microsecuencia del modelo (la lucha complementaria), y constituía además el exponente visual más evidente de la misma (rueda interpuesta). La identificación con el protagonista se afianzaba.

La implicación, esencialmente bajo la forma de identificación, viene apoyada a su vez por las respuestas a la pregunta sobre qué personaje del conjunto de spots «cae mejor»: en un 57,14% de los casos hacen referencia al presente spot (dos casos a la chica y dos al chico).

Pasemos ahora a otro dato, que puede parecer algo más difícil de interpretar. Me refiero a los casos en que el spot de CocaCola es clasificado como el que «cae mejor». Esto se da solamente en un 28,6% de los sujetos. Parece pues contrastar, a primera vista, con el fuerte impacto causado por el spot, y con la identificación con el mismo, que hemos detectado. De todas formas este dato no se puede interpretar aislado. Debemos tener en cuenta que aparece combinado con los siguientes aspectos:

Se da una ausencia total de críticas (metacomunicaciones verbales) en un 57,14% de los casos. El 28,6% de los sujetos lleva a cabo metacomunicaciones verbales, que podemos calificar de «críticas tópicas». Con ello nos referimos a críticas, que son más el fruto de unos tópicos compartidos respecto a la publicidad, que de una verdadera percepción consciente de los mecanismos concretos, mediante los cuales el mensaje pretende implicarnos. Un ejemplo puede ser el siguiente: «...lo que quieren es captar la atención de los jóvenes, pues hacen salir a un chico y una chica de muy buen ver...». Finalmente, sólo en un 14,28% encontramos una crítica, que podemos tachar de correcta, dado que pone en evidencia algunas de las mixtificaciones centrales del spot.

Dejemos de momento en suspenso estos datos, para tener en cuenta otros nuevos. Las respuestas que obtenemos, al pedir una descripción del spot, se mueven generalmente a nivel de discurso global narrativo. Metz (55) recuerda como la imagen fílmica produce una lectura longitudinal, en la que se suprimen los planos. Sólo se recuerda la intriga, y en el mejor de los casos algunas imágenes. Esto corresponde a lo que podemos denominar una lectura «ingénua» del mensaje (Groupe *II*, 28), en la que se recibe el contenido, sin aperebirse de la expresión que nos lo ha vehiculado. Ésta es una condición necesaria para que la función conativa pueda ser efectiva, para que el mensaje nos implique.

En el caso presente un 71,43% de los sujetos realiza una lectura global o ingénua, y un 28,6% realiza una lectura global, aunque con algún inciso analítico de tipo crítico.

Tenemos pues que los indicadores ya estudiados (primer spot que se recuerda, lo primero que se recuerda del spot, opinión y personaje que cae mejor) apuntan a un claro efecto por identificación de las mixtificaciones 1.1 y 1.2. Entonces, el bajo porcentaje de respuesta explícita positiva sobre la preferencia del spot, añadido a la falta de metacomunicaciones genuinas, y al predominio de una lectura global, sólo puede indicarnos lo siguiente: El efecto subliminal o inconsciente de la implicación, claramente evidenciada por todo el resto de indicadores más indirectos.

Aparentemente pues, en la mayoría de los casos, las mixtificaciones surgen pleno

efecto sin más complicaciones. En otros casos el sujeto recurre a la crítica tópica, o en menor medida, a una crítica correcta pero parcial. Entonces puede preservar su autoimagen, gracias a la conciencia crítica que cree poseer respecto al spot. Pero se trataría en realidad de una utilización mixtificante del mito de «la crítica» (mito en el sentido de Barthes en *Mythologies*), o, si se quiere, de un «simulacro» de crítica (en el sentido que otorga a este concepto Baudrillard (7)). El sujeto se «distanciaria» aparentemente del spot como mensaje de conjunto, pero no se daría cuenta de que el spot le ha implicado, por medio de aquellos aspectos particulares, que poseen precisamente esta función. O bien, tomaría distancia respecto a alguna característica concreta implicadora, pero se dejaría llevar por todo el conjunto. Los indicadores antedichos apuntan a la corroboración de todo esto.

Sin embargo, para poder confirmar plenamente la efectividad de la función conativa del spot, no tenemos aún suficiente con lo dicho. Sólo podremos sostener, que las mixtificaciones básicas del discurso publicitario han cumplido su cometido, si se dan los siguientes requisitos: 1) El sujeto debe sentirse implicado por la situación. En este caso, las respuestas de CNV y los otros indicadores apuntan en dicho sentido. 2) Debe darse una lectura ingenua del mensaje, que impida tomar distancia respecto al mismo. Este punto viene apoyado aquí por el predominio de la ausencia de críticas, o bien la presencia de críticas tópicas o parciales, y también por el carácter eminentemente global de la recepción que se realiza. 3) El receptor debe conocer los códigos que se manipulan e identificarse con ellos. Ya sabemos que aquí se utilizan los mitos propios de la población (en especial el modelo de galanteo), y hemos detectado diversos indicadores de la presencia de identificación al respecto. 4) Finalmente debe poder demostrarse la efectividad de las figuras de contacto, y de las figuras de contacto enmascaradas. Esto viene apoyado ya por los datos aportados por el análisis de las respuestas de CNV. Ahora cabría esperar que pueda confirmarse, mediante una falta de conciencia reflexiva de la existencia de las figuras enmascaradas, acompañada de nuevas evidencias de su efectividad. También deberíamos hallar señales de la implicación producida por las posibles figuras de contacto no enmascaradas. Todo esto lo examinaremos en el apartado siguiente, así como otros aspectos, relacionados con las operaciones de procesamiento, que puedan apoyar o rebatir lo dicho hasta aquí.

7.2.2. Figuras retóricas y operaciones de procesamiento:

Hasta el momento, hemos analizado una serie de indicadores del compromiso o acoplamiento de los receptores con la situación comunicativa, creada por la presencia del mensaje que nos ocupa. Ello nos ha permitido romper una primera lanza en favor de las hipótesis, que emergieron al analizar la estructura retórico-textual del spot. En principio parece ser clara la implicación del grupo receptor con el mensaje, así como su identificación con el contenido narrativo del mismo (congruente, como vimos, con los mitos de los sujetos).

Para poder ratificar lo anterior, debemos ver como se plasma en la relación de los receptores con las distintas unidades relevantes del mensaje. En este sentido nos interesa atender a las diversas figuras retóricas, y a las transgresiones de los códigos representacionales de la población.

La función de toda la estructura de niveles de organización textual, consiste en conseguir que el contenido del mensaje llegue íntegro al sujeto. Con «el contenido del mensaje» nos referimos a la relación entre los mitos subculturales o más amplios, propios de la

población, y el producto. Esta relación esconde al discurso entimemático que se le hace llegar. Que el mensaje llegue íntegro a los receptores, significa que sea aceptado por ellos como viable; se normalice. Con ello quedará asegurada la actuación de la función conativa del mismo, gracias a la función fáctica jugada por toda la estructura retórico-textual.

La primera reacción del sujeto ante el mensaje viene dada por sus respuestas de CNV. Éstas poseen, como ya vimos, una función de regulación externa inmediata, que puede ser paralela a una función de regulación interna inmediata. A su vez nos expresan el posible estado generado en el sujeto por la entrada (input) en cuestión. El conjunto nos permite hipotetizar una posible relación entre receptor y cada una de las partes del mensaje. Ahora bien, la reacción del receptor ante el mensaje no finaliza aquí. Cada una de las unidades de entrada es sometida a alguna operación de procesamiento. El resultado de este conjunto de operaciones, será la decodificación que el sujeto realiza del conjunto del spot. Nosotros sólo podemos tener acceso, en este sentido, a la recodificación verbal que el receptor realiza, al serle administrado el cuestionario que cumple con este objetivo.

La comparación entre las diversas unidades relevantes del spot, y su forma de manifestarse en la recodificación, será lo que nos permitirá inferir la actuación de las mencionadas operaciones de procesamiento. Debemos relacionar entonces el posible significado de las respuestas de CNV, ante cada unidad, con la operación u operaciones de procesamiento implicadas. Ello nos permitirá deducir, de manera más firme, el efecto que aquellas han tenido, en cada caso, sobre el receptor.

Para poder confirmar el éxito en la actuación del aparato retórico-textual deberemos comprobar lo siguiente: 1) Que las figuras de enmascaramiento (mixtificaciones), de nivel complejo, que afectan a la relación entre niveles integrativos, no son percibidas conscientemente como tales figuras. Deberá darse una ausencia de explicitación metacomunicativa alguna al respecto. Por otra parte deberemos poder demostrar que, las tácticas retóricas de niveles inferiores, que funcionan como sus planos sucesivos de expresión, son a su vez efectivas. 2) En consonancia con ello, las figuras enmascaradas distribucionales, de niveles inferiores, no deben ser percibidas conscientemente como tales. Pero deben, por otra parte, ser decodificadas tal como pretenden. 3) Las figuras de contacto deberían ser percibidas y producir un cierto impacto en el sentido buscado por ellas. 4) Finalmente, las transgresiones deberían poder ser eludidas o quedar neutralizadas por el conjunto.

Empecemos por el final. La única transgresión evidente, detectada al comparar el contenido del mensaje con el de los mitos de los sujetos, fue la referente al producto. La misma consiste en la aparición de un agente externo mágico como adyuvante del galanteo. Un 85,7% de los receptores recurre a una omisión del rol de adyuvante desempeñado por el producto. Ello va acompañado de una constatación, en general sin distorsiones, de las funciones de nivel descriptivo de que es objeto el producto (posesión y donación). Se es consciente prerreflexivamente pues del discurso a nivel descriptivo, pero no se es consciente del rol de adyuvante que, por medio del mismo, se atribuye al producto a un nivel narrativo. Sólo en el caso se explicita verbalmente, como mera constatación, la adopción de este rol por el producto. La transgresión no es pues percibida como tal. Ello no quiere decir que inconscientemente se reaccione en cierta medida ante la misma. Podemos recordar al respecto las respuestas de CNV, indicadoras de cierta tensión, que se daban en el encuadre 9.

Si seguimos retrocediendo, nos hallamos con una cierta sorpresa, al pasar a observar qué sucede con las figuras de contacto. Me refiero al caso de la implicación por complicidad del encuadre 6. Un 57,14% recurre a la combinación de una operación de sustitución y otra de aislamiento (descontextualización de los elementos impactantes). La sustitución supone una relación, entre los elementos sustituidos, de dar «menos» por «más» en la

mayoría de los casos. Por ejemplo, toda la situación de implicación del receptor queda reducida a que el chico resulta «impresionado» por la presencia de la chica, o bien queda «perplejo», o «piensa que está muy buena».

Un 14,28% cae en una implicación consciente, en el sentido propuesto por la figura, pero sigue estando presente, en cierto grado, la sustitución. Se explicita la «exclamación» del chico, pero se entiende como un «piropo» dirigido a la chica. Tanto en este caso, como en los anteriores, se produce pues una omisión del carácter implicador de la figura. No es percibida como una figura de contacto, sino como parte del relato. Tenemos pues que, en un 71,43% de la población, la figura surge efecto, implicando a los sujetos. Sin embargo lo hace como si fuera una figura de contacto enmascarada.

En un 28,57% de los casos se produce una omisión respecto a todo lo referente a esta figura. Se trata de dos sujetos. Uno de ellos inhibió toda respuesta de CNV durante toda la situación de prueba. El otro es el único receptor que no se identifica conscientemente con el modelo transformacional del galanteo vehiculado por el spot (lo omite en la recodificación). Sin embargo la CNV indica su clara implicación con la figura del encuadre 6 (sonríe abiertamente ante la sonrisa del protagonista y su exclamación). Respecto a los otros sujetos, podemos recordar que la CNV ratificaba su implicación con esta figura.

Para entender el hecho de que sea decodificada como una figura enmascarada, debemos fijarnos en la figura verbal de apoyo (2.4.1) que le acompaña. Me refiero a la transformación de una secuencia verbal impresiva en expresiva. En el 57,14% inicial, se da una omisión de la presencia de la exclamación del personaje, a nivel de conciencia reflexiva. Sin embargo, es claro su efecto implicador, por el hecho de que, el carácter implicador de la figura del encuadre 6, se convierte en meramente expresivo del estado del personaje. En el otro 14,28% se percibe la exclamación (aunque no se la explicita), pero como expresiva, actuando pues en el mismo sentido. Como era de esperar, el 28,57% que omite la figura de implicación, también omite la figura verbal que la apoya.

De todo esto se puede concluir que, esta figura verbal de apoyo, tiene un efecto que no habíamos previsto en el análisis retórico: contribuye a enmascarar toda la figura de contacto. Para ello descalifica su carácter impresivo y la califica de expresiva, con lo cual se la decodifica como una expresión del estado de ánimo del protagonista, dissociada de cualquier intento de implicación de los receptores. No es así vivida como una ruptura del relato.

Las otras dos figuras de contacto tampoco serán reconocidas explícitamente como tales figuras, a pesar de que impliquen de manera evidente a los receptores. Crearán una cierta tensión en los sujetos, que podrá verse relajada al reconocer al modelo familiar del galanteo. Nos referimos, como se puede haber adivinado, a la insinuación descalificada del inicio del modelo de la carencia. También nos referimos a la insinuación, en parte descalificada, del modelo del encuentro buscado, que en cierta medida puede leerse como un modelo superpuesto al del galanteo.

Que no aparezcan metacomunicaciones verbales, señalando su carácter impactante, es explicable. En realidad no se trata de las típicas figuras de contacto, que producen su impacto al generar una ruptura muy manifiesta, a nivel de las microsecuencias descriptivas, funciones, o aspectos más concretos. En este caso se trata de figuras de nivel narrativo, que se limitan a introducir una cierta ambigüedad, ya sea para mantener en vilo al receptor, o para facilitar lecturas alternativas. Más que hablar de figuras enmascaradas, deberemos hablar pues de figuras no-predicativas, en el sentido de Cohen (14); transgresiones que afectan a niveles implícitos de conocimiento.

La CNV, desencadenada por el encuadre 1, parece apoyar su impacto a nivel incon-

ciente. Recordemos que se daban signos de tensión, repliegue, expectación, etc., que sólo se disipaban en los encuadres siguientes, al afianzarse el modelo del galanteo.

Por otra parte, los sujetos captan la presencia de las funciones concretas, responsables de dichas figuras: la carencia con la aparición del posible retribuidor en el primer caso; y el encuentro buscado en el segundo, junto con la marginación final de la chica, con el chico como Ad. Así, en la insinuación del modelo de la Carencia, podemos hablar de implicación de los receptores en un 85,7% de sujetos. Podemos hablar de omisión, y por tanto falta de implicación, sólo en un 14,28%. En lo que respecta al Encuentro buscado por la mujer, se produce implicación en un 71,43%, y omisión en un 28,57%.

No podemos hablar pues de la presencia de genuinas figuras de contacto en este spot, si con ello nos referimos a aquellas que producen un impacto manifiesto en el receptor. Tenemos figuras de contacto más sutiles, cuya función es implicar al receptor, sin producir un impacto demasiado estridente.

Demos otro paso atrás y fijémonos en las figuras enmascaradas distribuciones de niveles inferiores. El único caso es la figura de contacto enmascarada del encuadre 15. Aquí los receptores responden tal como la figura permite predecir. En un 85,7% de ellos la figura es sometida a una operación de aislamiento. Así, se recuerda de manera especial algún aspecto de la microsecuencia implicada, pero sin relacionarlo con la situación de implicación a que pertenece. Muchos de los sujetos se limitan a recordar, con bastante precisión, las palabras de la chica: «hasta la próxima estación». En algunos casos se recuerdan como tales palabras, y en otros aisladas de personaje alguno, formando simplemente parte del relato del sujeto. Sólo un 14,28% omite todo aspecto de esta figura. Recordemos que, a nivel de CNV, se daban sutiles muestras de tensión, que parecían responder al impacto causado por la también sutil ambigüedad de la situación.

Llegamos ahora al primer apartado, que dijimos debía comprobarse, para poder afirmar la efectividad del aparato retórico-textual. Se trata de las mixtificaciones de nivel complejo. Empecemos por el caso de la figura 2.1: la explicitación en parte del carácter entimemático del discurso. Su efectividad se comprueba, observando la actuación de las figuras de nivel inferior, mediante las que se expresa. Estas figuras ya las hemos analizado. Se trata de las figuras del encuadre 6 y del encuadre 15. Ya hemos podido constatar el éxito de las mismas. Sólo nos resta añadir un único aspecto. Al haber descubierto que, la figura de contacto del encuadre 6, funciona también en la práctica como enmascarada, deberemos clasificar de forma distinta a la mixtificación discursiva, que la engloba junto con la otra jerarquía de figuras del encuadre 15. En lugar de hablar de una «explicitación en parte del carácter entimemático del discurso», deberemos hablar de una «explicitación enmascarada del carácter entimemático del discurso». El efecto del conjunto no se basará pues tanto en el funcionamiento de un mecanismo tipo vacuna, o falsa explicitación, como en la simple implicación, producida por las figuras de contacto enmascaradas.

Otra figura discursiva importante es la que consiste en el enmascaramiento de la circularidad viciosa, base de la argumentación, bajo la forma de una simple constatación a nivel narrativo. Se da una ausencia total de explicitaciones metacomunicativas al respecto. En el 100% de los casos se produce una omisión de la integración y el galanteo de que es destino el producto, y que son la base de la circularidad consiguiente. En general, como es de esperar, no se posee conciencia de las funciones predicadas por medio de manifestaciones de CNV de los personajes. Recordemos sin embargo que, a nivel de respuesta no-verbal de los sujetos, el encuadre 9, que corresponde también, como es lógico, a la aparición del producto como Ad, era responsable de la producción de tensión. La circularidad viciosa resulta pues totalmente enmascarada, y prácticamente sólo podemos deducir su éxito en base a tres hechos: la falta de metacomunicaciones verbales al respecto, la

captación y aceptación por la mayoría (con matizaciones que ya veremos) del modelo transformacional en que se apoya (el del galanteo), y la constatación naturalizada, sin más problemas, de las funciones que corresponden al producto dentro del relato.

De todas formas, hay un aspecto difícil de valorar, pero que debe ser señalado. Las manifestaciones no-verbales de los personajes, que resultan omitidas, se hallan muy enfatizadas: la sorpresa «exagerada» de la chica ante el refresco, y la aseveración del chico. Por otra parte, vienen apoyadas por manifestaciones verbales: «Oh, CocaCola» dice la chica en el encuadre 9, y «eso es, CocaCola», dice el chico en el encuadre 10.

Si sumamos esta omisión de aspectos tan evidentes, a la omisión de la transgresión que supone el convertir el producto en Ad del galanteo, se nos abren nuevas incógnitas. ¿Los sujetos, en general, captan el discurso entimemático de fondo, o simplemente se limitan a aceptar la inclusión del producto en un campo connotativo con el que se identifican, y que viene dado por los propios mitos? En ambos casos el spot resultaría más o menos efectivo, sin embargo, sólo en el primero la máquina retórica implicada habría funcionado a su pleno rendimiento. La constatación del discurso entimemático, por parte de uno de los sujetos, parece apoyar la hipótesis de la captación del mismo. A pesar de todo, es difícil saber cuál debe ser la última palabra al respecto. En uno u otro caso, lo que parece evidente es que, un spot más o menos ambiguo como este, puede ser igualmente efectivo, en base a una serie plurívoca de funcionamientos alternativos posibles de su maquinaria retórica. Ésta no tiene que funcionar a pleno rendimiento para asegurar la efectividad, pudiendo así adecuarse a las necesidades de los diversos receptores. Los únicos requisitos, verdaderamente necesarios para la efectividad, serán que los sujetos puedan identificarse con los códigos manipulados, y puedan producir una decodificación del spot, en la que sea perfectamente eludible o racionalizable cualquier pequeña incongruencia con los propios mitos.

Esto nos lleva a examinar las dos mixtificaciones básicas del spot (1.1 y 1.2). Vimos ya, en el apartado anterior, como los indicadores que allí examinamos, y las respuestas de CNV, apoyaban claramente la tesis de la efectividad de las mismas. Dijimos entonces que, para poder demostrar la eficacia de estas mixtificaciones, debíamos poder constatar la existencia de implicación con la situación comunicativa. Esto quedó ya confirmado. Debíamos también encontrar una lectura ingénua, con ausencia de metacomunicaciones críticas. Esto vimos que se cumplía a un nivel general. Ahora podemos aportar algún dato más, relativo al caso concreto de cada una de estas mixtificaciones. En cuanto a la sustitución del discurso entimemático por otro metonímico, en un 71,43% de los casos, hallamos una ausencia total de explicitación metacomunicativa alguna de su presencia, por parte de los sujetos. Un 14,28% explicita en forma literal el discurso entimemático presente. Aquí tenemos una captación de dicho discurso, que puede ser responsable de un cierto distanciamiento respecto al mensaje, pero que, de todas formas, no consigue evitar la implicación con el mismo, y la identificación con su contenido narrativo. Ello puede ser debido a que la existencia del discurso entimemático sea vivenciada como naturalizada; no se perciba contradicción ni transgresión alguna en una expresión en forma metonímica; ni se sea consciente de que esta última se basa en la utilización de los propios mitos. Otro 14,28% explicita la función entimemática del conjunto, pero sin apercibirse de cual es el verdadero discurso entimemático literal presente, y recurriendo a una crítica globalizante que, por esta misma razón, deberá resultar inefectiva. Prueba de ello es que no consigue neutralizar la implicación y la identificación.

En cuanto a la otra mixtificación, concreción de la anterior, consistente en que sean los mitos de la población los que aparezcan como expresión del discurso entimemático, sólo en un 14,28% (un caso) aparece una explicitación de su presencia. Se trata sin em-

bargo sólo de una percepción parcial de la misma. Se habla, por ejemplo, de «una situación bastante real... que te gustaría vivir». La crítica es global y no se toma distancia de la presentación de los propios mitos, con los que el sujeto se identifica, y que le implican claramente con el mensaje. Un 85,71% de los sujetos se identifica claramente con la presentación de sus mitos que lleva a cabo el mensaje. Sólo un 14,28% hallamos una falta de indicios claros, de identificación, en la recodificación.

Con esto último hemos pasado al tercer requisito, que dijimos debía cumplirse, para demostrar la eficacia de las mixtificaciones: conocer los mitos manipulados e identificarse con ellos. Afirmamos ahora esta identificación basándonos en nuevos indicios como, por ejemplo, la adopción del punto de vista del protagonista, la calificación de la situación como «realista» o «de interés», etc.

Sin embargo, la mejor indicación, respecto a la captación de los propios códigos e identificación con los mismos, la podremos obtener comparando los modelos transformacionales presentes en las recodificaciones, con aquellos presentes en el mensaje.

El spot, por su ambigüedad o apertura, permite un cierto margen de libertad, en las decodificaciones que se realicen del mismo. En ello reside una de las claves de su eficacia. Un aspecto ambiguo concreto es el del cambio idiomático de la chica, que se presta a interpretaciones diversas, o simplemente a minimizarlo u omitirlo, sin que se aparezca como una función núcleo del relato. Una de las interpretaciones posibles consiste en decodificarlo como un engaño, que después resulta reparado. Esto, sin embargo, introduce una transgresión a nivel narrativo, respecto al mito de los sujetos. Supone introducir una lucha simétrica, entre ambos sexos, dentro del modelo del galanteo. Aún así, la ambigüedad citada, hace que sea una transgresión, susceptible de ser percibida como tal, pero que no tiene porque serlo necesariamente. La ambigüedad del spot tiene pues como consecuencia la producción de tres tipos de decodificaciones o lecturas características:

1) La que capta de entrada el modelo del galanteo, y elude la situación de engaño, ya sea por omisión parcial o total, o por recurso a una interpretación alternativa. Esto afecta a un 57,14%. Estos sujetos, además de captar como central el modelo del galanteo, también captan, como fondo alternativo complementario, el modelo del encuentro buscado, combinado con aquel, tal como sucede en el spot.

2) La que capta el modelo de galanteo, pero como no puede eludir el engaño, produce una lectura ambigua. Ésta aparece sin embargo en un contexto global de implicación-identificación positivas. La ambigüedad misma del spot permite una salida de este tipo. Esto sucede en un 28,57% de los casos. La recodificación ambigua, que encontramos, podría definirse, según las presiones e intereses, a través del modelo del Encuentro buscado, a través del del Galanteo, a través de un compromiso entre ambos, como parece suceder en uno de los casos, o incluso a través de un modelo de Carencia, aplicado a la chica, y justificado por el hecho de aparecer el chico como F de potencia y asistencia.

Démonos cuenta, por otra parte, de que un 85,71% de los sujetos capta, mejor o peor, la situación de «galanteo-encuentro», que es el centro identificativo del spot.

3) Tenemos por fin el caso de un único sujeto (14,28%) en el que la situación de engaño se hace demasiado evidente, obligándole a omitir el galanteo. Aún así resulta que éste es el primer spot que recuerda; la CNV parece indicar que percibe de una manera inconsciente el modelo omitido en la recodificación, y que el spot implica de forma positiva al receptor (por ejemplo, la figura de implicación por complicidad del encuadre 6). Parece como si se erigiera en competidor del protagonista –le califica de ingenuo–, identificándose por tanto con la situación. Esto queda reforzado por la serie de indicios, que señalan el fuerte impacto positivo que le causa la chica. Pone gran énfasis en la escena en que ella bebe CocaCola y la califica positivamente, responde no-verbalmente a la misma

con gran impacto, dice de la muchacha que es «más o menos hermosa», y recuerda aspectos tan concretos como que hace autostop a la izquierda de la pantalla. Además, es el único caso que escoge a un personaje de este spot como el que le cae peor: «casualmente» se trata también del protagonista masculino.

Queda aún por aclarar un aspecto. En el 100% de los casos resulta eludida la presencia de la lucha complementaria en las recodificaciones. Esto parecería contradecir la efectiva captación del modelo del galanteo. Ahora bien, esto puede ser debido a un hecho muy simple. La lucha complementaria no es explícita, porque aparece de una forma implícita en el relato mismo del spot. Se presenta de una forma tan sutil como es la señal barrera, consistente en la interposición de la rueda, en el encuadre 4. Recordemos que ya hemos dicho que, en general, no se posee conciencia respecto a las funciones predicadas por medio de las respuestas no-verbales de los personajes. Sucede, por ejemplo, así con las muestras sutiles de galanteo, como las múltiples sonrisas, ya sean entre personajes o dirigidas al espectador. Lo mismo es aplicable pues a este caso. La lucha complementaria es captada inconscientemente, y sirve para confirmar la presencia del modelo del galanteo. Así lo parecía demostrar la respuesta de CNV, que los sujetos daban ante el encuadre 4. Explícitamente, sin embargo, es probable que sólo quede conciencia de un galanteo «fácil». En este sentido, la combinación con el modelo del Encuentro buscado, puede que sirva para potenciar una decodificación como esta.

El último, requisito para la eficacia de las mixtificaciones, ya hemos constatado que se cumplía, en páginas anteriores: se trataba del éxito de las figuras de contacto y enmascaramiento.

7.3. *El spot de Vida*

7.3.1. *Indicadores de impacto e identificación:*

Seguiremos el mismo orden, que ya marcamos en el caso de CocaCola, para examinar, en este y en el apartado siguiente, los diversos aspectos relevantes para determinar el tipo de decodificación realizado.

Empecemos por «el primer spot que se recuerda». Los datos que obtenemos son radicalmente opuestos a lo que veíamos en CocaCola. En ningún caso es calificado, el presente mensaje, como el primer spot que se recuerda. Este hecho posee de entrada un valor polisémico, que deberá ser paulatinamente limitado. Podemos pensar, por lo menos, en dos interpretaciones verosímiles: Simplemente el spot no es relevante para la población, por lo que no consigue implicarla, o lo hace sólo de manera muy marginal. Otra posibilidad es la de que, ante el carácter altamente transgresivo del mismo, se produzca una implicación negativa manifiesta, o una falta de implicación. Esta última sería entonces el fruto de la inhibición desencadenada en los receptores, como intento de eludir la situación inviable para ellos. También podríamos esperar alguna salida intermedia entre la implicación negativa y la falta elusiva de implicación.

De las dos interpretaciones mencionadas debemos en principio descartar la primera. Las razones son claras. La temática del spot, a nivel genérico, incide en aspectos básicos de los mitos globales de la adolescencia. También incide en modelos propios de la subcultura estudiada. Precisamente en este aspecto, no resulta ni neutral, ni congruente con ellos sino que introduce gran cantidad de transgresiones. Vimos además que el conjunto era vehiculado por un aparato textual –retórico, que consideramos en su momento como deficiente en muchos aspectos.

Debemos pues examinar si es posible apoyar la tesis de la segunda alternativa, a través de la consideración de todos los elementos necesarios. Deberemos además llegar a precisar cómo se concretiza exactamente la misma.

Una primera indicación importante nos la proporcionó ya el examen de la CNV. Un 42,86% de los sujetos adoptaba, de entrada y a lo largo de todo el spot, una actitud de repliegue y rechazo, que permanecía invariante. A partir del encuadre 3, la inhibición ante el mensaje, desde la mencionada actitud de base, se ampliaba a un 57,14%. El restante 42,86% respondía a los primeros tres encuadres con señales claras de alarma; o bien no podía eludir algunos elementos, que solicitaban su identificación, pero inmediatamente el conjunto incongruente convertía la posible identificación en alarma. La ambivalencia (el carácter contradictorio) del encuadre 4 producía conflictos semejantes. Finalmente la alarma parecía ser la constante del resto del spot, en esta minoría, que aún seguía sin poder eludir el verse implicada.

Aparentemente tenemos pues de entrada dos tipos de relación con el mensaje, bastante equiparados en peso específico. Una, mayoritaria ligeramente, apunta a una implicación negativa, que se resuelve por el camino de la inhibición y la elusión de la situación incongruente con los propios mitos. La otra apunta a una implicación negativa abierta.

Examinemos otro indicador significativo: ¿cuál es la opinión sobre el spot?. Tienden a considerarlo como malo el 71,43% de los sujetos. Sin embargo, en algún caso, ello se afirma con matizaciones. Parece como si se captara cierta conexión con los propios mitos a uno u otro nivel. Así, aún calificándolo negativamente, se puede afirmar que, a pesar de todo, «cae simpático», o «tiene gancho para los jóvenes». Por otra parte, tienden a considerarlo bueno un 28,57%. Ello puede quedar justificado por la misma captación, sino de los propios mitos subculturales, si de los mitos compartidos por la adolescencia en general.

Un factor importante, respecto a la relación con los propios mitos, puede venir dado por la congruencia del espacio ideal, con el adecuado para el modelo del galanteo. Así entre los que opinan a favor y en contra, un 42,86% señala el «ambiente» o la «situación» como indicador responsable de su identificación (representan un 75% de todos los que muestran algún grado de identificación).

Tanto la CNV como la opinión apoyan el predominio de la implicación negativa, de uno u otro tipo, como relación predominante. Sin embargo, ambos aspectos resaltan también el carácter ambivalente del mensaje. Ello llega al extremo de que haya una minoría que manifiesta una aparente identificación abierta con el spot, y parte de los que lo rechazan que no pueden evitar pequeños deslices identificatorios. Todo esto nos lleva a pensar lo siguiente. Tanto en uno como en otro caso, pero especialmente en los que llegan a identificarse con el mensaje, debe haberse producido un monto muy importante de distorsiones y transformaciones del mismo, en su decodificación. Sólo así se le podrá convertir en viable para los propios códigos representacionales. Cabe hipotetizar que los receptores recurran preferentemente a mecanismos de regulación interna, destinados a normalizar la percepción que se tenga del mensaje de entrada. Todo ello con el fin de evitar un choque demasiado frontal del mismo con los propios códigos, o incluso choque alguno. Se trataría de un predominio del principio, según el cual todos tendemos a hacer que las cosas «sean como sabemos que son», para poder así mantener nuestra propia estabilidad. Pero esto es algo a lo que atenderemos más adelante, al fijarnos en la actuación de las operaciones de procesamiento.

Examinemos ahora otro posible indicador de la presencia o no de identificación. Se trata de «lo primero que se recuerda del spot». Aquí no tenemos unanimidad como en Coca-Cola. La única coincidencia, minoritaria, es la de un 28,57% (dos casos) que recuer-

da a la chica con la botella de zumo en el encuadre 4. En uno de los dos casos además se elude el galanteo con la chica del encuadre 4, al relatar el spot, y se califica a la chica como el personaje que cae peor de todos los spots. El recuerdo de la chica parece ser motivado pues por el carácter conflictivo e impactante de la escena en cuestión, que también venía apoyado por las respuestas de CNV. La falta de unanimidad en el resto de respuestas parece respaldar la ausencia de una lectura coherente del discurso metonímico, por lo menos en cuanto a unos aspectos centrales, como la que hallábamos en CocaCola.

Otro dato importante era el proporcionado por la respuesta a la pregunta sobre los personajes que «caen» mejor y peor. En un 28,57% de sujetos se cita a actores pertenecientes al presente spot como los que caen peor (un caso al chico y otro a la chica). Ello no es tan significativo como los personajes que caían mejor en el caso de CocaCola, pero debe ser tenido en cuenta. Parece reforzar la idea de que, más que asumir un rechazo abierto del spot, se tiende a eludirlo y quizá también a eludir sus aspectos transgresivos.

Hay que señalar, sin embargo, que un 14,28% señala al chico de Vida como el personaje que cae mejor (un caso). No podemos considerar esto significativo, como tampoco lo era el caso opuesto en CocaCola (un sujeto daba al protagonista como el personaje que cae peor).

Veamos qué sucede con las preguntas sobre los spots que «caen» mejor y peor. El mensaje no se señala como el que cae mejor en ningún caso. Un 28,57% lo señala como el spot que cae peor. Las tornas se invierten pues respecto al caso de CocaCola. Ello sigue apuntando hacia el lado de la implicación negativa, pero enfatizando el carácter elusivo de la misma. Debemos, también aquí, complementar esto con los datos sobre las metacomunicaciones y sobre el tipo de lectura.

Se da una ausencia total de críticas (metacomunicaciones verbales) en un 85,71% de casos. Sólo hallamos críticas tópicas, que desembocan en simples metacomunicaciones emotivo-valorativas, en un 14,28%. Por otra parte no se da caso alguno de crítica pertinente.

Las respuestas que obtenemos, al pedir una descripción del spot, suponen una lectura global del mismo en un 85,71% de casos, y una lectura global con incisos analíticos emotivo-valorativos en un 14,28%. La lectura tiende a ser más global y esquemática que en el caso de CocaCola.

La falta de predominio del mensaje en el recuerdo; la fuerte inhibición no-verbal combinada con alarma; el predominio de la implicación negativa, disminuida por el fantasma de cierto grado de identificación positiva; la ausencia de otros indicadores de identificación; el predominio de la implicación negativa en relación a los personajes (aunque minoritaria); y un nivel de rechazo del spot («el peor») equivalente al nivel de preferencia encontrado en CocaCola. Tenemos una serie de indicios que, sumados a la ausencia de críticas (falta de distanciamiento), y a la lectura global o ingenua, nos llevan a la siguiente conclusión: La relación con el spot es ambivalente, con predominio de la implicación negativa. La implicación negativa, la captación de la ambivalencia, y en general toda la relación mensaje/receptor queda relegada al plano de lo inconsciente. Se trata pues de una relación plenamente alienada. Ello hace suponer, nuevamente, que el mensaje será sometido a toda clase de operaciones de procesamiento, con fines de viabilización. Habrá que ver si el resultado puede resumirse en un solo tipo de decodificación o en varios.

Recordemos que las condiciones para poder afirmar el éxito de la función conativa del mensaje mixtificante eran: 1) Implicación con la situación, que aquí resulta muy disminuida por la fuerte inhibición no-verbal, y el predominio de implicación negativa. 2) Una lectura ingenua, que se convierte en indicador de una relación alienada. Pero ésta, más que facilitar la asimilación del mensaje, parece facilitar y encubrir su distorsión

(esto es algo que debemos comprobar). 3) El conocimiento e identificación con los mitos manipulados. No hace falta repetir la enorme cantidad de transgresiones existentes al respecto, si bien aún afloran intentos de identificación (habrá que ver a costa de qué). 4) Éxito por fin de las figuras de contacto y de contacto enmascaradas. Las predicciones que suscitó el análisis retórico de las mismas, así como las respuestas de alarma a nivel de CNV, no parecen apoyar esta afirmación.

7.3.2. Figuras retóricas y operaciones de procesamiento:

Si centramos nuestra atención en las operaciones de procesamiento a que son sometidos las diversas unidades relevantes del mensaje, podremos hallar respuesta a las preguntas, que nos hemos formulado en el apartado anterior. La eficacia del aparato retórico-textual dijimos que era una condición del éxito de la función conativa del mensaje. Predijimos, al analizar el spot, el posible efecto bumerang de este aparato, dada su deficiente construcción. Debemos ver pues qué sucede con las mixtificaciones de nivel complejo, con sus tácticas retóricas de niveles inferiores, con las figuras enmascaradas distribucionales, y las de contacto, así como con las múltiples transgresiones.

Empecemos aquí también por las transgresiones. Tenemos que en un 100% de los casos se da una constatación literal del rol de Adyuvante adjudicado al producto. Se nota además en la misma la influencia evidente del metalenguaje verbal vehiculado por la canción, que impregna incluso la manera de expresarlo por parte de los sujetos. La explicitación manifiesta del rol de Ad es difícil que favorezca, en este caso la naturalización del mismo. Así parecen mostrarlo las metacomunicaciones verbales. Éstas prácticamente no aparecen en las recodificaciones, pero sí lo hacen al demandarles la opinión. Un 57,14% muestra metacomunicaciones, expresivas de rechazo o implicación negativa, que pueden ser perfectamente motivadas por esta transgresión y/o por la incongruencia con los propios mitos («un desastre», «vulgar», «fuera de lugar», «una manera inverosímil de hacer creer en la acción del producto»).

La situación en un mismo plano del galanteo y la carencia, especialmente en los 3 primeros encuadres, produce una constatación descriptiva en un 85,7%, más o menos impregnada por el metalenguaje verbal, y una omisión de la misma en un 14,28%. El galanteo por etapas, presente en los mismos planos, es sometido a omisión en el 100% de casos. Podemos aludir de paso a una figura complementaria de este conjunto: la antítesis entre galanteo y carencia. Un 42,86% la omite. Un 57,14% se limita a una constatación descriptiva de la presencia simultánea y paralela de ambas funciones.

Fijémonos en que los aspectos que son constatados, y no pueden ser eludidos, son los que vienen calificados y anclados por el metalenguaje verbal. El más afectado en este sentido es la carencia que afecta al área del galanteo. Se ve salpicada en menos medida la antítesis mencionada. El galanteo por etapas es en cambio predicado exclusivamente de manera icónica, con lo que su elusión es más factible.

La aparición del «galanteo-encuentro-manifestación», propio de los códigos de los sujetos, como un «galanteo-encuentro buscado por la mujer» (en el encuadre 4) resulta simplemente omitido en el 100% de ocasiones. Lo que en realidad se omite es el galanteo. Volvemos a apercibirnos de ello al observar qué sucede con el galanteo que debería dar lugar a una lucha, y da lugar en cambio a una prueba (encuadres 4 y 5). Un 14,28% lo omite por entero, pero el 85,7% se limita a omitir el galanteo, y constatar la prueba, de una forma claramente impregnada por el metalenguaje verbal («Un discjockey no puede bailar con nadie, prueba zumos Vida y todas quieren bailar con él»).

En cuanto a la mezcla del galanteo y el grupo propio (encuadres 1, 2, 3, 5 y 7), un 42,86% recurre a una sustitución parcial (el grupo propio se convierte en una situación distinta), y un 57,14% se limita a eludir la contradicción por medio de la indeterminación (se habla de una fiesta, pero no aparecen indicios que permitan hablar de la existencia del «grupo propio»).

En cuanto al grupo propio como fuente de expectación de que es destino el individuo, se recurre a la omisión en el 85,7% y a la sustitución del grupo propio en un 14,28% (encuadre 7).

El individuo como F de rechazo de que es D el grupo propio, en el encuadre 2, resulta omitido en el 100% de los casos.

El grupo F de asistencia de que es D el individuo, resulta omitido en el 85,7%, y constatado eludiendo el elemento «grupo propio» en un 14,28%.

Respecto al carácter ajeno del grupo propio, se da claro impacto negativo sólo en un 14,28%, elusión del grupo propio por sustitución (se trata de discjockey en una discoteca, o de un chico que llega a un bar, etc.) en un 42,86%, y una elusión del aspecto por medio de la indeterminación en un 57,14%.

En cuanto al grupo propio como F de marginación, se da la sustitución del grupo propio en un 42,86%, y la omisión de la marginación en un 57,14%.

Respecto al rol de retribuidor atribuido a la mujer (encuadre 4) se da una omisión del mismo en relación con ella en un 57,14% de los casos, y una constatación descriptiva en un 42,86%.

Volvemos a constatar algo que ya conocemos: el primer aspecto que de nuevo resulta algo difícil eludir, da la casualidad que está directamente relacionado con el metalenguaje verbal. Éste enfatiza la «prueba». Ya vimos su influencia en el caso del galanteo-lucha/vs/el galanteo-prueba. Aquí nos encontramos con que precisamente es la mujer la que canta la parte de la canción que dice «prueba un poco de Vida...».

En lo referente a la inversión de los roles sexuales (mujer F de potencia y dominancia D hombre), se da una omisión de la dominancia, y una constatación de la potencia en un 42,86%. Se minimiza pues la inversión. Se da una constatación impregnada por el metalenguaje verbal en un 14,28% y una omisión total en un 42,86%.

En cuando a la iconografía incongruente, se da una omisión en un 42,86%, una implicación negativa en un 14,28% y una posible identificación con la situación, aunque sin indicios que permitan aseverar que es por la iconografía, en un 42,86%.

En cuanto a la «impotencia-debilidad» del hombre (encuadres 1, 2, 3) se da una constatación, claramente determinada por la impregnación del metalenguaje verbal en un 28,57%; el 71,43% restante recurre a la omisión.

Respecto a la transgresión n.º 11 del encuadre 4 (el objeto de galanteo como apaciguador), un 14,28% la omite, en otro 14,28% se manifiesta impacto negativo, y en un 71,43% el apaciguamiento aparece aislado de todo galanteo (a dos de ellos hay que añadir una operación de sustitución).

Dijimos que la relación con el spot era alienada e inconsciente, y que debería recurrir a múltiples distorsiones del mensaje para hacerlo viable en algunos casos –los menos– o por lo menos relativamente tolerable, o en último extremo eludible. Acabamos de confirmar, en lo referente a las transgresiones, que el grado de distorsión a que es sometido el mensaje, a la hora de ser percibido, es enorme. La mayoría de transgresiones son eludidas. Sólo se salvan las que quedan ancladas verbalmente. El discurso narrativo del spot debe pues resultar altamente distorsionado. A esto debemos añadirle otro aspecto, que se nos ha hecho evidente: la gran influencia del metalenguaje verbal en la decodifica-

ción producida. Son dos aspectos que deben influir de manera negativa sobre la mayoría de figuras del aparato retórico-textual.

Empecemos por las mixtificaciones de nivel complejo. La primera de ellas era la expresión de un discurso entimemático como metonímico. Predijimos que la explicación del discurso entimemático, por medio de la canción, debía neutralizar la mixtificación. En este sentido, el discurso entimemático no resulta implícito ni enmascarado. Se da una explicitación literal del mismo en un 100% de casos.

Por si nos queda aún alguna duda de la distorsión y neutralización del mensaje verbal sobre el discurso metonímico, podemos fijarnos más atentamente en aquél. En Coca-cola se recordaba literalmente, o casi, las palabras «hasta la próxima estación» de la chica. Teníamos en aquel caso un indicador del impacto de la figura que incluía estas palabras. En Vida, en cambio, hallamos una conciencia prerreflexiva (transcripción literal) del metalenguaje verbal en un 28,57%, y una conciencia reflexiva del mismo («es cantado», etc.) en un 57,14%. Todo esto apunta a que el metalenguaje verbal no es el indicador del impacto de ningún aspecto concreto, sino que lleva en si mismo las causas de esta atención que despierta. Ya sabemos cuáles son: su carácter de explicitación redundante del discurso entimemático, su responsabilidad consiguiente en la instauración de una isotopía compleja, y por tanto la puesta en evidencia de las mixtificaciones propias del spot.

¿Qué sucede entonces con el discurso metonímico, que debía coincidir con los mitos de los sujetos? Ya hemos visto que todas las transgresiones que se ha podido han sido eludidas. Vimos que sin embargo las metacomunicaciones de rechazo tenían bastante importancia. En un 57,14% de casos podemos hablar de una clara implicación negativa. En un 42,86% no hallamos signo alguno de identificación. Aún así en un 57,14% hallamos indicadores aislados de identificación, que coexisten con los signos de implicación negativa, respondiendo al carácter conflictivo y contradictorio del spot. Pero en ningún caso hallamos signos generalizados o múltiples de identificación, como sucedía en Coca-cola. En todos los casos además los signos de identificación sólo pueden inferirse de la opinión pero no de la recodificación propiamente dicha.

Pero debemos insistir aún más en el importante papel de la explicitación, por medio del lenguaje verbal, del discurso entimemático. Dicho metalenguaje impregna y determina la conciencia que se llegue a tener del nivel narrativo del discurso en el 100% de casos. Así, o bien se recordarán sólo las unidades calificadas redundantemente por aquél, o bien se llega a sustituir, en el recuerdo, el contenido del discurso narrativo, por el contenido del metalenguaje que lo califica, o bien el primero resulta claramente distorsionado por el segundo, en el marco de la «deformación» del mensaje llevada a cabo para eludir la multiplicidad de aspectos transgresivos que conlleva. Por ejemplo, el baile con la chica se convierte en que «todas las chicas quieren bailar con él».

La impregnación y distorsión por el metalenguaje verbal afecta incluso directamente a toda la serie de figuras del grupo «2» (explicitación en parte del carácter entimemático del discurso». Por una parte, ya vimos que esta explicitación se convertía aquí en una simple isotopía compleja (calificación simultánea y contradictoria del discurso como metonímico y como entimemático). Pero es que, para que esto se produzca, no hace falta ni tan sólo el fracaso de la organización de las figuras de nivel inferior implicadas. La calificación, que va produciendo el mensaje verbal respecto al conjunto, ya cumple este papel. Pero lo cumple incluso a través de un segundo efecto: su contaminación y neutralización de las figuras distribucionales implicadas.

Tenemos por ejemplo la implicación enmascarada del encuadre 4. Conlleva la instauración de una isotopía compleja descriptiva (complicidad e imperatividad). A nivel de CNV despertaba una conflictividad que degeneraba en alarma. El mismo encuadre alber-

gaba. como hemos visto, una serie de transgresiones, basadas en su mayoría en la incompatibilidad del galanteo con la situación de la escena. Aquellas se resolvían eludiendo el galanteo, en general por omisión. Esta misma maniobra permitirá salvarse de la isotopía compleja de la figura: se produce una omisión del aspecto de la complicidad por galanteo en un 85,71%. En un 28,57% del total (dos casos dentro de los que omiten el galanteo) se produce además una sustitución u omisión del actor. Un 14,28% omite toda la microsecuencia. La impregnación del metalenguaje verbal sigue siendo pues evidente (lo importante y recordado, en este sentido, es que al chico se le ofrece y/o prueba el producto).

La implicación enmascarada del encuadre 5 no es pertinente para el discurso verbal, sino es en el aspecto de la «prueba». Supone además una imperatividad, que produce reacciones de rechazo y repliegue (CNV) y que se intenta eludir. Un 57,14% recurre a una omisión total de la misma. Un 28,57% recurre a una sustitución sumada a una condensación con el encuadre 7 («se le acercan todo de chicas abrazándole»). Un 14,28% recurre a la constatación literal. Es importante señalar que en un 57,14% se produce un aislamiento de la «prueba» que debe pasar el protagonista, que se cita descontextualizada por completo de esta figura y encuadre. Nuevamente pues la distorsión producida por el metalenguaje en la decodificación se hace evidente.

La figura verbal de apoyo a los encuadres 4 y 5 (el doble sentido Vida = cambio de vida) resulta omitida en un 71,43% de casos, y constatada en un 28,57%. Esta figura enfatiza en realidad el papel de Ad del producto. Esta redundancia, por los mismos medios, se ve multiplicada gracias al encuadre 6. El mismo resulta omitido en un 85,71% y sometido a aislamiento (sólo recuerda la imagen de la botella) en un 14,28%. Se elude pues en general el exceso de redundancia en el papel de Ad del producto, lo que apoya la tesis del fracaso de su naturalización.

La figura de contacto desviada de los 3 primeros encuadres es vivida como expresiva. Se omite su carácter implicador en un 85,71% de los casos, y se omite en su totalidad en un 14,28%. En realidad esta parte resulta demasiado anclada verbalmente para poder ser omitida. Su transformación es expresiva puede ser debida al carácter de «representación» que le otorga la canción. Teniendo en cuenta las respuestas negativas de CNV también puede consistir en una forma de eludir el carácter de intimidación que comporta.

Otra figura de contacto desviada, que se ve totalmente distorsionada por los efectos del metalenguaje verbal, es la del encuadre 7. En el 100% de casos se produce una omisión del carácter implicador, unida a una sustitución y esquematización, claramente determinadas por el metalenguaje («se convierte en el idolo de las chicas», «las chicas quieren bailar con él», etc.).

Debemos señalar aún otra operación muy importante. La misma enlaza con lo dicho respecto a las figuras y transgresiones del encuadre 4, la figura del encuadre 7, y la impregnación por el metalenguaje. En un 85,71% de casos se elude, en general por omisión, todo el galanteo con la chica como elemento individualizado. El 14,28% restante elude el encuadre 4 y sustituye las consecuencias por un «encuentro» indeterminado de pareja.

La elusión del galanteo con la chica en los encuadres 4 y 7, así como la elusión del galanteo en si mismo, evita la percepción de la mayoría de transgresiones y de figuras contradictorias. Ahora bien, también tiene otra consecuencia, apoyada por la fuerza de atracción del metalenguaje verbal. Permite eludir la mezcla de los modelos incompatibles del galanteo y de la carencia, que postulaba el spot. Ello desemboca en una decodificación característica del grupo. Al «desindividualizarse», el galanteo deja de serlo, por lo menos en el sentido del modelo de los sujetos, y las relaciones se limitan a ser de amistad (integración). La carencia es entonces admisible, y el conjunto puede ajustarse al modelo 1.1 de la carencia, aunque esquemático y estereotipado. El retribuidor podría ser el ele-

mento que siguiera resultando conflictivo. Gran parte lo omitía, y el resto constataba las funciones descriptivas. Esto permite fáciles salidas elusivas: el retribuidor podría ser por ejemplo el agente mágico Vida. La lectura final de conjunto puede resultar poco verosímil, o poco justificada, como parece demostrarlo la relación general de la población con el mensaje. Pero al menos se consigue una decodificación relativamente viable desde la perspectiva de los propios códigos.

El aparato retórico parece quedar anulado, tal como pronosticamos en el análisis del spot. Parece pues que la función de texto retórico debiera recaer, como dijimos, en el texto icónico, que tendría que naturalizar a un discurso entimemático explicitado metacomunicativamente. Pero el nivel icónico sólo parece despertar muy ligeras adhesiones, basadas más en el tipo ideal de espacio (baile) que no en los aspectos concretos. Por otra parte hay que tener en cuenta la gran cantidad de omisiones, y por tanto, la potenciación del principio según el cual los planos tienden a desaparecer de la lectura (aquí la esquematización argumental es muy grande). El discurso icónico resulta pues muy disminuido, y las reacciones desfavorables de CNV a todos los planos, parecen ubicar la causa en la implicación negativa inconsciente. El spot queda reducido pues a un discurso entimemático verbal explícito, contextualizado en una situación con ligeros aspectos atrayentes, que casi siempre resultan ahogados por el enorme monto de conflictividad y transgresión presentes.

8. APÉNDICE: EN TORNO AL ESTUDIO DE LOS EFECTOS DE LA IMAGEN*

Para enfocar el tema que nos ocupa, partiré ante todo de algunos presupuestos básicos. Éstos se derivan del hecho de tomar, como marco conceptual amplio, lo que podemos denominar una Teoría de la Comunicación humana. Los presupuestos en cuestión son los siguientes: a) Consideramos a la imagen como un mensaje, o conjunto de mensajes representacionales o, en términos semiológicos, como un texto complejo, producido por determinada fuente de emisión.

b) En conjunción con lo anterior, consideraremos, al receptor potencial de la imagen, como un sistema procesador de información. Esto significa que abordamos al individuo como «portador» de una vasta matriz de códigos, de diversos niveles y alcances. Estos comprenderán cierta base de datos, y un conjunto de operaciones de procesamiento. La primera actuará como una serie de filtros, a través de los que será tamizado el mensaje de entrada. Las operaciones desembocarán en un producto de aquella decodificación o filtraje, identificable con el «mensaje recibido».

Todo esto supone una última consecuencia: consideraremos al individuo como un sistema adaptativo autoorganizador que depende, para su subsistencia, de un continuo de procesos de regulación, encaminados a mantener o reorganizar la estructura de los códigos mencionados. Cuando decimos «subsistencia», pensamos fundamentalmente en su aceptación-integración en determinado sistema socio-cultural. En otras palabras: consideramos que, en términos generales, los sujetos componentes de cierta socio-cultura, están programados para poder mantener su estabilidad, sólo en aquellas condiciones que permiten, al sistema social de que forman parte, mantener a su vez el propio equilibrio. Convirtiendo así a cada individuo en regulador del sistema social, éste se sirve del artificio más eficaz para la propia autopropagación.

Por otra parte, los responsables de esta programación de los individuos son las diversas instituciones sociales. Dentro de las mismas, en nuestra sociedad, corresponde un papel clave a los medios de comunicación de masas; y entre estos últimos, aquellos cuyo vehículo comunicativo es la imagen, ocupan un lugar privilegiado.

Aclarado lo anterior, pasaremos revista, a vuelo de pájaro, a la serie de requisitos, que pienso deben ser tenidos en cuenta, si se pretende abordar el estudio de los posibles efectos de la imagen sobre sus receptores.

En primer lugar, recordemos que la cibernética (ciencia que estudia el control y la comunicación), considera que, «una parte tiene efecto sobre otra, cuando al variar la primera varía la segunda en consecuencia» (1). En nuestro caso, la primera parte será cierto

* Texto completo de la comunicación presentada en las «Jornadas sobre comunicación y ciencias de la educación», en la Facultad de Filosofía y ciencias de la educación de San Sebastián; Enero de 1983.

individuo, grupo o institución emisores. La variedad manifestada la constituirán las imágenes producidas. La segunda parte será el individuo o la población receptores. Los efectos producidos en ella pueden ser inmediatos o mediatos. Identificamos aquellos con la peculiar recepción o decodificación llevada a cabo, y los procesos que implica. Los efectos mediatos corresponderían, por su lado, a los posibles cambios de conducta, respecto al medio ambiente externo, función de dicha recepción. Nuestro interés se ha centrado y se centra ahora, en los que acabamos de calificar de efectos inmediatos (la decodificación).

Para poder estudiar la recepción de los mensajes visuales, deberemos tener presentes los siguientes aspectos:

I/ La imagen, en cuanto vehículo comunicativo, está dotada de ciertas características idiosincrásicas muy peculiares. Así en los medios visuales en general, hallamos una extraordinaria potenciación del llamado «efecto de realidad», «efecto ideológico», o «efecto mixtificante», caras en definitiva de una misma moneda. La imagen se nos presenta con un carácter de aparente inmediatez. Caemos fácilmente en la ilusión de la ausencia de mediación de código alguno. Esto es posible debido al tipo de codificación analógica en que se basa: «construye un modelo de relaciones (entre los fenómenos gráficos) homólogo al modelo de relaciones perceptivas que construimos al conocer y recordar el objeto» (20).

Se nos podría objetar que, a estas estructuras homólogas a las de nuestros códigos perceptivos, se añade una nueva codificación: la correspondiente a las convenciones esquemáticas de representación gráfica, propias de cada medio de comunicación. A ello debemos responder que, el hecho de haber sido educados en una cultura mass-mediática, predominantemente visual, nos ha vuelto prácticamente insensibles a la captación de estos códigos gráficos como tales códigos. Los mismos han alcanzado un elevado grado de naturalización. Esto es especialmente cierto cuanto más sofisticados son los operadores mecánicos implicados (cine, fotografía, TV): cuanto mejor reproducen las condiciones originales de nuestra percepción natural. Además la retórica peculiar de cada uno de estos lenguajes gráficos también contribuye a ello. Así por ejemplo, los manuales de filmación o grabación (16) nos recomiendan que, el trabajo de cámara o de montaje, debe quedar tan oculto como sea posible, con el fin de hacernos llegar mejor el contenido transmitido.

Tácticas como el *racord*, destinado a que pasen desapercibidos los cambios de plano, poseen la función que acabamos de mencionar. La misma razón justifica que se recomienda evitar las panorámicas (barridos) en escenas estáticas. Con ello se imita la actuación del mecanismo perceptivo humano, que se apoya en los movimientos sacádicos de los ojos. Los códigos de la composición también poseen, como una de sus funciones, la de otorgar verosimilitud al mensaje visual. En definitiva, la mejor manera de enmascarar estos códigos de composición-montaje, consistirá en conseguir que la cámara (u otro instrumento) se convierta en un operador, que actúa igual que los operadores-detectores implicados en la percepción visual humana. La relación cámara/referentes será homomórfica de la relación ojos/referentes.

Con esto se conseguirá que el receptor «vea» la realidad «a través de los ojos del emisor», y crea verla a través de sus propios ojos. Evidentemente «los ojos del emisor» implican «la ideología del emisor». Así el efecto de la función conativa del mensaje será perfecto. El receptor creará estar «mirando», aquello que en realidad sólo está «viendo». Podemos entender ahora porque la imagen constituirá un vehículo ideal para naturalizar, y convertir así en efectivos, los mitos sociales, de distintos órdenes, que transmita. Entendemos pues el carácter privilegiado que le otorgamos antes, respecto a la programación de

los individuos: comporta un tipo de comunicación de singular parecido al de la relación hipnótica (descalificación o enmascaramiento de los componentes de la situación comunicativa, que potencia el efecto del mensaje).

2/ Pasemos a considerar ahora un segundo aspecto, que hay que tener en cuenta, si queremos abordar el estudio de la imagen y su posible recepción.

Ingenuamente, se puede caer con facilidad en el error de creer que, los efectos en cuestión del mensaje visual, son producto exclusivamente de toda una serie de características intrínsecas del mismo. Ello no es así, ni en el caso del mensaje visual, ni de ningún otro mensaje.

Todo mensaje acaba de adquirir su significado definitivo, sólo en el marco de cierta situación comunicativa concreta. Los distintos elementos implicados en ésta (las relaciones entre los mismos), actúan de hecho como nuevos mensajes añadidos al mensaje en sentido estricto. Lo califican. Se convierten en metacomunicaciones, o instrucciones sobre cómo debe ser decodificado aquél. Tienden a precisar su significado, y ello es especialmente cierto en el caso de mensajes particularmente ambiguos, como son los visuales. Estos elementos incluirán, por ejemplo, la relación del mensaje visual con los mensajes de otros órdenes con que se combina; la relación mensaje/medio (características peculiares del medio); la relación del receptor con el medio; la relación del receptor con los códigos implicados; la relación específica del receptor con el emisor; toda la jerarquía de contextos, desde el más inmediato, hasta el más amplio, de tipo socio-económico-político, en que la comunicación se produce, etc.

La conclusión a extraer es fácil de intuir. Para que la imagen pueda actuar de la forma que señalábamos en el apartado anterior, debe darse cierta relación especial del receptor con el mensaje-texto recibido. En síntesis, el receptor debe sentirse implicado de manera ineludible en la situación comunicativa. Para ello debe conocer o compartir el conjunto de códigos actuantes; debe identificarse con ellos, siendo incapaz de tomar distancia respecto a los mismos. Sólo en la medida en que no es consciente de las tácticas retóricas de que se sirven los mismos, podrá caer bajo sus efectos.

En otras palabras: se requiere un receptor ingenuo para que el mensaje sea efectivo. Una relación alienada con el medio en sí, puede contribuir a ello. Sería el caso, verbigracia, de una relación mágica con el medio TV, en la cual aquél actúa como suministrador de mitos, conformadores de un mundo paralelo, sustituto de un mundo real excesivamente stressante. Pongamos que actúe además como elemento catalizador de la dinámica familiar, sirviendo para eludir los conflictos relacionales.

Todo esto quiere decir que deberemos tener en cuenta este tipo de cuestiones, definiendo indicadores concretos de su actuación, si queremos determinar la recepción real que se lleve a cabo.

También se desprende de ello otra consecuencia importante: no podemos hablar de efectos del mensaje en términos abstractos, sino siempre en relación a una población concreta de receptores potenciales. Deberemos determinar entonces los códigos propios de esta población, su relación con los mismos, su conocimiento de los códigos gráficos de representación, y su relación con el medio, si queremos medir de alguna forma los posibles efectos de la imagen sobre la misma.

3/ Llegamos así al último aspecto que nos interesa examinar, aunque sea a grandes rasgos: cuáles serán los mínimos pasos a seguir, para poder proceder el estudio concreto de la recepción de imágenes.

Decíamos, al principio, que definiríamos a la imagen como un texto complejo, y al receptor como un sistema procesador de información, portador de una serie de códigos de

distintos niveles. Estas consideraciones resultan ahora especialmente relevantes. Veamos porque.

A modo de propuesta teórica, que no excluye otras alternativas posibles, podemos entender que el texto visual es el producto del funcionamiento integrado de toda una jerarquía de códigos, que se superponen unos a otros, situándose a distintos niveles de complejidad. Podemos distinguir, por ejemplo, de menor a mayor nivel de organización integrativa, un código perceptivo, un código de reconocimiento, un código icónico propiamente dicho, un código descriptivo, un código narrativo, y un código discursivo, como nivel terminal del mensaje visual global transmitido.

Las unidades pertinentes de cada nivel podrán ser consideradas como sintagmas del nivel inferior, o como unidades de segunda articulación respecto al nivel superior, o como unidades de segunda articulación respecto al nivel superior. En algunos de estos niveles podríamos distinguir además códigos connotativos culturales o subculturales, paralelos y superpuestos a los códigos primarios enumerados. Por otra parte, estos códigos se expresarán a través de los sistemas de convenciones gráficas propios de cada medio.

De manera similar entenderemos que, los sujetos receptores, son portadores de una base de datos homóloga, y estructurada también jerárquicamente, de origen biológico-cultural, que les permite decodificar los mensajes producidos de acuerdo con aquella jerarquía de códigos. Son portadores a su vez de los códigos connotativos, que se pueden hallar superpuestos en unos u otros niveles, y conocedores de los códigos convencionales de representación gráfica.

Una descripción jerárquica de este tipo es útil, o, mejor dicho, insoslayable, cuando debemos enfrentarnos a objetos de estudio sumamente complejos, como es el caso del texto visual, o de los códigos que actúan como filtro de recepción en los sujetos receptores. Entonces se considera que cada nivel posee sus unidades pertinentes y leyes de funcionamiento, y puede ser estudiado de forma relativamente independiente de los demás.

Esto quiere decir que, en vistas a la construcción de una teoría de los mensajes visuales y de su recepción, deben ser tenidos en cuenta todos estos niveles si no se quiere simplificar, y por tanto falsear el objeto de estudio. Pero también quiere decir que, en vistas a cada trabajo concreto de investigación, esto mismo se nos aparecerá como una tarea imposible. Entonces lo que debemos hacer será, en primer lugar, definir el nivel de complejidad en que nos vamos a situar. Ello vendrá determinado por nuestros intereses, por los objetivos de nuestro trabajo. Renunciaremos entonces a ser más analíticos y tomaremos, como punto de partida, las que podamos definir como unidades pertinentes del nivel escogido.

Deberemos decidir asimismo cuáles, de las diversas dimensiones implicadas en aquel nivel, nos interesa estudiar; pongamos, por ejemplo, el tipo de contenidos que se transmiten, o los artificios expresivo-retóricos, que hacen posible su transmisión, o el funcionamiento de los códigos convencionales de representación gráfica, mediante los que se nos hacen llegar, o la manipulación de los códigos connotativos de cierta subcultura concreta, etc. En cada caso, las otras dimensiones, que dejemos de lado, sólo serán tenidas en cuenta, en la medida en que aporten rasgos pertinentes concretos, necesarios para la definición de las unidades relevantes del que hemos instituido en nuestro marco de referencia.

Debemos tener en cuenta, a continuación, que el filtro de recepción de los sujetos sólo podrá ser determinado a partir del análisis de los mensajes emitidos por aquéllos. En este sentido, resultan de bastante utilidad los llamados en psicología tests proyectivos.

Por otra parte, tampoco podemos tener acceso directo a la decodificación que los individuos realizan de los mensajes; pero sí podemos tenerlo a sus recodificaciones. Para ello nos podemos servir de cuestionarios y entrevistas, que deberán ser posteriormente

analizados. El método de análisis será fundamentalmente el mismo, para los tres corpus de mensajes con que habremos llegado a contar: imágenes, mensajes destinados a extraer los códigos de los sujetos, y recodificaciones. Debemos construir un lenguaje descriptivo aplicable a estos tres corpus, con el fin de que sean comparables.

Podremos recurrir a indicadores diversos, para estudiar el tipo de relación que el receptor establece con el mensaje y la situación; por ejemplo, preguntas del tipo «que recuerda primero», o «qué le ha gustado más y menos»; la clase de descripción que realiza de lo visualizado (global o analítica); la existencia o no de metacomunicaciones verbales espontáneas sobre el mensaje, etc.

Un buen indicador del impacto o no de ciertos aspectos de contenido, o de la efectividad de las tácticas retóricas implicadas, puede extraerse del registro, simultáneo a la visualización, de las respuestas de comunicación no verbal (CNV) emitidas por los sujetos.

Comparando el mensaje de origen, con los códigos de los sujetos, podemos descubrir las transgresiones de los segundos, que comporta el primero. Éstas pueden ser falsas transgresiones, es decir, figuras retóricas encaminadas a hacer más efectiva la transmisión del contenido. Pueden ser también transgresiones reales de dichos códigos. A partir de todo esto podemos realizar una serie de hipótesis respecto a la lectura más probable por parte de la población.

El último paso consistirá en comparar el resultado del análisis del mensaje, con el del análisis de las recodificaciones de los sujetos. Podremos inferir, a partir de ello, las operaciones de procesamiento que han sido movilizadas (por ejemplo, del tipo «omisión», «adjunción», «sustitución», etc.). Comprobaremos así si el mensaje ha sido recibido tal como las figuras retóricas hacían prever, y cómo se ha actuado sobre las transgresiones reales. Podremos definir también, en este sentido, qué tácticas reguladoras se han puesto en marcha, con el fin de hacer viable el mensaje para los sujetos, para preservar la estabilidad de los propios códigos; o bien para reajustar éstos en términos de lo que exige el mensaje.

9. BIBLIOGRAFÍA

1. Ashby, W.R. *Introducción a la cibernética*. Buenos Aires, Nueva Visión, 1972.
2. Barthes, R. *Elementos de semiología*. En «Comunicaciones»: «La semiología». Buenos Aires, Tiempo contemporáneo, 1976.
3. Barthes, R. *Introducción al análisis estructural de los relatos*. En «Comunicaciones», «Análisis estructural del relato». Buenos Aires, Tiempo contemporáneo, 1974.
4. Barthes, R. *La antigua retórica. Ayudamemoria*. En «Comunicaciones», «Investigaciones retóricas I». Buenos Aires, Tiempo contemporáneo, 1974.
5. Barthes, R. *Mythologies*. París, ed. du Seuil, 1957.
6. Barthes, R. *Retórica de la imagen*. En «Comunicaciones», «La semiología». Buenos Aires, Tiempo contemporáneo, 1976.
7. Baudrillard, J. *La moral de los objetos. Función-signo y lógica de clase*. En «Comunicaciones», «Los objetos», Buenos Aires, Tiempo contemporáneo, 1971.
8. Birdwhistell, R.L. *El lenguaje de la expresión corporal*. Barcelona, Gustavo Gili, 1979.
9. Bremond, C. *El rol de influenciador*. En «Comunicaciones», «Investigaciones retóricas II». Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, 1974.
10. Bremond, C. *La lógica de los posibles narrativos*. En «Comunicaciones», «Análisis estructural del relato». Buenos Aires, Tiempo contemporáneo, 1974.
11. Carugati, F. et al. *A propos de la structure de l'identité chez l'adolescent: une vérification interculturelle*. Bull. Psychol., n.º 332, XXXI, 1977-78.
12. Casares, J. *Diccionario ideológico de la lengua española*. Barcelona, Gustavo Gili, 1975.
13. Cazorla, J. *Problemas de estratificación social en España*. Madrid, Cuadernos para el diálogo, 1973.
14. Cohen, J. *Teoría de la figura*. En «Comunicaciones», «Investigaciones retóricas II». Buenos Aires, Tiempo contemporáneo, 1974.
15. Cooper, D. *La muerte de la familia*. Buenos Aires, Paidós, 1972.
16. Davis, D. *Gramática de la producción*. Madrid, Servicio de formación de TVE, 1966.
17. Davis, F. *La comunicación no verbal*. Madrid, Alianza, 1978.
18. Díaz-Guerrero, R. *Procesos socioculturales y psicodinámicos en la transición adolescente y en la salud mental*. En Sherif, M. y Sherif, C. *Problemas de juventud*. México, Trillas, 1970.
19. Durand, J. *Retórica e imagen publicitaria*. En «Comunicaciones», «Análisis de las imágenes». Buenos Aires, Tiempo contemporáneo, 1973.
20. Eco, U. *La estructura ausente*. Barcelona, Lumen, 1978.

21. Eco, U. *Tratado de semiótica general*. Barcelona, Lumen, 1977.
22. Eibl-Eibesfeldt, I. *Etología. Introducción al estudio comparado del comportamiento*. Barcelona, Omega, 1979.
23. Ekman, P. y Friesen, W. *Origen, uso y codificación: Bases para cinco categorías de conducta no verbal*. En Verón y otros. *Lenguaje y comunicación social*. Buenos Aires, Nueva Visión, 1971.
24. Eliade, M. *Lo sagrado y lo profano*. Barcelona, Guadarrama, 1979.
25. Ferreria, A.J. *Mitos familiares*. En Bateson y otros. *Interacción familiar*. Buenos Aires, Tiempo contemporáneo, 1971.
26. Greimas, A.J. *Elementos para una teoría de la interpretación del relato mítico*. En «Comunicaciones», «Análisis estructural del relato». Buenos Aires, Tiempo contemporáneo, 1974.
27. Greimas, A.J. *Semántica estructural*. Madrid, Gredos, 1971.
28. Groupe, R. *Rhetorique générale*. Paris, Larousse, 1970.
29. Grupo, R. *Retóricas particulares*. En «Comunicaciones», «Investigaciones retóricas II». Buenos Aires, Tiempo contemporáneo, 1974.
30. Haley, J. *Estrategias en psicoterapia*. Barcelona, Toray, 1971.
31. Hinde, R.A. *Bases biológicas de la conducta social humana*. Madrid, Siglo XXI, 1977.
32. Horrocks, J.E. *Actitudes y metas del adolescente*. En Sherif, M. y Sherif, C. *Problemas de la juventud*. México, Trillas, 1970.
33. Jackson, D.D. *Interacción familiar, homeostasis familiar y psicoterapia familiar conjunta*. En Bateson y otros. *Interacción familiar*. Buenos Aires, Tiempo contemporáneo, 1971.
34. Jones, L.W. *Nuevo panorama mundial para los jóvenes negros*. En Sherif, M. y Sherif, C. *Problemas de la juventud*. México, Trillas, 1970.
35. Laing, R.D. *Mixtificación, confusión y conflicto*. En Boszormenyi-Nagi, I. y Framo, J.L. *Terapia familiar intensiva*. Trillas, México, 1976.
36. Laing, R.D. *El yo y los otros*. México, F.C.E., 1974.
37. Lindsay, P.H. y Norman, D.A. *Procesamiento de información humana*. 3 vols. Madrid, Tecnos, 1975, 1976, 1977.
38. Marcé, F. *Bases para el estudio de la imagen y su recepción*. En «Ecología». Dep. Pedagogía, Facultad Bellas Artes, Enero 1981.
39. Marcé, F. *Hacia una ciencia de la comunicación humana*. Tesis de licenciatura, 1979.
40. Marcé, F. y col. *Dos investigaciones sobre la imagen y su influencia en el niño*. En «Jornadas sobre la imagen televisiva». ICE, Univ. de Barna., doc. a-37, mayo 1976.
41. Marcé, F. y col. *El niño frente a la imagen filmica con ruptura*. ICE, Univ. de Barna., doc. a 39, mayo 1977.
42. Marcé, F. *Los contenidos educativos de la televisión*. ICE, investigación inédita, 1979.
43. Metz, Ch. *La gran sintagmática del film narrativo*. En «Comunicaciones», «Análisis estructural del relato». Buenos Aires, Tiempo contemporáneo, 1974.
44. Moragas, M. y Remesar, A. *Análisis semiológico de la instrumentalización del niño en la publicidad televisiva*. En «Jornadas sobre la imagen televisiva». ICE, Univ. de Barna., doc. a-39, mayo 1976.
45. Morris, D. *El hombre al desnudo*. Bilbao, Cantábrica, 1980.
46. Murray, H.A. *Thematic apperception test*. Paris, ed. Centre de Psychologie appliquée, 1950.

47. Newell, A. *Inteligencia artificial y el concepto de mente*. Valencia, Cuadernos Teorema, 1980.
48. Pavlovski, E. *Adolescencia y mito*. Clin. An. Grupal, n.º 9, 1978.
49. Péninou, G. *Física y metafísica de la imagen publicitaria*. En «Comunicaciones», «Análisis de las imágenes». Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, 1972.
50. Phillipson, H. *Test de relaciones objetales*. Buenos Aires, Paidós, 1970.
51. Rocheblave-Espenlé, A.M. *El adolescente y su mundo*. Barcelona, Herder.
52. Todorov, T. *Sinécdoques*. En «Comunicaciones», «Investigaciones retóricas II». Buenos Aires, Tiempo contemporáneo, 1974.
53. Verón, E. *Ideología y comunicación de masas: La semantización de la violencia política*. En Verón y otros. *Lenguaje y comunicación social*. Buenos Aires, Nueva Visión, 1971.
54. Verón, E. *Muerte y transfiguración del análisis marxista*. En Verón. *Conducta, estructura y comunicación*. Buenos Aires, Tiempo contemporáneo, 1972.
55. Metz, Ch. *El cine: ¿lengua o lenguaje?* En «Comunicaciones», «La semiología». Buenos Aires, Tiempo contemporáneo, 1976.

10. ÍNDICE

PÁG

PRÓLOGO	7
1. PROBLEMÁTICA Y OBJETIVOS	11
2. DISEÑO, MÉTODOS Y PROCEDIMIENTOS	15
3. LA LEXEMÁTICA DE LA DESCRIPCIÓN SEMÁNTICA	21
3.1. Observaciones generales	21
3.2. Secuencias en expansión de los términos descriptivos	22
3.3. La reducción de las «funciones» de la lexemática	25
3.4. Relaciones de oposición entre clases de funciones –Estructuración de los paradigmas	27
4. LOS CÓDIGOS REPRESENTACIONALES O MÍTICOS	31
4.1. Respecto a los códigos representacionales	31
4.2. El código representacional o mítico de la población estudiada	33
4.2.1. La determinación del código	33
4.2.2. La estructura de roles	35
A. La relación hombre/mujer	35
B. La relación hombre-individuo/grupo propio	36
C. Los actores del mundo de los sujetos	39
4.2.3. El universo axiológico	41
4.2.4. Los modelos transformacionales	42
5. LOS MENSAJES PUBLICITARIOS	47
5.1. Características del mensaje publicitario	47
5.2. Bases teóricas para el análisis de los spots	50
5.2.1. Determinación del modelo conceptual y del nivel de complejidad	50
5.2.2. Las figuras retóricas	54
5.2.3. El análisis semántico y retórico	56
5.3. Composición y sintagmática del spot de CocaCola	56
5.4. Análisis semántico y retórico del spot de CocaCola	63
5.4.1. El modelo semántico primario	63
5.4.2. El modelo semántico reducido	67
5.4.3. Los modelos transformacionales implicados	69
5.4.4. La estructura de roles	70
5.4.5. El universo axiológico	71
5.4.6. Las transgresiones de los códigos representacionales	72

5.4.7. El discurso global entimemático	72
A. Las premisas	72
B. Los entimemas	73
5.4.8. Las figuras retóricas	74
5.5. Composición y sintagmática del spot de Vida	81
5.6. Análisis semántico y retórico del spot de Vida	83
5.6.1. El modelo semántico primario	83
5.6.2. El modelo semántico reducido	86
5.6.3. Los modelos transformacionales implicados	87
5.6.4. La estructura de roles	90
5.6.5. El universo axiológico	91
5.6.6. Las transgresiones de los códigos representacionales	91
5.6.7. El discurso global entimemático	93
A. Las premisas	93
B. Los entimemas	93
5.6.8. Las figuras retóricas	95
6. LAS RESPUESTAS DE COMUNICACIÓN NO VERBAL ANTE LOS SPOTS	99
6.1. El papel de las respuestas no verbales	99
6.2. Problemas de teoría y método	100
6.3. El modelo de la respuesta no verbal ante el spot de Coca-Cola	104
6.4. El modelo de la respuesta no verbal ante el spot de Vida	107
6.5. Ejemplos de las respuestas no verbales	109
7. EL PROCESO DE DECODIFICACIÓN	117
7.1. Bases para el análisis de las recodificaciones	117
7.2. El spot de Coca-Cola	118
7.2.1. Indicadores de impacto e identificación	118
7.2.2. Figuras retóricas y operaciones de procesamiento	120
7.3. El spot de Vida	126
7.3.1. Indicadores de impacto e identificación	126
7.3.2. Figuras retóricas y operaciones de procesamiento	129
8. APÉNDICE: EN TORNO AL ESTUDIO DE LOS EFECTOS DE LA IMAGEN	135
9. BIBLIOGRAFÍA	141
10. ÍNDICE	145