

*La perspectiva interactiva y el concepto de metacomunicación en la obra batesoniana:
el discurso publicitario juvenil como ejemplo de doble vínculo*

**LA PERSPECTIVA INTERACTIVA Y EL CONCEPTO DE
METACOMUNICACIÓN EN LA OBRA BATESONIANA: EL DISCURSO
PUBLICITARIO JUVENIL COMO EJEMPLO DE DOBLE VÍNCULO**

María José Lucerga Pérez (Universidad de Murcia)

*A Domingo Pérez Bermejo y José Antonio Martínez Cascón, en
recuerdo del mes de agosto de 1994*

"HIJA: Papá, ¿cuánto es lo que sabes?

PADRE: ¿Yo? Humm ... tengo una libra de conocimiento.

*HIJA: No seas tonto. ¿Es una libra esterlina o una libra de peso? Te
pregunto cuánto sabes **realmente**.*

*PADRE: Bueno. mi cerebro pesa alrededor de dos libras y supongo que
utilizo más o menos una cuarta parte ... o que lo uso con un
cuarto de eficacia más o menos. Digamos, entonces, media
libra.*

HIJA: ¿Pero sabes más que el papá de Juanito? ¿Sabes más que yo:

*PADRE: Humm. Una vez conocí a un niño en Inglaterra que preguntó
a su padre: ¿Los padres saben siempre más que los hijos y el
padre dijo: "Sí". La pregunta siguiente fue: "Papá ¿quién
inventó la máquina de vapor?, y el padre dijo: "James Watt", y
entonces el hijo replicó: "Pero ¿por qué no la inventó el papá
de James Watt?"*

(Bateson: 1985, pág. 47)

ÍNDICE

Introducción

I. El marco teórico: encuadre semiótico de la obra batesoniana

- 1.- *La aportación epistemológica: ecología de la mente y comunicación*
 - 1.1.- Una teoría sobre el mundo y una teoría sobre el conocimiento acerca del mundo
 - 1.2.- Una teoría que afirma la unidad de aspectos físicos y mentales
 - 1.3.- Una epistemología reconciliadora
 - 1.4.- La pauta que conecta
 - 1.5.- Una epistemología de los saltos
 - 1.6.- Una teoría sobre la creación de sentido
 - 1.7.- Una teoría comunicativa

- 2.- *La comunicación como matriz social y la perspectiva interactiva*
 - 2.1.- La base antropológica
 - 2.2.- La comunicación como matriz social
 - 2.3.- La comunicación como interacción
 - 2.4.- La comunicación como comportamiento
 - 2.5.- Breve reseña sobre la noción de "frame"

- 3.- *La teoría de los Tipos Lógicos y el concepto de "metacomunicación"*
 - 3.1.- El concepto de metacomunicación desde la teoría de la reflexividad
 - 3.2.- Codificación y relación
 - 3.3.- Los metamarcos y las paradojas de abstracción
 - 3.4.- Metacomunicación y deuteroaprendizaje

- 4.- *La hipótesis del doble vínculo*
 - 4.1.- Las claves de interpretación
 - 4.2.- La hipótesis del doble vínculo como teoría de la esquizofrenia

- 4.3.- Definición y componentes
- 4.4.- Dimensiones del concepto y perspectivas de análisis
- 4.5.- Conceptos relacionados y afines

- 5.- *Buscando murciélagos en el Test de Rorschach o algunos ejemplos de doble vínculo*
 - 5.1.- El ejemplo fundacional: "¿Es que ya no me quieres?"
 - 5.2.- Madres e hijas: "Tú no sientes lo que estás diciendo"
 - 5.3.- Cómo llegar a ser una madre judía
 - 5.4.- John Perceval y las voces de la locura
 - 5.5.- Cuando el doble vínculo es una terapia
 - 5.6.- ¡Sé libre! ¡Sé tú mismo! ¡Sé espontáneo!
 - 5.7.- Los dobles vínculos del totalitarismo
 - 5.8.- Un examen inesperado
 - 5.9.- Las trampas de la literariedad
 - 5.10.- Las enseñanzas del Zen
 - 5.11.- ¿Quién dijo que *Mary Poppins* era una historia ingenua?
 - 5.12.- La paradoja del "parricida en la máquina del tiempo"
 - 5.13.- *Alicia a través del Espejo* y la "Mariposa de Panticosa"
 - 5.14.- Un doble vínculo ecológico: el alpinista y la montaña
 - 5.15.- Cuando el doble vínculo es fuente de humor: "¡Dios mío! ¿No es "pa" traicionarlo?"
 - 5.16.- Del Arcipreste de Hita a la televisión interactiva
 - 5.17.- La soledad del vampiro
 - 5.18.- Vampiros reales y metafóricos
 - 5.19.- El vampiro de los olores: Jean-Baptiste Grenouille

II. La teoría del doble vínculo y el discurso publicitario juvenil

- 1.- *El discurso publicitario*
 - 1.1.- Las fronteras de la nueva publicidad
 - 1.1.1.- El fenómeno de la publicitación social

- 1.1.2.- El auge del "below the line"
- 1.1.3.- Una publicidad del desprendimiento para la crisis de la sociedad de consumo
- 1.1.4.- El paso de la publicidad referencial a la publicidad estructural
- 1.1.5.- La publicidad autorreferencial o "el arte por el arte" publicitario

- 1.2.- Caracterización semiótica del discurso publicitario
 - 1.2.1.- Un discurso persuasivo
 - 1.2.2.- La publicidad como interacción
 - 1.2.3.- La agencia de publicidad y el concepto de "mediación"
 - 1.2.4.- Un discurso sociológicamente marcado
 - 1.2.5.- Las "convenciones del género"
 - 1.2.6.- Un discurso "orquestal" e intertextual
 - 1.2.7.- Un discurso redundante

- 2.- *El "joven sujeto" y el "joven objeto" de la nueva publicidad*
 - 2.1.- Perfil sociológico del joven actual
 - 2.2.- El "joven modelo" de los jóvenes y el "joven modelo" de la publicidad
 - 2.3.- Algunos rasgos definitorios del discurso publicitario juvenil

- 3.- *Descripción de la hipótesis de análisis*

- 4.- *Análisis del discurso publicitario juvenil como ejemplo de doble vínculo*
 - 4.1.- Primera paradoja pragmática:
SÉ LIBRE
 - 4.1.1.- Primera isotopía supratextual de nivel 2: ELECCIÓN

4.1.2.- Segunda isotopía supratextual
de nivel 2: AUTONOMÍA

4.1.3.- Tercera isotopía supratextual
de nivel 2: LOCURA

4.1.4.- Cuarta isotopía supratextual
de nivel 2: EVASIÓN

4.2.- Segunda paradoja pragmática:
SÉ TÚ MISMO

4.2.1.- Primera isotopía supratextual
de nivel 2: AUTENTICIDAD

4.2.2.- Segunda isotopía supratextual
de nivel 2: SINGULARIDAD

4.2.3.- Tercera isotopía supratextual
de nivel 2: ESPONTANEIDAD

III. La teoría del doble vínculo y el discurso literario

- 1.- Bateson y lo literario
- 2.- La literatura como fuente de ejemplos de doble vínculo o de maniobras desconfirmantes
- 3.- La teoría del doble vínculo y la narrativa postmoderna: Morton Schwartzman
- 4.- Mundos posibles y mundos proféticos: la instrucción paradójica como modelo de mundo en la obra kafkiana
- 5.- Gordon Hirsch y los dobles vínculos en *Alicia*
- 6.- Algunos ejemplos de obras analizables según el modelo

IV.- Conclusiones

V.- Bibliografía

VII.- Anexo. Documentación para el análisis

*La perspectiva interactiva y el concepto de metacomunicación en la obra batesoniana:
el discurso publicitario juvenil como ejemplo de doble vínculo*

Introducción

Pocas figuras han simbolizado la inquietud intelectual y el carácter fronterizo de la aventura científica de nuestro siglo con la fuerza de Gregory Bateson. Biólogo, antropólogo, especialista en comunicación, terapeuta, epistemólogo y filósofo, su obra, sugerente y provocadora, constituye uno de los últimos intentos de integración de lo uno y lo múltiple en un marco explicativo global, diseñado alrededor de una trayectoria salpicada de paradas en disciplinas diversas.

Nieto de un director del St. John's College e hijo de William Bateson, un zoólogo que combatía las teorías darwinianas desde el punto de vista evolutivo, no es de extrañar que nuestro autor diera sus primeros pasos en el terreno biológico¹. Por algo su padre había sido el introductor del término "genética" y él había recibido el nombre de Gregory en honor del monje austriaco Gregor Mendel. En estos trabajos iniciales, Bateson se dedicó a estudiar la morfología evolutiva de los seres vivos y su relación con las formas anorgánicas, poniendo de relieve, ya desde el comienzo, su preocupación por los procesos de morfogénesis y por la búsqueda de una pauta de conexión entre fenómenos y seres diferentes. Esta preocupación, así como el instrumental adquirido en el campo de la biología, le acompañarían durante toda su vida. De hecho, su aportación epistemológica, conocida como "ecología de la mente", consistió en la aplicación del paradigma de la evolución biológica a los fenómenos de evolución cultural, sosteniendo que la identidad entre ambos es la base del funcionamiento del "sistema ecomental". Sin embargo, Bateson cambia pronto la zoología por el estudio de los seres humanos, e inicia su doctorado en antropología cultural, viajando a Nueva Guinea bajo la tutela de Radcliffe-Brown. Allí se producirá un significativo encuentro, tanto desde el punto de vista intelectual como afectivo. Durante el transcurso de su segundo trabajo de campo conoce a una de las más importantes antropólogas del siglo, Margaret Mead. Del intercambio de ideas surgido en este encuentro con la que será su futura esposa y coautora de *Balinese*

¹ Los datos biográficos del autor quedan fuera del interés de este trabajo. Para un conocimiento más detallado de los mismos remitimos a Winkin (1984), a la parte introductoria de *Pasos hacia una ecología de la mente* (1985), a la autobiografía de Margaret Mead (1987) y al libro *Cómo yo los veía*, biografía que Mary Catherine Bateson escribió sobre sus padres (1989). Asimismo existe una biografía autorizada (Lipset, D.: *Gregory Bateson. The legacy of a Scientist*. Englewood Cliffs (N.J.): Prentice Hall, 1980. Hay edición castellana publicada por Fondo de Cultura Económica en 1991).

Character (1942), nacen dos obras: *Naven* (1935), el primer libro de Bateson, y *Sexo y temperamento en las sociedades primitivas* (1935), en el caso de Mead.

Tras su matrimonio con Margaret Mead, nuestro autor se traslada a Estados Unidos y asiste, con el desarrollo de la Teoría General de los Sistemas y el nacimiento de la cibernética, a una revolución similar a la que el estructuralismo estaba produciendo en Europa, protagonizada en gran medida por emigrantes europeos, como Ludwig von Bertalanffy o Norbert Wiener.

Durante la Segunda Guerra Mundial Bateson trabaja como analista de propaganda en el Museo de Arte Moderno de Nueva York, realizando en 1943 el análisis del film *Hitlerjunge Quex*. Asimismo colabora con la Oficina de Servicios Estratégicos de los Estados Unidos en el sureste asiático con estancias en China, Birmania, Sri Lanka e India. Una vez finalizado el conflicto, y tras tres años impartiendo clases de antropología en la New School for Social Research de Nueva York, en la Universidad de Harvard y en la Universidad de California San Francisco, imprime un nuevo giro a su trayectoria y comienza a trabajar con Jurgen Ruesch en el campo de la psiquiatría y de la teoría de la comunicación. La colaboración de ambos verá sus frutos en el libro *Communication: The Social Matrix of Psychiatry* (1951). Todavía dentro del ámbito psiquiátrico, se traslada desde San Francisco a Palo Alto, formando un equipo interdisciplinar que se dedicará a estudiar el papel de las paradojas de abstracción en la comunicación. Este equipo, integrado por el propio Bateson, por Jay Haley, William Fry, John Weakland y Don D. Jackson, será autor de una de las hipótesis sobre la esquizofrenia que más admiradores y detractores ha tenido desde su nacimiento. Nos referimos a la "teoría del doble vínculo", recogida en un artículo que ya forma parte de la historia de las ciencias del comportamiento: "Toward a theory of schizophrenia" (1956). El grupo será

el germen de la ahora conocida "Escuela de Palo Alto" y del Mental Research Institute, fundado por Don D. Jackson.

Pero mientras la teoría se hacía famosa como explicación de la psicosis, Bateson ya había tomado otros derroteros más amplios y optaba por considerar al doble vínculo como un patrón epistemológico que podía explicar tanto la locura como un amplio espectro de comportamientos denominados por él "síndromes transcontextuales". Llegaba el tiempo de la ecología de la mente, una epistemología en la que convergían el neoplatonismo, la herencia lamarkiana, el paradigma sistémico-cibernético, los Tipos Lógicos de Russell y Whitehead y una teoría sobre la comunicación en términos de interacción y aprendizaje. Los libros *Mind and Nature* (1979) y *Angels Fear* –escrito durante su enfermedad con su hija Mary Catherine y publicado de forma póstuma en 1987–, así como los artículos finales de *Steps to an Ecology of Mind* (1972) y *A sacred Unity, Further Steps to an Ecology of Mind* (1991), nos permiten conocer un modelo explicativo que el autor pretendió construir tomando como bases la estética y lo sagrado.

Con tal diversidad aparente, resulta en cierto modo lógico que la obra batesoniana haya ejercido una poderosa atracción sobre los más variopintos lectores, abriendo caminos en múltiples disciplinas. Así, le citan como precursor, maestro o reconocida influencia la Escuela de Palo Alto, la mayoría de las corrientes de la terapia familiar sistémica, la Pragmática de la Comunicación Humana, el constructivismo, la antipsiquiatría, la contracultura norteamericana de los años setenta o la Escuela de Biología Cognitiva de Humberto Maturana y Francisco Varela (1992). Por otra parte, Bateson está considerado como el decano de lo que Winkin (1984) denominó la "Universidad invisible" norteamericana, un grupo disperso de personalidades unidas por influencias comunes, por similares criterios de trabajo y por una misma concepción de la comunicación como interacción y como comportamiento. Nuestro autor asumirá dentro de esta

universidad la labor del filósofo y del epistemólogo, pero en ella nos encontraremos con antropólogos como Ray Birdwhistell (iniciador de los estudios de la kinésica) o E. T. Hall (fundador de la proxémica), con psiquiatras como Albert Schlegel, Don D. Jackson o Paul Watzlawick y con sociólogos como Erving Goffman o Stuart Sigman.

Creemos que esta versatilidad de la teoría batesoniana también puede resultar fructífera en el campo de los estudios filológicos, ya que, como pondremos de manifiesto en el capítulo primero de este trabajo, la *ecología de la mente* es una teoría semiótica, que reflexiona sobre la creación de sentido a través de la interacción. Esta consideración de la epistemología de Bateson desde claves semióticas tiene como consecuencia una remodelación del marco semiocomunicativo general, planteando la necesidad de sustituir los esquemas comunicativos habituales por un modelo circular y dinámico en el que los interlocutores construyan el mensaje y se construyan a sí mismos mediante la cooperación. Igualmente, pensamos que esta teoría abre la puerta a nuevos criterios y unidades de análisis. En este segundo terreno, la hipótesis del doble vínculo ofrece un interesante instrumental al filólogo para el estudio de diferentes tipos de discurso. Superado nuestro primer deslumbramiento como lectora y lo que más adelante definiremos como "la seducción de la totalidad", es ésta la perspectiva que hemos elegido como marco teórico del presente trabajo.

Por tanto, no pretendemos efectuar una presentación general de la obra de Gregory Bateson. Dicha presentación, con las limitaciones inherentes a la edad y al desconocimiento del terreno, fue el objeto de nuestra tesis de licenciatura. Continuando el camino abierto por ésta, llevaremos a cabo un encuadre semiótico de la aportación batesoniana, señalaremos los campos que abre a la Filología y su rendimiento en el análisis textual, concretándolo en el estudio del discurso publicitario juvenil. Para ello, hemos dividido este trabajo en dos partes diferenciadas.

En la primera parte, constituida por cinco capítulos, expondremos la teoría comunicativa del autor, partiendo de los aspectos más generales de su pensamiento para finalizar con los que presentan un mayor grado de originalidad. Dedicaremos el capítulo primero a la *ecología de la mente*, definiéndola como una reactualización del universo platónico a partir de presupuestos sistémico-cibernéticos, como una epistemología reconciliadora, como una teoría de los saltos, como una reflexión sobre la aparición del sentido y como una teoría sobre la comunicación. Haremos, pues, referencia a los aspectos epistemológicos de la obra batesoniana, pero sólo en tanto en cuanto nos puedan servir para comenzar a hablar de comunicación.

Su teoría comunicativa ocupará el centro de nuestro segundo capítulo. En él reflexionaremos sobre la comunicación como *matriz social* (Bateson y Ruesch: 1984), sobre la comunicación como interacción y sobre la comunicación como conducta. La primera de las características nos servirá para hablar de un modelo global en el que la comunicación se concibe como hilo conductor de todos los procesos intrapersonales, interpersonales, grupales y culturales. Por su parte, la introducción de la perspectiva interactiva nos permitirá delimitar los diferentes ámbitos de análisis que se desprenden de la concepción batesoniana. Entre ellos destacaremos el estudio de la *competencia interpersonal* (Wieman y Kelly: 1981), la consideración del diálogo como construcción de la situación y el estudio de patrones de relación a partir del concepto de cismogénesis, de los trabajos de Rogers (1981) sobre simetría y complementariedad y de la corriente conocida como *Coordinated Management of Meaning* (Barnett Pearce, Harris y Cronen:1981). Igualmente, señalaremos la necesidad de optar por un modelo comunicativo circular, dinámico y "orquestal" (Winkin: 1984; Arduini: 1991).

Por lo que respecta a la consideración de la comunicación como comportamiento, definiremos la postura batesoniana, partiendo del

importante papel que la teoría del aprendizaje juega en su obra, como una teoría sobre la adquisición de la competencia, frente a los desarrollos estrictamente pragmáticos de Watzlawick y sus colegas de Palo Alto.

Con el capítulo tercero nos adentraremos en la contribución más novedosa del autor, la aplicación de la teoría de los Tipos Lógicos de Russell y Whitehead al estudio de la comunicación, con el reconocimiento de la existencia de diferentes niveles dentro de un mismo mensaje. Haremos un primer juicio del concepto de metacomunicación desde las claves de la teoría de la reflexividad y veremos cómo Bateson, alejándose de los presupuestos del representacionismo russelliano, adopta un instrumento metodológico que no le sirve para cercenar sino para explicar la complejidad de los fenómenos comunicativos. Observaremos que la metacomunicación, en su doble dimensión de "comunicación sobre la codificación" y "comunicación sobre la relación", trasciende y redefine los límites impuestos por la Teoría de la Enunciación, y la pondremos en relación con otros conceptos derivados de la pragmática (actos de habla indirectos) y con la noción de "formulating" de Harold Garfinkel. De igual modo, recogeremos la identificación que Bateson establece entre codificación y relación, concibiendo la comunicación como construcción de situaciones, y éstas como sinónimas de patrones de relación.

Los siguientes apartados nos permitirán ver cómo la combinación contrastante de los diferentes niveles de abstracción en un mismo mensaje configura lo que, inspirándonos en Russell y en la noción de "frame", bautizaremos como "metamarcos". La clasificación de metamarcos ofrecida por Bateson y el grupo de Palo Alto en el artículo "A Theory of Play and Fantasy" (1955) parte del hecho de que estos marcos complejos surgen a partir de relaciones entre marcos simples, basadas en el binomio mapa-territorio, en la ambigüedad, en la contradicción o en la paradoja. El epígrafe final del capítulo establecerá los puntos de contacto entre los conceptos de metacomunicación y deuteroprendizaje,

abriéndonos el camino a la parte del pensamiento batesoniano más fructífera para el análisis textual: la teoría del doble vínculo.

El capítulo cuarto se ocupará de exponer dicha teoría como encarnación de todas las premisas anteriores. Tras encuadrarla como teoría psiquiátrica, asociándola al concepto de "madre esquizofrenógena" de Frieda Fromm-Reichmann, al de "homeostasis familiar" de Don D. Jackson, a los trabajos de Lizd y, especialmente, al concepto de "pseudomutualidad" de Lyman C. Wynne, pasaremos a una descripción del patrón y de los ingredientes necesarios para hablar de una situación de doble vínculo. Resumiremos las críticas más importantes y distinguiremos entre el doble vínculo como patrón epistemológico y el doble vínculo como situación concreta que requiere un análisis interdisciplinar, interactivo y que incluya el tiempo como factor fundamental. Como cierre, examinaremos algunas nociones que constituyen el instrumental de análisis derivado de esta teoría.

Esta primera parte finalizará con un quinto capítulo de transición, destinado a poner de manifiesto el rendimiento de la hipótesis descrita en la explicación de fenómenos diferentes. Mediante ellos descubriremos que el doble vínculo puede ser una secuencia corta o durar años; puede ser un patrón patológico o creativo; puede plantearse dentro de una relación interpersonal o explicar fenómenos abstractos, y puede explicar desde textos con un alto grado de organización hasta conversaciones informales.

La segunda parte de nuestra investigación consistirá en la aplicación del marco teórico al análisis del discurso publicitario juvenil. Hemos querido, con esta elección, alejarnos del ámbito patológico e interindividual inherente a la formulación primitiva de la teoría del doble vínculo, optando por un fenómeno comunicativo que nos permita utilizar la hipótesis en sus vertientes de patrón epistemológico y de situación concreta, aplicándola a un modelo de comunicación de masas y a un discurso explícitamente interdisciplinar. A esto debemos añadir las razones derivadas de nuestra

práctica profesional, una práctica que nos ha puesto en contacto con un interesante mundo al que la Filología tiene mucho que aportar.

Antes de dar paso al análisis, trazaremos las fronteras de la publicidad actual, puesto que los cambios producidos durante los últimos años en la sociedad española y en el panorama de los medios de comunicación de masas han afectado a la esencia misma del mensaje publicitario. A continuación llevaremos a cabo una descripción semiótica del mismo, que nos servirá para caracterizarlo como un discurso persuasivo, interactivo (en el marco de una noción de interacción ampliada), sociológicamente marcado, sometido a condicionamientos, intertextual, redundante y necesitado de un elemento mediador.

De entre todos estos aspectos nos detendremos sobre todo en el último, ya que el discurso publicitario cuenta con la presencia de un integrante, la agencia, que definiremos en este trabajo como un "intermediario". Afirmaremos que dicho intermediario es una instancia metacomunicativa que define y coordina el transcurso de la interacción, así como los roles de los participantes en la misma. Sostendremos igualmente que los procesos de mediación y la figura del intermediario son imprescindibles para una explicación adecuada de fenómenos tales como el arbitraje, la moderación, la representación, la interpretación o la traducción, y que en tal explicación resultan insuficientes los modelos comunicativos actuales, concebidos, con mayor o menor complejidad, y con mayor o menor dinamismo, como estructuras bipolares en las que A lanza un mensaje a B o A se comunica con B. Por último, aportaremos criterios para establecer una tipología de intermediarios que dejaremos esbozada al finalizar el apartado.

Tras esta aproximación al discurso publicitario, estableceremos una serie de rasgos sociológicos que nos ayudarán a delimitar el concepto de "joven" como sujeto y objeto de la nueva publicidad. Así, analizaremos

qué se entiende por "joven" en la actualidad, cuál es la imagen que los jóvenes tienen de sí mismos y hasta qué punto esta autoimagen se corresponde con el consumidor modelo de la publicidad juvenil, especialmente a partir de los rasgos "independencia" e "individualidad".

El capítulo tercero de esta segunda parte estudiará el discurso publicitario juvenil desde las claves de la teoría que estamos manejando, describiéndolo como un patrón general de doble vínculo, que surge de una paradoja constituida por la incompatibilidad entre la intencionalidad persuasiva inherente a este discurso (una intencionalidad integradora y universalizadora) y el uso que el mismo hace de los rasgos "independencia" e "individualidad" para la construcción de un consumidor modelo que le facilite el cumplimiento de dicha intencionalidad. Igualmente, descubriremos cómo esta situación general toma la forma de dos instrucciones paradójicas básicas, "¡Sé libre!" y "¡Sé tú mismo!", reflejándose en el plano del discurso mediante una incongruencia entre el nivel semántico y –principalmente– las modalidades de la enunciación. Demostraremos esta hipótesis en el capítulo cuarto con el análisis de un corpus de cien anuncios seleccionados de entre la publicidad española emitida en diferentes medios de comunicación durante el periodo comprendido entre 1987-1994. Facilitamos este corpus en un anexo aparte para que su consulta resulte más sencilla, acompañándolo de una clasificación según productos y medios de emisión.

No hemos querido dar por terminada esta investigación sin dejar abierta la puerta, aunque sea prácticamente a modo de mención, a otra interesante perspectiva que nos abre la obra batesoniana: la aplicación de la hipótesis del doble vínculo al análisis literario, como una alternativa, dentro de la psicocrítica, a los modelos derivados del pensamiento freudiano. Aunque, como decimos, no vamos a entrar en este terreno, lo señalamos como vía para investigaciones posteriores, limitándonos aquí a recoger algunas aportaciones realizadas sobre el tema.

Debemos señalar que la bibliografía, especialmente en el encuadre del discurso publicitario, se ha utilizado como apoyo de la argumentación, renunciando desde el comienzo a cualquier pretensión de exhaustividad. La razón principal de este uso selectivo se encuentra en el carácter específico del presente acercamiento, cuyo objetivo no es abordar en toda su complejidad el proceso de comunicación publicitaria sino examinarla a la luz de una hipótesis muy concreta. Por lo tanto, la justificación de todos y cada uno de los aspectos abordados en nuestra descripción implicaría una perspectiva absolutamente diferente de la que nos hemos planteado.

Y con el final de esta introducción llegamos al momento de los agradecimientos. La deuda más importante la tengo sin duda con el director de esta investigación, el profesor D. José María Jiménez Cano. A él debo no sólo el primer contacto con la obra de Gregory Bateson y la sugerencia de aplicación de la hipótesis del doble vínculo al análisis literario; también en buena medida mi orientación profesional hacia el mundo publicitario, con todas las perspectivas de estudio que ello me ha ofrecido. Asimismo me gustaría destacar su cercanía durante todo el proceso de gestación y elaboración de este trabajo, desde sus inicios con la tesis de licenciatura, allá por el año 1987.

El segundo agradecimiento va dirigido a mi compañeros de la empresa Contraplano. A Joaquín García Abellán, por todo lo que he aprendido de publicidad a su lado en estos últimos cuatro años y por haber puesto a mi disposición las máximas facilidades humanas, técnicas y de horario. A Domingo Pérez Bermejo y a José Antonio Martínez Cascón por su apoyo insustituible y por los ratos de tertulia en que aliviamos los rigores del agosto murciano hablando de dobles vínculos. La realización técnica de los gráficos y el Anexo ha sido posible gracias al tiempo libre que José Antonio, Inmaculada Fernández Fernández y María Eugenia Parra García sacrificaron para ayudarme.

Gracias finalmente a mis padres, Enrique, Mari Carmen, Asun, Maime, Fina y, sobre todo, a Flori Lucerga y a María José Benítez por las cenas de los viernes.

*La perspectiva interactiva y el concepto de metacomunicación en la obra batesoniana:
el discurso publicitario juvenil como ejemplo de doble vínculo*

**I.- EL MARCO TEÓRICO:
ENCUADRE SEMIÓTICO DE LA OBRA BATESONIANA**

**1. La aportación epistemológica:
ecología de la mente y comunicación**

"El modo de mirar las cosas llamado 'ecología de la mente' consiste en tomar un fragmento de proceso mental y sus relaciones con la ecología mental más amplia en que reside y compararlo, en compañía de sus relaciones ecológicas, con ecologías de procesos mentales de una región diferente de la Mente, en última instancia, 'comparar ... pensamiento con evolución y epigénesis con ambos'".

(Donaldson, "Introducción" a Bateson: 1993, pág. 23)

Hay varias razones que hacen del intento de caracterizar en escasas páginas la *ecología de la mente* una tarea harto complicada. La predilección batesoniana por la indagación epistemológica, el elevado grado de abstracción que dicha reflexión alcanza en manos del autor, los múltiples ámbitos abarcados por su curiosidad y el carácter integrador de una teoría que toma como referencia básica la idea de unidad envuelven al lector en una poderosa seducción, la de la totalidad, y dificultan un aterrizaje que no suponga de algún modo caer en lo que Bateson llamaba "la insensatez del reduccionismo".

Como ya hemos dejado constancia en la Introducción, no es nuestra intención elaborar en estas líneas una reseña detallada sobre los aspectos epistemológicos de la obra batesoniana, así que nos arriesgaremos a caer en dicha insensatez –por otra parte inevitable en cualquier resumen–, limitándonos a resaltar los determinantes fundamentales de la *ecología de la mente* en tanto en cuanto nos pueda servir como soporte para abordar adecuadamente la aportación comunicativa del autor². Para ello ofrecemos de forma sintetizada lo ya expuesto en el capítulo segundo de nuestra tesis de licenciatura y en el

² Una visión al completo de la "ecología de la mente" puede obtenerse en las dos últimas obras de Bateson: *Mind and Nature* (1979) y *Angels Fear* (finalizada tras la muerte del autor por su hija Mary Catherine Bateson y publicada en 1987). Si la primera se nos presenta como la síntesis más formalizada de su teoría, la segunda retoma las claves "ecológicas" para intentar delimitar, siguiendo el sueño del autor, las fronteras de una epistemología con base en la estética y lo sagrado. Como complemento se pueden añadir los artículos contenidos en *Steps to an Ecology of Mind* (1972) y *A Sacred Unity. Further Steps to an Ecology of Mind* (1991).

artículo titulado "La perspectiva interactiva y el concepto de metacomunicación: encuadre semiótico de la obra batesoniana"³. Siguiendo los parámetros que se desprenden de ambos, la "ecología de la mente" puede definirse como:

1.1- Una teoría sobre el mundo y una teoría sobre el conocimiento acerca del mundo. Se trata, en consecuencia, de una teoría que es al mismo tiempo filosófica y epistemológica, teniendo en cuenta que, para Bateson, estamos encerrados en la caverna de nuestras estructuras biológico-cognitivas y, por tanto, resulta imposible un acceso directo al mundo de lo nouménico (la *Ding an Sich* o "cosa en sí" kantiana) al margen de una teoría del conocimiento. Así, la única manera de acercarse al funcionamiento del mundo viviente está condicionada por la epistemología, que es definida por Bateson (1979, pág. 201) como:

"Rama de la ciencia combinada con una rama de la filosofía. Como ciencia, la epistemología es el estudio de la manera en que determinados organismos CONOCEN, PIENSAN Y DECIDEN. Como filosofía, es el estudio de los límites necesarios y otras características de los procesos del conocimiento, el pensamiento y la decisión".

1.2.- Una teoría que afirma la unidad de aspectos físicos y mentales dentro de lo que el autor denomina "sistema ecomental" o "espíritu"⁴, de modo que la diversidad de este mundo, lejos de fragmentarse, se redefine dentro de las claves de una lógica de la

³ Las referencias completas de ambos trabajos, así como de las obras de Bateson citadas en la nota anterior, se encuentran en la bibliografía final.

⁴ El término inglés "mind" puede traducirse a nuestro idioma como "mente" o "espíritu". Dado que en la bibliografía que hemos manejado aparecen ambas opciones, hemos respetado dicha dualidad en las citas. Por lo que respecta a nuestra argumentación, utilizaremos de manera preferente la segunda opción, ya que pensamos que refleja de un modo más correcto la amplitud de lo que Bateson entiende por "mind". Como excepción a este criterio, mantendremos la expresión "ecología de la mente", que es la que ofrecen las traducciones al español de *Steps to an Ecology of Mind* (Pasos hacia a ecología de la mente, 1985) y *A Sacred Unity. Further Steps to an Ecology of Mind* (Pasos ulteriores hacia una ecología de la mente, 1993).

complejidad. Desde este punto de vista, la *ecología de la mente* se presenta como heredera de una larga tradición que propugna la idea de una unidad sagrada de la biosfera⁵, dándole un cuerpo moderno a la luz de tres teorías que inciden en este sentido: la Teoría General de los Sistemas, la Cibernética y la Teoría de la Información⁶. Esta conjunción "místico-científica" es la que permite al autor elaborar una aportación en la que conviven con el mismo grado de coherencia enunciados como "la totalidad global es primordialmente hermosa", tomados de San Agustín, con instrumentos metodológicos tan escasamente poéticos como la Teoría de los Tipos Lógicos de Russell y Whitehead.

1.3.- También a partir de esa óptica podemos definir la *ecología de la mente* como una epistemología "reconciliadora", que niega el dualismo de la filosofía occidental e intenta reintegrar al hombre y a la reflexión de las ciencias humanas a ese sistema más amplio del que forman parte. No se piensa en términos de individuos, sino de "individuos más ambiente", de contextos de relación. Tampoco se piensa en términos de disciplinas concretas, sino de una aproximación unitaria que consiste en "aprender a pensar como piensa la naturaleza", lo que significa utilizar la evolución biológica como paradigma para enjuiciar los procesos de pensamiento y la evolución cultural, haciendo del "espíritu" una noción immanente que determina las transformaciones del "sistema ecomental" y lo aproxima a lo que el autor denomina una "tautología autocurativa" (Bateson: 1979, pág. 184):

⁵ Dentro de esa tradición Bateson destaca el cosmos idealista platónico, recogido en la tradición cristiana neoplatónica, el panteísmo y la biología de Lamark.

⁶ Una introducción general a la Teoría General de los Sistemas se encuentra en Bertalanffy (1976) y Klir comp. (1984). Para una descripción y crítica del modelo cibernético y un enjuiciamiento de la obra de Bateson desde este prisma es interesante consultar la tetralogía de Edgar Morin: *La naturaleza de la Naturaleza* (1981), *La vida de la Vida* (1983), *El método del Método* (1988) y *El método. Las ideas* (1992).

"Bien. Mi opinión es que el mundo de la creatura, del proceso espiritual, es a la vez tautológico y ecológico. Quiero decir que es una tautología que lentamente se cura a sí misma. Librada a sus propios medios, toda gran porción de creatura tenderá a encaminarse hacia la tautología, vale decir, hacia la congruencia interna de las ideas y procesos. Pero de vez en cuando la congruencia se quiebra, la tautología es hendida como la tersa superficie de un estanque cuando se le arroja una piedra.

Entonces, lenta pero imperceptiblemente, comienza a curarse, y esa curación puede ser implacable, llevando al exterminio de especies enteras".

Esta esencial unidad, pilar del pensamiento batesoniano, le hace descubrir un funcionamiento similar (y, sobre esa base, una identidad) en fenómenos en principio muy distintos. De hecho, el razonamiento que subyace a la "ecología de la mente" y, según el autor, al propio funcionamiento del "sistema ecomental", es el proporcionado por una versión aberrante del "silogismo en Bárbara": el "silogismo de afirmación de la premisa menor" o, siguiendo a Bateson, el "silogismo de la hierba". Veamos en qué consiste:

El clásico ejemplo del silogismo en Bárbara

"Los hombres son mortales.

Sócrates es un hombre.

Sócrates es mortal"

está basado en la relación entre una clase y los sujetos de dicha clase. Si la clase A tiene un determinado atributo X, y el sujeto B pertenece a la clase A, el sujeto B tendrá también el atributo X. Este tipo de razonamiento es el que preside nuestro conocimiento, nuestras clasificaciones y nuestras conjeturas acerca del mundo.

Ahora bien, el "silogismo de la hierba" parte de una relación diferente, una identificación de predicados que se traduce en una identidad de sujetos:

"La hierba muere.
Los hombres mueren.
Los hombres son hierba".

Es decir, si A tiene determinado atributo X, y B tiene también determinado atributo X, A es igual a B. Ésta, que según defiende Von Domarus en su libro *Language and Thought in Schizophrenia*, es la forma de pensar de los psicóticos, es también la lógica de múltiples fenómenos, como la metáfora o el sacramento. Pero la *ecología de la mente* batesoniana sostiene algo más; como hemos señalado líneas más arriba, sostiene que éste es el modelo de funcionamiento del "sistema ecomental" y que ésta es la forma válida de conocerlo o de reflexionar sobre él. Tal vez por ello Bateson busca los anclajes últimos de su epistemología en los terrenos de la estética y lo sagrado⁷, y tal vez por ello su método de búsqueda, denominado el "método de la comparación doble o múltiple" y descrito en *Mind and Nature*, consiste en exponer varios fenómenos distintos entre sí y descubrir la analogía subyacente a todos ellos. Dicha analogía, afirma Bateson, proporciona un conocimiento adicional al que proporciona cada fenómeno por separado y constituye una unidad de un orden lógico superior. En última instancia, constituye lo que el autor llama "la pauta que conecta" (Bateson, G. y Bateson M.C.: 1989: pág. 42):

*"Es evidente que la metáfora no sólo es bonita poesía; no es ni buena lógica ni mala lógica, pero es en realidad la lógica sobre la cual se construyó el mundo biológico, la característica principal y la **liga organizadora** de este mundo del proceso mental que he procurado esbozar al lector".*

⁷ Tanto la metáfora como el sacramento crean realidades distintas y de un orden lógico superior al de los fenómenos que ponen en relación (en palabras de Bateson, la esencia de un sacramento estriba en que "lo fingido", lo "no fingido" y lo "real" se funden en un solo significado), así como un modo de conocimiento diferente: el reconocimiento estético y la percepción de lo sagrado.

1.4.- La pauta que conecta

Según puede desprenderse de todo lo que hemos expuesto hasta el momento, cuando Bateson (1979, pág. 7) se pregunta por la *"pauta que conecta al cangrejo con la langosta y a la orquídea con el narciso, y a los cuatro conmigo"*, no está buscando solamente una identidad de patrones estáticos, susceptibles de reconocimiento y de clasificación, ni tampoco una identidad de procesos, sino el resultado de la relación entre ambos. Ninguno de ellos –patrones y procesos– pueden concebirse por separado, ya que la vida, desde el punto de vista evolutivo, comporta estructura, pero también tiempo y movilidad. Por eso, la pauta batesoniana nos plantea un problema de organización y morfogénesis. Al sostener que *"la visión correcta del mundo es aquella que atiende a las relaciones dinámicas que rigen el crecimiento"* (Bateson: 1993, pág. 390), Bateson está indagando acerca de la creación de pautas.

De este modo, asemejándose a lo que en la propuesta explicativa de Edgar Morin (1981) –tan cercana en algunos aspectos a la de Bateson– se conoce como el "bucle tetralógico", la "pauta que conecta" es una metapauta en la cual el nuevo orden (llámese crecimiento, evolución, aprendizaje, curación, etc.) surge a partir del desorden y a través de la interacción de éste con el sistema previo.

Morin nos hablará de desorden. Lo nuevo –dirá Bateson en uno de los presupuestos que "todo escolar debería saber"– sólo puede provenir de lo aleatorio. Morin hablará de orden y organización; Bateson de estructuras y procesos. Consecuentemente, la teoría batesoniana, reorganizadora más que ordenadora, nos muestra un universo platónico dinamizado por el filtro sistémico-cibernético. Siguiendo su intuición de buen narrador, Bateson nos cuenta historias y, parafraseando palabras suyas... ¿qué es una historia sino el desarrollo de una pauta a lo largo del tiempo? (Bateson: 1979, pág. 12):

GRÁFICO 1

**COMPARACIÓN ENTRE EL ESQUEMA MORINIANO
Y EL ESQUEMA BATESONIANO**

FIGURA A

EL "BUCLE TETRALÓGICO" DE EDGAR MORIN

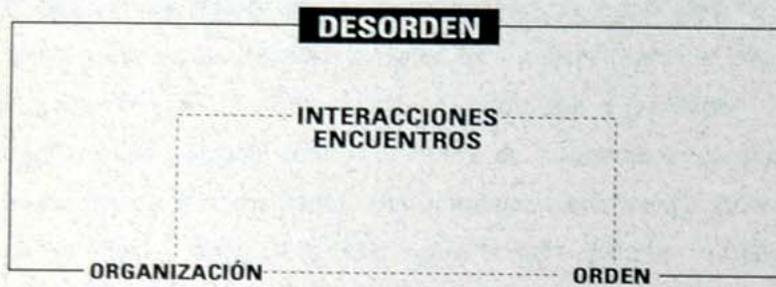
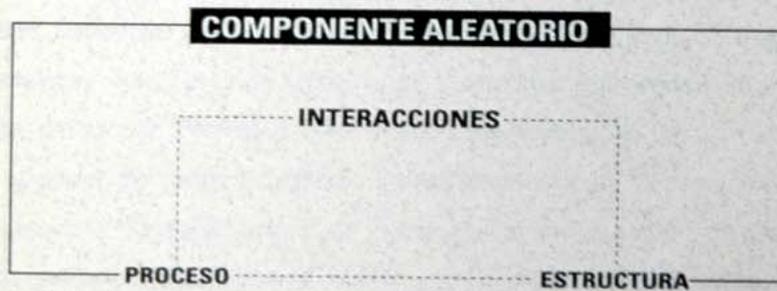


FIGURA B

LA "PAUTA QUE CONECTA" EN LA ECOLOGÍA DE LA MENTE



"Lo que quiero mostrar es que, sea cual fuere el significado de la palabra HISTORIA en la historia que te estoy narrando, el pensar en términos de historias no aísla a los seres humanos como algo distinto de las estrellas de mar, las anémonas, los cocoteros o los narcisos. Por el contrario, si es que el mundo está conectado, si es que yo estoy fundamentalmente en lo cierto en lo que afirmo, pensar en términos de historias es algo compartido por todos los espíritus o por todo el espíritu, el nuestro como el de los bosques de secuoyas y el de las anémonas".

4.5.- Esta perspectiva morfogénica hace de la *ecología de la mente* una "epistemología de los saltos". Su objeto de estudio, acabamos de decirlo, no son las pautas o los procesos, ni el orden o el desorden, ni la epigénesis o el aprendizaje, sino la unidad de orden lógico superior que surge de la relación entre los miembros de cada oposición, los puntos de encuentro entre las premisas abstractas y la conducta efectiva. Convirtiendo la alternancia de "tipos" de Bertrand Russell en una escala dialéctica en zig-zag, la metalógica de Bateson se ubica en ese terreno que los ángeles temen pisar (Bateson: 1982; Bateson, G. y Bateson, M.C.: 1989) y, de un modo sutil y arriesgado, propone la estética y lo sagrado como conjuntos de enunciados para comenzar a pensar acerca de esos saltos. Sin embargo, como señala Julia Kristeva en una hermosa y breve reseña sobre la obra del autor (1985), el precio de este riesgo es alto y así, sobre el inmenso esfuerzo batesoniano, que no puede sino reconocer la existencia de la discontinuidad, planea la sospecha de lo indecible.

4.6.- La *ecología de la mente* es una teoría sobre la creación de "realidad", sobre la aparición de sentido. Nos enfrentamos, consecuentemente, a una teoría semiótica. Al adoptar la distinción korzybskiana entre mapa y territorio y reconocer la imposibilidad de un acceso directo a este último, sustituyéndolo por una regresión *ad infinitum* de mapas, Bateson no sólo retoma la idea de Peirce de una semiosis ilimitada, sino que hace de los mecanismos de codificación y construcción

de mapas el núcleo de su reflexión. El nombre, insistirá en reiteradas ocasiones nuestro autor, no es la cosa nombrada, pero el pacto de confianza que nos permite conocer y reconocernos con soltura exige una cierta dosis de confusión entre ambos niveles. Tal vez por ello figuras como Agilulfo Emo Bertrando de los Guildivernos y de los Otros de Corbentraz y Sura, el inexistente caballero de Italo Calvino, son con su mera y rimbombante entidad nominal una imagen mucho más cercana a lo "real" de lo que el carácter autovalidante de nuestras premisas epistemológicas nos permite intuir. La inconcebible existencia de Agilulfo al margen de los presupuestos caballerescos medievales y del acatamiento que los que le rodean hacen de dichos presupuestos, convierte a la suya en una identidad codificada y transactiva, basada en premisas compartidas cuya validez "depende de las creencias". La mirada batesoniana, a través de su lente antropológica, no se dirigirá a una descripción de las diferentes culturas a partir de sus valores sino que, adoptando un punto de vista *supra* similar al de Lotman y los teóricos de Tartu, buscará los mecanismos universales de construcción de presupuestos, los pilares básicos de la dinámica (construcción y reorganización) cultural. Despojando a lo cotidiano de su forjado carácter sacramental, Bateson recorrerá el camino de la formación de esas macro-metáforas que posibilitan nuestra comprensión.

4.7.- Finalmente, y teniendo como norte esta perspectiva semiótica, podemos asimismo definir a la *ecología de la mente* como una teoría comunicativa, en la cual son los fenómenos de intercambio los que constituyen la vida del sistema. Haciendo caso omiso de la distinción entre los dos tipos de semiótica que Eco (1981) establece, la concepción batesoniana identifica codificación y comunicación en un marco que aglutina desde los fenómenos de naturaleza individual hasta el funcionamiento de las grandes redes culturales. Al centrar su atención en la condición codificada de la comunicación y en la raíz

interactiva de la creación de códigos (o pautas), el enfoque comunicativo se mostrará para el autor (Bateson y Ruesch: 1984, pág. 10) como un modelo unitario, como matriz epistemológica y social:

“Por lo tanto, con el objeto de facilitar el progreso, proponemos el empleo de un sistema único para la comprensión de los múltiples aspectos de la conducta humana. En el momento presente creemos que el de la comunicación es el único modelo científico que nos permite explicar dentro de un mismo sistema los aspectos físicos, interpersonales y grupales de los sucesos”.

En tanto enfoque comunicativo, la *ecología de la mente* presupone una determinada teoría de la comunicación, y es ésta la que glosaremos más detenidamente en los capítulos siguientes, puesto que es la base de la hipótesis del doble vínculo. Estudiaremos, pues, la teoría batesoniana desde su génesis, deteniéndonos fundamentalmente en dos conceptos: interacción y metacomunicación.

*La perspectiva interactiva y el concepto de metacomunicación en la obra batesoniana:
el discurso publicitario juvenil como ejemplo de doble vínculo*

2. La comunicación como matriz social y la perspectiva interactiva

Tal y como se desprende de la caracterización epistemológica que hemos realizado, el enfoque comunicativo no es algo que podamos adscribir a una determinada época de la trayectoria de Bateson. Se trata, más bien, de una perspectiva presente en todas sus obras, desde los primeros estudios antropológicos hasta la publicación (póstuma) de *Angels Fear*. No obstante, entre su abandono de los trabajos de campo y la formulación de la "ecología de la mente" existe un lapso de casi veinte años dedicado centralmente al estudio de la comunicación humana⁸, a partir de los datos y criterios proporcionados por tres disciplinas: la antropología, la etología y la psiquiatría.

Debemos decir que mientras que las dos últimas fueron consideradas por el autor ante todo como ámbitos donde contrastar las formulaciones teóricas que iban surgiendo, las obras elaboradas en el terreno de la antropología cultural ya constituían por sí solas un comienzo de reflexión sobre la comunicación. El punto de vista adoptado en *Naven* (1935) y posteriormente en *Balinese Character: A Photographic Analysis* (1942), este último escrito en colaboración con Margaret Mead, nos permite abstraer varias premisas que encontraremos en su posterior formulación de la teoría comunicativa.

En el presente capítulo partiremos de dicha base para detenernos en los aspectos más generales de la aportación batesoniana (la consideración de la comunicación como interacción y como comportamiento), así como en las implicaciones que dicha aportación, en su doble remodelación del marco semio-comunicativo general y de los criterios y unidades de análisis, ofrece a la Filología para el estudio de los fenómenos textuales.

⁸ La formulación más global de esta teoría se encuentra en *Communication: The Social Matrix of Psychiatry*, una obra íntimamente enraizada en sus investigaciones en el terreno de la psiquiatría y publicada en 1951 en colaboración con Jurgen Ruesch.

I.- LA BASE ANTROPOLÓGICA

El centro de interés de los trabajos de campo batesonianos había sido el estudio de los modos en que una cultura evoluciona y se perpetúa a sí misma incluyendo, por consiguiente, los mecanismos mediante los cuales los individuos son incorporados a tal cultura (dicho desde una perspectiva psicológica, los mecanismos de formación del "carácter"; dicho en términos antropológicos, la formación del "ethos"). Este interés, dirigido a los procesos en mayor medida que a las estructuras, al menos a una concepción estática de éstas, encontró una cercanía teórica en los sistemas autocorrectivos estudiados por la cibernética, cuyo funcionamiento coincidía en gran medida con el que Bateson había descrito y con algunos conceptos que para ello había creado. De ahí se desprende que la visión "cultural" batesoniana se caracteriza por su globalidad y por su dinamismo, así como por las siguientes pautas:

1.- Si la incorporación de los individuos a la cultura es uno de los mecanismos fundamentales mediante los cuales ésta se autopropaga, un estudio serio deberá abarcar desde los hechos de naturaleza individual hasta los procesos intergrupales. El antropólogo deberá formular, por tanto, una TEORÍA GENERAL.

2.- Si los mecanismos de incorporación cultural son procesos autocorrectivos, deberemos observar dicha autocorrección en el plano del sistema y en el de los individuos. Así, los mecanismos culturales constituirán una corrección del carácter del individuo, cuyo comportamiento, a su vez, influirá sobre la cultura en que se desenvuelve. Mediante esta dialéctica, el sistema mayor se autocorregirá adaptando los elementos nuevos y adaptándose a los mismos. Bateson propugna, pues, una TEORÍA SISTÉMICO-CIBERNÉTICA.

3.- Si optamos por una teoría de este tipo, la atención del estudioso deberá centrarse en las relaciones entre los individuos, grupos, clanes, etc. La INTERACCIÓN será, por consiguiente, la base de la incorporación cultural, y la teoría antropológica batesoniana se detendrá antes en los procesos de relación que en los elementos individuales.

4.- Si la incorporación cultural está íntimamente relacionada con la formación del "carácter", el APRENDIZAJE jugará un papel nuclear dentro de la autopropagación del sistema cultural. Mediante el contacto con los demás y con el mundo, se adquiere la capacidad de seleccionar las respuestas adecuadas a los diferentes contextos. El individuo integrado en una cultura determinada no sólo aprenderá los comportamientos socialmente aceptados, sino que también "aprenderá a aprender" según las premisas establecidas por dicha cultura (Haley, en Sluzki y Ransom eds.: 1976, pág. 60):

"He (Bateson) argued that learning is not a single-level phenomenon, but a person also learns to learn. For example, the dog in the Pavlovian experiment not only learns to salivate when the bell rings, but at another level he learns to see the world to be a place where he passively waits for reward and does not actively seek it".

Merced a este criterio, la teoría antropológica deberá integrar una teoría de los diferentes niveles de aprendizaje, en especial de este "aprender a aprender" gracias al cual la cultura perpetuará en el individuo una serie de situaciones-contextos de aprendizaje que constituirán el marco en el cual seguirá aprendiendo y el filtro de toda nueva experiencia.

Estos cuatro aspectos, unidos a la adopción como instrumento metodológico de la Teoría de los Tipos Lógicos de Russell y Whitehead, nos proporcionan un encuadre para comenzar a hablar sobre la naturaleza de la comunicación, una naturaleza que la caracteriza en primer lugar como "matriz social".

II.- LA COMUNICACIÓN COMO MATRIZ SOCIAL

"Al situarnos en los grandes sistemas sociales, de los que son parte integrante el psiquiatra y el paciente, necesitamos desarrollar conceptos con los que podamos abarcar tanto los sucesos de gran amplitud como los hechos de naturaleza individual. Hemos bosquejado esta relación en una teoría unitaria de la comunicación. Esta teoría abarca sucesos que relacionan a un individuo con otro, al individuo con el grupo y, por último, aquellos que atañen a toda la Humanidad".

(Bateson y Ruesch: 1984, pág. 9)

Hablar de la comunicación como "matriz social" significa asumir una óptica en la que el individuo no se concibe como ente independiente, aislado del mundo o de los otros miembros de su especie, sino en una relación dialéctica con los mismos. Igualmente, significa que es imposible obviar dicha relación en cualquier estudio humanístico que atienda a los aspectos dinámicos.

Hasta mediados del presente siglo, la mayoría de las tendencias filosóficas y científicas, ocupadas en la búsqueda de unidades mínimas, hacían hincapié en el estudio de lo individual. Las ciencias del comportamiento entraban dentro de esa tónica, estableciendo un muro infranqueable entre lo psicológico y lo social. Ya algunos antropólogos, entre los que podemos contar a Edward Sapir, Ruth Benedict, Margaret Mead (todos ellos alumnos de la Escuela de Franz Boas) y, en cierta medida, al propio Bateson, dedicaron sus esfuerzos a elaborar teorías de la personalidad "en" la cultura, con lo que disciplinas en principio distintas, como la psicología, la sociología, la antropología e incluso la lingüística convergían en torno a un mismo eje de estudio. La adopción de tal punto de vista, una reflexión sobre los procesos más que sobre las estructuras, llevaba implícita la consideración de la comunicación como un fenómeno central. En este sentido, ésta es "matriz social", hilo conductor a través del cual enjuiciar un vasto número de procesos.

La comunicación opera en muchos planos (individual, interpersonal, cultural...) y en muchos niveles (denotativo, afectivo...). Entran en juego múltiples modos (verbal, cinético, paralingüístico...) y es por ello campo para diversas disciplinas. Frente a la multiplicidad de desarrollos científicos y lenguajes distintos, Bateson y Ruesch proponen la creación de un único sistema explicativo que dé cabida a toda esta complejidad. Para ellos, el modelo de la comunicación será el único capaz de aglutinar y de vincular a todas las ciencias sociales en un estudio de las relaciones entre individuo, grupo y cultura.

Este sistema explicativo global conjugaría, según los autores, la teoría sobre la comunicación con una teoría sobre los valores y sobre los enunciados antropológicos acerca de la cultura. A partir de esta tríada podemos observar el funcionamiento y las características de las diversas redes comunicativas. El capítulo final de *Communication* está dedicado a desarrollar el modelo de análisis unitario que se desprende de esta teoría. Nosotros lo expondremos brevemente en estas páginas, dada su conexión con algunos conceptos que ampliaremos más tarde y su carácter precursor con respecto a los trabajos que Wolf (1982) bautizó como "sociologías de la vida cotidiana" (Goffman, la etnometodología, el análisis conversacional) o con respecto a disciplinas como la etnografía de la comunicación.

Para valorarlo en su justa medida, hay que tener en cuenta que el modelo está pensado para que un observador participante (en este caso, un terapeuta) tenga claros los aspectos a analizar de cara a explicar adecuadamente cualquier situación de tipo comunicativo. Sin embargo, y a pesar de su anclaje psiquiátrico, la propuesta muestra ante todo una raigambre socio-antropológica y una clara influencia de la psicología social, en concreto de George Herbert Mead. Pasamos ya, sin más dilación, a describirla.

1.- La situación social o el contexto de las comunicaciones

En la calificación de la situación social entran en juego procesos que producen la discrepancia o el acuerdo de los participantes acerca de la naturaleza del contexto. Ésta depende de cuestiones como:

- 1.1.- La percepción de los otros o el establecimiento de una unidad de comunicación.
- 1.2.- La posición de cada participante y su posición como relator observante.
- 1.3.- La identificación de las reglas pertenecientes a la situación social.
- 1.4.- La identificación de los roles.

2.- Las redes comunicativas

Todos los tipos de redes son coexistentes, pero el participante en una situación resalta unas veces una, otras veces otra, definiendo así el tipo de contexto que el observador deberá analizar.

2.1.- La red intrapersonal se caracteriza por lo siguiente:

- El observador es totalmente participante.
- El origen y el destino de los mensajes está dentro del organismo, y la corrección de errores resulta casi imposible.
- El sistema de codificación utilizado nunca se puede examinar en términos de ese propio sistema (el famoso "mito de la caverna").

Las funciones principales de esta red son:

- La recepción, que incluye propiocepción y exterocepción. La primera suministra información sobre el estado del organismo; la segunda sobre las relaciones organismo-ambiente.

- La transmisión, que incluye propiotransmisión y exerotransmisión, según se trate de mantener la regulación del organismo o de actuar sobre el mundo exterior.
- Las funciones centrales (coordinación, interpretación y almacenamiento de la información).

2.2.- *La red interpersonal* se caracteriza por:

- Una idéntica capacidad de recibir, transmitir y evaluar mensajes (esta característica no siempre es real).
- Ambos participantes conocen el origen y destino de los mensajes, por lo que resulta fácil corregir la información.
- El observador es también participante.

2.3.- *La red grupal* tiene las siguientes características:

- Las posibilidades de recepción y transmisión de mensajes están repartidas entre todos los miembros del grupo, aunque la especialización de la función es una característica de toda organización y restablece el flujo directivo de los mensajes.
- Los participantes suelen tener acceso bien al origen, bien al destino de los mensajes, ya que muchos miembros tienen una sola función. Este hecho retrasa la corrección de los mensajes.

Dentro de esta red podemos distinguir dos tipos de mensajes:

- De "una persona a muchas" (tendencia centrífuga). Por ejemplo, el discurso del líder.
- De muchas personas a una (tendencia centrípeta). Por ejemplo, la recogida de firmas.

2.4.- La red cultural

En ella, los individuos no conocen ni el origen ni el destino de los mensajes, y es uno de los mayores canales de transmisión de las premisas de la cultura, o, dicho en otros términos, de la "matriz social" (Bateson y Ruesch: 1984, pág. 233):

"Cuando participa en una red cultural, la gente, habitualmente, no se percata de que está recibiendo o emitiendo mensajes. Más bien el mensaje aparece como una descripción no explícita de sus formas de vida. Se le atribuye un origen no humano, pero las personas transmiten los mensajes de unas a otras al vivir de acuerdo con su contenido, al que pueden considerar como 'naturaleza humana'".

Ejemplos de este tipo de mensajes son los mensajes sobre el lenguaje, las premisas éticas y las teorías acerca de la relación del hombre con el universo y con sus semejantes.

En el gráfico de la página siguiente aparece desarrollada esta formulación sobre las redes utilizando el esquema comunicativo derivado de la Teoría de la Información.

3.- Las características técnicas de la comunicación

Este término empleado por los autores engloba varios tipos de enunciados:

3.1.- Enunciados acerca de la codificación, es decir, de la transformación de los sujetos y objetos dentro de cada una de las redes. En el plano intrapersonal, describir la codificación consistirá en indicar la relación entre las señales del organismo y los sucesos internos o externos que representan. En el plano interpersonal, cobrará especial relevancia el estudio de los procesos lingüísticos y el funcionamiento de otros códigos de comportamiento.

GRÁFICO 2: LAS REDES DE COMUNICACIÓN EN LA TEORÍA DE BATESON Y RUESCH

NIVEL	ORIGEN DEL MENSAJE	TRANSMISOR	CANALES	RECEPTOR	DESTINO DEL MENSAJE
I.- Intrapersonal "Dentro de uno"	Órganos sensorreceptores o centro de la comunicación		Conductos neurales y humorales y sendas contiguas.	Centro de la comunicación u órganos efectores.	
II.- Interpersonal "De uno a uno"	Centro de la comunicación de la persona que emite el mensaje.	Órganos efectores de la persona que lo envía.	Las vibraciones acústicas, de la luz, el calor, el olor, que viajan por el espacio. Además, el contacto químico o mecánico con materiales o personas.	Los órganos sensoriales de la persona receptora.	Centro de la comunicación de la persona que recibe el mensaje.
III.- A Grupo "De uno a muchos" (Mensaje centrífugo)	Centro de la comunicación del grupo: cabeza directiva o comité.	Persona especializada en ser el portavoz o ejecutivo del centro comunicativo.	Multiplicación de los mensajes a través de la prensa, radio, sistemas de altoparlantes, cine, circulares, etc.	Personas encargadas de recibir e interpretar para el grupo los mensajes que llegan: lectores, oyentes, espectadores teatrales, críticos.	Muchas personas que son miembros de un grupo. No se las conoce por el nombre, tan sólo por el rol. Se enfatiza el grupo.
B Grupo "De muchos a uno" (Mensaje centrípeto)	Muchas personas que son miembros de un grupo. No se las conoce por el nombre, tan sólo por el rol. Se enfatiza el grupo.	Vocero que expresa la voz de la gente, familia o cualquier otro pequeño grupo de la periferia.	Correspondencia, transmisión oral u otras acciones instrumentales de la gente.	Especialistas profesionales que se ocupan de recibir mensajes: analistas de noticias, servicios de inteligencia. Secretarías de Estado. Resumen e interpretación de los mensajes.	Centro de la comunicación del grupo: ejecutivo, comité o persona que lo dirige.
IV.- A Cultural "Mensajes espacialmente ligados, de muchos hacia muchos"	Muchos grupos no conocidos por el nombre sino por su rol y que expresan opiniones morales, estéticas, ... Por ejemplo, el clero, los niños,...	Grupos especializados en la formulación de las normas de vida: legisladores.	Escritos, leyes y reglamentaciones escritas y no escritas. Costumbres transmitidas por el contacto personal, frecuentemente implícito en la acción. Las personas se convierten en canales de comunicación.	Grupos dedicados a la recepción e interpretación de los mensajes culturales: abogados, jueces, científicos, ministros.	Varios grupos compuestos por personas vivientes a quienes no se conoce por el nombre sino por el rol que desempeñan.
B Cultural "Mensajes temporalmente ligados, de muchos hacia muchos"	Muchos grupos no específicos cuyos miembros o bien son más viejos que los receptores o bien han muerto.	La tradición, frecuentemente figuras históricas o míticas.	Escritos, cultura material tal como objetos, estructuras arquitectónicas, etc., y el contacto personal de generación en generación, frecuentemente implícito en la acción.	Grupos especializados en la recepción e interpretación de mensajes del pasado: arqueólogos, historiadores, clérigos,...	Muchos grupos no específicos cuyos miembros son más jóvenes que quienes emitieron el mensaje.

3.2.- *Enunciados cualitativos acerca de la red de funcionamiento, referidos a:*

- La capacidad del receptor, el transmisor y los canales.
- Problemas de umbral.
- Características temporales del relevo.
- Consideraciones acerca del metabolismo, mantenimiento y reemplazo de partes del sistema, lo que implica centrarse en la interacción entre los participantes.
- La estabilidad y adaptabilidad del sistema.

3.3.- *Enunciados acerca del estado de información del sistema, donde prestamos atención a la experiencia como información.*

3.4.- *Enunciados acerca del conocimiento y sus efectos: Si todo mensaje es un enunciado acerca del pasado, también tiene, en un sistema autocorrectivo, implicaciones para el futuro (Bateson y Ruesch: 1984, pág. 236):*

"Todo mensaje es a la vez indicativo e imperativo. Desde el punto de vista del observador, las características indicativas de un mensaje son ampliadas por el estudio del sistema del cual emanan, mientras que su efectividad imperativa se halla determinada por el carácter del sistema sobre el que actúa".

Por último, una descripción dinámica de los procesos comunicativos estudiará los mecanismos interactivos y autocorrectivos, ya que la realidad se construye de forma consensuada. La comunicación es, pues, interacción.

III.- LA COMUNICACIÓN COMO INTERACCIÓN

"El estudio de la interacción se ocupa del efecto de la comunicación sobre la conducta de dos o más entidades interactivas. Por lo tanto, este estudio siempre implica realizar enunciados a por lo menos dos niveles de abstracción: deben hacerse enunciados acerca de las entidades participantes y también acerca de la entidad más amplia creada por medio de la interacción".

(Bateson y Ruesch: 1984, pág. 236)

Acabamos de ver que, para los autores de *Communication*, el estudio de la comunicación es inseparable de un estudio de las relaciones humanas, aunque el predominio del paradigma analítico y el énfasis puesto en la descripción de estructuras estáticas habían centrado la investigación en el primero de los niveles de abstracción mencionados en la cita de Bateson y Ruesch. Esta concepción monista, que define al sujeto como un ente autosuficiente y como el centro de referencia, unida al predominio de una lógica causal que se pregunta por el "por qué", la podemos encontrar tanto en la visión intrapsíquica del psicoanálisis como en la perspectiva lingüística que considera que la emisión es el acto fundamental de la comunicación.

Sin embargo, la noción de comunicación como interacción no es algo nuevo en los estudios lingüísticos. El pensamiento de Bajtin, rico en propuestas tanto para la Lingüística como para la Teoría Literaria, considera la interacción social como el fundamento del uso de la lengua. Desde esta perspectiva sociológica, fruto de un marxismo no ortodoxo, el habla se organiza en las condiciones extraorgánicas del medio social, estableciéndose así una relación dialéctica entre lenguaje y sociedad (o entre psiquis e ideología en el plano individual). Pero en la base de esas condiciones extraorgánicas del medio social se encuentra la interacción, la relación interlocutiva que lleva a Bajtin a romper la dicotomía unidireccional de los esquemas comunicativos al uso sustituyendo al receptor, ente pasivo, por un activo auditor más acorde con el esencial dinamismo de las relaciones sociales que el habla actualiza. De este modo,

y siguiendo esta concepción interactiva, el enunciado se convierte en la mínima unidad comunicativa, ya que en él siempre refleja el locutor a ese alguien a quien se dirige. Como dirá Benveniste años más tarde, el mismo acto de la enunciación supone tener en cuenta el proceso de interlocución. En consecuencia, todo enunciado es dialógico.

También algunos miembros de la escuela greimasiana (Latella: 1986) han estudiado la interacción desde esta perspectiva, articulando su propuesta en torno a dos nociones clave: competencia cognoscitiva e incorporación del otro.

La primera noción hace que los sujetos de la interacción deban ser considerados como sujetos modalizados que apuntan a objetos modalizados (considerando la modalización como una mediación que sobredetermina el HACER de los sujetos), lo que da lugar al establecimiento entre ellos de operaciones cognoscitivas particulares mediante las cuales ambos buscan persuadirse e interpretarse mutuamente (Latella: 1986, pág. 171):

"Definimos, por lo tanto, la interacción como un intercambio regido por la modalidad factitiva ('hacer-ser', 'hacer-hacer'), entre dos sujetos dotados cada uno de un recorrido narrativo propio. Como la factividad implica la manipulación de la carga modal entre los sujetos, la interacción debe ser interpretada como una sucesión de desequilibrios modales, de búsqueda de reequilibrio modal y de retorno al equilibrio de los sujetos que participan en la misma. Dicho de otro modo, la interacción es la transformación mutua y sucesiva (insistimos en esta forma dinámica de la interacción) de la competencia modal y cognoscitiva de los sujetos que se enfrentan frente a frente".

En segundo lugar, la incorporación del otro se traduce en la sustitución de la tradicional pareja destinador-destinatario, propia del estudio de la manipulación, por el par sujeto-antisujeto, cambiando la relación de presuposición unilateral y asimétrica de los primeros por otra

de presuposición recíproca, simétrica y de conflicto más acorde con las relaciones intersubjetivas.

Más recientemente, la consideración de la comunicación como interacción ha llegado al ámbito general de la reflexión sobre los modelos comunicativos. Stefano Arduini (1991), por ejemplo, propone la sustitución de los esquemas al uso (que siguen siendo fieles, aun a pesar de las sucesivas complicaciones, a las formulaciones primarias de Shannon o Jakobson), por un modelo de cooperación en el que los locutores construyen el mensaje y se construyen ellos mismos como sujetos comunicativos en el transcurso de la situación interactiva. Retomaremos esta aportación más adelante cuando hablemos del papel de la circularidad en el modelo batesoniano.

Las fuentes de nuestro autor no son, aun así, lingüísticas, sino mucho más próximas al ámbito de las ciencias de la conducta. Hablamos, claro está, de la teoría sistémica y de la Cibernética. Recordemos que los objetos de análisis que eligen los investigadores de estas tendencias no son individuos sino sistemas o totalidades construidas a partir de la interrelación de elementos. El todo, reza uno de sus lemas, es mayor que la suma de sus partes. El ser humano, llegarán a decir los sistemistas, es siempre cosa de dos (Birdwhistell, en Winkin ed: 1984, pp. 313-314):

"(...) hacen falta dos miembros a la potencia n de la especie HOMO SAPIENS para producir un solo ser humano. La unidad de análisis no es la persona. Lo que llamamos una persona es un momento en un orden teórico dado. Al distanciarme hace tiempo con relación a la teoría de los roles, comprendí que un sistema de transporte no consiste en una vía férrea, estaciones, vagones, etc., sino que la cosa en su conjunto, el sistema, se convierte en el proceso; las partes no son pertinentes más que en la medida en que constituyen el proceso de transporte".

Esta opinión, hija del enfoque sistémico más ortodoxo, sólo nos muestra una de las dimensiones que puede adoptar el enfoque interactivo, y también la encontraremos en algunas páginas de Bateson, cuando afirme que las relaciones deben pensarse como algo primario y los términos relacionados como algo secundario. Es muy probable que en este holismo tenga algo que ver la formación antropológica tanto de Bateson como de Ray Birdwhistell, más acostumbrados a posar su mirada sobre las culturas que sobre los individuos.

No obstante, el estudio de la interacción no puede conducirnos a una descripción estática de relaciones o contextos de conducta, puesto que está referido a lo que ocurre entre individuos. Lo importante estribará, por consiguiente, tanto en los procesos de organización de dichas relaciones como en la adaptación de los elementos aleatorios al sistema mediante mecanismos de retroalimentación o, si de sistemas abiertos se trata, del cambio de umbral que lo nuevo puede producir. Amén de las fuentes que hemos mencionado, la psiquiatría de la Escuela de Washington y la psicología social de George Herbert Mead, otras de las fuentes reconocidas por nuestro autor, estudiarán la retroacción del todo sobre las partes, concibiendo el desarrollo de la identidad a partir de la interacción del sujeto con los diferentes grupos en que está incluido y la locura como una patología de conjunto que aflora tan sólo dentro de una relación interpersonal.

A tenor de estas fuentes, la identificación batesoniana, traducida al campo de la teoría de la comunicación, implica que:

- a.- El objeto de interés no es en primera instancia el sujeto enunciator sino la constitución de patrones interactivos o lo que Bateson llama "contextos cualitativos de conducta".

b.- En la constitución de dichos contextos, el tipo de relación que se establece es tanto el criterio definidor como el procedimiento organizador.

c.- La retroacción del contexto sobre los interlocutores tiene importantes consecuencias pragmáticas y semióticas, pues no sólo determina la conducta de éstos sino que marca igualmente su desarrollo como sujetos comunicativos, conectando así con las investigaciones del autor sobre "incorporación cultural" (Bateson: 1935; Bateson y Mead: 1942), y con las premisas de la corriente culturalista (Sapir, Benedict, Mead ...) que se centra en el estudio del desarrollo de la personalidad en la cultura. El ser humano –dirá Martin Buber– se torna Yo en el Tú. El Yo y el Tú –reinterpretamos nosotros desde la teoría que estamos exponiendo– sólo existen como tales en el contexto de un Nosotros.

Este último punto que acabamos de exponer nos remite a una de las críticas más comunes que se han hecho a las teorías "interaccionistas" elaboradas a partir del pensamiento batesoniano⁹: la disolución del individuo dentro de la unidad interactiva. Por lo que respecta a Bateson, la visión antropológica "culturalista" a la que hemos aludido en varias ocasiones, el carácter morfogénico de la *ecología de la mente* y, sobre todo, el importante papel que la teoría del aprendizaje juega en la mayoría de los conceptos elaborados por el autor, contrarrestan fácilmente esa crítica. El individuo no se diluye, se constituye en las relaciones, y se explica como individuo en ellas, aunque, al aportar su propia individualidad a las mismas, las recrea y contribuye al establecimiento de nuevos patrones de relación. Lo que ocurre es que todo este proceso se produce en el transcurso de la interacción.

⁹ Nos referimos especialmente a la Pragmática de la Comunicación Humana y a los enfoques que de ella se derivan, algunos de los cuales se encuentran descritos en Wilder ed. (1981).

Por otra parte, desde las propias teorías interactivas norteamericanas se ha intentado trascender el "sistemismo ortodoxo", elaborando unidades intermedias y modelos de análisis que contemplen un nivel individual y otro interpersonal. Es el caso de la CMM (Coordinated Management of Meaning) de W. B. Pearce, Linda M. Harris y Vernon Cronen.

En el artículo *"Communication theory in a new key"* (Wilder ed: 1981: pp. 149-194) encontramos una exposición bastante completa de esta orientación.

Como la visión interactiva tradicional, la CMM examina los actos particulares a la luz de las funciones que desempeñan dentro de un sistema de comunicación y de la interdependencia de los participantes, es decir, busca la estructura de la interacción. Pero, a diferencia de ellas, parte de una idea, la de "holon", que remite a una entidad que es simultáneamente un sistema completo y un componente de otro sistema mayor. Este concepto permite concebir a los individuos como sistemas dentro de sistemas, evitando segmentarlos como los "behavioristas" o diluirlos como los "interaccionistas" (Barnett, Harris y Cronen, en Wilder ed: 1981, pág. 161):

"By knowing the structure of individuals' information processing procedures, we can account for persons' ability to act and for the range of actions available to them in specified contexts, without trying to predict what act the individual will perform. By knowing the structure of transpersonal communication systems, we can specify the contexts within which persons act. The theory of coordinated management of meaning consists of procedures for measuring describing these structures, and for discovering the relationships between them".

A partir de esta noción, los autores definen la comunicación como el proceso a través del cual las personas crean conjuntamente, mantienen y

alteran patrones de orden social, y articulan su teoría en torno a la "coordinación", entendida como el dominio que los actores sociales buscan de los modos en que los mensajes adquieren significado. No se trata sólo de mutuo entendimiento, ya que muchas formas de coordinación significativa se dan precisamente porque los conversantes no están de acuerdo en la definición de la situación. Es necesario, por tanto, un análisis de los modos en que los individuos procesan significados y de cómo estos modos se ponen en relación en un contexto de interacción. La CMM elabora un modelo basado en la idea de "fuerza lógica" y en una serie de niveles (contenido, actos de habla, episodios, relaciones, "life scripts" y patrones culturales) que sirven para concretar el concepto batesoniano de metacomunicación.

Volviendo al punto en que nos encontrábamos, sea más o menos ortodoxa la perspectiva sistémica adoptada, la interacción determina la entidad y la conducta de los individuos implicados en la relación, y el comportamiento comunicativo individual deberá definirse desde la óptica de la relación de la cual forma parte. Según esta concepción, no existirán cosas tales como dependencia, agresividad u orgullo como algo intrapsíquico, sino que todas ellas serán conductas que encuentren su explicación en lo que ocurre entre personas. A su vez, los participantes no sólo pondrán en escena un guión predefinido (por utilizar la imagen dramática goffmaniana) sino que redefinirán y ayudarán a constituir la situación en la que están envueltos.

Los criterios que acabamos de exponer y que se desprenden de la consideración de la comunicación como interacción, abren a su vez la puerta al estudio de los siguientes ámbitos por parte del filólogo:

1.- LA COMPETENCIA INTERPERSONAL

Frente a las habituales definiciones de la competencia como proceso cognitivo (lingüística, Habermas...) o como comportamiento efectivo

(presente en la noción de "social skill" de Hymes), Wiemann y Kelly, en el trabajo titulado "Pragmatics of interpersonal competence" (Wilder ed: 1981, pp. 283-298), proponen una definición en términos de efectividad sistémica que reconcilia las dos anteriores. Según dichos autores, la competencia es la actualización apropiada del conocimiento y de la destreza social dentro de una relación, y las tareas generales transcontextuales sobre las que se evalúa son el inicio y el mantenimiento de relaciones deseadas junto a la finalización de las no deseadas.

En sintonía con esta definición, las características que definen la competencia interpersonal son:

El CONTROL (o dominio de la interacción), entendido como los condicionamientos que cada interactuante impone sobre el otro limitando las opciones de comportamiento que son apropiadas para cada miembro de la relación y para el sistema como un todo (Wiemann y Kelly, en Wilder ed: 1981, pp. 292-293):

"Interaction management is necessary in all types of encounters and management behaviors can be precisely specified to facilitate measurement of control in relationships. Interaction management is concerned with the "procedural" aspects of interaction -those elements which serve to structure and maintain it as an interaction, including such behaviors as initiation and termination of conversation, the allocation of speaking turns and selection of topics. It is through the mastery of interaction management rules (cognitive competence) and skills (competence as a social skill) that a person is capable of participating in relationships as a rewarding (and rewarded) partner".

Este dominio de la interacción se hace operativo en términos de reglas culturales de conversación idealizadas (objeto de estudio del análisis conversacional).

La EMPATÍA: el control no puede existir sin un entendimiento previo por parte de los participantes de las reglas contextuales para la interacción, el papel propio y del otro, y de las intenciones del interlocutor. Control y entendimiento son así dos facetas complementarias. Pero no basta con ponerse uno emocional o cognitivamente en el lugar del otro dentro de un encuentro; hay que hacer que el otro vea que uno se ha puesto en su lugar.

Debemos decir que, para Bateson, el control no puede ser jamás un criterio de análisis, puesto que se basa en la idea de propósito consciente y en la lógica de la causalidad lineal y, además, se ha relacionado muy a menudo con la idea de "poder". Sin embargo, si aceptamos que los participantes no se limitan a actuar en guiones preestablecidos sino que definen la situación en el transcurso de la misma, y que además ambos no tienen por qué poseer idéntica competencia, necesariamente habrá una exploración de las imágenes que los participantes tienen del encuentro y una negociación destinada a definir su significado (bien mediante el acuerdo, bien mediante la imposición)¹⁰.

2.- UN SEGUNDO ÁMBITO DE ESTUDIO PARA EL FILÓLOGO ES LA DESCRIPCIÓN DE PATRONES Y SITUACIONES COMUNICATIVAS, ASÍ COMO LAS REGLAS QUE LAS GOBIERNAN. Este campo es inseparable de una teoría sobre las premisas y valores culturales y ha sido atendido principalmente por las "microsociologías", por la sociolingüística y, en sus

¹⁰ La cuestión es mucho más compleja que la formulación que ofrecemos aquí, dado que son múltiples los niveles que entran en juego en la definición de la situación, y muchos de ellos actúan en un nivel inaccesible a la consciencia de los participantes (por ejemplo, la imagen que cada participante cree que tiene de la situación y de su interlocutor no tiene por qué ser la que realmente tiene), pero eso no quiere decir que la imagen consciente no actúe, sino que tenemos un nivel más abstracto en el que lo intencional coincide o no con lo no intencional. De todos modos, éste es un problema que tiene que ver con el juicio último que se haga de la filosofía batesoniana que, desde nuestro punto de vista y llevada a sus últimas consecuencias, puede resultar determinista y conducir al inmovilismo. Tal vez la naturaleza funcione al margen de la idea de "control", pero lo cierto y verdad es que nada más que el hecho de que los seres humanos piensen que existe dicha idea y la utilicen en sus comunicaciones, obliga al investigador social a prestar atención a su funcionamiento.

aspectos más generales, por la pragmática. La CMM y la Pragmática de la Comunicación Humana también aportan valiosos instrumentos a esta tarea.

3.- EL DIÁLOGO COMO "CONSTRUCCIÓN DE LA SITUACIÓN".

Puesto que lo que interesa son los patrones de interacción, no se trata tanto de reconocer en los enunciados la perspectiva de la interlocución sino de hacer de ésta el criterio configurador, superando la visión de la comunicación como un cruce lineal de enunciaciones. Cobrará, pues, importancia el estudio de los mecanismos de retroacción, que serán los que nos faciliten el sentido global y una posible tipología de modalidades interpretativas que no atiendan meramente a las modalidades de la enunciación o de la recepción, sino a la manera en que ambas se ponen en contacto en los diferentes contextos.

Por ello, la unidad mínima de análisis no será la díada A-B de la lógica causal, que encontramos en el modelo comunicativo de la teoría shannoniana, sino la tríada A-B-A de la cibernética. Los interlocutores no se comunican "con", participan "en" la comunicación. Bateson nos propone un esquema circular y esencialmente dinámico (Bateson y Ruesch: 1984, pág. 24):

"El CAMPO de la comunicación está conectado con las relaciones humanas. Toda persona, planta, animal u objeto emite señales que, cuando son percibidas, transmiten un mensaje al receptor. Este mensaje cambia la información del receptor y puede alterar su conducta. Este cambio en la conducta del receptor puede influir –perceptiblemente o no– en quien envió el mensaje".

La concepción derivada de este esquema triádico resalta básicamente un concepto, el de retroalimentación o feed-back, en sus dos acepciones: positiva y negativa. En la primera, la información actuará aumentando la desviación del out-put o salida del sistema y así resultará

positiva en relación con la tendencia existente, llevando a la pérdida de estabilidad o de equilibrio. Este tipo de retroalimentación caracteriza a los sistemas escalantes, en los cuales el círculo vicioso va en aumento hasta producir un estallido. En cambio, la retroalimentación negativa define los sistemas autocorrectivos y tiene que ver con el concepto de "homeostasis". En ella, la información se utiliza para disminuir la desviación de la salida con respecto a la norma establecida. Así, el sistema que funciona mediante mecanismos autocorrectivos tiende en líneas generales a la estabilidad, o sea, es un sistema homeostático.

A pesar de todo lo dicho, no siempre los sistemas autocorrectivos son deseables y los "círculos viciosos" desestabilizadores. Ambos pueden llegar a ser rígidos, puesto que se nutren de sí mismos. Hay una tercera clase de mecanismos mediante los cuales el sistema corrige su propia autocorrección merced a un desplazamiento de la propensión o umbral; constituyen lo que Bateson llama "calibración". Para que la calibración se produzca necesitamos situarnos fuera del sistema, en un contexto más amplio en el que tengan cabida los elementos extraños (lo aleatorio). Los sistemas interactivos combinan generalmente la calibración con la retroalimentación, en una dialéctica entre cambio y estabilidad (concebida como estabilidad a través del cambio) que suele constituir la esencia de la interacción.

La retroalimentación es la base de un concepto que Bateson formuló en *Naven*: el de cismogénesis. *Naven*¹¹ es el nombre abreviado del primer

¹¹ Margaret Mead nos presta en su autobiografía (1987) una visión bastante detallada de este primer trabajo de Bateson, no sólo porque ambos se conocieron en Nueva Guinea durante su elaboración, sino porque de las discusiones conjuntas que mantuvieron salió una de las obras más importantes de la autora: *Sexo y temperamento en las sociedades primitivas*. En este fragmento que reproducimos a continuación, Mead nos explica exactamente en qué consistía la ceremonia llamada "naven", en cuya base también se encontraba la diferenciación entre sexo y temperamento (Mead: 1987, pág. 201):

"En esta ceremonia, llamada 'naven', entre otras cosas, se honra la primera acción de un niño, por ejemplo, matar un animal o pájaro, tocar el tambor o la flauta, ir a otra aldea y volver, o bien, para una niña, pescar un pez o cocinar panqueques. En esta ocasión, los hermanos de la madre, vestidos con sucias y viejas polleras de paja, imitaban grotescamente la femineidad, mientras que las

libro publicado por nuestro autor en 1936 y también el nombre de una ceremonia Iatmul en la que hombres y mujeres invierten sus roles acostumbrados.

El trabajo de Bateson en el campo de la antropología cultural había estado marcado en un primer momento por el interés en el "ethos". Sobre este interés se superpuso la influencia del trabajo de Margaret Mead y Reo Fortune, dirigido al establecimiento de una relación entre sexo y temperamento. Por último, sobre los tres investigadores gravitaba la obra de Ruth Benedict *Patterns of Culture*.

En este libro, Benedict trataba de establecer una tipología de las culturas en torno a dos o tres rasgos psicológicos (apolíneo, dionisiaco y paranoide). Los análisis de Bateson y Mead desplazaron el énfasis que Benedict ponía en las configuraciones culturales a un intento de caracterización de los individuos de dichas culturas, hacia una tipología del "carácter" de hombres y mujeres, establecida en torno a la relación entre sexo y temperamento. Fue esta diferenciación en la tipificación entre los sexos la que condujo a Bateson al estudio de los procesos de interacción, en concreto a preguntarse si la diferenciación de "ethos" entre hombres y mujeres respondía a las barreras sexuales innatas o si la conducta de ambos sexos se configuraba también culturalmente (Bateson: 1979, pág. 171):

*"Este análisis, y en especial el hecho de diferenciar la tipificación de los sexos, que había sido ajeno a las ideas de **Patterns of Culture**, me apartó de la tipología y me introdujo en cuestiones relativas al proceso. Era lógico considerar que*

hermanas del padre, engalanadas con adornos masculinos, se pavoneaban y al mismo tiempo hacían sonar contra calabazas una varillas de lima dentadas pertenecientes a sus maridos provocando un sonido que expresaba el orgullo y autoconfianza masculinos.

Estas inversiones ceremoniales, interpretadas con mucha vivacidad, tenían el efecto de acentuar el verdadero contraste entre sexos, un tipo de contraste masculino-femenino bastante conocido en el mundo euroamericano".

los datos de los Iatmul ejemplificaban aquellas interacciones entre hombres y mujeres que habían creado en unos y en otros esa diferenciación de ethos que era la base de mi tipología de las personas. Traté de ver de qué manera el comportamiento de los hombres podía promover y determinar el de las mujeres, y viceversa".

Al analizar las secuencias de interacción entre sexos en la cultura Iatmul, Bateson observó que el patrón más común era el de un "círculo vicioso" o regenerativo. En tales sistemas, los actos del individuo A resultan un estímulo para los actos del individuo B, que se convierten en un nuevo estímulo para una acción más intensa de A, y así sucesivamente, con una tendencia cada vez mayor hacia la diferenciación progresiva. Este proceso recibió el nombre de "cismogénesis", es decir, la génesis de un cisma. Aunque se formularon de forma independiente, no resulta difícil establecer una conexión entre este concepto y los mecanismos de retroalimentación positiva estudiados por la cibernética.

Los procesos de cismogénesis fueron, a su vez, susceptibles de una clasificación. En ella, el autor distinguió esencialmente entre dos formas que han venido a convertirse en instrumentos para describir dos tipos básicos de relación interpersonal:

- CISMOGÉNESIS SIMÉTRICA, que abarcaría todas aquellas secuencias en las que los individuos A y B poseen las mismas aspiraciones y los mismos patrones de conducta pero con una orientación diferente. Por ejemplo, en el tristemente famoso periodo de la "guerra fría", el rearme de uno de los bandos era contestado con un rearme similar o superior del otro, lo que su vez motivaba un rearme del primero, y así se vivía en un círculo infernal sobre el que gravitaba el peligro del estallido del sistema en forma del temido "botón nuclear" que uno u otro apretarían algún día. Dentro de este contexto, el desarme era un mecanismo de retroalimentación negativa que suponía cambiar las premisas en que se basaba el sistema bipolar de la "guerra fría".

- CISMOGÉNESIS COMPLEMENTARIA, que incluiría todos aquellos casos en que las conductas de A y B son diferentes, pero se acomodan la una a la otra (las relaciones sadomasoquistas, jefe-subordinado, amo-esclavo y similares).

- Un tercer tipo de pautas de interacción, esta vez no cismogénicas, son aquéllas en las que entran en juego mecanismos autocorrectivos o de retroalimentación negativa, equilibrando internamente la relación y evitando que la escalada acabe sumiendo al sistema en un estado de desenfreno. Si la cultura iatmul resultaba ser prototípicamente cismogénica, la balinesa será el ejemplo cultural que caracterizará a los sistemas regidos por el tipo de mecanismos que acabamos de describir (Bateson: 1985, pág. 140):

"Las técnicas formalizadas de influencia social, como la oratoria y otras semejantes, están casi absolutamente ausentes en Bali. El solicitar la atención continuada de un individuo o ejercer influencia sobre un grupo, son actitudes consideradas de mal gusto, y además virtualmente imposibles, porque en tales casos la atención de la víctima se disipa rápidamente. En Bali no se da siquiera un discurso continuado, como el que se da en la mayoría de las culturas para narrar un cuento. Lo típico es que el narrador haga una pausa después de una o dos frases y aguarde a que algún oyente le formule una pregunta concreta sobre algún detalle de la trama. Entonces contestará la pregunta y retomará la narración. Este procedimiento pareciera tener por finalidad cortar, mediante una interacción ajena al propósito principal, la tensión que se había ido acumulando".

En la actualidad, el concepto de cismogénesis ha trascendido ampliamente el ámbito antropológico, generalizándose como dos patrones básicos de relación (simétrico y complementario). De hecho, el último axioma exploratorio que los autores de la Pragmática de la Comunicación Humana establecen reza lo siguiente: "Todos los intercambios son simétricos o complementarios, según estén basados en la igualdad o en la

diferencia" (Watzlawick, Jackson y Beavin: 1986, pág. 70)¹². De entre los múltiples desarrollos y modelos de análisis que este concepto ha propiciado mencionamos algunos de los que Edna Rogers ofrece en el artículo *"Symmetry and Complementarity: Evolution of an idea"* (Rogers, en Wilder ed: 1981, pp. 231-251).

a.- Los trabajos de Sluzki y Beavin (1965)

Para estos autores, todo mensaje en una interacción define, redefine o refuerza la naturaleza de la relación interpersonal. Por lo tanto, buscan en los intercambios los indicadores que definen el patrón típico de cada relación. Según ellos, la simetría es la similitud estructural en los comportamientos que definen el control recíproco de la relación, mientras que la complementariedad es la disimilitud en esos mismos comportamientos. Este control recíproco del que hablan se basa tanto en lo que ellos llaman "forma gramatical" y nosotros modalidad enunciativa (aserción, pregunta, etc.) como en el "estilo de respuesta" (acuerdo, desacuerdo) de cada mensaje. Como se puede observar, en este caso la unidad mínima no es una emisión aislada sino lo que se conoce como "paired speech".

En el capítulo dedicado a la teoría del doble vínculo observaremos el rendimiento de esta metodología aplicado al estudio de lo que los autores llaman "descalificaciones transactivas" y "maniobras de defensa transpersonal".

b.- El trabajo de Mark (1971)

Este autor parte del marco de Sluzki y Beavin, pero intentando que la relación sea el foco directo de análisis, puesto que para él, los estudios

¹² Esto no es exacto, ya hemos visto que hay patrones intermedios, que se derivan del concepto de retroalimentación negativa que acabamos de describir, y que son la base de lo que Bateson llamó zigogénesis.

anteriores toman como punto de vista el del individuo que emite. Para contrarrestar este hecho, Mark desarrolla un esquema codificador que le sirve para identificar al hablante, la forma gramatical y el estilo de respuesta de cada mensaje dentro de una interacción en curso.

Este esquema consta de un número determinado de "formas gramaticales" y "estilos de respuesta", y de un conjunto de reglas para trasladar los mensajes a códigos complementarios y simétricos y para determinar el "mensaje de pareja". Dichas reglas identifican el patrón predominante de comunicación. La tipología ofrecida por Mark es la siguiente:

b.1.- *Formas gramaticales:* (1) Pregunta/(2) Aserción/(3) Instrucción/ (4) Ordenes/ (5) Discusión/ (6) Aserción y pregunta/ (7) Pregunta y aserción/ (8) Otro/ (9) Broma.

b.2.- *Estilos de respuesta:* (1) Acuerdo/ (2) Desacuerdo/ (3) Extensión/(4) Respuesta/(5) Desconfirmación /(6) Cambio de tema/(7) Acuerdo y extensión/ (8) Desacuerdo y extensión/(9) Otro/(10) Broma.

c.- Erikson, Rogers y Farade

La propuesta de estos autores es una revisión de la de Mark, en la que se eliminan los códigos de doble mensaje (por ejemplo, los puntos 6 y 7 de las formas gramaticales descritas más arriba) y se revisan las categorías de b.1 y b.2. para dotarlas de mayor consistencia interna. Éstas quedarían del siguiente modo:

Códigos gramaticales: (1)Aserción/ (2)Pregunta/ (3)Discusión /(4)Incompleto /(5)Otro.

Códigos de respuesta: (1)Apoyo/ (2)No apoyo/ (3)Extensión/ (4)Respuesta/ (5)Instrucción/ (6)Orden /(7) Desconfirmación /(8) Cambio de tema/ (9) Inicio -finalización/ (10) Otros.

El sistema de codificación del control relacional que Rogers propone contempla tres pasos progresivos:

c.1.- A cada mensaje de una interacción en curso se le asigna un código que indica el hablante, la forma gramatical del mensaje y el modo de respuesta relativo al mensaje previo (en función de las categorías que hemos expuesto).

c.2.- Consiste en trasladar los códigos numéricos (gramaticales y de respuesta), de acuerdo con una serie de reglas, a direcciones de control. Los mensajes que intentan afirmar derechos de definición son codificados como "one-up"; las peticiones o aceptación de la definición que el otro hace de la situación como "one down" y las no aceptaciones, no demandas y cambios de nivel como "one across".

c.3.- Las direcciones de control de cada par de mensajes ordenados secuencialmente se combinan en nueve tipos transactivos que se convierten en patrones básicos de relación:

one-up/one-down complementarity (2 combinaciones)
competitive, submissive and neutralized symmetry (3)
one-up/one-down transitory (4)

En la transacción complementaria, las direcciones de control son diferentes y opuestas; la definición de la relación ofrecida por un participante es aceptada por el otro.

Una transacción simétrica, donde las direcciones de control son las mismas, implica que un interactuante se comportará con el otro como el otro se haya comportado con él. Las definiciones de control y los intentos son similares.

En una transacción transitoria, las direcciones son diferentes pero no opuestas. Uno de los interactuantes ofrece o responde con un intento de neutralizar el control que minimiza el asunto de dicho control.

Cada una de estas unidades transactivas proporciona una medida de la relación de los interactuantes (una pauta de conexión, comenta Rogers, en clara alusión a la teoría batesoniana) y su agrupación en secuencias una puntuación musical de la dinámica de control (una pauta de las pautas de conexión o el desarrollo temporal del patrón de relación).

d.- Rogers menciona un último trabajo sobre los términos de simetría y complementariedad: el de **Ellis y Fisher**. Lo novedoso del mismo es su inclusión de una dimensión de INTENSIDAD como distinción codificadora principal. Esta distinción se basa en el grado en que un mensaje, en referencia a otro mensaje previo, es un intento de restringir las opciones de comportamiento de otros.

Las cinco categorías propuestas son (de más a menos):

- dominancia (strong one-up)
- estructuración (weak one-up)
- equivalencia (one across)
- deferencia (weak one-down)
- sumisión (strong one-down)

Como puede observarse, la mayoría de estas clasificaciones (salvando las de Mark y Rogers) siguen haciéndose desde un punto de vista monádico (un mensaje que se emite o un mensaje que responde o, como mucho, un "paired speech"). Solamente en el caso de la clasificación de Rogers se alude a la combinación de estos patrones en patrones más amplios. Por otra parte, todas ellas eligen como criterio clasificador uno que, según hemos dicho, resulta totalmente ajeno a la teoría batesoniana:

el control. En definitiva, muchos de estos desarrollos, a pesar de surgir sobre la base del modelo batesoniano, siguen tendiendo a utilizar como pilar la pareja estímulo-respuesta y, por tanto, la lógica de la causa y el efecto. Los conceptos simetría y complementariedad, sin embargo, precisan para su adecuado entendimiento de un nuevo esquema comunicativo, basado en la cooperación interlocutiva. Sobre este modelo reflexiona Stefano Arduini, dentro del ámbito lingüístico, en su artículo "*Comunicazione, interazione, interpretazione*" (1991).

La revisión de los modelos comunicativos al uso propuesta por Arduini no afecta tan sólo a la relación emisor-receptor. Como consecuencia de ésta, también el mensaje deja de considerarse como un ente material con existencia a priori, y se convierte, siguiendo la propuesta de Molino y Nattiez, en el producto (no en la suma) entre un momento POIETICO (construcción) y otro STESICO (reconstrucción). De este modo, emisión, recepción y mensaje forman parte de un proceso interactivo a través del cual se produce la elaboración textual, y en el que sujeto y objeto se constituyen recíprocamente. No existen de forma independiente, sino como una relación de acoplamiento (Arduini: 1991, pág. 94):

"In altri termini il mio messaggio é funzione delle mie intenzioni, dei miei scopi e delle mie conoscenze, ma esiste solo in quanto é messaggio verso qualun altro si costruisce nell'interazione".

Por otra parte, emisor y receptor participan en un modelo en el que el acto comunicativo de A está determinado por sus expectativas, intenciones y por todo lo que constituye su contexto de enunciación, pero sin prescindir de las expectativas, intenciones y contexto comunicativo de B, que determinan el contexto de A y viceversa. La situación interactiva surge y se desarrolla gracias a un esfuerzo de cooperación, y la dirección estímulo-respuesta, en virtud de la circularidad del modelo, varía según se alargue la secuencia en el tiempo.

Finalmente, en una conclusión muy batesoniana, Arduini señala cómo esta remodelación del esquema comunicativo implica la destrucción de dos importantes "fetiches" epistemológicos de nuestra cultura. El primero es la separación del sujeto del conocimiento de su objeto –como a Bateson le gustaba recordar a menudo, "el observador es participante"– ; del segundo ya hemos hablado por extenso al reseñar los estudios sobre simetría y complementariedad: se trata del principio causa-efecto, que hace que sea el punto de vista del que habla el origen de todo lo que vendrá después y que considera el mensaje como causa directa del efecto sobre los receptores (1991: pág. 100):

"(...) è veramente possibile parlare nella comunicazione quotidiana di causa ed effetto? E soprattutto è possibile intendere questa relazione come una relazione fra un prima e un dopo, quindi secondo una sequenza rigidamente lineare quasi che le intenzioni dell'emissore fossero qualcosa di separato dall'atto comunicativo stesso? Credo sia molto difficile dare una risposta affermativa a questa domanda se non in un senso molto banale. (...) Ricollegandoci a Bateson potremmo dire, come visto in precedenza, che un elemento del comportamento può essere contemporaneamente stimolo risposta e rinforzo solo che si consideri una sequenza piuttosto lunga. Nel caso di un atto comunicativo chiediamoci allora: ho lo scopo di dire qualcosa a qualcuno, ma è il mio scopo di dire che mi fa dire o è il dire che indirizza il mio scopo? Inoltre in che senso il messaggio prodotto è una causa per conseguire un effetto?".

4.- UN ÚLTIMO CRITERIO QUE SE DESPRENDE DE LA IDENTIFICACIÓN ENTRE COMUNICACIÓN E INTERACCIÓN ES LA ADOPCIÓN DE UN PUNTO DE VISTA UNITARIO EN EL QUE LOS MENSAJES SE CONFIGURAN MEDIANTE LA RELACIÓN DE LOS DIVERSOS CANALES COMUNICATIVOS. Siguiendo el modelo que Yves Winkin (1984) denomina "comunicación orquestal", el análisis interactivo precisa de una perspectiva interdisciplinar; la comunicación es un todo integrado (Birdwhistell, en Winkin ed: 1984, pág. 316):

"No me las echo de ingenioso cuando digo que hablar de comunicación no verbal es como hablar de fisiología no cardíaca, cuando digo que la fisiología, no la anatomía, es el modelo esencial. El hígado sólo es un hígado en la mesa de disección del anatomista. Es la parte de un cadáver, insuficiente para una función vital. La gente que saca a los peces del agua para ver cómo nadan proporciona los paradigmas de investigación para aquéllos que tratan de estudiar la comunicación observando sujetos que se agitan, hacen muecas o menean los dedos de los pies".

Desde estas claves parece establecerse una plena identificación entre comunicación y comportamiento, acercándonos la obra batesoniana a la de investigadores como Birdwhistell, E.T. Hall, Albert Schlegel, E. Goffman o Paul Watzlawick, Don D. Jackson y el resto de los teóricos de la Pragmática de la Comunicación Humana.

IV.- LA COMUNICACIÓN COMO COMPORTAMIENTO

La identificación de comunicación y comportamiento supone una superación del simplismo de la distinción verbal/no verbal, ya que de ella depende en gran medida la concepción de la comunicación como un proceso social que integra múltiples modos de comportamiento o como un conjunto de procesos sociales identificados con múltiples modos de comportamiento. La trayectoria batesoniana estuvo marcada por la transición de un extremo a otro, y muy influida por el campo del que provenían sus datos, la comunicación animal.

La distinción entre comunicación verbal y no verbal era un credo en los años cincuenta, fecha en que Bateson comenzó a desarrollar sus investigaciones. Fue precisamente Jurgen Ruesch, coautor de *Communication*, uno de los pioneros en el establecimiento de dicha distinción, a partir de características generales, espacio-temporales, neurofisiológicas, evolutivas y semánticas. Podemos encontrar sus bases en el artículo titulado *"El lenguaje no verbal y la terapia"* (Ruesch, en Smith ed: 1977, pp. 77-89).

Aunque no vamos a entrar en un análisis detallado de todas las distinciones señaladas por Ruesch, retomaremos dos de ellas por su estrecha vinculación con el pensamiento batesoniano. Según la primera, existe una diferencia de codificación entre lenguaje verbal y no verbal. El segundo parece ser analógico (emplea magnitudes reales que se corresponden con magnitudes reales en el mundo), mientras que el lenguaje verbal es digital (los signos que utiliza tienen un carácter arbitrario y discontinuo, no guardan una relación simple con aquello que representan). Tal vez por ello nos son en parte accesibles los aspectos paralingüísticos y cinéticos en personas de diferentes culturas, mientras que los lenguajes verbales nos resultan absolutamente oscuros¹³.

Pero hay una segunda diferencia, más importante y más discutible, que se desprende del artículo de Ruesch y que es básica en las primeras reflexiones de Bateson sobre el tema, reflexiones que podemos encontrar especialmente en dos artículos sobre comunicación animal: *"Redundancia y codificación"* (1985, pp. 441-455) y *"Problemas de la comunicación en cetáceos y otros mamíferos"* (1985, pp. 391-404). En opinión de Ruesch, y en opinión de Bateson por aquellos entonces, el discurso de la comunicación no verbal versa sobre la relación. La hipótesis batesoniana al respecto es que los problemas de relación son transmitidos esencialmente por los códigos de la cinética y la paralingüística, que éstos a su vez difieren (mediante la oposición ya mencionada analógico-digital) en su naturaleza y función de los procedimientos de la codificación verbal, y que, por el contrario, se asemejan profundamente a los códigos de los mamíferos no humanos (Bateson: 1985, pág. 442):

"Mi hipótesis es que esta exuberante evolución independiente llevada a cabo por la cinética y el paralenguaje en forma paralela a la del lenguaje verbal, indica que nuestra

¹³ Los estudios de proxémica y kinésica parecen poner en entredicho esta pretendida inteligibilidad.

comunicación icónica está al servicio de funciones totalmente diferentes de las del lenguaje y, además, cumple funciones para cuya ejecución el lenguaje humano verbal es inadecuado. (...)

Parecería que el discurso de la comunicación no verbal versa precisamente sobre asuntos de relación –amor, odio, respeto, temor dependencia, etc.– entre una persona y las que tiene frente a sí, o entre una persona y el ambiente, y que la naturaleza de la sociedad humana es tal, que la falsificación de este discurso se vuelve rápidamente patógena".

Esta división de funciones acentúa otra de las características que Bateson reconoce en la relación entre aspectos verbales y no verbales de la comunicación: la imposibilidad de trasladar los mensajes de un código a otro sin distorsionar su propia naturaleza.

Otro aspecto de esta relación estudiado por Bateson fue la presencia o ausencia de una continuidad evolutiva entre los códigos no verbales, predominantemente icónicos, y el lenguaje verbal. La opinión del autor es que no existe una derivación simple del segundo sobre la base del primero, puesto que si tal hipótesis fuese cierta, la cinética y el paralenguaje habrían desaparecido paulatinamente al ser reemplazadas por el código verbal, más sofisticado. Lejos de desaparecer, ambos se enriquecieron con la aparición del lenguaje hablado.

Dejando de lado esta reflexión evolutiva (que Bateson desarrolla con mucho más detenimiento a partir del concepto de redundancia y de la evolución de la negativa simple en la comunicación humana), la cuestión central siguió siendo la existencia de una diferenciación funcional y de codificación, así como la intransferibilidad de unos niveles de mensaje a otros. La diferenciación de codificación es incuestionable, y al respecto, en 1979 (con 75 años) Bateson seguía sosteniendo lo siguiente (Bateson, en Winkin ed: 1984, pág. 305):

"Desde luego, cada modo de comunicación tiene sus características propias. La expresión auditiva difiere de la

expresión visual, y la expresión kinésica es también diferente. Cada código es diferente, y tiene sus propias implicaciones; no cambiamos fácilmente de código, lo cual significa que las personas más sensibles a los códigos no verbales no 'oyen' los mensajes verbales, mientras que las personas más sensibles a los códigos verbales no 'entienden' realmente los mensajes kinésicos, y así sucesivamente".

No ocurría lo mismo con la separación funcional; ésta quedaba en entredicho desde la propia visión sistémica batesoniana, que propugnaba una teoría única para un fenómeno único en su pluridimensionalidad. En primer lugar, la secuencia interactiva más simple pone en juego una multiplicidad de sistemas que constituyen un único mensaje. Éste surge de la relación entre los distintos planos, no de la consideración por separado de cada uno de ellos. Si una persona dice a otra "Te quiero", pero lo contradice con su expresión, su mirada o sus gestos, el mensaje que llegará al receptor será de un nivel más abstracto y será único: residirá en la contradicción presente en dicho mensaje, no en la presencia de dos mensajes contrapuestos. Por otra parte, si el receptor puede rotular ese mensaje como contradictorio, lo hace basándose en que el mensaje "Te quiero" conlleva un comportamiento gestual, proxémico, etc. distinto, lo que refuerza el posterior rechazo batesoniano de una división en principio tan clara. El sentido toma forma en la conjunción de los diversos modos de comportamiento en un contexto dado.

La identificación entre comunicación y comportamiento, fruto de la visión orquestal, tiene otra segunda consecuencia: la imposibilidad de no comunicarse, axioma básico no sólo del pensamiento batesoniano sino de los teóricos de la Pragmática de la Comunicación Humana (Watzlawick et al.: 1986, pág. 50):

"(...) no hay nada que sea lo contrario de conducta. En otras palabras, no hay no conducta o, para expresarlo de un modo más simple, es imposible NO comportarse. Ahora bien, si se acepta que toda conducta en una situación de interacción

tiene un valor de mensaje, es decir, es comunicación, se deduce que por mucho que uno lo intente, NO puede dejar de comunicar".

En síntesis: no hay nada que sea lo contrario de conducta, y todo intento de no comunicarse constituye en sí mismo una comunicación. Como rezaba otro de los presupuestos que "todo escolar debería saber", *"en el mundo de la comunicación, la ausencia de mensaje puede ser un mensaje"*. Por lo tanto, todo lo que sucede, al igual que todo lo que no sucede, tiene una significación. Nunca ocurre que no ocurra nada.

Pero ya el obispo Berkeley se preguntaba si el árbol que caía en medio del bosque sin ser oído hacía realmente ruido. También nosotros podemos preguntarnos si existe comunicación sin un interlocutor que perciba nuestras acciones dotándolas de significación. La respuesta de Bateson es negativa. La comunicación es ante todo un fenómeno interactivo, aunque no siempre el "otro" sea un individuo personalizado. El sujeto interactúa con el ambiente, recibe mensajes de su propio cuerpo, monologa consigo mismo y convive entre grupos de personas de diversa amplitud. Siempre, como vemos, existe un "otro", interlocutor y espectador.

Ahora bien; aceptar este axioma implica poner en tela de juicio que la intencionalidad sea un componente esencial en toda comunicación, aspecto que, por ejemplo, dentro del terreno lingüístico parece ir unido a la inclusión de la subjetividad en el estudio del lenguaje. Al hablar de intencionalidad volvemos a toparnos con el problema del propósito consciente, que ya ha aparecido varias veces a lo largo de estas páginas. Veamos cómo se puede enfocar la cuestión.

La defensa de la intencionalidad como componente indispensable va unida a la defensa de la autonomía y libertad de elección del individuo, pero también a una comunicación encaminada siempre a un fin

plenamente accesible a la consciencia del que habla y basada, por tanto, en la perspectiva del emisor. Si la óptica es la de la interacción, y es imposible no comunicar, la intencionalidad deja de ser pertinente, puesto que los interlocutores se influirán mutuamente aunque no haya deseo de comunicar.

Esto no quiere decir que la intencionalidad no sea un componente de la comunicación (hay discursos que sólo se pueden entender desde ahí: un mitin político, el alegato de un abogado, el galanteo, la venta) sino que no actúa en solitario. A veces los niveles inconscientes contradicen la intencionalidad explícita, a veces ésta no es percibida como tal por el interlocutor, a veces, en fin, un silencio vale más que mil palabras.

Desde otro punto de vista, la idea de que es imposible no comunicarse también ha recibido críticas como las de Latella (1986) que, en el artículo al que ya aludimos con anterioridad, defiende que lo que subyace bajo este axioma es una concepción –curiosamente– de la comunicación como emisión de un mensaje, tanto desde el punto de vista del emisor como del receptor, puesto que no se toman en cuenta las modalidades de la recepción (Latella: 1986, pág. 170):

"Desde nuestra perspectiva, en cambio, no hay comunicación posible (y, en consecuencia, interacción) en tanto no se considere que al otro extremo de la emisión se encuentra un sujeto cognoscitivo competente, que es quien interpreta y quien da una significación al mensaje".

Sin embargo, acabamos de decir que la conducta, para los norteamericanos, sólo es comunicativa en tanto en cuanto es percibida por otro. Bateson llegará a decir que el cero es significativo en un contexto creado por el receptor del mensaje, que es el que acepta o redefine la situación propuesta por el primer sujeto. El problema estriba, y pensamos que es ahí donde lo sitúa Latella, en que la teoría (hablamos de la

Pragmática de la Comunicación Humana) concibe la respuesta del receptor también como emisión de un mensaje (motivado por otro mensaje), pero primando la conducta que provoca sobre la interpretación previa que la sustenta.

Aun así, creemos que esta crítica no es aplicable al pensamiento de Bateson, y volvemos a aducir como defensa la teoría del aprendizaje, que nos lo aleja del ámbito meramente comportamentista que Watzlawick y sus colegas reconocen como propio. Nuestro autor, de nuevo a caballo entre dos frentes, señala la necesidad de un estudio pragmático de la interacción, aunque lo pone en relación con la formación a su través de la premisas epistemológicas que fundamentan nuestra visión del mundo y que son, por tanto, condición *sine qua non* de la aparición de sentido. La suya, en una acepción amplia, es una teoría de la adquisición de la "competencia". Nos interesará por ello no sólo el estudio del diálogo en su funcionamiento, sino la estructuración de esas modalidades de interpretación que permitirán a los interlocutores formar, reconocer y actuar en virtud de determinados patrones de interacción. Lo que se aprende y se adquiere fundamentalmente son "contextos formales de relación", a los que Bateson llama "frames". Antes de adentrarnos en la aportación más original de la teoría del autor, cerraremos este capítulo con una breve reseña acerca de esta noción.

V.- BREVE RESEÑA SOBRE LA NOCIÓN DE "FRAME"

La noción de "frame" (marco) está relacionada con otra noción, la de contexto, que tiene que ver con la raíz ecológico-cibernética del pensamiento batesoniano. El contexto, para Bateson, no es externo a los individuos sino que consiste y se constituye en la misma relación, en la situación interactiva. Por otra parte, no se trata de algo estático, ya que la conducta de los individuos implicados lo define y reformula constantemente. El cambio en un elemento se traduce en el cambio del sistema total (Bateson: 1985, pág. 183):

"El incremento progresivo en el tamaño y armamento de los dinosaurios era, tal como yo lo veía, simplemente una carrera interactiva de armamentos, un proceso esquismogénico. Pero no podía ver entonces que la evolución del caballo a partir del 'eohippus' no había sido una adaptación unilateral a la vida en las llanuras herbosas. Con seguridad las plantas herbosas mismas habían evolucionado por su parte 'pari passu' con la revolución de los dientes y las pezuñas de los caballos y otros ungulados. El césped fue la respuesta evolutiva de la vegetación a la evolución del caballo. Lo que evoluciona es el 'contexto'".

Al no ser un constructo externo y previo a la situación de interacción, el contexto es para Bateson algo muy cercano a un patrón de relación.

Dentro del plano social, el contexto que produce y en que se produce la comunicación se condensa en el nombre que los participantes atribuyen a cada situación interactiva. Un primer paso en el establecimiento de cada situación social es lo que Bateson y Ruesch llaman "la percepción de la percepción", es decir, la señal de que entre los participantes se ha establecido un silencioso acuerdo, en el sentido de que se espera una mutua influencia.

Tras el establecimiento de este acuerdo silencioso, los participantes pasan a la identificación de las reglas que gobiernan la situación y de los roles que ellos irán asumiendo. Este paso se lleva a cabo mediante la mutua exploración y es indispensable para poner un rótulo al contexto y para interpretar los mensajes que se intercambien en él. Las investigaciones llevadas a cabo por la Pragmática lingüística, en especial las concernientes a la intención, a los efectos ilocutorios y a las reglas normativas y constitutivas de las que habla Searle, conectarían con estos primeros pasos en la definición de un contexto.

Esta definición especificará los status asignados a los participantes, las reglas correspondientes a ese grupo y la tarea a que estará dedicada dicha situación. Tal especificación se produce mediante el tipo de mensajes metacomunicativos que Bateson llama "frames", que constituyen tanto los modos en que se cataloga la experiencia de los sujetos como el sistema de premisas necesario para dar un sentido al flujo de los acontecimientos.

Bateson tomó la noción de "frame" de la distinción elaborada por la teoría de la Gestalt entre fondo y figura, y la trasplantó del terreno de la percepción al de la comunicación. Aunque ésta es una cuestión permanentemente presente en los estudios batesonianos, podemos encontrar sus puntos básicos en un artículo escrito en el año 1955 con la colaboración de los miembros del equipo de Palo Alto (Jay Haley, William Fry, Don D. Jackson y John H. Weakland). Su título abreviado es "*A Theory of Play and Fantasy*" e investiga el papel de las paradojas de abstracción dentro de la comunicación humana. En dicho artículo, los autores catalogan las funciones y usos de los marcos psicológicos reconociendo las siguientes características:

- Los marcos psicológicos actúan por exclusión, al incluir en ellos ciertos mensajes quedan excluidos otros.
- Los marcos psicológicos actúan por inclusión, al excluir ciertos mensajes quedan incluidos otros.
- Los marcos psicológicos están muy cerca de las premisas. El marco define la naturaleza de lo que integra o, lo que es igual, los elementos integrados en el marco se caracterizan por compartir un mismo sistema de premisas, premisas que se compendian en él (Bateson: 1985, pág. 215):

"El marco mismo se convierte así en parte del sistema de premisas. O, como sucede en el caso del marco del juego, el marco interviene en la evaluación de los mensajes que

contiene, o no hace más que ayudar a la mente en la comprensión de los mensajes contenidos, recordando al pensador que esos mensajes tienen pertinencia recíproca y que los mensajes que están fuera de él pueden ignorarse".

En otras palabras, un marco es un conjunto de reglas que contiene el germen de su propio desarrollo, que se muestra en su configuración y que se evalúa desde las propias premisas que propone. Es la pauta y el proceso de construcción de la misma. En este sentido, resulta acertada la conexión que Eco (1981) establece en su propuesta de cooperación textual entre el marco batesoniano y una hipótesis textual, frente a su idea de un cuadro depositado en la enciclopedia aunque, como él mismo reconoce, la diferencia es más de matiz que de otra cosa. Ante la doble opción de una descripción estática de los marcos o la de los procesos de formación de éstos, Bateson vuelve a explicitar la raíz morfogénica de su teoría mostrándonos marcos de diferente amplitud en su dialéctica recursiva de proceso que se crea, que es a la vez pauta, y pauta de relación. Así surge la hipótesis del doble vínculo, o así marcos más concretos como la "terapia" o la "amenaza", en los que podemos reconocer la característica que define a cualquier sistema de premisas: su autovalidación. Al mismo tiempo, todos ellos requerirán la respuesta del receptor para ser definidos como tales. Una amenaza dejará de ser "amenazante" si el interlocutor la descalifica, por ejemplo, tomándola como una broma.

Por tanto, lo que Bateson nos señala es el carácter reflexivo de los marcos, su expresión a través de los "marcadores de contexto" que hacen posible su interpretación y reconocimiento y de la estrategia cooperativa que define y se define desde la relación, es decir, lo que Bateson resalta es el carácter metacomunicativo de los marcos.

Como se desprende de la cita de la página anterior, un marco es metacomunicativo. Da instrucciones a los participantes acerca de cómo entender los mensajes que incluye dentro de sí.

Igualmente, todo mensaje metacomunicativo es o propone un marco, debido a que cualquier mensaje de esta clase define el conjunto de mensajes sobre los cuales versa.

Las figuras que componen un cuadro se definen como tales por contraposición al fondo pictórico que, a su vez, es delimitado por el marco del cuadro. Estos dos fondos están en niveles diferentes de abstracción, rompiendo así con la regla para evitar paradojas que dice que los elementos que quedan fuera de cualquier línea incluyente han de ser del mismo tipo lógico que los que se encuentran dentro. De este modo, existe un tipo de marco cuya función es la de definir un tipo lógico y éste es el que puede precipitar una paradoja. Bateson ilustra toda esta cuestión a través del análisis del mensaje "esto es juego" en la comunicación entre mamíferos, un mensaje que intenta discriminar entre dos tipos de signos: los signos de estados de ánimo y los signos que simulan estados de ánimo. Piénsese que al no existir la negativa simple en la conducta animal, la única manera posible de comunicar que la actitud con que uno se enfrenta al otro no es una amenaza consiste en escenificar la conducta de "amenaza real" sin que llegue a ser amenazante. La dentellada juguetona no sólo no denota entonces lo que denotaría el mordisco que representa sino que, además, denota que el mordisco es ficticio. Se trata, por consiguiente, de un mensaje destinado a distinguir entre dos tipos lógicos diferentes, "No juego" y "Juego", un mensaje que puede precipitar la paradoja.

Una vez más, como vemos, los conceptos batesonianos muestran una amplitud difícil de concretar, abarcando las diversas categorías en que los seres humanos conceptualizan su realidad social. En esta ocasión, la noción de frame ha sido aplicada en Inteligencia Artificial, psicología cognitiva y teorías textuales, pero tal vez el uso más conocido sea el de la teoría sociológica goffmaniana, ubicada en el ámbito que Mauro Wolf ha definido como "microsociologías" o sociologías de la vida cotidiana

(alineándola junto a la etnometodología de Garfinkel y Sacks y el análisis conversacional). El objeto de todas ellas es lo que podríamos definir como "la construcción de la realidad social a través de las relaciones intersubjetivas", en el caso de Goffman analizando la estructura de la interacción a partir de los encuentros cara a cara. Es a la hora de definir esos encuentros cuando Goffman hace suya la noción de "frame" (Wolf: 1982, pág. 35):

"Así, pues, definir una situación (...) quiere decir responder a la pregunta (explícita o no) sobre qué está sucediendo; significa establecer los límites del comportamiento apropiado, el marco que distingue el episodio y sus contenidos de otras realidades sociales cercanas o parecidas, cualificar a los sujetos según el tipo de rol y personaje que encarnan en esa ocasión. Significa, en resumen, identificar cooperativamente una cierta estructura de interacciones, expresiones, comportamientos, expectativas, valores, como adecuados a los sujetos en aquel momento".

Por consiguiente, el marco goffmaniano sería el conjunto de principios organizativos que gobernarían tanto una situación social como la implicación del sujeto en ella, estableciendo además los modos apropiados de participación. Esto quiere decir que un marco estará claro cuando todos los participantes tengan una relación clara con él, ya que en ocasiones éstos podrán catalogar con marcos diferentes la misma situación (¿qué mejor definición de un malentendido?). En otras ocasiones se podrá proponer un marco falso o nuevo, basándose en las experiencias de tipo normativo y en los esquemas interpretativos que el marco suscita. Esta, por ejemplo, es la base del humor y de otro tipo de marcos, de un nivel mayor de abstracción, que nosotros llamaremos "metamarcos" y que encontrarán su "marco" más adecuado en la discusión sobre los niveles en la comunicación, base de nuestro próximo capítulo.

3. La Teoría de los Tipos Lógicos y el concepto de "metacomunicación"

El concepto de metacomunicación nos brinda una segunda oportunidad para aprovechar el rendimiento comunicativo de la teoría batesoniana. Si hasta ahora hemos hablado de aspectos generales, que nos permitían encuadrar a nuestro autor dentro de lo que definimos en la Introducción como la "Universidad invisible" norteamericana, con esta noción damos paso a su aportación más original: la aplicación de la teoría de los Tipos Lógicos al estudio de la comunicación humana. En las páginas que siguen hablaremos de la relación de la metacomunicación con la filosofía russelliana, con la teoría de la reflexividad y con algunos conceptos elaborados por la Lingüística o por disciplinas afines, finalizando con una breve incursión en la teoría del aprendizaje, donde nuestro autor creó otro concepto, "deuteroaprendizaje", basado también en la distinción de niveles.

I.- EL CONCEPTO DE METACOMUNICACIÓN DESDE LA TEORÍA DE LA REFLEXIVIDAD

"Estos indicadores de la existencia de mutuo conocimiento constituyen, en conjunto, una imagen de un tipo de comunicación totalmente nuevo, que emerge de este conocimiento. Para este nuevo tipo de comunicación introducimos el término 'metacomunicación', al que definimos como 'comunicación acerca de la comunicación'. Llamaremos 'metacomunicación' a todas las señales y proposiciones intercambiadas acerca de a) codificación y b) relación entre comunicadores. Supondremos que la mayoría de las proposiciones sobre codificación son también, explícita o implícitamente, proposiciones sobre relaciones, y viceversa; por lo tanto, no podemos trazar ninguna línea divisoria neta entre estos dos tipos de metacomunicación. Por otra parte, esperamos encontrar que las cualidades y características de la metacomunicación entre personas dependen de las cualidades y del grado de mutuo conocimiento de la percepción del otro".

(Bateson y Ruesch: 1984, pág. 174)

La definición que acabamos de reproducir contiene todos los elementos necesarios para reflexionar acerca de lo que Bateson denomina "metacomunicación", así que partiremos de ella para hablar de su relación con la teoría de la reflexividad.

Según podemos ver en la cita, en su acepción más general, la "metacomunicación" es entendida por Bateson como cualquier comunicación acerca de la comunicación. Mediante el prefijo "meta", el autor hace alusión no sólo a esta dimensión "acerca de", sino al instrumento metodológico que le sirve de inspiración: la teoría de los Tipos Lógicos de Bertrand Russell. Pero ¿significa la adopción de este instrumento una asunción de las premisas básicas del representacionismo russelliano? Comprobémoslo.

Tal y como nos recuerda F. Récanati en *La transparencia y la enunciación* (1981), el representacionismo de Bertrand Russell defiende los siguientes axiomas:

1. La comunicación es un fenómeno esencialmente lingüístico.
2. La función privativa del lenguaje es la representación. Toda comunicación es, por tanto, denotativa.
3. El lenguaje es transparente con respecto a las cosas que representa (Récanati: 1981, pág. 21):

"El pensamiento, la enunciación, la escritura, en breve: el signo, es transparente en relación a lo que significa. Lo que el signo es en tanto hecho no cuenta, no aparece; el signo es como el ojo, que permite ver las cosas, sin pertenecer él mismo al dominio de lo visible. En el antiguo análisis, la concepción de un lenguaje transparente, vuelto en su totalidad hacia lo que está encargado de representar -la concepción del esquema x/y- es muy vivaz; y pienso que, entre otros factores que han contribuido al refuerzo de esta concepción, está la fobia a la reflexividad, característica del antiguo análisis".

De este punto se deduce que la comunicación no puede definirse en el transcurso de la interacción, y que el contenido de la información transmitida será estrictamente el de las "cosas" representadas por el enunciado. No existe, consecuentemente, la reflexividad.

4. Por último, se prohíbe la aparición de las paradojas de abstracción, a las que Russell otorga un status de proposiciones no verdaderas.

Tomando como referencia esta teoría russelliana de los Tipos Lógicos y de los niveles de lenguaje, Bateson apunta que en toda comunicación se hacen presentes diversos niveles de abstracción en una aparente relación jerárquica unilateral en la que los aspectos metacomunicativos, encarnados en los canales "no verbales" y en su mayoría en un estado implícito, califican al nivel denotativo. Al menos es lo que parece desprenderse de las palabras con que el autor definía la metacomunicación en el año 1955 (1985, pp. 205-206):

"La comunicación verbal puede operar, y siempre opera, en muchos niveles contrastantes de abstracción. Éstos forman una gama en dos direcciones, desde el aparentemente simple nivel denotativo ('El gato está en el felpudo', 'The cat is on the mat'). Una gama o conjunto de estos niveles más abstractos incluye los mensajes explícitos o implícitos en que el tema del discurso es el lenguaje. Los llamaremos metalingüísticos (por ejemplo, 'el sonido verbal 'cat' representa cualquier miembro de una clase tal y cual de objetos', o 'La palabra 'gato' no tiene pelos ni puede arañar'. Al otro conjunto de niveles de abstracción lo llamaremos metacomunicativo (por ejemplo, 'El hecho de decirle yo dónde estaba el gato fue amistoso' o 'Esto es juego'). En estos casos, el tema del discurso es la relación entre los hablantes".

De estas palabras se derivan al menos dos consecuencias que irían en detrimento de la presencia de reflexividad en la metacomunicación batesoniana:

A.- Niveles de abstracción diferentes se encarnan en mensajes diferentes, lo cual implica o bien posterioridad en la enunciación de dichos

mensajes o bien convivencia parcelada de los mismos, encarnados en sistemas de comunicación distintos.¹⁴

B.- Lo expuesto en los niveles *meta* califica, de manera unilateral, a lo expuesto en los niveles más bajos. La metacomunicación es "comunicación sobre la comunicación" en el más estricto sentido russelliano.

Sin embargo, toda la trayectoria que hemos expuesto hasta el momento (el interés en la creación de pautas, el carácter recursivo de los marcos y el modelo de la "comunicación orquestal") sigue una dirección contraria a la que propondría una teoría del lenguaje basada en la lógica de clases. Aún más, como muestra este hermoso y significativo final del artículo "*A Theory of Play and Fantasy*", la atención batesoniana se centra en los momentos ambiguos y en los marcos que hacen patente aquella cualidad que Russell siempre trató de evitar: la autorreferencia (Bateson: 1985, pp. 220-221):

"Nuestra tesis central puede resumirse como una afirmación de la necesidad de las paradojas de abstracción. No sólo es mala historia natural sugerir que la gente puede o debe obedecer a la teoría de los Tipos Lógicos en sus comunicaciones; su incapacidad para hacerlo no se debe al descuido o a la ignorancia.

Lo que pensamos, más bien, es que las paradojas de abstracción tienen que hacerse presentes en toda comunicación más compleja que la de las señales de ánimo, y que sin estas paradojas la evolución de la comunicación se detendría. La vida sería entonces un interminable intercambio de mensajes estilizados, sin el alivio del cambio o del humor".

Para resolver adecuadamente esta contradicción, debemos partir de las claves facilitadas por la *ecología de la mente* y observar el concepto como algo ya terminado, al margen de los vaivenes de su construcción. Al enjuiciarlo con estos ojos nos encontramos con varias cuestiones:

¹⁴ Recordemos que para Bateson los aspectos no verbales de la comunicación, así como la comunicación animal, versaban sobre la relación entre participantes.

Como acabamos de señalar, la teoría de Russell sostiene una concepción lingüística de la comunicación e inmanentista del lenguaje. Tal concepción hace imposible una consideración simultánea de los diversos aspectos que transmite un mensaje, tal y como lo concibe Bateson. En caso de asumir esa concepción, la afirmación batesoniana de que "todo mensaje metacomunicativo es o propone un marco" sería un absoluto sinsentido. Si los participantes en una situación interactiva asignan a ésta un "frame", lo hacen precisamente basándose en los marcadores presentes en los mensajes que se intercambian durante el transcurso de la misma.

En segundo lugar, sabemos que el pensamiento de Bateson sufrió una evolución que le hizo abandonar la separación entre niveles verbales y no verbales de la comunicación, concibiendo ésta como un flujo único que integra múltiples canales. El autor señala que el nivel metacomunicativo califica o ayuda a discernir el modo del mensaje; en la teoría de Russell, sin embargo, no se pueden considerar al mismo tiempo y en un mismo mensaje los niveles "meta". Si Bateson hubiese mantenido dicha separación ¿cómo se explica su interés por los fenómenos comunicativos caracterizados por ser una condensación de niveles contrastantes, caso del humor, la ficción, el juego o la metáfora?

En tercer lugar, nuestro autor defiende la idea de causación circular y la concepción de los tipos lógicos como una "jerarquía de órdenes de recurrencia", lo que nos remite a una concepción en escala, sí, pero dialéctica.

Y, por último, Récanati sostiene que el error de Russell consistió en trasladar al lenguaje vivo los axiomas que definían al sistema lógico, ya que éste constituye un modelo deficiente y sesgado de la realidad. Russell negará el sentido de las paradojas de abstracción; Bateson, si embargo, hará de ellas condición indispensable de la vida. La Teoría de los Tipos

Lógicos no le sirve para separar niveles, sino para distinguirlos y para estudiar su relación (desde la simultaneidad hasta la transmisión a lo largo del tiempo; desde su condensación coherente hasta la confusión en un mensaje paradójico).

Por ello, creemos que lo que Bateson toma de Russell es un instrumento de pensamiento que no le sirve para cercenar sino para abordar el campo de los fenómenos comunicativos en toda su riqueza y complejidad. No obstante, la amplitud y el elevado grado de abstracción de su reflexión le hacen incurrir en ocasiones en afirmaciones aparentemente contradictorias. Son estas imprecisiones las que facilitan la resistencia de autores como Analía Kornblit quien, partiendo también de la crítica de Récanati (1981) al representacionismo russelliano, propone en su *Semiótica de las relaciones familiares* (1984) la sustitución de los niveles *meta* por la distinción elaborada por la Teoría de la Enunciación. Como hemos dejado constancia, una revisión en profundidad del concepto a la luz de la propia *ecología de la mente* hace patente que tales objeciones atienden más a la letra que al espíritu de la propuesta batesoniana y que la metacomunicación, al encarnarse en aquellas premisas que gobiernan, constituyen y permiten reconocer un marco, no sólo trasciende sino que en cierto modo redefine los límites y criterios de análisis impuestos por la Teoría de la Enunciación.

En virtud de esta redefinición, la enunciación, en las dos dimensiones que Kerbrat Orecchioni¹⁵ reconoce (1981), puede ser un buen puente de aterrizaje para la aplicación de un concepto como el batesoniano al análisis de fenómenos textuales, pero sólo en tanto en

¹⁵ Catherine Kerbrat-Orecchioni habla de una "enunciación ampliada" y una "enunciación restringida". El objeto de la primera es descubrir las relaciones establecidas entre el enunciado y los distintos elementos que constituyen el marco enunciativo (los protagonistas del discurso y la situación de comunicación, que integra las circunstancias espacio-temporales y las condiciones generales de producción-recepción). En su sentido restringido, la lingüística de la enunciación se interesará por el locutor, estudiando todo aquello que indique la actitud del sujeto con respecto al enunciado.

cuanto sustituya la perspectiva de la emisión por la de la interlocución¹⁶.

Otros puentes, relacionados con la Pragmática, irán apareciendo a medida que describamos nuevos aspectos de la metacomunicación. Nos referimos al papel que los "actos de habla indirectos" y el "hacer de lo no dicho" (presuposiciones, sobreentendidos e implicaciones pragmáticas, mecanismos mediante los cuales el sujeto dice sin tener que asumir y pudiendo refutar la responsabilidad de su decir) pueden desempeñar en el estudio de los hechos comunicativos caracterizados por la condensación de tipos lógicos y de los patrones que sustentan las relaciones patológicas.

Un último puente, estrechamente vinculado con la discusión sobre la reflexividad objeto de este apartado, nos viene dado por el análisis de esas premisas culturales "cuya validez depende de las creencias" y que determinan las reglas y pautas de interacción en las diferentes sociedades. De entre los instrumentos proporcionados por las sociologías de la vida cotidiana, el concepto de "formulating" de Harold Garfinkel, concebido como una práctica de glosa sobre la situación interactiva al tiempo que ésta se desarrolla, resulta muy cercano al de metacomunicación y al de enunciación, y reconoce la presencia de niveles y de reflexividad en los intercambios comunicativos (Wolf: 1982, pág. 132):

"La reflexividad es una práctica cotidiana: esto significa – desde el punto de vista de la etnometodología– que el uso cotidiano, normal del lenguaje, representa, inevitablemente y al mismo tiempo, tanto una descripción de las escenas de interacción social como un elemento de estas mismas escenas que aquel consigue ordenar. UN ENUNCIADO NO 'TRANSMITE' SÓLO UNA CIERTA INFORMACIÓN, SINO QUE AL MISMO TIEMPO CREA UN CONTEXTO EN EL CUAL LA INFORMACIÓN PUEDE APARECER".

¹⁶ La enunciación ofrece una definición del mensaje y de la relación interlocutiva desde el punto de vista del sujeto que habla, mientras que la teoría batesoniana ofrece una definición de la situación y de la relación en la que se encuentra incluida la respuesta del receptor.

II.- CODIFICACIÓN Y RELACIÓN

Volviendo a la cita del comienzo del capítulo, más allá de ser comunicación sobre la comunicación, la metacomunicación alude a "*todas aquellas señales intercambiadas acerca de: a) codificación y b) relación entre comunicadores*" (Bateson y Ruesch: 1984, pág. 174), incluyéndolas a ambas dentro del grupo de premisas "cuya validez depende de las creencias" (Bateson y Ruesch: 1984, pág. 176):

"Un enunciado como 'La palabra GATO se refiere a cierto mamífero pequeño' no es ni verdadero ni falso. Su verdad depende del acuerdo existente entre los interlocutores de que ello es verdad. Es en términos de este acuerdo como se entienden mutuamente, y donde se dé el desacuerdo nos encontraremos con una dificultad para entenderse. Este enunciado acerca de la palabra 'gato' es tan sólo uno de la vasta categoría de enunciados relacionados con la codificación, categoría que se extiende desde el acuerdo sobre la fonética hasta el acuerdo sobre la sintaxis, pasando por las convenciones acerca del vocabulario y que, además, incluirá acuerdos sobre ritmo, modulación (...), dado que la comunicación implica codificación, y éstas son convenciones de la codificación".

Como comunicación sobre la codificación, la metacomunicación remite a la función metalingüística (y a la competencia que presupone). En este sentido estricto, el término ha sido utilizado en sociolingüística por autores como Michael Stubbs, quien, desconociendo u obviando la noción batesoniana¹⁷, propone un reagrupamiento bajo el término "metacomunicación" de las funciones lingüísticas de contacto, poética y metalingüística, puesto que todas ellas implican comunicación sobre la comunicación (Stubbs: 1987, pág. 60):

"Utilizo el término metacomunicación para referirme al control verbal de la situación de habla, definición que resulta ser demasiado amplia. En principio la metacomunicación parece

¹⁷ Sin embargo, Stubbs sí que relaciona el término con el concepto goffmaniano de situación social como un medio físico de posibilidades de control mutuo.

incluir: mensajes sobre los canales de comunicación, comprobaciones de si éstos están abiertos y funcionan; mensajes que sirven para que la comunicación se produzca de modo fluido; control sobre quién habla y cuánto habla e indicaciones para que los hablantes dejen de hablar o se interrumpan (v.g.: indicaciones para el turno de palabra; comprobación de si los mensajes se han recibido y comprendido y control del contenido de una comunicación aceptable. En cierto modo, todo discurso tiene una función metacomunicativa".

Algunos ejemplos en la línea propuesta por el autor son:

"¿Se me oye?"

"Comando a base"

"Sigue, te escucho"

"Cambio y corto"

"Déjame hablar ya"

"¿Me estás entendiendo?"

"¿Por qué no dices claramente lo que quieres decir?"

Y, por supuesto, la regulación de los turnos de palabra y el metalenguaje en el sentido tradicional.

Podemos observar dos diferencias importantes entre esta concepción metacomunicativa y la batesoniana: por una parte, el énfasis puesto en el "control", que lleva a Stubbs a utilizar como criterio la perspectiva de la interacción como cruce de emisiones; por otra, la no inclusión de un aspecto fundamental en la metacomunicación batesoniana: la comunicación sobre la relación.

En sintonía con esta segunda diferencia, la cita del comienzo del capítulo aporta dos ideas que nos resultarán de interés. La primera de ellas es que toda proposición sobre codificación es una proposición sobre relación, y toda proposición sobre relación es una proposición sobre codificación. La segunda, tomando la noción freudiana de "transferencia" en sentido contrario, afirma que todo mensaje remite metacomunicativamente a mensajes anteriores y prescribe mensajes

futuros, es decir, posee un doble carácter ana y catafórico que hace que la comunicación, como la espiral del caracol o el corte transversal en el tronco del árbol, nos cuente su propia historia. Estos datos suscitan algunas consideraciones importantes.

En primer lugar, ya hemos aludido al hecho de que no se trata de un plano "meta" aislado, sino que es transmitido por el propio mensaje. Además, tampoco puede encarnarse en canales "no verbales" como el kinésico o el proxémico, puesto que la "teoría orquestal" concibe la comunicación como flujo único en su pluralidad, no como la suma de la información de los distintos canales. Dado que los ejemplos ofrecidos por el autor no hacen sino aumentar la confusión, pensamos que puede resultar clarificador distinguir dos planos, uno sincrónico y otro diacrónico, en el ámbito de la metacomunicación.

1.- La transmisión, *stricto sensu*, de aspectos metacomunicativos en el transcurso de la interacción, en línea similar a la abierta por la teoría de la Enunciación. Dentro de ella, podremos integrar igualmente todos aquellos mensajes explícitamente *meta* (del tipo de: "Lo que dices es una broma ¿no?", "¿Por qué utilizas siempre frases tan hirientes?" o cualquiera de los mencionados por Stubbs), ya que al ser la del análisis de la interacción la perspectiva elegida siempre formarán parte de un contexto más amplio en el que actuarán como índices lingüísticos de la metacomunicación.

2.- Una metacomunicación "diacrónica", en la noción de "deuteroaprendizaje" o aprendizaje de contextos. Desde la óptica de esta relación, todo intercambio se hará según las premisas del aprendizaje pasado y creará un contexto para el futuro, mostrándose mediante la dimensión pragmática del "hacer de lo no dicho" (presuposiciones, sobreentendidos e implicaciones pragmáticas).

Casos especiales, por su riqueza y complejidad, serán aquellos que, apareciendo como una reflexión explícita sobre las reglas de comunicación, juegan con éstas y con la relación interpersonal que ellos mismos establecen. Valgan como ejemplos de los mismos una sesión de terapia o una confesión.

Ahora bien, lo más significativo de la teoría de la metacomunicación reside en la indistinción, ya apuntada, entre codificación y relación (Bateson y Ruesch: 1984, pág. 174):

"Sostenemos que la mayoría de las proposiciones sobre codificación son también, explícita o implícitamente, proposiciones sobre relaciones, y viceversa; por lo tanto, no podemos trazar ninguna línea real entre estos dos tipos de metacomunicación. Por otra parte, esperamos encontrar que las cualidades y características de la metacomunicación entre personas dependen de las cualidades y del grado de mutuo conocimiento de la percepción del otro".

En otras palabras, la expresión de aspectos relacionales es al mismo tiempo expresión de las premisas de codificación. Como señalábamos con anterioridad, la perspectiva interactiva concibe la comunicación como construcción de situaciones, y a éstas como sinónimas de patrones de relación. La relación será, por consiguiente, el criterio utilizado para establecer una tipología de marcos. La diferencia entre una entrevista y una conversación, entre un juego de ironía y una discusión real dependerá de la mutua interpretación que hagan los participantes y de la relación que a partir de ahí construyan. Por eso el diálogo no se propone como objeto de estudio en la línea del "análisis conversacional" sino en su dimensión de formación y expresión de premisas a partir de la metacomunicación.

III.- LOS METAMARCOS Y LAS PARADOJAS DE ABSTRACCIÓN

Un último campo de análisis nos aporta la teoría de los niveles "en" la comunicación, al hacer de la ambigüedad condición indispensable de la mayoría de los mensajes que intercambiamos. Según el autor, dicha

ambigüedad está propiciada por la puesta en juego de niveles contrastantes que, en un plano acercable al de los "actos de habla indirectos" (Searle: 1978) forman un tipo de marcos de un grado mayor de abstracción, dado que versan sobre la relación entre marcos simples. Veamos la relación entre ambas concepciones.

Los actos de habla indirectos son definidos por Searle como aquéllos en los que el hablante dice una cosa al emitir un enunciado, pero también dice algo más. En el ejemplo propuesto por Searle ("¿Puedes pasarme la sal?") es evidente que no sólo se trata de una pregunta, sino también de una petición. Searle reflexiona acerca de ese algo más que el acto de habla transmite y sobre aquello que posibilita su interpretación por parte del oyente (Searle: 1978, pág. 25):

"La hipótesis que quiero defender es simplemente ésta: en los actos de habla indirectos el hablante comunica al oyente más de lo que efectivamente dice apoyándose en el sustrato mutuo de información compartida, tanto lingüística como no lingüística, junto con los poderes generales de raciocinio e inferencia que posee el oyente. Más específicamente: el aparato necesario para explicar la parte indirecta de los actos de habla indirectos incluye una teoría de los actos de habla, ciertos principios generales de conversación cooperativa (...) y el sustrato de información factual compartida por el hablante y el oyente, juntamente con una capacidad por parte del oyente para llevar a cabo inferencias".

Así, el significado de la enunciación es más amplio que el significado de la frase.

Es evidente la importancia de la categoría de lo implícito en esa diferencia entre lo que se dice y lo que se muestra, pero a nosotros tan sólo nos interesan dos cuestiones que recogen Lozano, Peña Marín y Abril (1982) al hablar de "niveles de acción en los actos indirectos": la relación entre locución e ilocución y la posible multiplicidad de fuerzas ilocutorias en un acto. Con respecto a la primera, los autores adoptan la distinción de Récanati entre acto ilocutorio cumplido y acto ilocutorio significado por una

expresión. Hablan así de un contenido y de una fuerza virtuales en el nivel locucionario del enunciado y de un contenido y de una fuerza actuales en la ilocución. La relación entre ambos puede ser contradictoria. En el ejemplo que Searle utiliza, la fuerza ilocutoria virtual (interrogación) se opone a la actual (petición) sin llegar a contradecirla; en el caso de "¿Te importaría mantener la boca cerrada?" existe una diferencia entre ambas fuerzas (interrogación o sugerencia/orden) que se traduce en una contradicción entre el contenido virtual (opcional) y el contenido actual (no opcional). Esto quiere decir que puede existir una multiplicidad de fuerzas ilocutorias en un acto, aunque dependerá del oyente captarlas todas o no. Esta multiplicidad de fuerzas se relacionará de una manera jerárquica, de modo que el famoso "No pasarán" poseía una fuerza doble (promesa-amenaza) que precisaba del cumplimiento de la primera para mostrarse como la segunda.

En el ejemplo que acabamos de describir, la multiplicidad de fuerzas del acto no presenta ningún problema, dado que tiene destinatarios (que no receptores necesariamente) diferentes. "No pasarán", en el contexto del Madrid de la guerra civil, capital de la España republicana y con la guerra ya casi perdida, era una promesa de resistencia y, en última instancia, de victoria, para los miembros del bando republicano. Por otra parte, "No pasarán" era también una amenaza para los del bando contrario, un "lucharemos hasta la muerte, así que ateneos a las consecuencias". Hemos dicho además que la doble dimensión de este acto precisaba del cumplimiento de la promesa para que ésta se convirtiera en amenazante. ¿Qué hubiese ocurrido si el destinatario de ambos mensajes hubiese coincidido?

Las complicaciones surgen, pues, cuando las fuerzas entran en contradicción y el destinatario es único. La respuesta de éste (presuponiendo un caso de coincidencia con el sujeto empírico) podrá oscilar entre el reconocimiento de la pluralidad y la focalización del sentido

más literal o más oculto, constituyendo esta última una salida potencialmente patológica ante la desmovilización que produce un acto de discurso indirecto con niveles de sentido ilocucionario contradictorios.

Podemos ver, por tanto, que la explicación que los estudiosos de la Pragmática dan de los actos de habla indirectos es similar a la que Bateson utiliza al hablar de niveles en la comunicación. Frente a los marcos simples existen marcos que surgen de la combinación entre marcos, y que pueden catalogarse según el tipo de relación que establecen entre ellos. Constituyen lo que podríamos llamar "metamarcos" y tienen una base intertextual. Estos son los principales que Bateson reconoce:

1.- Marcos que constituyen una discriminación entre "modos" comunicativos o categorías distintas. La metáfora, el sacramento, la fantasía o el juego son los ejemplos que el autor nos brinda. Asimismo, desde la perspectiva batesoniana, el arte es igualmente metacomunicativo (Bateson: 1985, pág. 495):

"La habilidad artística es la combinación de muchos niveles de la mente -inconsciente, consciente y externo- para formular un enunciado acerca de su combinación. No se trata de expresar un nivel único".

Dicho de otro modo, los mensajes que se producen dentro de dichos campos versan sobre la relación entre "mapa" y "territorio", y son por ello de un tipo lógico superior a los términos en ésta implicados. La ambigüedad y la confusión se producen cuando los individuos se sitúan en un nivel inferior e identifican el "mapa" con el "territorio". Es el caso de la metáfora tomada literalmente, de la importancia concedida a las "guerras de banderas" o el de la emoción "real" que pueden suscitar una película o una historia. Desde este punto de vista, la esencia misma de la ficcionalidad y de los "mundos posibles", tanto en su vertiente filosófica o psicológica (Goodman: 1990; Bruner: 1994), como en el ámbito de la teoría literaria (Albaladejo: 1992), puede encontrar una explicación

complementaria desde estas claves. Hablar del grado de "realidad" o de "no realidad" de una ficción deja de tener sentido, puesto que ésta es un metamarco que surge de la combinación entre ambos planos.

El hecho de que podamos considerar este tipo de metamarcos desde la teoría de los niveles no quiere decir, no obstante, que sea así como se perciben habitualmente. Saber, por ejemplo, que la película de John Ford *Las uvas de la ira* es un hermoso metamarco de los que acabamos de describir no evita que aparezcan las lágrimas en nuestros ojos cuando Henry Fonda (¿el protagonista? ¿el actor?) se despide de su madre. Asimismo, conocer el status de metamarco de los juegos de rol no ha evitado que algunos lleven su confusión al extremo del asesinato. El carácter de metamarco de la archiconocida transmisión de Orson Welles sobre los marcianos no evitó el pánico entre la población norteamericana¹⁸. Por último, y ya en un límite de sofisticación extremo, la realidad virtual es un constructo de esta clase en el que la confusión alcanza a la totalidad de la percepción. Tomamos como curioso ejemplo una noticia aparecida en el diario *El País*, con fecha del 23 de Agosto de 1994:

"BODA EN EL ORDENADOR

La cibernética puede hacer realidad los sueños del más horterero por poco más de diez millones de pesetas. Una pareja californiana se casará, embutida en sus cascos de realidad virtual, en un palacio de la Atlántida. Llegarán en un carruaje tirado por caballos de tiovivo -esto ya toma color-. Cada vez que se besen, un círculo de corazones, flores y palomas blancas flotará sobre sus cabezas como en los dibujos animados. Debido a la parafernalia cibernética, los novios deberán estar a cuatro metros uno del otro -una noche de

¹⁸ Al contrario, y en ello estribó su éxito, lo provocó. Claro que en este caso, el carácter de metamarco era desconocido para los oyentes, aunque pensamos que en este extremo la transmisión de Welles no difiere demasiado del cine o la narrativa que se define como "documental".

bodas peculiar. No todo van a ser inconvenientes: cuando los pesados de turno quieran cortarle la corbata al novio o los tunos intenten amenizar desinteresadamente la velada, siempre se les puede desintegrar con un rayo láser o enviarlos a cantar 'clavelitos' en las mazmorras de un castillo ignoto".

¿Cómo explicar un fenómeno de este tipo? ¿Pertenece al plano de lo real o al plano de lo no real? La ceremonia real se produce en un marco ficticio, pero este marco es experimentado (visto, oído, olido, palpado) por los sujetos como si fuera real. Las consecuencias pragmáticas, en este caso, trascienden el límite imaginativo y se produce una percepción física de la realidad ficcional. Podemos preguntarnos, de todos modos, si esta percepción difiere mucho de la que los místicos, los psicóticos, los visionarios o las víctimas del "delirium tremens" tienen de su propia realidad. Desde nuestro punto de vista, la diferencia estriba en que, en principio, los usuarios serán conscientes del carácter de metamarco del universo virtual. Pero ¿evitará eso las peligrosas confusiones y sustituciones que se puedan producir?

2.- Un segundo tipo de ambigüedad producida por la condensación de tipos lógicos estaría representado por el fenómeno del humor, en donde se da una re-evaluación del "modo" asignado primitivamente al mensaje. Es este momento, en el que la rotulación experimenta una disolución y una nueva síntesis, el que convierte al humor en un mensaje sobre la clasificación de modos (Bateson: 1985, pág. 233):

"Es decir, el momento explosivo en el humor es el momento en que la rotulación del modo experimenta una disolución y una nueva síntesis. Por lo común, el epígrafe que lo caracteriza como humor lleva a la reevaluación de las señales anteriores que adscribieron a ciertos mensajes un modo particular (por ejemplo, la literalidad o la fantasía)".

En una famosa escena de Chaplin, observamos a su personaje vuelto de espaldas y sacudiendo los hombros frente al retrato de una hermosa mujer. Sin embargo, cuando se da la vuelta, el divertido

espectador contempla que las convulsiones no son producidas por el llanto sino por el uso de una coctelera. La esencia de esta escena, al igual que la de la mayoría de los chistes "verdes", consiste en la creación de un enunciado sobre dos marcos simples que tienen algo en común (por ejemplo, sacudir los hombros), y en conducir al oyente por un trayecto que vaya de uno a otro marco, precisamente mediante la percepción de esa identidad.

3.- Si el primer tipo de ambigüedad se crea a partir de la relación mapa-territorio y el segundo mediante la ambivalencia, encontramos una tercera clase de mensajes que basan su ambigüedad en la contradicción. Desde el punto de vista del receptor, dichos mensajes tienen un efecto especialmente desmovilizador. La contradicción que los sostiene se produce cuando "lo que se dice" y "lo que se muestra al decir" pertenecen a marcos excluyentes (amor/odio o consideración/desprecio). Mientras que la ambivalencia implica la existencia de varias alternativas válidas y consiste en el reconocimiento de ellas, en la contradicción no hay opciones en igualdad; necesariamente hay que elegir.

4.- Existe aún un cuarto tipo de combinación, la paradójica, que hace desaparecer incluso la "opción excluyente", ofreciendo en cambio una ilusión de alternativas en la que no hay elección posible, salvo la huida del campo o un nivel más abstracto de metacomunicación. El estudio de las paradojas de abstracción aplicadas a la comunicación humana será la base de la hipótesis del doble vínculo.

Según Watzlawick (1986, pág. 212) *"una paradoja es una contradicción lógica que resulta de deducciones congruentes a partir de premisas correctas"*. Si bien en el terreno de la lógica pueden carecer de sentido, en los campos de la conducta sus consecuencias llegan a ser desastrosas (o simplemente inevitables). Los tipos que se distinguen son los siguientes:

4.1.- *Las antinomias o paradojas lógico-matemáticas: "la clase de las clases que no son miembro de sí mismas".*

Una antinomia es una aseveración que es contradictoria y demostrable. Dentro del universo lógico que Russell y Whitehead diseñan en sus *Principia Mathematica*, existe una división lógica entre una clase y sus miembros. Una clase incluye todos los objetos que poseen determinada propiedad, con lo que la clase de los unicornios incluirá todos los unicornios que existan a través de los tiempos, y el resto del universo estará incluido en la clase de los "no unicornios". Es obvio que ningún elemento podrá pertenecer a ambas clases (nada puede ser al mismo tiempo un unicornio y no serlo). Llevando este razonamiento al nivel de las clases, nos encontramos con clases que son miembro de sí mismas (la clase de los conceptos es en sí misma un concepto) y clases que no son miembro de sí mismas (la clase de los unicornios no es en sí misma un unicornio). Pero avancemos un nivel más ¿qué ocurre cuando tratamos de discernir si la clase de las clases que no son miembro de sí mismas es o no miembro de sí misma? Se genera una antinomia (Watzlawick, Jackson y Beavin: 1986, pág. 176):

"Así, si la clase N es un miembro de sí misma, NO es un miembro de sí misma. Por otro lado, si N no es un miembro de sí misma, entonces satisface la condición de pertenecer a sí misma: es un miembro de sí misma, precisamente porque NO es un miembro de sí misma, pues el hecho de no pertenecer a sí misma constituye el rasgo distintivo esencial de todas las clases que componen a N".

La solución de esta paradoja sólo puede encontrarse siguiendo la teoría de los Tipos Lógicos: la clase es de un nivel de abstracción diferente al de sus miembros, por lo que afirmar que una clase es miembro de sí misma carece de significado.

2.- *Definiciones paradójicas o antinomias semánticas: la paradoja de Epiménides*

Este tipo de paradoja surge de la incongruencia entre niveles de pensamiento o de lenguaje, y su ejemplo más conocido es el que se

presenta en el enunciado "Yo siempre miento", versión modernizada del famoso "Todos los cretenses son unos mentirosos", puesto en boca del también cretense Epiménides. Resumidamente, si el enunciado es verdadero debe ser falso, pues si afirmo que yo siempre miento, también miento al decir que siempre miento, con lo que mi afirmación sólo es verdadera si no lo es. Nuevamente, Russell propondrá una solución: la teoría de los niveles del lenguaje. Según esta teoría, un enunciado como el anterior, que implica reflexivamente su verdad o falsedad, vuelve a ser una afirmación carente de sentido. Ahora bien, una cosa es que carezcan de sentido lógico y otra que no se produzcan y tengan consecuencias dentro de la comunicación humana. Watzlawick y sus colegas nos recuerdan que las autodefiniciones paradójicas de este tipo son muy comunes dentro de la experiencia clínica. Proponemos como ejemplo una de las varias que los autores recogen (Watzlawick, Jackson y Beavin: 1986, pág. 184):

"En una sesión de terapia marital conjunta, cuando se discutió el tema de las relaciones sexuales de la pareja y de sus actitudes individuales acerca de distintas conductas sexuales, se pudo encontrar pruebas del malestar extremo que experimentaba el marido con respecto a la masturbación. Afirmó que 'para ser completamente franco' aunque a menudo se veía 'obligado' a masturbarse debido al rechazo de su esposa, lo torturaban temores de ser anormal y de pecar (el marido era católico y consideraba que la masturbación era un pecado mortal). El terapeuta respondió que no podía hablar acerca del problema del pecado pero que, en lo concerniente a anormalidad o desviación, numerosas investigaciones indicaban que ese grupo informaba una frecuencia menor que cualquier otro grupo religioso, aunque la frecuencia de la masturbación entre los católicos era más alta de lo que muchos suponían. El esposo se burló de tales hallazgos y dijo: 'Los católicos siempre mienten sobre el sexo'".

3.- Paradojas pragmáticas

Del ejemplo que acabamos de exponer se desprende lo artificial de la afirmación de Russell de la carencia de sentido de las paradojas, cuando la trasladamos al terreno de la comunicación humana. Muy al contrario,

desde el punto de vista pragmático, las paradojas poseen un sentido que determina la conducta, sentido que para Bateson está basado en la incongruencia existente entre el nivel denotativo y el metacomunicativo (ya vimos algo de esto cuando hablamos del concepto de "frame" y del mensaje "esto es juego" como un tipo de marco que podía precipitar la paradoja).

Desde las coordenadas que hemos expuesto a lo largo de este capítulo, las paradojas pragmáticas se basan en la incongruencia entre el "decir" y el "mostrar" y se producen porque el segundo está explícita o implícitamente reflejado en el enunciado. Su sentido sólo podrá, pues, aparecer dentro de una teoría de la reflexividad.

Los autores de *Teoría de la comunicación humana* recogen en su obra múltiples ejemplos de paradojas pragmáticas basados en la experiencia terapéutica, en la lógica y en las obras de autores tan diversos como Arthur Koestler, Fedor Dostoievski, Jean Genet, George Orwell o Marcel Proust. Por no alargar estas páginas remitimos a dichos ejemplos y a los que mostraremos en capítulos siguientes como ejemplos de "doble vínculo".

De forma previa, sin embargo, estableceremos una última relación del concepto de metacomunicación, sin la cual es imposible abordar adecuadamente la hipótesis del doble vínculo.

IV.- METACOMUNICACIÓN Y DEUTEROAPRENDIZAJE

Durante la época en que nuestro autor comienza a reflexionar sobre estos temas (en pleno auge de la teoría conductista), era opinión extendida la de que el aprendizaje se identificaba prácticamente con la recepción pasiva de información procedente de un acontecimiento externo. De este modo, se consideraba que dos acontecimientos similares transmitían siempre la misma información, por distantes que estuviesen en el tiempo (Bateson: 1985, pág. 234):

"El nivel más simple de este fenómeno está ejemplificado por una situación en la cual un sujeto recibe un mensaje y actúa adecuadamente sobre la base de él: 'Oí sonar el reloj y supe que era la hora de almorzar. Entonces me dirigí a la mesa'. En los experimentos de aprendizaje, el análogo de esta secuencia de acontecimientos es observado por el experimentador y por lo común tratado como un mensaje único de un tipo superior. Cuando el perro saliva en el intervalo que va entre el sonido de la campanilla y el ofrecimiento de carne en polvo, el experimentador acepta esta secuencia como un mensaje que indica: 'El perro APRENDIÓ que la campanilla significa carne en polvo'. Pero éste no es el último de la jerarquía de tipos que entran en juego".

Este nivel, denominado por Bateson "Aprendizaje Cero", es la base de los actos que no están sujetos a la corrección mediante el ensayo y el error. Pero Bateson creía que la Teoría de los Tipos Lógicos también define los fenómenos de aprendizaje, así que distinguió otros niveles. El nivel inmediatamente superior al mencionado con anterioridad, el "Aprendizaje I", es el que habitualmente se observa en el laboratorio psicológico, y está referido a aquellos casos en que el individuo produce una respuesta diferente en el Tiempo I y el Tiempo II, presuponiendo que el contexto es repetible, es decir, el mismo en ambas ocasiones. En el ejemplo del ya clásico perro pauloviano, se pasa de la no salivación a la salivación, pero en la descripción del Tiempo II no se incluye lo ocurrido en el Tiempo I, por lo que el contexto es el mismo según el experimentador. Así, este tipo de aprendizaje supone la corrección de los errores de elección dentro de un conjunto de alternativas.

El nivel de abstracción siguiente está representado por el "Aprendizaje II", conocido como "deuteroaprendizaje" en la teoría batesoniana y definido como un "aprender a aprender" o "aprendizaje de contextos". Gracias a él, el individuo aprende a clasificar su experiencia presente en términos de los patrones que caracterizaron la pasada. Por lo tanto, nuestro famoso perro pauloviano aplicará a secuencias posteriores un comportamiento adecuado al contexto de dependencia en que ha

aprendido, o, lo que es lo mismo, aprenderá a esperar que el mundo se desenvuelva según los patrones de dependencia en los que su conducta ha resultado adecuada. Lo importante, y a su vez lo problemático del "Aprendizaje II", estriba en el hecho de que las premisas que en él se adquieren a edad temprana suelen ser autovalidantes y, por consiguiente, difícilmente cambiables (Bateson: 1985, pp. 330-331):

"Afirmamos que lo que se aprende en el Aprendizaje II es una manera de PUNTUAR LOS ACONTECIMIENTOS. Pero una manera de puntuar no es verdadera ni falsa. En las proposiciones de este aprendizaje no está contenido nada que pueda verificarse por contraste con la realidad. Es como una imagen que se ve en una mancha de tinta; no admite corrección ni incorrección. Es sólo una MANERA de ver la mancha de tinta. Consideremos la concepción instrumental de la vida. Un organismo con esta concepción y que se encuentre en una situación nueva se entregará a una conducta de ensayo y error para lograr que la situación le brinde un refuerzo positivo. Si no logra obtener ese refuerzo, la filosofía de su búsqueda de finalidad no quedará negada por ello. Su conducta de ensayo y error sencillamente continuará".

Hay un aspecto del deuteroaprendizaje que será fundamental en nuestra argumentación a propósito del doble vínculo y que posee un interés especial para la reflexión del lingüista. Es en este nivel donde se adquiere lo que Bateson denomina la "capacidad metacomunicativa", la competencia para discriminar y rotular adecuadamente los mensajes procedentes del exterior, al tiempo que la posibilidad de metacomunicarse en el sentido más jerárquico de la palabra (hacer comentarios sobre el intercambio comunicativo).¹⁹ Aún distingue Bateson un último nivel, el

¹⁹ La noción de competencia metacomunicativa incluiría, por un lado, la competencia metalingüística, la competencia discursiva, la competencia intertextual y, por otro, la competencia interpersonal (en un sentido más amplio, al que hemos aludido en el capítulo tercero). Los estudios psicolingüísticos, especialmente los que se derivan de Vygostki y Bruner, proporcionan valiosos instrumentos para determinar las etapas de adquisición de dicha competencia en sus diversos aspectos. Para Bruner, contrariamente que para Piaget, la competencia interpersonal sería de las primeras en aparecer (Bruner: 1990, pág. 83):

"(...) al cumplir un año, los niños ya disponían de la habilidad de seguir la línea de mirada de otra persona para buscar un objeto que atraía la atención del otro. Es requiere sin duda una sofisticada concepción de la mente de otra persona".

"Aprendizaje III", aunque reconoce que es poco frecuente, ya que supondría el cambio total de la premisas deuteroaprendidas. Es, por tanto, un aprendizaje referido al contexto de los contextos de conducta.

Podemos decir que nos encontraríamos en un nivel de "Aprendizaje III" si se produjese una absoluta transformación epistemológica, lo cual implica una capacidad anterior para comunicarse acerca de la metacomunicación, aunque no siempre esa competencia meta-meta ha de conducir al salto de que hemos hablado. La salida a la continua paradoja que plantea la hipótesis del doble vínculo como patrón epistemológico sólo puede darse si se produce un aprendizaje en este nivel (Bateson: 1985, pág. 336):

"Aún el intento en el nivel III puede ser peligroso, y algunos quedan por el camino. Los psiquiatras los rotulan muchas veces de psicóticos, y muchos de ellos se encuentran inhibidos de emplear el pronombre de primera persona. Para otros, más exitosos, la resolución de los contrarios puede significar un colapso de gran parte de lo aprendido en el nivel II, poniendo de manifiesto una simplicidad en la que el hambre lleva directamente al comer y el yo identificado no está ya a cargo de la organización de la conducta. Ellos son los incorruptibles inocentes de este mundo.

A otros, más creativos, la resolución de los contrarios les revela un mundo en el cual la personalidad individual se funde con todos los procesos de relación en alguna vasta ecología o estética de interacción cósmica.

Que cualquiera de éstos pueda sobrevivir parece milagroso, pero algunos se salvan de ser barridos por el sentimiento oceánico gracias a su capacidad de concentrarse en las minucias de la vida. Cada detalle del universo se ve como proponiendo una visión del todo".

De este modo, el aprendizaje III se convierte en un atisbo de la pauta que conecta.

Por otra parte, Schlegel (Berger ed.: 1993) afirma que los rudimentos de los contextos interactivos aparecen muy tempranamente y que, al tercer mes, la madre y el niño ya han desarrollado patrones de conductas mutuas (miradas y sonrisas).

4. La hipótesis del doble vínculo

La historia del doble vínculo vuelve a proponernos un paseo por el terreno resbaladizo de la adquisición de pautas mediante el aprendizaje y la interacción. En este caso, de un tipo patológico de pautas que tiene como resultado un bloqueo de la capacidad para establecer e identificar patrones en la comunicación. Dada la complejidad de una patología como la esquizofrenia y el grado de controversia suscitado por la teoría del doble vínculo como explicación de la misma, dejaremos de lado las implicaciones psiquiátricas para centrarnos, en la medida de lo posible, en el rendimiento de la hipótesis dentro de la teoría comunicativa batesoniana y en el tipo de análisis que requiere.

Al ser ésta una aproximación fundamentalmente deductiva poco nuevo añadiremos, puesto que el doble vínculo es ante todo una encarnación de los presupuestos que hemos ido indicando en el transcurso de capítulos anteriores.

I.- LAS CLAVES DE INTERPRETACIÓN

El primer interrogante que la lectura de *"Hacia una teoría de la esquizofrenia"* nos plantea es el de qué clase de "cosa" puede ser un doble vínculo y cuál es su grado de existencia real. De hecho, se han llenado cientos de páginas intentando dar respuesta a esta escurridiza pregunta a través de datos empíricos²⁰. Nosotros, sin embargo, partimos de otra base, la propia epistemología del autor y, gracias a ella, contamos con:

1.- Una teoría evolutiva, que identifica en su funcionamiento los aspectos "físicos" y "mentales" y que concibe el mundo como una

²⁰ Podemos encontrar un resumen crítico de esta búsqueda en el artículo de Gina Abeles *"Researching the Unresearchable: Experimentations on the Double Bind"* (Abeles, en Sluzki y Ramson: 1976, pp. 113-149), así como en las tablas que ofrecen los editores en su comentario posterior (pp. 151-163).

"tautología autocurativa", en donde lo importante son los procesos de morfogénesis. Consecuentemente, las pautas se conforman de manera dinámica a lo largo del tiempo.

2.- Un enfoque interactivo, hermano de la epistemología sistémica, que centra su interés en las relaciones y que hace esenciales los procesos de comunicación.

3.- Una teoría "orquestal" sobre la comunicación humana, en la que entran en juego múltiples canales que configuran un mensaje con diversos órdenes de información.

4.- Una afirmación de la presencia de "niveles" en el flujo comunicativo, concretados de manera aproximada en lo que se dice y en lo que se muestra al decir (toda una historia acerca del mundo del locutor y de sus presupuestos sobre el "otro" y sobre la propia relación), unido a un interés especial por aquellos casos en que la conjunción de ambos planos tiene como resultado un mensaje contradictorio o una paradoja pragmática.

5.- Una teoría sobre el aprendizaje basada en los cuatro puntos anteriores, según la cual los acontecimientos pasados forman parte del contexto en el que se interpretan los presentes. Dentro de esta teoría es esencial el concepto de "deuteroaprendizaje" o aprendizaje de contextos, pilar de la adquisición de la competencia metacomunicativa (como ya hemos visto anteriormente).

Esta relación compleja establecida entre teoría de la comunicación y aprendizaje es el mejor marco para abordar la hipótesis del doble vínculo, surgida, en un primer momento, como teoría sobre la esquizofrenia. Como hemos señalado, nos limitaremos a ubicarla dentro de los tres enfoques psiquiátricos más genéricos (médico, psicológico y social), aunque cada vez son más los investigadores que se alzan en contra del reduccionismo y

abogan por una concepción de la enfermedad que integre todos estos factores.

II.- LA HIPÓTESIS DEL DOBLE VÍNCULO COMO TEORÍA DE LA ESQUIZOFRENIA

Hemos señalado reiteradamente la importancia de la teoría interactiva en los trabajos de nuestro investigador, una teoría que, aunque ya estaba presente en los trabajos antropológicos, encuentra en el paradigma sistémico el marco epistemológico adecuado. En el terreno de las ciencias del comportamiento, el enfoque interactivo estaba representado –recordémoslo– por George Herbert Mead y Harry Stack Sullivan, representantes de la Psicología y la Psiquiatría social respectivamente. Según ambos enfoques, el interés del terapeuta no debe centrarse en la estructura intrapsíquica de los individuos sino en las relaciones interpersonales que configuran el "yo". Al ser la familia el grupo de influencia más importante, el foco de estudio se centrará en el sistema complejo que ésta forma y en las reglas comunicativas que lo rigen. Etiológicamente, por tanto, estamos hablando de un modelo social de la locura. No obstante, a partir de esta única perspectiva se nos abren dos caminos diferentes, basados en la idea de causalidad lineal o en la de causalidad circular; en ambos la enfermedad se encuentra en el plano de la relación.

Sobre la base de la idea de causación lineal se desarrolla el concepto de "madre esquizofrenógena", de Frieda Fromm-Reichmann. Su influjo se notará especialmente en la primera redacción de la hipótesis del "doble vínculo", ya que ella (junto al mencionado H.S. Sullivan) había sido la maestra de uno de los autores: Don D. Jackson. Según la doctora Fromm-Reichmann, el origen de la conducta psicótica se encuentra en la relación que la madre establece con el niño, consistiendo ésta en una serie de mensajes contradictorios que colocan al hijo en una difícil situación. Observemos cómo el concepto de "madre esquizofrenógena" se recoge en

"Hacia una teoría de la esquizofrenia" (Bateson: 1985, pág. 242):

"Suponemos que la situación familiar del esquizofrénico tiene las siguientes características generales:

1) Un niño cuya madre se angustia y se aísla si el niño le responde como a una madre amorosa. Es decir, la existencia misma del niño tiene un significado especial para la madre que suscita su angustia y hostilidad cuando se encuentra en peligro de un contacto íntimo con el niño.

2) Una madre para la cual no son aceptables sus sentimientos de angustia y de soledad hacia el niño y cuya manera de negarlos consiste en expresar una conducta manifiesta de amor para persuadir al niño de que le responda como a una madre amorosa y que se alejará de él si no lo hace. 'Conducta amorosa' no significa necesariamente 'afecto'; puede, por ejemplo, estar encuadrada en un marco de hacer las cosas que corresponde, instilando 'bondad' y otros semejantes.

3) La falta en la familia de alguna persona (por ejemplo, un padre fuerte y comprensivo) que pueda intervenir en las relaciones entre la madre y el niño frente a las contradicciones en juego".

Según esta argumentación, la madre "causa" la enfermedad en el hijo. Esta idea estará también presente en los trabajos de R.D. Laing y el resto de representantes de la "antipsiquiatría". No obstante, no debemos olvidar que si bien la madre provoca la respuesta del hijo, la conducta de éste condiciona a la vez a la de la madre. La víctima colabora a través de su respuesta en el mantenimiento de su propia situación.

La segunda línea que antes hemos mencionado entronca directamente con el pensamiento sistémico-cibernético, especialmente con la idea de causación circular. Si adoptamos este punto de vista, la patología afecta a la relación entera, y la conducta "efecto" se convierte a su vez en "causa". Por esta razón, el punto de mira de las investigaciones deberá centrarse en los patrones de relación, ya que se concebirá a la familia como un sistema organizado que mantiene su estabilidad mediante la perpetuación de determinadas reglas de interacción. Esta idea, que encontramos en Bateson, es la base de los trabajos de Don. D. Jackson sobre "homeostasis familiar".

En capítulos anteriores hemos hablado de que la supervivencia del sistema dependía de su capacidad para mantener la estabilidad a través del cambio, bien mediante la redefinición e integración de los elementos aleatorios en su seno, bien mediante un cambio más abstracto que implicaba la reorganización del conjunto de reglas del sistema entero. Dicho en términos sistémicos, la vida del sistema oscilaba entre la autocorrección en el plano de los elementos y la autocorrección en el plano del sistema, entre la retroalimentación y la calibración. Pero es bien conocida la resistencia al cambio que ofrecen los sistemas muy estructurados (caso de la familia), en los que se opta claramente por la reinterpretación de los elementos nuevos dentro de las reglas del propio sistema. Este es el mecanismo de la homeostasis familiar (Jackson, en Winkin ed.: 1984, pp. 232-233):

"Se ha elegido el término homeostasis familiar sobre la base de los trabajos teóricos de Claude Bernard y Walter Cannon. En efecto, este término hace hincapié en la relativa constancia mantenida, en realidad, por todo un juego de fuerzas dinámicas. La expresión podría abordarse igualmente según la teoría de la comunicación: sería preciso, así, describir la interacción familiar como un sistema cerrado de información, de tal manera que las variaciones de comportamiento, u output, se inyectan de nuevo (feed-back) en el sistema, con el fin de corregir sus alteraciones".

Esto quiere decir que el sistema tenderá a autoperpetuarse, manteniendo en sus niveles más abstractos una estructura de "círculo vicioso". Es en este plano donde entra en juego la noción de "cismogénesis", con sus formas simétrica y complementaria, como estructuras más generales y simples de relación.

Si a este concepto de homeostasis familiar le aplicamos la reflexión batesoniana sobre la jerarquía de contextos, podemos encontrarnos con casos en que las premisas o reglas que gobiernan un sistema familiar difieran espectacularmente de las que rigen el contexto más amplio donde

se desarrolla la experiencia del individuo. Teniendo en cuenta que cualquier comportamiento individual será interpretado o integrado dentro del sistema de premisas familiar, es inevitable que se produzca un choque frontal con amplias consecuencias perturbadoras para el individuo, que probablemente lo solucionará trasladando los presupuestos del contexto más restringido a su interpretación del contexto más amplio. Puesto que lo que así se está jugando es la propia definición del "yo", no cuesta trabajo pasar de esta incongruencia a lo que la psiquiatría denomina "límites yoicos lábiles".

Este conjunto de supuestos que hemos glosado constituye el núcleo fundamental de la Pragmática de la Comunicación Humana y de la Terapia Familiar Sistémica²¹, desarrolladas ambas a partir de los trabajos del "Grupo de Palo Alto", aunque sin ser plenamente identificables con la postura epistemológica de Bateson.

A su vez, el enfoque interactivo ha presidido también otras aportaciones de equipos psiquiátricos, como es el caso de los de Theodore Lidz y Lyman C. Wynne. Ambos equipos llegaron a conclusiones similares a las del grupo de Bateson sin ningún tipo de colaboración previa. Hablemos primero de los trabajos de Lidz.

Los trabajos del equipo de Lidz conceptualizan el análisis de la unidad familiar como causante de la esquizofrenia dentro de los modelos del psicoanálisis. Así, al lado del estudio de las deficiencias de las

²¹ En la bibliografía que aparece al final de este trabajo indicamos varios títulos sobre ambas corrientes. Podemos encontrar la exposición más clara de la Pragmática de la Comunicación Humana en una emblemática obra de Watzlawick, Jackson y Beavin: *Pragmatics of Human Communication* (1968). Por lo que respecta a la terapia familiar, aunque las recopilaciones de artículos diversos proliferan en las librerías como hongos, el libro *Fundamentos de terapia familiar* (Hoffman: 1990) nos ofrece una completa visión histórica, un adecuado encuadre epistemológico y una síntesis de los enfoques y desarrollos más interesantes. Para una introducción general a las ideas de la llamada "Escuela de Palo Alto" remitimos a un reciente estudio desarrollado por dos investigadores del Centro Gregory Bateson de Lieja, Jean-Jacques Wittezaele y Teresa García. Su título es *La Escuela de Palo Alto* y fue publicado en nuestro país en 1994.

relaciones maritales (cisma y sesgo marital) o familiares, y de la perturbación que pueden producir en los que más tarde serán llamados "pacientes identificados", encontramos afirmaciones como la siguiente (Lidz, en Sluzki ed.: 1974, pág. 81):

"Uno de los rasgos distintivos de la esquizofrenia es el funcionamiento simbólico perturbado -la cualidad paralógica del pensamiento y la comunicación del paciente, que altera su representación interna de la realidad. Partimos de la hipótesis de que el paciente esquizofrénico escapa de un mundo intolerable en el que se siente impotente para enfrentar conflictos insolubles, mediante el recurso de distorsionar imaginativamente su simbolización de la realidad. Tales maniobras internalizadas no requieren acción ni tampoco llegar a entenderse con otras personas o modificar sus actitudes. El paciente puede recuperar el dominio que poseyó en la infancia, antes de que su realidad estuviera firmemente estructurada, cuando aún se sometía a la fuerza de sus deseos. Puede resultar fascinante porque es autosuficiente, pero resulta amarga debido a que es aisladora".

El papel, por tanto, de una teoría sobre la esquizofrenia consistirá en explicar la necesidad de alejamiento de la realidad y la capacidad del paciente para lograrlo. Es aquí donde entra en juego la interacción familiar y el conflicto entre contextos diferentes, producido por lo que Lidz llama la "transmisión de la irracionalidad" en las relaciones familiares" (1974, pp. 85-86):

"La fidelidad a un axioma al que es necesario adecuar la percepción de la experiencia siempre requiere una distorsión de la percepción del medio circundante. El problema surge porque dentro de la familia puede darse una situación similar. Si un progenitor debe proteger su tenue equilibrio agarrándose a una necesidad o a un concepto del self rígidamente mantenido, y todo lo demás debe servir a esta defensa, se producen distorsiones que afectan al resto de la familia".

Partiendo del papel nuclear de la familia como fuente de identificación y de autoestima, Lidz concluirá en que la propensión del

paciente esquizofrénico a distorsionar la simbolización de la realidad y su débil lazo con ésta provienen de su integración en patrones interactivos que, en aras de la estabilidad, se caracterizan por la deformación en la interpretación de los mensajes procedentes del exterior. En otras palabras, la familia del esquizofrénico es un sistema patológicamente homeostático.

Aún más cerca de las investigaciones sobre el doble vínculo se encuentra Lyman C. Wynne, coordinador de un equipo que desarrolló su trabajo en el National Institute of Mental Health. De nuevo, el centro de interés lo constituyen aquellas características de la interacción familiar que influyen en el desarrollo del individuo. De aquí surge el concepto de "pseudomutualidad".

Para Wynne, existe una necesidad universal de resolver los problemas inherentes a la relación y a la propia identidad, y también existe una estrecha interdependencia entre ambos. Estos problemas, que encuentran su resolución en el transcurso de la interacción, pueden afrontarse de tres maneras diferentes, según el autor: la mutualidad, la no mutualidad, la pseudomutualidad. Las tres son una respuesta a la introducción de elementos aleatorios en una relación, desencadenantes de la diferencia.

En caso de que la relación esté basada en la mutualidad, la divergencia individual reorganizará el sistema de premisas, haciendo crecer la relación. Si, por el contrario, el patrón es el de la pseudomutualidad, la divergencia se concebirá como un factor destructivo y se reinterpretará dentro del sistema de premisas preexistente (Wynne, en Sluzki comp.: 1974, pp. 116-117):

"En la pseudomutualidad, la participación emocional apunta más a mantener el sentido de cumplimiento de las expectativas que a percibir acertadamente las expectativas cambiantes. No se exploran las expectativas nuevas, y los roles y las expectativas viejas, aunque ya inadecuados y

superados en cierto sentido, siguen sirviendo como estructura de la relación.

Así, si ya no se puede renunciar, salvo bajo circunstancias muy especiales o deplorables, a la relación que persiste, tampoco se puede tolerar que se desarrolle o se amplíe. Está muy cargada, a menudo intensamente cargada, desde el punto de vista emocional, pero al mismo tiempo limita el crecimiento y priva de toda frescura a la experiencia interpersonal".

Es decir, para mantener viva la relación, es necesaria una negación y ocultación de la diferencia, pero esa negación implica la destrucción cada vez mayor de la propia relación. Salvar la relación significa hundir la relación.

La película *Inseparables* (1988), del director canadiense David Cronenberg, nos muestra un ejemplo perturbador de relación pseudomutualista, susceptible de una interpretación también en términos de doble vínculo. En dicha historia, el actor Jeremy Irons da vida a dos personajes diferentes, dos hermanos gemelos que mantienen una profunda relación simbiótica (se necesitan y se complementan mutuamente). Como si de siameses espirituales o de un mismo sujeto escindido se tratase, ambos comparten profesión, clínica, investigaciones, gustos y mujeres. Su relación también reviste fuertes tintes de complementariedad. Dentro de ella, Eliot es el miembro aparentemente fuerte. Es extrovertido, mundano y tiene capacidad para tomar decisiones; Beverly, por el contrario, aparece caracterizado con grandes dosis de timidez y depende de su hermano para todos sus contactos con el exterior (incluso sus relaciones con las mujeres son las que Eliot le proporciona). Esta complementariedad se refleja asimismo en el ámbito profesional: Beverly es el cerebro de las investigaciones ginecológicas que les han dado la fama; Eliot es la voz que las hace llegar al mundo. Cuando este mundo exterior irrumpe entre ambos, de la mano del personaje interpretado por Genevieve Bujold, comienzan a funcionar una serie de mecanismos a través de los cuales cualquier intento de separarse les hace más esclavos

de su relación y cualquier intento de recuperarla tal cual estaba sólo contribuye a destrozarla.

Por una parte, Eliot luchará desesperadamente por mantener el vínculo fraterno mediante maniobras que incluyen el intento de anular la presencia extraña, el intento de integrarla como parte del sistema (un ménage-a-trois) o el cambio de la complementariedad por una simetría que le lleva a seguir el camino de las drogas elegido por su hermano como último extremo para seguir unido a él.

En este tránsito descubrimos que la relación fuerte-débil no es la que parece ser. Es Beverly, el miembro débil de la relación, el que muestra deseos de independencia, y en este cambio, el fuerte demuestra necesitar más al otro. Eliot, para ser Eliot, necesita proteger a Beverly. Si otra persona ocupa ese lugar, no sólo se destruye su relación, se destruye la propia identidad de Eliot. Por eso, la droga se muestra como un camino de salvación. Al recurrir a la misma como vía de escape de la situación contradictoria en la que se encuentra envuelto, Beverly vuelve a colocarse en una situación complementaria que permite a Eliot cuidarle y recuperar la relación anterior. Cuando Beverly mejore, Eliot asumirá la postura del débil (tomará drogas él mismo) para obligar a su hermano a cuidarle y seguir con la mutua dependencia que comparten.

En el otro extremo, Beverly intenta redefinir la relación desde el cambio de premisas que supone el compartir su vida con una nueva persona pero, como pone de manifiesto la fascinante y sangrienta escena de la pesadilla, la aceptación de este sistema mayor supone la destrucción de la relación entre ambos hermanos. Así, la única solución es una huida hacia la nada: primero la droga (que demuestra ser un medio ineficaz); después, la locura en forma de obsesión por las anomalías ginecológicas; al final, un abandono definitivo del campo y una ruptura a través de la muerte.

Si sabemos que *Inseparables* está basada en un hecho real, este ejemplo de pseudomutualidad y homeostasis patológica que acabamos de describir resulta aún más desasosegante.

En sintonía con la relación de nuestro ejemplo, Wynne sostiene que las familias de los pacientes psicóticos exhiben una estructura de adecuación claramente pseudomutualista en las relaciones que se reconocen como abiertamente aceptables. Según esto, la interacción de estas familias pondrá en juego una serie de mecanismos destinados a mantener la rígida estructura de roles que les caracterice, aun cuando éstos (de nuevo) entren en colisión con los sistemas más amplios, y a neutralizar cualquier incipiente diferencia individual que pueda poner en crisis dicha estructura (1974, pág. 124):

"En las familias de esquizofrénicos potenciales, la intensidad y duración de la pseudomutualidad ha traído como resultado el desarrollo de una variedad particular de mecanismos familiares compartidos, mediante los cuales se evita el reconocimiento de las desviaciones con respecto a la estructura de roles familiares o bien se las reinterpreta en forma delirante. Estos mecanismos compartidos actúan en un nivel primitivo impidiendo la articulación y la selección de cualquier significado que permita al miembro individual diferenciar su identidad personal, sea dentro o fuera de la estructura de roles familiares. Por el contrario, las percepciones y comunicaciones incipientes que pudieran llevar a una articulación de expectativas, intereses o individualidad divergentes son anuladas, oscurecidas o distorsionadas".

La hipótesis del doble vínculo entronca, pues, con una amplia corriente de la psiquiatría norteamericana, ligada a la epistemología sistémico-cibernética. Como ellos, adopta la perspectiva de la interacción frente a la intrapsíquica, y también como ellos se inclina más por la idea de una "experiencia repetida" frente a la hipótesis del trauma infantil derivada del psicoanálisis. Por último, comparte con sus coetáneos la concepción de la conducta esquizofrénica como una respuesta en cierto modo adecuada al patrón-universo en el que se desenvuelve la experiencia

del sujeto; la comunicación y el aprendizaje marcan, de este modo, el comienzo de la psicosis. De hecho, la teoría del doble vínculo, más que una teoría sobre la esquizofrenia, es una teoría sobre la comunicación y el aprendizaje, y su originalidad reside en dos conceptos ya familiares: metacomunicación y deuteroprendizaje, surgidos a partir de la teoría de los Tipos Lógicos.

Según la relación que Bateson establece entre aprendizaje y comunicación, las premisas en que cada uno basa su visión del mundo (identidad, relaciones, etc.) se adquieren en el deuteroprendizaje, siendo éste de índole interactiva y, por tanto, comunicativa. Al ser la familia el principal agente socializador, el individuo "aprenderá a aprender" según los patrones comunicativos (o de interacción familiar) en los que se desarrolla su experiencia. Lo fundamental de las premisas deuteroprendidas será la adquisición de hábitos comunicativos, de la capacidad metacomunicativa merced a la cual estamos en condiciones de elaborar y reconocer los diversos "marcadores de contexto" y asignar a cada mensaje su marco adecuado. Incluso, en un plano más abstracto, dicha competencia nos posibilita el reconocimiento de los casos de ambigüedad o evidente contradicción, dando las claves para una interpretación correcta. Ahora bien, los síntomas que el individuo psicótico desarrolla apuntan precisamente a una disfunción en dicha capacidad (Bateson, Jackson, Haley y Weakland: 1985, pp. 233-234):

"De acuerdo con nuestra hipótesis, el término "función yoica", tal y como se utiliza cuando se dice que un esquizofrénico tiene una función yoica débil, es precisamente EL PROCESO DE DISCRIMINAR MODOS COMUNICACIONALES TANTO DENTRO DEL SELF COMO ENTRE ÉSTE Y LOS OTROS. El esquizofrénico exhibe debilidad en tres áreas de esa función. a) Tiene dificultad para atribuir el modo comunicacional correcto a los mensajes que recibe de otras personas: b) tiene dificultad para atribuir el modo comunicacional correcto a los mensajes que él mismo expresa o emite en forma no verbal; c) tiene dificultad para atribuir el modo comunicacional correcto a sus propios pensamientos, sensaciones y perceptos".

O sea, que el tipo de contexto en el que el individuo "aprende a aprender" es tal que tiene como consecuencia un bloqueo de la capacidad comunicativa, del reconocimiento de las "señales identificadoras de mensajes", que lleva bien a la sobreinterpretación rígida, bien al aislamiento total. Los autores identifican estos tipos de respuesta con los cuadros paranoide, hebefrénico y catatónico de la psiquiatría clásica. Por último, aglutinan estos tres tipos de respuesta sobre la base del intento de escapar de este campo insostenible negando la propia comunicación. La "ensalada de palabras", caracterizada por el uso de metáforas no rotuladas y por la desaparición, grosso modo, de todo elemento enunciativo, pierde así su condición de ilogicidad. (Bateson:1985, pág. 264):

"Como puede comprobarse mediante la observación, el esquizofrénico evita o distorsiona todo lo que podría parecer que lo identifica a él o a la persona a la que se dirige. Puede eliminar todo aquello que implique que su mensaje se refiere a, y es una parte de, una relación entre dos personas identificables, con ciertos estilos y premisas que gobiernan sus conductas en esa relación. Puede evitar cualquier cosa que podría permitirle al otro interpretar lo que él dice. Puede oscurecer el hecho de que está hablando en metáfora o en algún código especial, y es probable que distorsione u omita toda referencia al tiempo y el lugar. Si queremos tomar como ejemplo un formulario de telegrama, podríamos decir que omite todo lo que corresponde a la parte de trámite del formulario telegráfico y modificará el texto de su mensaje para distorsionar u omitir cualquier indicación de esos elementos metacomunicativos en el mensaje normal total. Lo que subsiste probablemente sea un enunciado metafórico sin un rótulo referente a su contexto. O, en casos extremos, puede no quedar nada sino una sólida actuación del mensaje: 'No existe relación entre nosotros'".

El dilema que esta actuación presenta, especialmente terrible para el sujeto esquizofrénico, reside en que, como nos indicó Watzlawick (1986) "cualquier intento de negar la comunicación constituye en sí mismo una comunicación".

Consecuentemente con todo lo expuesto, el interrogante que los autores se plantean va encaminado a definir cuál es ese patrón de comunicación-contexto de deuteroaprendizaje que bloquea la capacidad metacomunicativa y que convierte en respuesta adecuada (mantenedora del sistema) la totalidad de la conducta esquizofrénica, incluido el intento descalificante de negar la comunicación. Su contestación es la hipótesis del "doble vínculo".

III.- DEFINICIÓN Y COMPONENTES

Desde las claves propiciadas por la teoría de la comunicación y el aprendizaje, el doble vínculo es un patrón interactivo caracterizado por la incongruencia entre contextos de distinto orden, cuya cristalización reside en la configuración de secuencias comunicativas de tipo paradójico, en las que cualquier respuesta conduce a la negación del principio de identidad. Concretando algo más, el patrón "doble vínculo" consiste en la perpetuación de situaciones en las que las premisas deuteroaprendidas en el contexto más restringido se unen a las del nivel más amplio formando un mensaje cuya única interpretación posible por parte del receptor es "Si A, entonces NO A, y si NO A, entonces A", ya que lo que se dice, lo que se muestra y lo que se presupone al decir convergen en un mensaje autoexcluyente. De aquí a deducir las consecuencias que la constante negación de este principio de identidad tiene en la autopercepción del individuo y en su relación con el mundo hay una distancia muy corta; en ella se produce el bloqueo de la capacidad metacomunicativa (Bateson, Jackson, Haley y Weakland.: 1985, pág. 238):

*"Nuestra hipótesis es que se producirá un colapso en la capacidad para discriminar entre Tipos Lógicos diferentes cada vez que se presente una situación de doble vínculo. Las características generales de esta situación son las siguientes:
1. Cuando el individuo está envuelto en una relación intensa, es decir, una relación en la que siente que es vitalmente importante que discrimine acertadamente qué clase de mensaje se le está comunicando, para responder a él de*

forma adecuada.

2. Y el individuo está atrapado en una situación en la cual las otras personas que intervienen en la relación expresan dos órdenes de mensajes y uno de ellos niega al otro.

3. Y el individuo es incapaz de comentar los mensajes que se expresan para corregir su discriminación del orden de mensajes al cual ha de responder, es decir, no puede formular una enunciación metacomunicativa".

Quizá el grado más amargo de la paradoja lo encontramos en lo que se conoce como "dilema esquizofrénico". Puesto que cualquier negación de la comunicación es en sí misma una comunicación, la situación en la que se ve envuelto el individuo psicótico resulta tal que una no respuesta es una respuesta. En otras palabras, la conducta del esquizofrénico no sólo completa una secuencia determinada de doble vínculo, sino que se convierte en propuesta de una nueva situación. El patrón doble vínculo constituye un sistema cerrado, un círculo vicioso que tiende a su autoperpetuación.

Según la primera formulación de la teoría, un situación de doble vínculo precisa de los siguientes ingredientes:

1. Dos o más personas (pero siempre, en la concepción de los autores, en una relación diádica).
2. Experiencia repetida (un patrón de interacción recurrente).
3. Mandato primario negativo (generalmente en forma de orden o amenaza).
4. Mandato secundario que entra en conflicto con el primero (en un nivel más abstracto).
5. Prohibición de escapar del campo.

Este conjunto deja de ser necesario como tal cuando se ha aprendido a concebir el universo según patrones de doble vínculo.

Esta definición contenida en el artículo original se ha ido matizando a lo largo del tiempo con las críticas y aportaciones tanto de los propios

autores como de otros que han hecho suyo el concepto. Analizamos algunas de ellas:

Una primera idea que se desprende tanto de esta lista como de la totalidad del artículo es la de una relación "víctima-verdugo", según la cual uno de los miembros impone "dobles vínculos" al otro indefenso. Ya hemos señalado anteriormente la deuda de este artículo con el concepto de "madre esquizofrenógena" de Frieda Fromm-Reichmann. Sin embargo, nada más lejos de la realidad. Como nos confirma la concepción comunicativa circular, las respuestas se convierten en estímulos, actúan retroactivamente sobre quien envió el mensaje. Por otra parte, las respuestas del sujeto psicótico suelen ser a la vez partes de un patrón de doble vínculo y propuestas de uno nuevo. Los individuos implicados en la relación²² son víctimas de ese círculo vicioso que ellos mismos mantienen con su conducta. Jay Haley (Sluzki y Ransom eds.: 1976, pág. 25) clarificó este punto en su artículo *"The Double Bind Hypothesis of Schizophrenia and Three-Party Interaction"*:

"This way of describing the double bind communication situation tends to concentrate on characterizing a pattern of messages as sent by a "binder". In our early work there was an urgent need to emphasize this point either on physiology of fantasy, that real people were giving real, observable messages that were provocative of schizophrenic responses. We depicted the situation as that of one person giving another two related but contradictory or incongruent messages, presenting conflicting injunctions of importance, while also acting to forestall escape and to inhibit notice and comment on the inconsistency by the "victim".
(...) emphasis on the sending of messages restricts the viewing of the situation from the opposite pole -i.e., that of the person receiving double bind messages and behaving in response to them".

El segundo foco de ambigüedad proviene de los puntos tercero y cuarto, y se debe a una no clara distinción entre niveles y canales. Lo

²² No necesariamente dos, aunque incluso cuando se estudian tríadas familiares se hace desde una concepción bipolar, merced a un sistema de alianzas entre los diversos miembros de la familia, alianzas estables o cambiantes, pero siempre en torno a dos polos.

paradójico de la situación de doble vínculo reside en una incongruencia entre niveles de abstracción, pero éstos no se encarnan necesariamente en unos canales determinados; el doble vínculo no se transmite siempre mediante mensajes no verbales.

Otra cuestión que parece derivarse de esta descripción es la conclusión de que existe una metacomunicación jerárquica, en la que un mensaje califica unilateralmente al otro. Sluzki y Ransom (1976, pág. 54) reconducen esta afirmación al ámbito de la "comunicación orquestal":

"The observation that there are not primary and secondary messages nor main and qualifying channels underlines the relative nature of metacommunication. With information in each channel qualifying information in each other, it is the observer who determines his own significant meaning, 'meaning' being an overall effect derived from the reception of what Pittenger (1960) named the communicational 'package'. Metacommunication, therefore, is not the result of a specialized function of a given channel –such as gestures qualifying utterances– but a function of the reciprocal influence of messages in synergic combination".

Algunas de las críticas hechas al doble vínculo afectan no sólo a la hipótesis sino a la teoría comunicativa subyacente. Especialmente interesante nos parece la efectuada por Albert Schlegel, defensor del "análisis de contexto" y miembro de la "Universidad invisible".

Desde el punto de vista de este autor, la teoría del doble vínculo presenta (dentro del campo de la esquizofrenia) algunos problemas importantes. Aparte de los malos entendidos y de las formulaciones erróneas, Schlegel opina que la teoría se basa en un modelo interactivo de la comunicación que resulta inadecuado (Schlegel, en Berger ed.: 1993, pág. 138):

"En un modelo interactivo, la comunicación se considera una secuencia de emisiones o acciones alternativas. Una persona

le dice o hace algo a otra, la que a su vez responde diciendo o haciendo algo. En la jerga interactiva, dos o más personas se envían mensajes o señales una a otra. En consecuencia, el modelo interactivo es un modelo de tipo newtoniano, de acción y reacción".

Para Schlegel, las deficiencias de este modelo son las siguientes:

1.- Supone que las personas están una frente a otra, como cuando dialogan. COMUNICACIÓN CARA A CARA.

2.- Supone que los hablantes intervienen en la conversación por turnos, ordenadamente, es decir, que DESARROLLAN UNA SECUENCIA DE TIPO LINEAL.

3.- Está implícito que cada participante causa las acciones del otro. RETROACCIÓN DE CADA INTERACTUANTE SOBRE SU PARTENAIRE.

Estas limitaciones, dice el autor, han sido superadas por la teoría comunicativa contemporánea que, si bien sostiene que algunas actividades comunicativas se componen de secuencias mutuamente causativas en una configuración cara a cara, opina que la comunicación es mucho más que esto. Las personas se relacionan de otras maneras que no son cara a cara. Actúan de forma secuencial y simultáneamente, y lo hacen dentro de un sistema predominante de estados de ánimo, planes, vestimentas, decorados y ámbitos. Por otra parte, los participantes no son los únicos que causan el discurso o las acciones del otro. También intervienen un contexto más amplio de la vida de cada participante, la relación existente entre ellos o los temas tratados durante su encuentro.

Además, Schlegel afirma que los conceptos de tipo lógico y paradoja no son necesarios para explicar la incapacidad que los esquizofrénicos muestran para hacer una distinción entre tipos diferentes de actividades y propone una reformulación de la teoría del doble vínculo en los siguientes términos:

1.- El paciente esquizofrénico tiene un grave problema de deterioro

de la capacidad para reconocer tipos lógicos diferentes de actividad cotidiana.

2.- El problema se origina en una persistente exposición a instrucciones y experiencias contradictorias.

3.- La contradicción queda oculta debido a que uno de los campos de actividad comunicativa es impulsado por conductas sutilmente irreconocibles y valores encubiertos.

4.- Las personas atrapadas en el campo del doble vínculo no pueden abandonar el terreno de la contradicción.

Desde el punto de vista comunicativo, la base de un doble vínculo continuo es un vínculo único consistente en una utilización persistente y compulsiva de las actividades simbióticas que normalmente tienen lugar alrededor del primer año de vida.

Para nosotros, la crítica de Schlegel es aplicable al doble vínculo como teoría de la esquizofrenia y a lo que llamaremos "versión restringida" del mismo. La propia evolución del concepto (de situación concreta a patrón de aprendizaje; del terreno de la esquizofrenia al de la comunicación en general) ha permitido superar las limitaciones señaladas por Schlegel. No ha ocurrido lo mismo, sin embargo, con las lagunas que este mismo autor descubre en la explicación que la teoría hace de la génesis de la psicosis. La hipótesis no explica cómo se origina el doble vínculo. No describe adecuadamente cómo se mantiene ni cómo adquiere tanta preponderancia en las familias esquizofrénicas. Finalmente, tampoco indica en qué forma el doble vínculo conduce a los cuadros clínicos de la esquizofrenia. Y es que ya el propio Bateson, en 1969, había evolucionado hacia otros terrenos y se expresaba en estos términos (Bateson: 1985, pág. 302):

"La teoría del doble vínculo afirma que existe un componente esencial en la determinación o etiología de los síntomas

esquizofrénicos y de los patrones de conducta afines, tales como el humor, el arte, la poesía, etc. Notoriamente, la teoría no distingue entre estas subespecies. En sus términos no hay nada que sirva para determinar si un individuo dado se convertirá en un payaso, un poeta, un esquizofrénico o alguna combinación de éstos. No tratamos un síndrome único sino un género de síndromes, la mayoría de los cuales no se consideran convencionalmente como patológicos".

Consecuentemente, el mayor reto que plantea el doble vínculo es el de su concreción.

IV.- DIMENSIONES DEL CONCEPTO Y PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS

Los mayores problemas en torno al doble vínculo han surgido de los esfuerzos por concretarlo. Los que quieren hacer de él una cosa con contornos definidos y localizable en un momento dado siguen un camino que sólo les lleva a identificar la teoría con cualquiera de sus componentes. Los que optan, por el contrario, por la visión del patrón sólo acceden al análisis de dichos componentes dentro de una totalidad no delimitable (Sluzki y Ransom eds.: 1976, pág. 48):

"The double bind situation is made up of SYNCHRONIC AND DIACRONIC ELEMENTS, OF EVENTS THAT CO-EXIST IN A GIVEN CONFIGURATION AT EACH POINT IN TIME AS WELL AS EVENTS THAT ARE ORGANIZED IN A PROTRACTED SEQUENCE. A set of 'ingredients' must be present simultaneously if the double bind is to take form, but it is their repeated co-presence over time and their pattern of occurrence as prescribed by the 'contingencies' that creates the deutero-learning context leading to pathological development".

1.- En su concepción más abstracta y global, el doble vínculo es una manera de ver el mundo, un conjunto de premisas regladas adquiridas en el nivel del deuteroaprendizaje y mediante procesos de índole comunicativa. Se trata, por tanto, de una epistemología, en el sentido batesoniano de la palabra. Desde este punto de vista, el doble vínculo no es una "cosa", y la dificultad de su reificación reside en el carácter autovalidante de ese conjunto de premisas "cuya validez depende de las

creencias". Una vez el individuo ha aprendido a ver el mundo según patrones de doble vínculo, cualquier secuencia comunicativa se reinterpretará dentro de esas claves. Esta es la tesis que Bateson defenderá a partir de la progresiva configuración de la *ecología de la mente*. Al tiempo, sugerirá que la perspectiva del doble vínculo lo convierte no sólo en explicación de conductas patológicas sino en el encuadre de una amplia gama de comportamientos creativos que él recogió bajo el nombre de "síndromes transcontextuales" (Bateson: 1985, pág. 302):

"Pareciera que tanto aquéllos cuya vida está enriquecida por dones transcontextuales como aquéllos que están empobrecidos por confusiones transcontextuales se asemejan en un aspecto: para ellos siempre, o frecuentemente, existe una 'doble recepción'. Una hoja que cae, el saludo de un amigo o una 'primavera al borde del río' no es 'sólo eso y nada más'. La experiencia exógena puede ser estructurada en los contextos del sueño, y el pensamiento interno puede ser proyectado en los contextos del mundo externo. Y así sucesivamente".

Esta "doble recepción", que es la que hace que el ingenioso encuentre en toda comunicación un motivo de chiste, cuando es patológica se traduce en la imposibilidad de calificar adecuadamente cualquier tipo de mensaje. El panorama se ha ampliado ostensiblemente, y a la polémica sobre el status epistemológico del doble vínculo se une el recelo del mundo psiquiátrico, que ve de este modo desvanecerse la operatividad de la teoría en el tratamiento y comprensión de la esquizofrenia. El doble vínculo se convierte no sólo en una situación patológica universal, explicación de comportamientos neuróticos, fóbicos u obsesivo-compulsivos (Sluzki y Verón: 1976), sino que se eleva a la reflexión general sobre los sistemas (Wilden y Wilson: 1976). El marco diseñado por Bateson vuelve a hacérsenos difícil de alcanzar. Sin embargo, la pérdida de especificidad no significa necesariamente pérdida de operatividad, aunque sí cambio de parámetros de estudio. En este nivel, por

consiguiente, no cabe preguntarse tanto por la concreción como por la formación del patrón a partir de los hábitos comunicativos de los individuos (o de los grupos y culturas).

Por tanto, lo que de ella interesará será su constitución como patrón de comunicación interpersonal a partir del estudio de la competencia metacomunicativa y de los hábitos que pueden propiciar un bloqueo de dicha capacidad. Este ámbito de investigación oscilará entre su integración en el marco semiótico interactivo, relacionándola con la competencia discursiva, intertextual e interpersonal, y el terreno psicolingüístico de su adquisición (sobre todo a partir de los trabajos de Vygotski, Bruner y sus seguidores).

Esta colaboración a través del estudio de los procesos de adquisición de la competencia metacomunicativa y de los hábitos que pueden conducir a la patología sólo será fructífera si atiende tanto a la capacidad productiva como a la interpretativa y si, rellenando la extensa laguna que caracteriza a estos trabajos, dota a individuos, grupos y hábitos comunicativos de una encarnadura socio-situacional real.

2.- Desde un segundo punto de vista, el doble vínculo es una situación interactiva con las características que ya definimos, cuya experiencia repetida conduce a ver el mundo en los términos que indica la teoría. Además de estudiarlo como mecanismo principal en la construcción de un patrón epistemológico y de dedicar especial atención a los refuerzos que introducen en las claves del sistema cada percepción o comunicación nueva, la situación de doble vínculo es susceptible de un análisis como unidad independiente. Este plano de análisis es el más estrictamente pragmático, ya que su centro de estudio es el comportamiento dentro de determinadas secuencias de interacción. Sin embargo, la noción carecerá de validez efectiva a menos que se tengan en cuenta las siguientes determinaciones:

2.1.- El concepto "doble vínculo" define un tipo de estructura muy abstracta, cuya delimitación dependerá del contexto donde tome forma. La co-presencia de todos sus ingredientes podrá cristalizar en una estructura textual simple, como la que propone el mensaje "¡Sé espontáneo!", asemejándose en este caso a la concepción más normal de paradoja pragmática, o en una secuencia más larga y compleja (una situación social, una historia, etc.). Lo esencial será siempre esa incongruencia entre niveles de abstracción (lo dicho y el mundo de referencias implicado al decir).

2.2.- En cualquiera de los casos, habrá que reconstruir el contexto de la relación entre los interlocutores, la situación social, contemplando el desarrollo temporal de la secuencia y atendiendo a la dinámica comunicativa del intercambio (no necesariamente diálogo en directo), tanto en sus aspectos de producción como de interpretación.

2.3.- Dado que la interacción es más amplia que el simple intercambio lingüístico y la metacomunicación más que la enunciación, la perspectiva de estudio será interdisciplinar y desde los parámetros que ofrece la comunicación "orquestal". En especial nos interesará el estudio de los "metamarcos", la presencia de la metacomunicación en el diálogo y los elementos que mantienen la coherencia en una secuencia paradójica.

En resumen, el estudio deberá moverse en el vértice entre lo endo y lo exofórico que caracteriza a lo textual y tomar como referencia la perspectiva de la interlocución, referida tanto a las imágenes que de ésta ofrezca la enunciación como a los engarces entre las diversas intervenciones que dotarán al diálogo o a la secuencia de una fuerte cohesión.

3. Una última perspectiva de análisis nos abre la teoría del doble vínculo, y es la del estudio de los diversos elementos que la componen (el

instrumental), relacionados en su mayoría con el ámbito de la condensación de tipos lógicos y donde entran todos los mecanismos descalificadores, las paradojas, contradicciones, etc. Éste es quizá el campo más fructífero desde el punto de vista empírico, ya que es el más fácilmente delimitable. A la hora de abordarlo, el lingüista deberá seguir los parámetros que indicamos más arriba.

Finalizaremos esta reseña sobre la obra batesoniana analizando algunos conceptos afines al doble vínculo o derivados de él.

V.- CONCEPTOS RELACIONADOS Y AFINES

Ya hemos hecho mención de algunas de estas nociones, como es el caso de las de "simetría" y "complementariedad", que nos proporcionan un primer encuadre para clasificar relaciones, y la de "pseudomutualidad", muy cercana a lo que hemos definido como "doble vínculo".

1.- OTRO NÚCLEO DE INSTRUMENTOS PARA ANALIZAR SITUACIONES DE DOBLE VÍNCULO PROVIENE DE LOS LLAMADOS MECANISMOS DE "CONFIRMACIÓN" Y "DESCONFIRMACIÓN"²³. Si los patrones simétrico y complementario describen situaciones basadas en la igualdad o la diferencia, los comportamientos confirmantes o desconfirmantes hacen alusión a la aceptación o no aceptación que los participantes en la interacción hacen del "otro" como sujeto comunicativamente competente²⁴. Estos patrones han sido estudiados por

²³ Somos conscientes que el término "desconfirmación" no es recogido por el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, pero no hemos encontrado ninguna traducción que recoja toda la gama de comportamientos "desconfirmantes" (que van más allá del rechazo, la negación o la descalificación) y que mantenga la simetría con el término "confirmación". Por esta razón, hemos optado por "españolizar" el vocablo inglés "disconfirmation", que es el que los diferentes autores utilizan para referirse a los mecanismos que vamos a describir.

²⁴ Leone Cisna y Sieburg (en Wilder ed.: 1981), señalan que el primero en usar el término "confirmación" en un sentido interpersonal fue Martin Buber, atribuyéndole un amplio significado existencial. Buber la describió como básica para la humanidad (en el sentido de condición de ser humano) y como el marco que indicaba el grado de "humanidad" presente en una sociedad.

los teóricos de la Pragmática de la Comunicación Humana (Watzlawick, Jackson y Beavin: 1986), por la antipsiquiatría (Laing: 1983; 1985) y por autores como Kenneth L. Leone Cissna y Evelyn Sieburg. Es precisamente en un artículo de estos últimos (Leone Cissna y Sieburg, en Wilder ed.: 1981, pp. 253-282) donde hemos encontrado la definición y descripción más completa de los patrones interactivos de confirmación y "desconfirmación" (Leone Cissna y Sieburg, en Wilder ed.: 1981, pág. 257):

"At any given point in a communication sequence it is possible to identify the relationship-oriented metacommunication of one communicator as implying "This is how I see myself in relation to you in this situation" ... Human beings are always and everywhere offering self-definitions to others and responding to the self-definitions of others. These self-definitions which we offer to one another, as noted earlier may be responded to in any of three different ways: confirmation, rejection and disconfirmation. Confirmation communicates an acceptance of the other's definition of self. Rejection of the other's definition of self implies at least a limited recognition of the person being rejected. Disconfirmation involves negating the other as a valid source of any message".

Una vez definida, los autores pasan a enumerar las dimensiones de la confirmación, es decir, los aspectos específicos de la experiencia del "yo" que pueden ser influidos positiva o negativamente en la interacción. Estos aspectos son los siguientes:

- el elemento de EXISTENCIA (el individuo se ve a sí mismo como un ente que existe)
- el elemento de RELACIÓN (el individuo se ve a sí mismo como un ser en relación con otros)
- el elemento de RELEVANCIA (el individuo se ve a sí mismo como un ser relevante)

- el elemento de VALIDEZ DE LA EXPERIENCIA

Estos elementos son también funciones que el comportamiento de una persona cumple con respecto a otra (funciones de confirmación o desconfirmación de cualquiera de estas dimensiones). A partir de estas dimensiones los autores ofrecen una clasificación basada en los "estilos de respuesta":

1.1.- COMPORTAMIENTO DESCONFIRMANTE

Respuesta INDIFERENTE (niega la existencia o la relación).

Respuesta IMPERMEABLE (niega la autoexperiencia del otro).

Respuesta DESCALIFICANTE (niega la relevancia del otro).

Este tipo de respuestas incluyen comportamientos verbales y no verbales, vocales y no vocales.

1.1.1.- Desconfirmación a través de la INDIFERENCIA

a.- Negación de la presencia:

Se asocia con la alienación, autodestrucción, violencia contra otros y con la psicosis.

b.- Evitación de la relación, a través de:

- Lenguaje impersonal (evita la primera persona del singular, uso del "hay" por el "parece", etc.).
- Huida del contacto ocular.
- Huida del contacto físico, salvo en situaciones ritualizadas, como "estrechar la mano".
- Otros signos de distancia "no verbales".

c.- Rechazo de la comunicación:

La respuesta no tiene nada –o tiene poco que ver– con la intervención anterior, lo que crea una ruptura en la interacción. Este tipo de respuestas pueden ser:

- Una respuesta irrelevante.
- Un monólogo continuado.
- Una ligera conexión, seguida de un cambio de tema.

1.1.2.- Desconfirmación a través de la IMPERMEABILIDAD

Este tipo de mecanismos se caracterizan por una falta de consciencia precisa sobre las percepciones del otro, y son desconfirmantes porque deniegan o distorsionan la autoexpresión del otro y conducen a relaciones deshumanizadas en las que una persona percibe a la otra como una pseudo-imagen más que como la persona que realmente es. Además, contribuye a un sentimiento de incertidumbre sobre el "yo" o sobre la validez de la experiencia personal.

La impermeabilidad se manifiesta a través de tácticas como las siguientes:

- a.- Negación directa de lo que el otro expresa como sentimiento ("Tú no quieres decir realmente que me odias ¿verdad?").*
- b.- Reinterpretación de los sentimientos del otro en una forma más aceptable ("Sólo dices eso porque estás muy cansada").*
- c.- Sustitución de alguna experiencia o sentimiento del otro ("Lo que intentas decir es que ...").*
- d.- Cuestionamiento del derecho del que habla a tener tal sentimiento ("¿Cómo es posible que puedas sentir eso después de todo lo que he hecho por ti?").*
- e.- La impermeabilidad incluiría también el concepto de mistificación, que analizaremos por separado.*
- f.- Una variación sutil de la impermeabilidad pseudoconfirmativa consiste en responder al otro de forma selectiva, recompensándolo con nuestra atención y una respuesta relevante sólo cuando él o ella se comunican de una*

forma "apropiada" desde nuestro punto de vista, y permaneciendo silenciosos o indiferentes si su charla o comportamiento no se adecua a nuestras expectativas. Esto puede significar que sólo respondemos a aquellos tópicos iniciados por nosotros, ignorando los iniciados por el otro.

1.1.3.- Desconfirmación a través de la DESCALIFICACIÓN

Según Watzlawick, es una técnica que permite decir algo sin decirlo realmente, negar sin decir no y disentir sin hacerlo directamente. Se produce de las siguientes formas:

a.- Descalificación del hablante: puede ser DIRECTA (críticas, ataques hostiles, vergüenza) o INDIRECTA (suspiros de martirio, murmullos entre dientes, hablar a un adulto como a un chico revoltoso, sarcasmo, ...) y cualquier otra forma de hacer sentir al otro incompetente o poco fidedigno para que su mensaje tenga validez.

b.- Descalificación del mensaje: (un mensaje descalifica al otro cuando es irrelevante, es decir, cuando no guarda relación con lo que el otro ha dicho con anterioridad). Puede ser a través de:

- *descalificaciones transactivas* en el nivel del contenido de los mensajes o en el de la indicación de la recepción.
- *respuestas tangenciales:* cuando la respuesta conecta con el mensaje anterior, pero obvia el tema principal incidiendo sobre aspectos secundarios. La respuesta no es del todo irrelevante, porque establece una conexión, pero ésta es demasiado ligera.

c.- Descalificación con mensajes que se descalifican a sí

mismos (falta de claridad, ambigüedad o incongruencia de modos). Generan el metamensaje "No estoy comunicando", "No nos estamos relacionando".

Tras esta amplia gama de mecanismos desconfirmantes, los autores pasan a hablar de "confirmación", preguntándose si ésta puede definirse simplemente como ausencia de "desconfirmación" y por cuáles son sus marcas.

1.2.- COMPORTAMIENTOS CONFIRMANTES

*1.2.1. Recognition:*²⁵ Se expresa a través de la mirada directa, frecuente contacto ocular, contacto físico, hablando directamente al otro, respetando los turnos de palabra, evitando los monólogos, utilizando un lenguaje personalizado con profusión de señales metacomunicativas, con claridad, congruencia de modos y auténtica autoexpresión.

1.2.2.- Acknowledgment: Se demuestra mediante una respuesta directa y relevante, que no requiere siempre acuerdo o alabanza, sino simple conjunción. En otras palabras, lo que Buber dice cuando señala que los patrones mutuamente confirmantes pueden implicar "luchar juntos en oposición directa" o Laing al hablar del rechazo confirmante, si es directo y no tangencial.

1.2.3.- Endorsement (aprobación): Incluye respuestas que expresan la aceptación de la validez y verdad de los sentimientos del otro.

²⁵ Mantenemos los términos ingleses "recognition" y "acknowledgement", puesto que su traducción al español (ambos se traducen como "reconocimiento") no permite observar las diferencias entre ambos.

GRÁFICO 3

SUMMARY OF DISCONFIRMING BEHAVIORAL INDICATORS

1.- DISCONFIRMATION
BY INDIFFERENCE

a Denial of Presence

- 1.- Silence when reply is expected; refusal to respond
- 2.- Looks away while other is speaking
- 3.- Withdraws physically; leaves the scene
- 4.- Engages in unrelated activities while other is speaking

b Denial of Involvement

- 1.- Avoids eye-contact
- 2.- Avoids touch, uses nonverbal "distancing" behaviors
- 3.- Impersonal language; avoids "self" data, feeling statements or disclosure of any kind

c Rejection of Communication

- 1.- Monologue, repeated interruption, "talking over" other
- 2.- Interjects irrelevant comments

2.- DISCONFIRMATION
BY IMPERVIOUSNESS

a Denial, distortion, reinterpretation of other's discourse

b Pseudo-confirmation

c Mystification

d Selective response

3.- DISCONFIRMATION
BY DISQUALIFICATION

a Messages that disqualify the other person

- 1.- Direct disparagement: insult, name-calling
- 2.- Indirect disparagement: verbal or non-verbal

b Messages that disqualify another message

- 1.- Transactional disqualification
- 2.- Tangential response

c Messages that are self-disqualifying

- 1.- Unclear, incomplete messages
- 2.- Ambiguous messages
- 3.- Incongruity of verbal-nonverbal modes

La respuesta confirmante o desconfirmante es dialógica en su estructura, interactiva en el más amplio sentido de la palabra. Es un asunto complejo en el que cada participante es a la vez causa y efecto, sujeto y objeto del habla del otro. Por eso, la unidad mínima de análisis es siempre la interacción. Aunque en la mayoría de los trabajos que utilizan estos conceptos se ejemplifica con "paired speech" (la relación de una verbalización con el mensaje inmediatamente anterior), ambos resultan igualmente operativos para el análisis de secuencias más largas.

2.- DESCALIFICACIONES TRANSACTIVAS

Las hemos mencionado dentro de los mecanismos desconfirmantes, y han ocupado un papel central en las investigaciones sobre "ingredientes" del doble vínculo, llevadas a cabo por la Escuela de Palo Alto. Traeremos aquí a colación el artículo titulado "Transactional disqualifications", de Carlos F. Sluzki, Janet Beavin, Alejandro Tarnopolsky y Eliseo Verón. En él se describen algunas situaciones descalificadoras, teniendo en cuenta que por sí solas no configuran un doble vínculo (Sluzki y Ransom eds.:1976, pág. 231):

"There is no such thing as a 'more harmful' (i.e. pathogenic) or 'more benign' disqualification, since the pathogenicity does rest in the disqualification itself as an isolated communicational event, but in the learned pattern of how to behave in such circumstances and the reinforcing effect of each repetition of the whole set. This brings us to the distinction made at the outset between the entire double bind pattern -setting, messages imposed, and response, and the second of this elements, which we have called disqualification. The incongruent messages are clearly empirically crucial; they are the observer, drawing attention to a particular communicational sequence. But they are not isolated, linearly causal traumatic events; the double bind is a pattern of interaction between two or more person".

Las descalificaciones transactivas que los autores estudian son las siguientes:

1.- *Evasión*: Se produce cuando ante la aserción de un individuo A, el individuo B cambia de tema, pero sin indicarlo con claridad. De este modo, el mensaje de B se configura como una respuesta, debido al contexto, aunque no lo sea en el contenido. La descalificación, consecuentemente, reside en la relación entre mensajes (1976, pág. 225):

"SON: Well, then. I'll have to repeat again what I said. You, shall we say, started (in this interview) -of that I'm sure-started to attack her first, that is with nothing clarified, very hurried.

MOTHER: I love both of you, and I always try to make things at home work out better, but I can manage it".

2.- *Sleight of hand*: Es un cambio de tema, pero explícitamente rotulado como una respuesta de B al mensaje de A (1976: pág. 226):

"SON: Then, you say it is exactly the opposite of what I say.

FATHER: No, no, no, no. I say that you say ... Let ... say whatever you want, that's all".

3.- *Descalificación de "status"*: El tema se traslada desde el contenido al hablante (bien sea A o B), con una referencia añadida respecto al status. Por ejemplo, B deja entrever que el mensaje no es válido a causa de A (la persona) o a causa del conocimiento superior, razón, etc. de B (1976: pág. 228):

"INTERVIEWER: I've heard your (the parent's) opinions, but I would like to hear further the opinion of the youngsters ...

MOTHER: (interrumping) They are kids, doctor.

INTERVIEWER: (interrumping) ... in regard to ...

MOTHER (interrumping): They are kids, doctor, they can't discern the past."

4.- *Pregunta redundante*: El mensaje es una proposición declarativa. La respuesta es una pregunta al mismo nivel (no un metacomentario), que repite al menos una parte de lo que el interlocutor ha dicho previamente. Esta pregunta implica duda o desacuerdo sin expresarlo claramente (1976: pág. 228):

*"SON: I get along well with everybody.
FATHER: Well with everybody, Peter?"*

Como podemos ver, los autores basan sus ejemplos en los ya mencionados "paired speech". Sin embargo, haciendo uso del esquema circular, destacan los autores cuatro tipos posibles de respuesta del primer participante a la descalificación del segundo (comentario, huida, aceptación y contradescalificación).

3.- LA NOCIÓN DE "MISTIFICACIÓN"

Es la última que abordaremos en esta relación que hemos establecido entre la hipótesis del doble vínculo y otros desarrollos cercanos o similares. El concepto de "mistificación" de R.D. Laing, uno de los fundadores de la antipsiquiatría, se sitúa también en el plano de los mecanismos. De hecho, para Laing, todo doble vínculo es mistificante, pero toda mistificación no es un doble vínculo completo.

Para establecer la cercanía entre ambos conceptos, debemos dejar constancia de que la antipsiquiatría reconoce abiertamente la influencia de la teoría batesoniana, que junto al psicoanálisis (en una visión crítica), el existencialismo de Sartre y la fenomenología de Husserl constituye su fuente principal de influencia. Sobre esta base, Laing y sus colaboradores elaboran una teoría centrada en la "política" de las relaciones humanas y en los efectos de las maniobras intrafamiliares en la experiencia individual, retomando la idea de "control" de la relación, presente en los trabajos de Jay Haley.

Dentro de estas coordenadas, la mistificación es definida con el ejemplo por excelencia de las llamadas "maniobras de defensa transpersonal", es decir, de aquellos comportamientos destinados a la defensa del "yo", pero cuyo efectos actúan sobre el otro individuo. Según Laing, la mistificación es tanto la maniobra como el efecto que produce

(Laing, en Sluzki y Ransom ed.: 1976, pág. 200):

"By mystification I mean both the act of mystifying and the state of being mystified. That is, I am using the term both in an active and in a passive sense.

To mystify, in the active sense, is to beffudle cloud, obscure, mask whatever is going on, wheter this be experience, action or process. or whatever is 'the issue'. It induced confusion in the sense that there is failure to see what is 'really' being experienced, or being done, or going on, and failure to distinguish or discriminate the actual issues. This entails the substitution of false for true constructions of what is being experienced ... and the substitution os false issues for the actual issues.

The state of mystification, mystification in a passive sense, is possibly, though nor necessarily, a feeling of being muddled or confused. The act of mystifying, by definition, tends to induce, if not neutralized by counteraction, a state of mystification, or confusion, not necessarily felt as such".

Esta concepción de la mistificación resulta cercana, sobre todo, a la primera versión de la teoría del doble vínculo, pero dos datos la separan de su acepción actual. El primero es la concepción del *mistificado* como víctima y del *mistificante* como verdugo. Laing estudia las maniobras destinadas a volver loco al otro, con lo que sigue basando su argumentación en la lógica de la causa y el efecto. En segundo lugar, esta opción se traduce en la adopción de una perspectiva de análisis individual, pero no en el funcionamiento del sistema en su totalidad.

Con esta reseña terminamos nuestro recorrido por los aspectos comunicativos de la obra batesoniana. En dicho recorrido, la teoría del doble vínculo se ha mostrado como la encarnación más original del pensamiento del autor, la que más ríos de tinta ha hecho correr y también la que mayores posibilidades ofrece de aplicación a los estudios filológicos, a pesar de que, para sus detractores, lo que puede aplicarse a todo termina por no explicar absolutamente nada. No creemos que sea cierto en este caso.

Bateson decía que no existían más dobles vínculos que los que uno quería ver, igual que ocurre con los murciélagos del test de Rorschach, pero esto es algo que resulta evidente una vez que se ha adoptado cualquier perspectiva epistemológica o cualquier instrumento teórico. No se trata, por tanto, de emprender una caza de dobles vínculos, sino de ver los diferentes fenómenos comunicativos a través de otra lente. Y resulta que esta lente, desde nuestro punto de vista, nos permite explicar dichos fenómenos –a veces aparentemente simples y lineales– en toda su complejidad y sin anular el dinamismo que los caracteriza. Además, nos permite igualmente analizar secuencias cortas, pero también historias y relaciones que se construyen a lo largo del tiempo.

Es cierto que la teoría fue concebida en un terreno de comunicación diádica y "cara a cara" pero, manteniendo su base interactiva y su énfasis en la idea de patrón, ha trascendido ampliamente ese ámbito. Puede que merced a esa amplitud no sea la explicación más adecuada de la esquizofrenia, pero sí de la lógica que subyace a múltiples campos de la comunicación humana.

Antes de pasar a la aplicación de la teoría al estudio de un terreno comunicativo concreto, el discurso publicitario juvenil, dedicaremos un capítulo de transición a exponer diferentes ejemplos de situaciones de doble vínculo, entresacadas de la práctica clínica, de la Historia, de la comunicación de masas, y de la teoría y práctica literaria.

**5. Buscando murciélagos en el Test de Rorschach
o algunos ejemplos de "doble vínculo"**

El objeto de este capítulo, como acabamos de decir, es dejar constancia, a través de ejemplos, del rendimiento de la hipótesis del doble vínculo en la explicación de fenómenos de muy diversa índole. Algunos de los que presentamos provienen de Bateson, otros de los teóricos de la Pragmática de la Comunicación Humana y el resto de nuestra propia experiencia en terrenos como el humor, la educación, la comunicación de masas o la teoría y la práctica literaria.

Utilizaremos para nuestra exposición un método muy batesoniano, el de la comparación doble o múltiple, partiendo de situaciones de doble vínculo "psicótico" para avanzar hacia campos alejados de la patología. Al colocar los diferentes ejemplos uno al lado del otro observaremos cómo, a pesar de sus distintas procedencias, todos ellos están conectados por una pauta común, mediante la cual podremos afirmar que "los hombres son hierba".

1.- EL EJEMPLO FUNDACIONAL: "¿ES QUE YA NO ME QUIERES?"

En el artículo *"Hacia una teoría de la esquizofrenia"* (1956), encontramos la primera situación de doble vínculo que se puso por escrito. Los autores de la hipótesis la describen del siguiente modo (Bateson: 1985, pág. 246):

"Un hombre joven, que se había recuperado bastante bien de un episodio esquizofrénico agudo, fue visitado en el hospital por su madre. Al verla, sintió alegría y, movido por un impulso, tendió los brazos y la abrazó; ella se atiesó inmediatamente. Entonces el joven retiró los brazos y ella le preguntó: '¿Ya no me quieres más?', Entonces él se sonrojó y ella dijo: 'Querido, no deberías avergonzarte tan fácilmente y temer tus propios sentimientos'. El paciente fue incapaz de permanecer junto a ella más de unos pocos minutos, y no bien se marchó atacó a uno de los enfermeros y fue encerrado en la celda de confinamiento".

En su comentario, Bateson, Jackson, Weakland y Haley destacan que este intercambio se produce dentro de una relación complementaria de fuerte dependencia del hijo con respecto a la madre. A partir de ésta, podemos deducir lo siguiente:

a.- La madre reacciona negativamente ante el gesto afectuoso de su hijo, pero cubre su rechazo "dándole la vuelta a la tortilla". No es ella la que rechaza, sino el hijo el que se retrae. El paciente acepta el reproche, aunque él se haya retraído como consecuencia de la conducta materna.

b.- Al decirle "¿es que ya no me quieres?", la madre está transmitiendo a su hijo varios niveles de mensaje:

- Ella merece ser querida.
- Él debería quererla. Si no lo hace, no es un buen hijo.
- Antes la quería, pero ya no, porque es incapaz de mostrar afecto.
- Lo que antes había mostrado al abrazarla no es afecto (para aceptar esto último el paciente tiene que negar todas las enseñanzas culturales y las que su madre misma le ha inculcado acerca de lo que es afecto y lo que no).

Por otra parte, aunque la conducta de la madre le indica que no debe expresar su afecto, el enunciado "No deberías avergonzarte tan fácilmente y temer tus sentimientos" conduce al hijo de nuevo en sentido contrario. Si no teme sus sentimientos, no debe temer su afecto, y entonces advertiría que es ella la que muestra temor.

El dilema que se le presenta al paciente en esta situación es que si quiere mantener el vínculo con su madre no debe mostrarle afecto, pero si no se lo muestra, la perderá. El doble vínculo se produce precisamente porque el paciente es incapaz de decirle a su madre que es ella la que se muestra insensible y la que lo rechaza. Teme demasiado la posibilidad de

perderla si lo hace, sin darse cuenta de que al no hacerlo la pierde igualmente.

Como podemos ver, esta descripción se corresponde totalmente con la hipótesis primitiva del doble vínculo y presenta algunas de sus características más problemáticas: la influencia de la "madre esquizofrenógena" de Frieda Fromm-Reichmann y la concepción víctima-verdugo. Recordemos, sin embargo, que el doble vínculo no es tal si la secuencia no se cierra con una respuesta. Además, los pacientes psicóticos no sólo responden a propuestas de doble vínculo; también son expertos en proponerlas.

2.- MADRES E HIJAS: "TÚ NO SIENTES LO QUE ESTÁS DICIENDO"

Este segundo ejemplo se recoge en la parte final de Watzlawick, Jackson y Beavin (1986, pp. 195-196):

"Una madre conversaba por teléfono con el psiquiatra de su hija esquizofrénica y se quejaba de que la muchacha estaba empeorando, lo cual en general significaba que la hija se había mostrado más independiente y había discutido con ella. Poco antes, por ejemplo, la hija se había mudado a un departamento propio, cosa que fastidiaba a la madre. El terapeuta le pidió un ejemplo de conducta supuestamente perturbada y la madre respondió: 'Bueno, hoy, por ejemplo, quise que ella viniera a cenar, y tuvimos una tremenda discusión, porque ella pensaba que no tenía ganas de venir'. Cuando el terapeuta le preguntó qué había ocurrido finalmente, la madre respondió con cierto enojo: 'Bueno, la convencí de que viniera, por supuesto, porque sabía que ella en realidad quería hacerlo y nunca tiene el valor para decirme que no'. Según la madre, cuando la hija dice 'no' ello significa que en realidad desea ir, porque la madre sabe mejor que ella lo que ocurre en la mente confusa de la hija; pero ¿qué ocurriría si la hija dijera 'sí'? Un 'sí' no significa 'sí', sino sólo que la hija nunca tiene el coraje necesario para decir 'no'. Así, tanto la madre como la hija están ligadas por esta manera paradójica de rotular los mensajes".

En el caso que acabamos de transcribir, el doble vínculo se produce a través de una maniobra desconfirmante basada en la impermeabilidad. Mediante dicha maniobra, la madre niega abiertamente que los sentimientos de la hija sean reales: "Ella *pensaba* que no tenía ganas de venir, pero yo sabía que en realidad quería hacerlo, porque nunca se atreve a decirme que no"; mientras tanto, otorga el status de realidad a la reinterpretación que ella hace de los mismos. De esta manera, cuando la hija dice "no", en realidad quiere decir "sí", pero cuando dice "sí" no es que quiera ir, sino que no se atreve a decir "no". Diga lo que diga la hija, nunca es lo que realmente piensa según la madre.

3.- CÓMO LLEGAR A SER UNA MADRE JUDÍA

Parece que la obsesión por la especial idiosincrasia de las madres judías no es sólo patrimonio del Woody Allen de *Historias de Nueva York*. Watzlawick, Jackson y Beavin (1986, pág. 196) ofrecen un ejemplo sacado del libro de Greenburg *Cómo llegar a ser una madre judía*, en el que se recogen diversos consejos de tipo paradójico:

"Dé a su hijo Marvin dos camisas de regalo. La primera vez que se ponga una de ellas, mírelo con tristeza y diga en su tono básico de voz: '¿La otra no te gustó?'".

Imaginemos por un momento que Marvin hubiese elegido la otra camisa. El comentario de su madre hubiese sido exactamente el mismo. Por consiguiente, el bueno de Marvin se encuentra en un contexto en el que, elija lo que elija, siempre se equivocará y pondrá en peligro la relación con su madre. En realidad, Marvin se enfrenta a una "ilusión de alternativas"; no tiene posibilidad de elección.

4.- JOHN PERCEVAL Y LAS VOCES DE LA LOCURA

En 1961, Gregory Bateson editó *Perceval's Narrative*, precedido de una introducción propia. Esta obra tenía un título algo más largo, *A Narrative of the Treatment Experienced by a gentleman during a state of*

derangement; designed to explain the causes and the nature of insanity and to expose the injudicious conduct pursued towards many unfortunate sufferers under that calamity, y había sido publicada entre 1830-31. En ella, el caballero inglés John Perceval, quinto hijo del asesinado primer ministro de su Majestad Spencer Perceval, contaba cómo había llegado a volverse loco y cómo salió de su locura, tras una terrible estancia en varios asilos para lunáticos.

Al margen de lo estremecedor de su lectura, *Perceval* es un documento privilegiado para psiquiatras y lectores profanos. Con asombrosa lucidez, el protagonista describe el camino que le condujo a la psicosis, la naturaleza de sus alucinaciones, lo infrahumano de los tratamientos recibidos, lo desencaminados que éstos iban y las fases de su progresiva curación. Al descubrirlo, Bateson encontró una corroboración para su idea de que el universo esquizofrénico estaba estructurado según patrones de doble vínculo²⁶.

Hemos seleccionado para nuestro trabajo algunos de los ejemplos más claros (Perceval, en Bateson ed: 1962: pp. 32-33):

"I was tormented by the commands of what I imagined was the Holy Spirit, to say other things, which as often as I attempted, I was fearfully rebuked for beginning in my own voice, and not in a voice given to me. These contradictory commands were the cause, now, as before, of the incoherency of my behaviour, and this imaginations formed the chief

²⁶ Aunque lo mejor para hacerse una idea del carácter de los delirios de Perceval es la lectura completa de su obra, diremos que éstos tenían un carácter religioso y estaban relacionados con un horrible sentimiento de *culpabilidad a causa de sus dudas*. El propio Perceval relata cómo en su juventud se sintió terriblemente atormentado por conflictos acerca de la naturaleza y veracidad de la religión cristiana, así como por su incapacidad para hacer suyo el sentimiento de deber y las enseñanzas de Jesús y sus Apóstoles. Pero sus dudas se disiparon al entrar en contacto con una secta evangélica extremista, conocida como los "Irvingites", liderada por Mary Campbell. En su locura, Perceval oía voces del Espíritu Santo y de ángeles que tan pronto le prometían llevarlo a los lugares sagrados como le amenazaban con la condenación eterna si no cumplía sus órdenes. De hecho, durante una temporada creyó que había abandonado la Tierra.

causes of my ultimate total derangement. For I was commanded to speak, on pain of dreadful torments, of provoking the wrath of the Holy Spirit, and of incurring the guilt of the grossest ingratitude; and at the same time, whenever I attempted to speak, I was harshly and contumeliously rebuked for not using the utterance of a spirit sent to me; and when again I attempted, I still went wrong, and when I pleaded internally that I knew not what I was to do, I was accused of falsehood and deceit; and of being really unwilling to do what I was commanded. I then lost patience, and proceeded to say what I was desired pell-mell, determined to show that it was not fear or want of will that prevented me. But when I did this, I felt as formerly the pain in the nerves of my palate and throat on speaking, which convinced me that I was not only rebelling against God, but against nature; and I relapsed into an agonizing sense of hopelessness and of ingratitude".

En primer lugar, podemos ver que el patrón interactivo permanece pero no existe ningún interlocutor real. El sujeto se ha desdoblado en varios otros que le someten a mandatos de tipo paradójico, siempre imposibles de obedecer. Recordemos que los autores de la hipótesis del doble vínculo decían que una vez que el individuo ha aprendido a ver el mundo en los términos de la teoría, la presencia de todos los ingredientes dejaba de ser necesaria. No obstante, insistimos, sigue habiendo un otro. Es más, Perceval llegará a relacionarse con las personas que están a su alrededor, especialmente sus guardianes, redefiniéndolos según su psicosis religiosa. Así, Samuel Hobbs, que es lo que hoy llamaríamos un celador, se convertirá en Herminet Herbert, un "cuerpo espiritual" enviado por el Espíritu Santo para cuidarle o castigarle, según le hablaran sus voces.

En los mandatos que aparecen en esta cita, paradigmáticos con respecto a muchos otros a los que Perceval se veía sometido, las voces del Espíritu Santo le pedían que hablase, pero cuando él intentaba hacerlo, le recriminaban por utilizar su voz y no aquélla que le había sido dada por el Espíritu. Como evidentemente resulta imposible utilizar una voz que no sea la propia, Perceval se mostraba incapaz de cumplir las órdenes, y

entonces las voces le acusaban de no querer obedecer y de ser un ingrato. Perceval lo intentaba de nuevo, y cuando lo hacía, de nuevo se equivocaba, y cuando rogaba en su interior diciendo que no sabía qué hacer, era acusado de falsedad y engaño. Estaba en una situación en la que no podía elegir. Si hablaba con su voz, desobedecía, y si dejaba de hablar, desobedecía también, puesto que las voces le habían ordenado que hablase.

Al respecto de este tipo de alucinación, resulta iluminadora la información que Bateson nos proporciona acerca de la secta de los "Irvingites". Sus adeptos hablaban con diferentes voces en un galimatías ininteligible, y estaban profundamente preocupados por problemas de sinceridad, así como por la necesidad de hablar con el corazón –es decir, con lo más profundo del propio ser– y al mismo tiempo con palabras dadas por el Espíritu. No obstante la similitud de esta preocupación con los mandatos de las voces que oye Perceval, Bateson también nos dice que el comportamiento de éste resultaba extremadamente errático incluso para Mary Campbell y el resto de los líderes evangélicos.

En otro ejemplo, las voces le pedían simultáneamente que comiera y que rechazara la comida. Si desobedecía, se sentía tan culpable que su guardián se convertía en un espíritu que le observaba fijamente y que él identificaba con Jesús (Perceval, en Bateson ed: 1962, pp. 60-61):

*"For instance, whilst eating my breakfast, different spirits assailed me, trying me. One said, eat a piece of bread for my sake, &c., &c.; another at the same time would say, refuse it for my sake, or, **refuse that piece for my sake or take that**²⁷; others, in like manner, would direct me to take or refuse my tea. **I could seldom refuse one, without***

²⁷ Las negritas son nuestras.

disobeying the other; and to add to my disturbance of mind, at this unusual phenomena, and at the grief of mind-and at times alarm, I appeared to feel at disobeying any, Zachary Gibbs²⁸ stood by my bedside observing me in a new character. I understood that he was no longer Zachary Gibbs, but a spiritual body called HERMINET HERBERT, the personification, in fact, of that spirit which had attended me in Dublin, so intimately united with my Saviuor; indeed in my mind almost identified with Jesus".

La base de la locura de Perceval está contenida, según él mismo reconoce, en estos mandatos paradójicos e incumplibles, de los que resulta imposible escapar a no ser bajo la amenaza de un castigo horrible y de la eterna condenación. Sin embargo, su deseo de huida también encontrará una interpretación autodestructiva a través de las voces, que en numerosas ocasiones le invitarán a quitarse la vida rompiéndose el cuello, tirándose por la ventana o ahogándose a sí mismo con una almohada.

Una vez recuperada la salud, Perceval (1962, pág. 279) hará el siguiente comentario metacomunicativo sobre el episodio contenido en la cita anterior:

"But when the voices I heard desired to me to refuse such a piece of meat for the sake of one friend, to eat such a piece for the sake of another friend, they commanded me to act so in the first place spiritually, that is, to revolt at eating such food in such a place, in such circumstances, served in such a manner; - to shew, in eating, a sense of my situation, and of my ill treatment; but in the second place, to eat in humility and in thankfulness, what was necessary for health and maintenance".

Es decir, debía negarse a comer como rebeldía y muestra de que sabía dónde estaba y lo que estaban haciendo con él. Por otra parte, debía comer porque era necesario para su salud.

²⁸ Al igual que Samuel Hobbs, otro guardián, Zachary Gibbs, toma la apariencia de Herminet Herbert.

Si la locura de Perceval consistía en la continua "ilusión de alternativas" que le presentaban las voces, su recuperación comenzó a gestarse cuando éstas –que le acompañaron durante el resto de su vida– empezaron a ofrecerle alternativas reales entre las cuales él podía elegir (1962, pág. 146):

"At another time, my spirits began singing to me in this strain. "You are in a lunatic asylum, if you will –if not, you are in", &c,&c. "That is Samuel Hobbs if you will– if not, it is Herminet Herbert &c,&c. &c. But I had been so long deceived by my spirits that now I did not believe them when they spoke truth. However, by listening and finding that the patients called him Samuel Hobbs, and by other accidents, I discovered at last I was yet on earth, in natural, although very painful circumstances in a madhouse. My delusions being thus very much abolished, I soon after got liberty of limb during the day-time" .

Otro paso importante en su curación fue el reconocimiento del carácter metafórico de dichas voces. El espíritu –dirá el Perceval ya sano– habla poéticamente, pero el hombre entiende literalmente, y utilizando un planteamiento que será recogido por los psiquiatras un siglo más tarde, concluirá en que el lunático es incapaz de saber que vive dentro de una continua metáfora.

Podemos observar la esencia paradójica de la psicosis en algunas de las frases que las voces le hicieron decir a John Perceval (1962, pp. 301-302):

*"I am a lunatic, but not as I think.
I am a hypocrite, but not as you think".*

*"I would if I could, and I could if I would;
I will if I can, and I can if I will".*

*"I could if I would, and I would if I could
I can if I will, and I will if I can".*

"Obedience is better than sacrifice, and sacrifice is better than obedience".

"I'm doing my duty, but not as I think".

Y finalmente ...

"I was given to understand that all men's thoughts run in one of those two forms, distinguishing the dissembler from the resolute man; and also thus

It will be so, and it won't be so

It shall be so, and it shan't be so".

Como vemos, las estructuras paralelísticas y las adversativas son muy comunes en la constitución de una paradoja.

5.- CUANDO EL DOBLE VÍNCULO ES UNA TERAPIA

El psiquiatra Carl Whitaker (Berger ed.: 1993) define el "doble vínculo terapéutico" como el intento de establecer un patrón que, sea cual sea la actitud adoptada por los pacientes, resulte desbaratador. En realidad, el doble vínculo terapéutico funciona mediante una reducción al absurdo. Vamos a verlo en dos ejemplos sacados de *"Hacia una teoría de la esquizofrenia"* y *Pragmática de la Comunicación Humana*. Comenzamos con el batesoniano (Bateson: 1985, pág. 256):

"La doctora Frieda Fromm-Reichmann trataba a una mujer joven que desde los siete años había construido una religión propia sumamente compleja, repleta de dioses poderosos. La paciente era muy esquizofrénica y vacilaba en entrar o no en una situación terapéutica. Al principio del tratamiento dijo: 'El Dios R dice que yo no debería hablar con usted'. La doctora Fromm-Reichmann replicó: 'Mire, quisiera dejar constancia de algo. Para mí el Dios R no existe, y todo ese mundo de usted no existe tampoco. Para usted sí, y estoy muy lejos de pensar que se lo pueda quitar. No tengo ni idea de qué significa. Por consiguiente, estoy dispuesta a hablar con usted en términos de ese mundo, con la sola condición de que usted sepa que lo hago así para que ambas tengamos una comprensión que para mí no existe. Vaya ahora al Dios R y dígame que nosotras tenemos que hablar y que le dé su permiso. También debe decirle que soy médica, y que usted ha vivido en su reino desde los seis hasta los diecisiete, es decir, once años, y él no la ha ayudado. Por lo tanto, ahora tiene que permitirme que pruebe y vea si usted y yo podemos lograrlo. Dígame que soy médica, y que eso es lo que quiero intentar".

Si la paciente duda acerca de su fe en el Dios R, le da la razón a la doctora, pero si sigue confiando en su existencia, deberá decirle lo que le ha dicho la doctora, con lo admitirá que ésta es más poderosa que su Dios y de paso, admitirá también su vínculo con la terapeuta. Duda o crea, el poder del Dios R queda en entredicho y la paciente obedece las órdenes de la doctora.

La segunda proviene de una sesión de terapia familiar (Watzlawick, Jackson y Beavin: 1986, pág. 231):

"La psicoterapia conjunta de una familia, compuesta por los padres y dos hijas (de 17 y 15 años) había llegado a un punto en que comenzó a plantearse un antiguo problema de relación entre los padres. En ese momento, hubo un marcado cambio en la conducta de la hija mayor, quien comenzó a discutir y a generar temas irrelevantes en todas las formas posibles. Cualquier intento por parte del padre para controlarla era ineficaz y, eventualmente, la muchacha le dijo al terapeuta que no estaba dispuesta a seguir cooperando en el tratamiento. El terapeuta le respondió diciéndole que su ansiedad era comprensible y que él quería que su conducta fuera tan negativa como pudiera lograrlo. Mediante esta simple instrucción la colocó en una situación insostenible: si ella seguía obstaculizando el curso de la terapia, entonces cooperaría, cosa que estaba decidida a evitar; pero si quería desobedecer la instrucción, sólo podía lograrlo no mostrándose negativa, lo cual permitiría que la terapia continuara. Desde luego, podía haberse negado a seguir asistiendo a las sesiones de terapia, pero el terapeuta había cerrado esa vía de salida dando a entender que entonces sería el único tema de conversación, perspectiva que, como él sabía, la muchacha simplemente no podía tolerar".

6.- ¡SÉ LIBRE! ¡SÉ TÚ MISMO! ¡SÉ ESPONTÁNEO!

Estas tres son las formas más básicas de las llamadas "prescripciones paradójicas". Como veremos en la segunda parte de este trabajo, muchas situaciones de doble vínculo más complejas son un desarrollo de una o varias de estas secuencias (es el caso de la mayoría de los mensajes publicitarios para jóvenes o del mismo proceso educativo).

En estos casos simples que ahora presentamos, la modalidad enunciativa –generalmente una orden– crea una paradoja al ponerse en contacto con el contenido semántico de los términos "libertad", "espontaneidad" o "autenticidad", los tres incompatibles con la "obediencia" o con una actuación a partir de criterios impuestos por otros. Nadie puede obligar a otro a ser libre, puesto que desde el momento en que el otro hace caso a una prescripción semejante, deja de actuar con libertad. Igual ocurre con la espontaneidad (si hace caso actuará forzado) o con la autenticidad.

Las prescripciones paradójicas no tienen por qué ser siempre órdenes expresas. Podemos ver su variedad en algunos de los ejemplos citados por los Teóricos de la Comunicación Humana:

- a.- Debes amarme.
- b.- Quiero que me domines (una mujer a su esposo pasivo).
- c.- Debería gustarte jugar con los chicos, como a los otros padres.
- d.- No seas tan obediente (los padres a un hijo que consideran demasiado dependiente).
- e.- Sabes que eres libre de irte, querido. No te preocupes si comienzo a llorar (una novela de W. Styron).
- f.- Hazlo si quieres, pero ya sabes que no me gusta (¿quién no ha oído esa expresión en boca de padres no autoritarios?).

Y es que, como señalan los autores, la libertad misma es en esencia paradójica.

7.- LOS DOBLES VÍNCULOS DEL TOTALITARISMO

La creación de "ilusiones de alternativas" es connatural a todos los regímenes totalitarios. Por una parte, la propia definición de totalitarismo implica ausencia de posibilidades de elección. Por otra, la necesidad de dar una imagen en el exterior y, aún más importante, la de que los individuos bajo su yugo crean que sí pueden elegir, conduce en múltiples ocasiones a

situaciones de doble vínculo. Los ejemplos que recogemos están tomados de Watzlawick, Jackson y Beavin (1986) y de Gregory y Mary Catherine Bateson (1989). Todos ellos pertenecen al campo de la literatura o están alejados de la Historia actual. Sin embargo, no podemos olvidar que tanto Koestler como Orwell vivieron muy de cerca las purgas estalinistas y, sin tener que recurrir a la literatura, ¿qué sino una situación de doble vínculo nos ofrecen esas elecciones amañadas –tan comunes en algunos países– en las que si uno se niega a votar sabe que saldrá el candidato que representa al sistema y si vota en semejante simulacro sabe que está colaborando en el mantenimiento del mismo?

- *El cero y el infinito* de Arthur Koestler (Koestler: 1986, pp. 245-246):

"El Partido negaba el libre albedrío del individuo y, al mismo tiempo, exigía de él una abnegación voluntaria. Negaba que existiese la posibilidad de escoger entre dos soluciones, y al mismo tiempo exigía que se escogiera la buena. Negaba que tuviese el individuo la facultad de discernir entre el bien y el mal, y al mismo tiempo hablaba en tono patético de culpabilidad y triación. El individuo, ruedecilla de un reloj con cuerda para la eternidad al que nada podía detener o influir, estaba colocado bajo el signo económico, y el Partido exigía que la ruedecilla se revolviere contra el reloj y le cambiara el movimiento. Tenía que existir en alguna parte un error de cálculo; la ecuación no marchaba".

- *Budismo, Shintoísmo y la Santísima Trinidad*

Los autores de *Pragmatics of Human Communication* recogen otro ejemplo de mecanismo represor basado en el doble vínculo. Esta vez la fuente es la Historia y el totalitarismo religioso. Se trata del juramento de abjuración que las autoridades japonesas, en el siglo XVII, obligaban a hacer a los cristianos, dándoles a elegir entre éste y la muerte. Para abjurar de su fe cristiana, se obligaba al apóstata a hacer un juramento en nombre de los mismos poderes que acababa de negar (el Padre, el Hijo, el Espíritu Santo, Santa María y los Ángeles), diciendo algo similar a "Si rompo este juramento pierda para siempre la gracia de Dios y caiga en el

lamentable estado de Judas Iscariote", finalizando con una promesa a las deidades budistas y shinto.

Analizando con detenimiento la lógica de esta abjuración nos damos cuenta de que consiste en obligar a los conversos a que juren en nombre de lo que ellos creen, pues sólo así sus verdugos se aseguran de la veracidad de su juramento. El juramento de abjuración se hace, pues, en nombre de las divinidades de las que se abjura mediante ella. De este modo, el que jura se encuentra ante un dilema irresoluble (si juro en nombre de A, creo en A, pero si juro que abjuro de A, no creo en A), pero también el que hace jurar acaba preso en esta red paradójica, puesto que al hacer que sus prisioneros juren en nombre de A que abjuran de A, ellos mismos están poniendo a A junto a sus propias divinidades y reconociendo la existencia y validez de aquello que quieren oír negar a otros.

- *Las pruebas de la Inquisición*

Si del lado oriental encontrábamos juramentos como el anterior, en Occidente existían pruebas no menos grotescas para determinar la brujería. Bateson menciona una de ellas en *El temor de los ángeles* (Bateson, G. y Bateson, M.C.: 1989, pp. 172-173):

"Bastante interesante era la tradicional prueba europea a que eran sometidas las brujas: se las sumergía en agua, lo cual constituía una grotesca y horrible ligadura doble al crear una simetría entre el crimen y el castigo. La sospechosa era atada en el extremo de un tablón que se metía en el agua. Si la mujer se hundía, eso probaba su inocencia, pero la víctima se ahogaba. Flotar demostraba su culpabilidad, y entonces era llevada a la hoguera".

- *"Sé libre" en boca del torturador: 1984*

En la emblemática novela de Orwell se define la esencia paradójica del totalitarismo casi al final, en la escena en que O'Brien tortura a Winston (Orwell: 1984, pág. 247-249):

"En la Edad media había la Inquisición. No funcionó. Pretendían erradicar la herejía y terminaron por perpetuarla. En las persecuciones antiguas, por cada hereje quemado han surgido otros miles de ellos. ¿Por qué? Porque se mataba a los enemigos abiertamente y mientras aún no se habían arrepentido. Se moría por no abandonar las creencias heréticas.

(...) Nosotros no cometemos esa clase de errores. Todas las confesiones que salen de aquí son verdaderas. Y, sobre todo, no permitimos que los muertos se levanten contra nosotros. Por tanto, debes perder toda esperanza de que la posteridad te reivindique, Winston. Desaparacerás por completo de la corriente histórica (...).

Entonces, ¿para qué me torturan?, pensó Winston con una amargura momentánea. (...)

O'Brien sonrió levemente y prosiguió:

Te explicaré por qué nos molestamos en curarte. Tú, Winston, eres una mancha en el tejido; una mancha que debemos borrar. ¿No te dije hace poco que somos diferentes de los martirizadores del pasado? No nos contentamos con una obediencia negativa, ni siquiera con la sumisión más abyecta. Cuando por fin te rindas a nosotros, tendrá que impulsarte a ello tu libre voluntad. No destruimos a los herejes porque se nos resisten; mientras nos resisten no los destruimos. Los convertimos, captamos su mente, los reformamos. Al hereje político le quitamos todo el mal y todas las ilusiones engañosas que lleva dentro; lo traemos a nuestro lado, no en apariencia, sino verdaderamente, en cuerpo y alma".

O'Brien está exponiendo a Winston en ese momento a una terrible versión de la paradoja "¡Sé libre!", en la que el protagonista dejará atrás su propia identidad.

8.- UN EXAMEN INESPERADO

La educación es un terreno que también se mueve en las lindes de lo paradójico. Olvidándonos de las definiciones que puedan desprenderse de concepciones diversas, toda labor educativa tiene una vertiente de enculturación y otra que pretende formar individuos libres y responsables que puedan tomar sus propias decisiones. Pero si el proceso de enculturación ha sido fructífero, los educandos tomarán sus propias decisiones con criterios "impuestos" o "asimilados". El nivel de

"deuteroaprendizaje" o aprendizaje de contextos coloca al individuo en una situación de doble vínculo. Aludiremos a ello cuando hablemos de la publicidad para jóvenes en términos de la hipótesis batesoniana.

Ahora vamos a movernos en un ejemplo más concreto, el de un profesor que anuncia a sus alumnos un examen inesperado. Recurrimos una vez más a Watzlawick y sus colegas (1986, pág. 204):

"El director de una escuela anuncia a sus alumnos que tomará un examen inesperado durante la semana siguiente, esto es, cualquier día entre el lunes y el viernes. Los estudiantes, que parecen constituir un grupo insólitamente ingenioso, le señalan que, a menos que viole los términos de su propio anuncio, y no se proponga tomar un examen inesperado algún día de la semana siguiente, tal examen no puede tener lugar. Argumentan que, si hasta el jueves no ha tomado el examen, entonces es imposible tomarlo por sorpresa el viernes, ya que éste sería el único día que queda. Pero, si ello permite eliminar el viernes como posible día para el examen, el jueves también queda eliminado por idéntica razón. Evidentemente, el miércoles a la noche quedarían sólo dos días: jueves y viernes. El viernes, como ya se demostró, queda eliminado, con lo cual sólo queda el jueves, de modo que un examen tomado el jueves ya no sería inesperado. Mediante idéntico razonamiento, también resulta posible eliminar eventualmente el miércoles, el martes y el lunes: no puede haber un examen inesperado. Cabe suponer que el director escucha en silencio su prueba y luego, toma examen por ejemplo el jueves por la mañana. A partir del momento en que hizo el anuncio, él tenía planeado tomarlo ese día. Por otro lado, ellos enfrentan ahora un examen totalmente inesperado, inesperado precisamente porque se habían convencido de que no podía ser inesperado".

El siguiente ejemplo gana en complejidad, tal vez porque, lejos de plantear una situación hipotética como la del examen sorpresa, está basado en un intercambio comunicativo real.

9.- LAS TRAMPAS DE LA LITERARIEDAD

En el seno de un seminario de literatura, un profesor plantea a sus alumnos una pregunta destinada a descubrir cuál de entre dos autores, que llamaremos A y B, es más "literario". En principio, para los alumnos se trata de una pregunta acerca de sus "gustos".

Antes de entrar en detalles, hablemos un poco del contexto, un contexto que, en términos batesonianos, viene definido por la relación. En este caso, podemos decir que la relación profesor-alumno bascula entre dos patrones. Un grupo mantiene con el profesor una relación complementaria, en la que el segundo detenta el poder y los alumnos obedecen. La elección para ellos es necesaria, puesto que, en virtud de la complementariedad que define su relación, el mensaje viene reforzado por "a prioris" como el miedo al ridículo (si no elijo se reirá de mí frente al resto de la clase), el miedo al castigo, o la espera de una recompensa (para los que la sumisión se traduzca en la figura del "pelota").

El segundo grupo, por el contrario, mantiene con el profesor una relación simétrica, de sistemática oposición a los mensajes que él plantea. Para estos últimos, aceptar la elección sería obedecerle y, por tanto, colocarse en una posición complementaria. Nuestro retórico profesor guarda otro refuerzo destinado a ellos, mediante el cual afirma que todo aquel que no elija será considerado un cobarde, es decir, asumirá con respecto a él una posición complementaria.

Dejando de lado discusiones teóricas sobre lo que es o no literario, podemos decir que existe un mundo de referencias compartidas (X) según el cual ambos autores, A y B, son literarios. ¿Cómo se traduce todo esto en una situación de doble vínculo? Veámoslo:

Para contestar a la pregunta planteada por el profesor, los alumnos parten del mundo de referencias comunes (X), un mundo en el que, ya lo hemos dicho, A y B son considerados autores igualmente literarios. Luego, si siguiendo la base común X eligen al autor A y descartan a B, los alumnos se encontrarán en una situación insostenible, porque al descartar a B lo hacen también sobre la base común X. Consecuentemente, descartar a B significa necesariamente descartar a A, y aún más, elegir a A

sobre las premisas de X significa no elegir sobre las premisas de X, porque, en ese caso, también deberían elegir a B. Los alumnos se enfrentan a una ilusión de alternativas en la que es imposible la elección. ¿Y si deciden huir? El profesor también lo ha previsto.

La huida del campo se evita en un grupo gracias el patrón complementario que actúa de refuerzo y en el otro por la solapada alusión a la cobardía destinada a provocar la respuesta simétrica. Esta última prohibición es en sí misma paradójica. Si el grupo opta por el silencio asume su cobardía, lo que significa adoptar una postura complementaria. Si se niega a ser cobarde y elige, hace caso al profesor, o sea, convierte su relación en complementaria y, desde su punto de vista, cobarde. La actitud valiente lleva a ser cobarde, y optar por la no cobardía es una cobardía.

Éstas son algunas de las respuestas –reales o hipotéticas– que los alumnos hubiesen podido dar en una situación similar. Para aclararnos, llamaremos V al grupo de la relación complementaria y W al de la relación simétrica:

a.- Un numeroso sector de V permaneció en el nivel literal de la pregunta, encontrándose con que era imposible dar una respuesta que no fuese contradicha por nuestro docente sofista.

b.- Otro sector de V comenzó a dar muestras de su perplejidad mediante conductas que cualquier psiquiatra hubiese tildado de psicóticas. Los hubo que permanecieron en estado de estupor; otros, confiando en la trascendencia divina, argüían que algo más poderoso que ellos les impedía hablar o que su credo prohibía las elecciones. Algunos, más afines a la idea de que "muerto el perro, se acabó la rabia", se abalanzaron a la tarima dispuestos a terminar con la fuente de confusión.

c.- Un subgrupo de W optó por el silencio y, por tanto, por la cobardía que había vaticinado el profesor.

d.- El grupo racionalista de W se abstuvo en la votación, argumentando que la elección era insostenible en esos términos y comentando los múltiples niveles contradictorios que implicaba la situación. De paso, se atrevieron a insinuar que la base común X tal vez no fuera tan uniforme y compartida como el profesor parecía suponer.

e.- En el sector de los originales, perteneciente también a W, hubo de todo. Los iconoclastas lanzaron una diatriba contra el sistema de convenciones literarias y decidieron que había que acabar con él y, ya que estaban, con los autores A y B, que eran unos fósiles. Dos o tres individuos votaron por un desconocido autor C. Por último, los más audaces salieron un instante del seminario y volvieron con una gallina debajo del brazo, para dejar bien claro que tanto a ellos como a la totalidad de su sector les importaban un comino la pregunta, el reto y la relación con el profesor. Lograban así saltar definitivamente fuera del campo, devolviendo la pelota, simétricamente y en un plano más abstracto, al profesor.

Después de analizar toda la posible gama de respuestas, la situación de doble vínculo sólo se mantendría como tal en los tres primeros grupos, mientras que los dos últimos lograrían descalificar y redefinir la situación, obviamente, por caminos diferentes.

10.- LAS ENSEÑANZAS DEL ZEN

Terminamos nuestra incursión en el terreno educativo con una alusión a las paradojas del Zen. En este método del budismo, el maestro utiliza el doble vínculo como arma para conseguir que el alumno llegue a la iluminación. Bateson acudió en reiteradas ocasiones el ejemplo que

transcribimos a continuación de forma aproximada:

"Dijo el maestro Zen a su alumno:

'Si dices que esta vara es real, te golpearé con ella.

Si dices que esta vara no es real, te golpearé con ella.

Si no dices nada, te golpearé con ella'.

Tras unos segundos de meditación, el avisado alumno cogió la vara y la partió en dos sobre sus rodillas. Había logrado escapar del doble vínculo que su maestro le proponía y se encontraba un paso más cerca de la iluminación".

Como en el caso anterior, la única forma de no caer en la paradoja es salir fuera del contexto. Dentro del mismo, es imposible una elección acertada.

11.- ¿QUIÉN DIJO QUE MARY POPPINS ERA UNA HISTORIA INGENUA?

Bateson también solía recurrir con asiduidad a este fragmento de la obra de Pamela L. Travers para explicar lo esencial de la teoría del doble vínculo. En él, Mary Poppins lleva a Juanita y Miguel a la panadería de la señora Corry, una anciana con aspecto de bruja que tiene dos hijas "obesas y melancólicas", Fanny y Anita. Allí se produce la siguiente conversación (Travers: 1978, pág. 121):

"Supongo, querida, se dirigió a Mary Poppins, a quien parecía conocer muy bien, 'supongo que ha venido usted a comprar pan de jengibre, ¿no es así?'

'Así es, señora Corry, respondió Mary Poppins con amabilidad.

'Muy bien, ¿se lo han entregado ya Fanny y Anita?' Miró a Juanita y a Miguel mientras decía esto.

'No, madre', dijo Fanny mansamente.

'Justamente íbamos a dárselo, madre', empezó a decir Anita en un murmullo temeroso.

Al oír esto, la señora Corry se puso de pie y encaró a sus enormes hijas con expresión iracunda. Les dijo entonces con voz suave, feroz y aterradora:

'¿Iban a entregárselo? Muy interesante. Y quién, me pregunto yo, Anita, ¿quién les dio permiso para disponer de mi pan de jengibre?'

'Nadie, madre, Y yo no lo entregué. Yo sólo pensé ...'

'¡Tú sólo pensaste! Muy atento de tu parte. Pero te agradecería que no pensaras. ¡Yo puedo pensar todo lo necesario aquí!', dijo la señora Corry con voz suave y terrible. Luego estalló en una tosca carcajada. 'Mírenla, nada más! ¡Cobarde! ¡Llorona!', gritó señalando a la hija con un dedo nudoso.

Juanita y Miguel se volvieron y vieron resbalar una lágrima por el enorme y melancólico rostro de Anita, y no se animaron a decir nada porque, pese a su reducida estatura, la señora Corry los hacía sentirse pequeños y temerosos".

En un taller de trabajo (Berger: 1993, pág 234) nuestro autor explicó esta situación del siguiente modo:

"Verá usted, dondequiera que la hija ponga el pie, la señora Corry está en condiciones de convertir ese sitio en una trampa. Porque la señora Corry controla el tiempo y la hija no. No existe ninguna contradicción entre: 'Si este mensaje es verdadero, entonces es falso. Si es falso, entonces es verdadero', si la palabra 'entonces' contiene tiempo. En lógica, ese 'entonces' no contiene ningún tiempo. (...)Y si uno genera una contradicción en lógica, en una lógica atemporal, es que algo anda mal".

Es decir, dentro del sistema de interpretación de las hijas, está mal no haberle dado el pan a Mary Poppins, y también está mal tomar la decisión de darle el pan, porque para ellas ambos mandatos forman un mensaje simultáneo. Si las hijas de la señora Corry pudieran decir algo similar a *"¡Vaya, mamá! Primero te enfadas porque no le damos el pan de jengibre a la señorita Poppins y después porque pensábamos dárselo. Aclárate de una vez, que nos vas a volver locas"* no se sentirían tan confusas. Pero Fanny y Anita tienen demasiado miedo para percibir que entre el "primero" y el "después" media un lapso de tiempo.

Esta inclusión del tiempo, esencial como ya vimos a la hora de analizar la configuración de patrones de doble vínculo, nos conduce a un nuevo ejemplo, con reminiscencias einsteinianas y de la física cuántica, integradas de pleno en la cultura de masas mediante la saga cinematográfica *Regreso al futuro*.

12.- LA PARADOJA DEL "PARRICIDA EN LA MÁQUINA DEL TIEMPO"

Un hipotético viajero del tiempo se traslada hacia el pasado reciente y mata a su padre. Consideraciones freudianas al margen, al hacerlo genera una paradoja. Si su padre muere, él no puede nacer, y si no ha nacido, no puede viajar en el tiempo y matar a su padre. Pero si no mata a su padre, puede nacer, y al nacer viaja en el tiempo y mata a su padre, y así hasta el infinito, o hasta que nuestro viajero descubra, saliendo del contexto, que:

a.- Puede NO VIAJAR en el tiempo.

b.- Puede viajar en el tiempo SIN MATAR A SU PADRE.

Conviene tener claro que esta situación se constituye como doble vínculo no sólo en tanto en cuanto consideramos el tiempo, sino en el contexto de una relación paterno-filial. Fuera de esa relación, no puede darse la paradoja. En otras palabras, si el asesino no es un hijo y el asesinado no es su padre, no existe doble vínculo alguno.

13.- ALICIA A TRAVÉS DEL ESPEJO Y LA "MARIPOSA DE PANTICOSA"

Acabamos de ver que tras la aparente ingenuidad de la literatura infantil pueden encontrarse complicadas situaciones interactivas, con diversos grados de contradicción. Las dos *Alicias* de Lewis Carroll son obras ejemplares al respecto. Bateson alude en varios artículos a un fragmento de *Alicia a través del Espejo* en el que el Mosquito va presentando a la protagonista los diversos insectos que pueblan el País del Espejo. Tras enseñarle al "Tábano Clavileño" y a la "Mosquita muerta o Cabello de Ángel", el Mosquito le muestra la "Mariposa Pan con Mantequilla (Bread and Butter-Fly)" o "Mariposa de Panticosa" en la traducción que hemos manejado (Carroll: 1986, pp. 176-177):

"«Y arrastrándose a tus pies', dijo el Mosquito (y Alicia retiró enseguida sus pies algo alarmada), 'podrás ver una Mariposa

de Panticosa. Sus alas son finas rebanadas de pan con mantequilla, y su cabeza un terrón de azúcar'.

'¿Y de qué vive?'

'De té clarito con crema'.

A Alicia se le ocurrió una nueva dificultad. 'Supongamos que no lo encuentra ¿Qué pasa entonces?'

'Pues que se muere, claro'.

'Pero eso ocurrirá muy a menudo', observó Alicia pensativa.

'Siempre, fatalmente', concluyó el Mosquito'.

Alicia se quedó durante uno o dos minutos, cavilando».

Como atinadamente señala Bateson, la Mariposa de Panticosa no muere de un original trauma mediante el cual una cabeza de azúcar se disuelve en té, sino ante la imposibilidad de una adaptación contradictoria, o lo que es igual, muere merced a un doble vínculo. Si la Mariposa de Panticosa come, muere disuelta en el té, pero si deja de comer para no morir, fallece por inanición. Haga lo que haga, su destino está sellado. Tal vez hubiese debido plantearse un cambio en su régimen alimenticio, introduciendo algo más sólido que el té, pero ésa es una cuestión evolutiva fuera de nuestro alcance.

Si hemos dicho que *Alicia en el País de las Maravillas* y *Alicia a través del Espejo* son ejemplos privilegiados es porque ambas obras se encuentran plagadas de situaciones como la que acabamos de describir. De hecho, Gordon Hirsch (1984) sostiene que la hipótesis del doble vínculo explica los patrones de interacción que rigen en Wonderland de una forma mucho más adecuada que los conceptos freudianos manejados hasta el momento. En capítulos siguientes mencionaremos de nuevo la argumentación contenida en este trabajo.

14.- UN DOBLE VÍNCULO ECOLÓGICO: EL ALPINISTA Y LA MONTAÑA

El ejemplo del alpinista propuesto por Bateson resulta ininteligible si no se tiene en cuenta el carácter "ecológico" del "espíritu" batesoniano. Desde las claves de la *ecología de la mente*, la interacción no es una

relación necesariamente interindividual, porque tampoco la noción de individuo es algo fijo, sino que varía según los contextos que escojamos para nuestro análisis. En este caso, la interacción se produce entre el hombre y la montaña, y la base del doble vínculo, siempre según Bateson, reside en que lo que hace sufrir al alpinista –el dolor y las privaciones de la escalada– es lo único que le puede hacer conseguir la felicidad –la meta–. El autor lo explicó mucho mejor que nosotros en el taller de trabajo ya aludido (Bateson, en Berger ed.: 1993, pp. 226-227):

"Cuando uno escala una montaña, la situación en que se encuentra parece ser exactamente una situación de doble vínculo. Las montañas son montañas; no son madres, y debería ser relativamente fácil lidiar con ellas salvo por el hecho de que pueden causarnos la muerte. La situación del hombre que escala una montaña consiste en que él mismo se somete deliberadamente a las molestias del contexto. Y su ascetismo, o como quieran llamarlo, es la disciplina que se impone a sí mismo para no reaccionar haciendo lo que sería más obvio. Él DEBERÍA sentarse en la ladera de la montaña y comer sus sandwiches. Esto es lo más razonable y es lo que en principio le gustaría hacer. Pero se domina y empleando su fuerza de voluntad sigue adelante y escala la montaña, con una perspectiva de largo plazo. Llega hasta la cima. Es posible que muera en el intento. Pero algunos mueren y otros no. Como verán en este caso, el doble vínculo no es sólo una fuente de malestar. En cierto sentido, brinda una recompensa. El alpinista soporta los calambres y el dolor de piernas y, por último, al completar el gran contexto, obtiene su recompensa en el más allá o escribe un poema en la cima de la montaña. Éste es sin duda un componente de la vida sumamente importante y muy distinto del aspecto del doble vínculo del cual hemos estado hablando, que es el aspecto en el que el doble vínculo desbarata lo que podríamos llamar el sí mismo. En este caso, el sí mismo es artífice de una victoria sobre una situación de doble vínculo que en alguna medida es autoimpuesta".

Algunos participantes en el taller señalaron que este caso es más representativo de un vínculo simple que de un doble vínculo, sobre todo porque el individuo se enfrenta a alternativas entre las que puede elegir. Aunque el dolor conlleve placer y el placer dolor, el alpinista puede NO SUBIR a la montaña. Sin embargo, es probable que al abandonar, el

individuo, sobre todo si su pasión es muy fuerte, sienta que se ha traicionado a sí mismo al traicionar esa meta. Desde este punto de vista, el alpinista se encuentra, al menos, preso entre alternativas que no están en igualdad de condiciones; no puede escapar del campo tan limpiamente.

15.- CUANDO EL DOBLE VÍNCULO ES FUENTE DE HUMOR: "DIOS MÍO ¿NO ES "PA" TRAICIONARLO?"

En términos de la teoría batesoniana, el humor es un metamarco que siempre se mueve en los terrenos de la ambigüedad, la ambivalencia y la paradoja. De hecho, uno de los miembros del "Equipo de Palo Alto", el psiquiatra William Fry, publicó en 1963 un libro titulado *Sweet Madness: A Study of Humor*, en el que aplicaba la hipótesis de Bateson a este campo. Hace poco tuvimos la ocasión de oír un chiste, a medio camino entre lo blasfemo y lo escatológico, que no sólo muestra una clara situación de doble vínculo sino toda una lección sobre cómo éste opera en el nivel del deuteroprendizaje. Lo ponemos por escrito, conscientes de que ésa es la mejor manera de hacerle perder toda su gracia:

"Hallándose Jesús con sus discípulos en un valle, los congregó a todos en la falda de la montaña y les dijo:

– Vamos a subir hasta la cima de esta montaña, pero antes, quiero que todos vosotros cojáis una piedra y la llevéis en la subida.

Cada cual escogió la piedra que más le convino –generalmente todas grandes– salvo Judas, que escogió la más pequeña que encontró pensando en no cansarse demasiado. Una vez en la cima, Jesús les dijo:

– Muy bien. Ahora, que vuestras piedras se conviertan en panes.

Los discípulos se pusieron muy contentos a excepción de Judas, quien advirtió que la comodidad le había llevado a equivocarse. Pero, al menos, –pensó para sus adentros– ya sabía cómo razonaba el Maestro. No volvería a fallar.

Después de un rato de descanso, se dispusieron a bajar, y de nuevo, Jesús les dijo:

– Igual que antes habéis cogido una piedra para subir, ahora cogeréis una rama de árbol para bajar. Todos siguieron las indicaciones, optando esta vez por ramitas pequeñas, ya que

estaban muy cansados, pero Judas, recordando su error, eligió para su descenso el tronco de olivo más grande que pudo encontrar.

Una vez abajo, Jesús habló de nuevo y dijo:

– Muy bien. Ahora, que vuestras ramas se conviertan en mierda.

Y Judas, descorazonado y con la lengua fuera, miró al cielo y dijo: ¡Dios mío! ¿no es "pa" traicionarlo?"

Si observamos el chiste con detenimiento, Jesús siempre cambia las premisas del contexto, de forma que un mensaje entra en contradicción con el otro y Judas no tiene manera humana de acertar. En realidad, Jesús ha creado un contexto de aprendizaje incongruente que conduce al error en la discriminación y, de ese modo, ha colocado a Judas en una situación en la que, elija lo que elija, siempre será algo equivocado. Judas hace una predicción basándose en unas premisas que resultan ser falsas pero, después del error, descubre el método de razonamiento de su Maestro y lo aplica a una situación similar, que es la que viene a continuación. Para su desesperación, el mensaje de Jesús se basa en premisas no sólo distintas sino incompatibles con las anteriores. ¿Qué habría hecho Judas si Jesús hubiese seguido pidiéndoles que cogieran, por ejemplo, una pieza de fruta? ¿Cómo sabría si coger una frambuesa o un melón? Probablemente, su elección resultaría negativa en ambos casos.

16.- DEL ARCIPRESTE DE HITA A LA TELEVISIÓN INTERACTIVA

Poco imaginaba Juan Ruiz, cuando dejó su libro abierto de forma tan alegre, que casi quinientos años más tarde los teóricos de la literatura reivindicarían la participación del lector en el proceso literario a través del concepto de "obra abierta" y de las teorías de la recepción. Seguro que tampoco se imaginó, ni de la forma más remota, que la preocupación por la participación de los receptores en la comunicación "en diferido", unida a los avances tecnológicos, iba a posibilitar que un espectador pudiese decidir en el transcurso de una película cómo quería que terminase o que, de igual forma, podría influir en el rumbo de su culebrón favorito gracias a lo que hoy se conoce como "interactividad en los medios". Y,

curiosamente, tanto la ocurrencia del Arcipreste –mucho más audaz en su planteamiento interactivo que obras del cariz del *Rayuela* de Cortázar– como la noción de "obra abierta" o la televisión interactiva plantean una misma situación de doble vínculo, nueva versión de la paradoja pragmática "¡Sé libre!". Juan Ruiz, anárquico y libertario, deja al albedrío de cada cual el quitar o añadir algo a su *Libro de Buen Amor*; los medios, mucho más encorsetados, reducen la elección a una serie de alternativas predeterminadas. Si estoy viendo, digamos, esa joya del séptimo arte que es *La noche del cazador*, puedo elegir entre un final en el que muera el malvado predicador encarnado por Robert Mitchum, otro en el que se case con Lillian Gish y un tercero en el que se coma a sus hijastros pero, si esas tres son las alternativas predeterminadas, no puedo enviar a Robert Mitchum de regreso a casa siguiendo un camino de baldosas amarillas, por mucho que piense que sería un gran final. En otras palabras, sólo no siendo libre puedo ejercer mi libertad como espectador, puesto que si dejo el final previsto por el director también le estoy haciendo caso. Puedo, claro está, salirme del cine a media proyección, pero la película me ha atrapado de tal manera que prefiero participar en este doble vínculo tan placentero y hacerme la ilusión de que he puesto algo personal en el proceso. En el caso de Juan Ruiz, o de obras como *Rayuela*, aumenta mi grado de libertad como lector pero sigo estando ceñido a alternativas en cierto modo predefinidas. *Rayuela* contiene en sí misma todas las posibilidades de lectura que uno efectúe, estuvieran o no previstas por Cortázar. *El libro de Buen Amor* es el contexto a partir del cual el lector creativo puede seguir escribiendo, pero siempre ejerciendo su libertad, consciente o inconscientemente, dentro de dicho contexto. Por supuesto, el Arcipreste no había oído en su vida hablar de dobles vínculos ni de nada que se le pareciera.

17.- LA SOLEDAD DEL VAMPIRO

Ya que estamos en el terreno literario, pasamos ahora a analizar un doble vínculo procedente de la novela *Confesiones de un vampiro*, primera parte de la trilogía *Crónicas vampíricas* de Anne Rice y reeditada en nuestro país gracias a la adaptación cinematográfica realizada por Neil Jordan.

Antes de adentrarnos en este ejemplo, vamos a definir la figura del vampiro en los términos de la teoría que estamos manejando. Para empezar, el propio concepto de "vampiro" remite a un metamarco de carácter paradójico. El vampiro es un ser a caballo entre la vida y la muerte. De hecho, nunca se alude a él como un muerto o un cadáver, sino como un "no vivo" o un "muerto viviente". El uso de esos términos antitéticos pone de manifiesto el aspecto paradójico del vampiro, y es que sólo a través de la muerte se produce el nacimiento de este ser, únicamente renunciando a la vida consigue estar vivo para toda la eternidad. El caso es que, desde este punto de vista, la eternidad de un vampiro no dista mucho de la que se desprende de la concepción cristiana, en la que la muerte es el camino para alcanzar la vida verdadera.

Pero además, la figura del vampiro sólo puede definirse adecuadamente desde parámetros interactivos. Él es un "no vivo" –espectro– que necesita apropiarse de los demás –de su sangre– para subsistir físicamente y para mantener su identidad. Él únicamente es él cuando no es él, es decir, cuando se apropia de los demás y los convierte en "sí mismo". Pero en ese proceso, los demás dejan de serle útiles y hay que buscar un nuevo "otro" para proseguir el círculo. Es ahí donde estriba la radical soledad del vampiro. No se trata –como piensa Louis, el protagonista del relato de Anne Rice– de que el vampiro sea un ser diferente y maligno en esencia, sino de que su única posibilidad de entrar en contacto "real" con los demás consiste en destruir esa posibilidad matándolos. *"I must love what I destroy and destroy the thing I love"*,

hace decir Sting al personaje de esta novela en su canción *Moon over Bourbon Street*. A partir de este análisis, podemos decir que un vampiro, más que un ente, es una modalidad paradójica de relación.

Dentro de la novela que hemos mencionado hay varios ejemplos de instrucción paradójica. Utilizaremos uno. El marco del relato es una entrevista en la que Louis, un vampiro de Nueva Orleans, cuenta su trayectoria "vampírica" a un joven periodista durante toda una noche, desde la caída del sol hasta el amanecer. En el fragmento que comentamos, Louis acaba de describir al muchacho que le entrevista una espantosa escena en la que Lestat²⁹ y él convierten a una niña en vampira. Claudia será desde entonces como la hija de ambos y mantendrá con Louis una relación marcada por el deseo, los sentimientos incestuosos y la repulsión causada por la extraña fusión entre el candor infantil y la maldad vampírica (una mujer de siglos aprisionada en un cuerpo de una niña de diez años). Después de la descripción, Louis, a raíz de una pregunta de su entrevistador, se introduce en una digresión sobre Lestat. Es entonces cuando se desarrolla el siguiente intercambio (Rice: 1994, pág. 100):

"-Sí. Como he dicho, los motivos de Lestat para cualquier cosa siempre giraban en torno a la venganza.

¿Empezó con su padre? ¿En la escuela?

No lo sé. Lo dudo -dijo el vampiro- Pero quiero continuar hablando.

Oh, por favor, continúe. ¡Tiene que continuar! Quiero decir, que son apenas las diez - el entrevistador mostró su reloj.

El vampiro lo miró y luego sonrió al muchacho. El rostro del joven sufrió un cambio. Palideció como si hubiera sido víctima de un ataque.

¿Aún me tienes miedo? - preguntó el vampiro.

El muchacho no dijo nada, pero se alejó un poco del borde de

²⁹ Lestat es el personaje que convierte a Louis en vampiro, coprotagonista de la novela y protagonista de la segunda parte de la trilogía, titulada *Lestat el Vampiro*.

la mesa. Estiró el cuerpo, sus pies rozaron las tablas y luego se contrajeron.

Yo pensaría que eres un tonto si no lo tuvieras –dijo el vampiro– pero no lo tengas. ¿Continuamos?.”.

Como vemos, lo que aquí se produce es un intercambio metacomunicativo al margen de la historia de Louis, pero que influye en la narración. Para que ésta pueda seguir desarrollándose, la relación entre ambos interlocutores debe estar clara. Para Louis es importante que el muchacho no le tema y pretende hacérselo ver. No obstante, él sabe que es imposible, por su propia condición, que el muchacho no sienta temor.

Al comienzo del intercambio, el muchacho, fascinado por el relato y por el relatante, se dirige a Louis en un tono que pasa del ruego a la orden: "tiene que continuar". Sin embargo, consciente de que él no está en condiciones de dar órdenes a un ser que se encuentra en posición de dominio, precisamente por ser temible, resta crudeza a la imposición mediante una alusión a la hora. El joven cree que no puede decirle directamente "yo quiero que continúe", así que le dice "todavía es muy temprano y usted no corre ningún peligro hasta el amanecer".

Louis, divertido por el atrevimiento del muchacho, o tal vez como muestra de simpatía, le sonrío. El chico palidece ¿cómo interpretar el gesto amistoso de un vampiro? Probablemente de forma amenazante y, así, el periodista da muestras de su temor mediante inequívocas señales metacomunicativas. El vampiro, advirtiéndolo, hace explícito ese temor preguntando abiertamente por él. En respuesta, el joven es traicionado de nuevo por sus señales metacomunicativas más implícitas e inconscientes: las proxémicas –se aleja de la mesa– y las kinésicas –el rostro cambia, palidece con todos los síntomas del miedo–.

Y para finalizar, se produce la instrucción paradójica: "Pensaría que eres tonto si no me temieras, pero no me temas". Aunque Louis quiere asegurarle que no representa un peligro, en realidad lo que hace es

colocarle en una situación de doble vínculo. Por una parte, le está diciendo "Témeme, porque eso es señal de inteligencia y sensatez,"; por otra, está añadiendo "pero no me temas". Si el muchacho hace caso a este mensaje y no le teme, el vampiro le tomará por un insensato, pero si le teme estropeará la relación. En realidad, ésta queda estropeada en ambos casos. Por añadidura, el mensaje "no me temas" es una orden dada por un ser temible y en un contexto en el que lo que está en juego es la propia vida.

18.- VAMPIROS REALES Y METAFÓRICOS

El análisis del vampirismo como modalidad de relación no es sólo aplicable al vampiro real, llámese Drácula, Nosferatu o Louis. Adelaida García Morales consigue un acertado retrato del vampirismo metafórico en su novela *La lógica del vampiro*. Aunque la obra al completo puede concebirse como una estructura de las que venimos describiendo, dejamos aquí constancia de su carácter de doble vínculo a través de este fragmento, donde Elvira, la protagonista, nos conduce al primer encuentro con Alfonso, el "vampiro" (García Morales: 1990, pp. 32-34):

"Se nos acercaba ufano y pavoneándose de un modo ridículo. Mara nos presentó y él me tendió la mano en señal de saludo. Al estrecharla su mirada me sobrecogió. Mientras Mara decía: "... estamos preocupadas ..." y continuaba relatando el motivo de lo que ahora llamaba nuestra alarma, me sentí admirada y amada, me percibí a mí misma, a través de sus ojos inmóviles y fijos en los míos, como un ser maravilloso, como nunca había sospechado yo que pudiera aparecer ante alguien. No me extrañó ni el ligero temblor, ni la brusquedad de los latidos de mi corazón, ni tampoco aquella leve asfixia que me sobrevino, como si mi pecho se encontrara oprimido en el interior de una coraza invisible. Había enmudecido en su presencia, y mi mirada se había quedado prendida a la suya. Cuando al fin Mara guardó silencio, él desvió sus ojos hacia ella. Entonces comprobé que su mirada era invariablemente la misma que me había dirigido a mí. Y seguía siendo la misma cuando la fijaba en las fachadas que tenía delante o en cualquier punto lejano e indefinido. Presentí decepcionada que aquel entusiasmo, aquella admiración y amor que había creído

dirigidos precisamente a mí, podían no ser sino atributos cristalizados y perennes, atributos muertos pese a la vida que simulaban y de los que él podría disponer siempre que, por algún motivo, lo considerase necesario. (...) Ahora, al estrecharme la mano durante breves instantes, sentí un repentino decaimiento. Sus ojos me miraban indiferentes, reflejaban un frío glacial, como si hubieran sido abandonados, como si no hubiera nadie tras ellos, como si la suya fuera, en suma, la mirada paradójicamente viva de un muerto. No obstante, su concentración en mis ojos era absoluta y supe que hacía algo más que mirarme. Sentí, de súbito, la necesidad de defenderme, sin saber a ciencia cierta de qué. Pero no tuve tiempo de reaccionar".

El texto es interesante en varios aspectos. Primero, porque nos permite asistir a un pormenorizado comentario metacomunicativo, hecho a posteriori, en el que atendemos a lo que se dice, a lo que se muestra y a los "efectos" de una comunicación incongruente. Está claro que Elvira percibe dicha incongruencia tanto en el momento de la narración como en el de lo narrado, pero esa percepción, fruto de la hiperconsciencia que la define como personaje, no le libra de las consecuencias afectivas. Alfonso, mediante su mirada, le da a entender que la considera ÚNICA, "un ser maravilloso", y poco después MIRA DE LA MISMA FORMA A MARA. Es decir, SER MIRADA COMO SI FUESE ÚNICA SIGNIFICA SER CONSIDERADA COMO NO ÚNICA. Afortunadamente, Elvira, a diferencia de las hijas de la Señora Corry, sí maneja la distancia temporal que media entre la mirada que Alfonso le dirige y la que dirige a Mara. Aun así, nuestra protagonista pasa de la euforia a un repentino decaimiento.

La segunda razón por la que esta secuencia resulta interesante es la descripción de la misma en términos de relación vampírica. El intercambio se produce con gran rapidez, al igual que el mordisco del vampiro. En él juega un papel fundamental la mirada; recordemos que el vampiro hipnotiza a sus víctimas, y que su mirada, como la de Alfonso, es "la mirada paradójicamente viva de un muerto". Por último, el decaimiento emocional de Elvira se corresponde con el que se produce por una pérdida de sangre.

Estos dos polos, creación de contextos de relación paradójicos y vampirismo, dan cuerpo a la red de relaciones que constituye *La lógica del vampiro*.

19.- EL VAMPIRO DE LOS OLORES: JEAN-BAPTISTE GRENOUILLE

El ejemplo que cerrará este capítulo presenta importantes puntos de conexión con nuestra argumentación a propósito del vampirismo. En realidad, cuando Patrick Süskind creó a Jean-Baptiste Grenouille, protagonista de *El perfume*, estaba dando vida a un vampiro que, en vez de sangre, se nutría de aromas. Como Drácula o como Louis, Grenouille necesita de los demás para tener una identidad, sin ellos no es nadie. Pero, para su desgracia, sólo cuando no es él, cuando adopta el olor de otros, es reconocido por ellos. Para que los otros le identifiquen como él, tiene que no ser él. El drama de Jean-Baptiste reside en su absoluta consciencia de dicha situación y en que, al carecer de olor en un mundo que él sólo percibe a través del olfato, su existencia ficticia, el Grenouille falso de los demás, se convierte para sus adentros en una "no existencia". Grenouille no existe para sí mismo. Vamos a seguir a lo largo de la novela el camino que lleva a su protagonista a tan espantoso descubrimiento.

Decía el psicólogo William James –y Watzlawick nos lo recuerda– que no podría idearse castigo más diabólico que formar parte de una sociedad en la que ninguno de sus miembros se percatase en absoluto de uno. Y eso ocurriría si una persona no emitiese mensaje metacomunicativo alguno. Éste es el caso de Grenouille, sólo que su peculiaridad está relacionada con un tipo de señal tan sumamente inconsciente –el olor corporal– que únicamente cuando desaparece descubrimos que algo va mal. La ausencia de mensaje puede ser un mensaje. Para colmo de males, Jean-Baptiste resulta ser extremadamente sensible al olor, la única señal que él no puede emitir. El mundo, por así decirlo, le entra por la nariz y, de hecho, su dominio de la lengua, la mirada y el gesto será tardío y siempre rudimentario.

En la primera parte de la novela, que abarca desde el nacimiento hasta la huida de la casa de Monsieur Baldini, el narrador nos descubre la ausencia de señales metacomunicativas de Grenouille. Para algunos personajes, la nodriza Jeanne Bussie y el Padre Terrier, esta ausencia es interpretada como un signo demoníaco. Otros, entre los que se incluye el propio Jean-Baptiste, no son conscientes de ella; sólo se sienten incómodos ante su... ¿presencia? Por su parte, el protagonista se considera rechazado, pero reconocido como persona. Cree que los demás le odian y, de hecho, huye por ese odio.

Su vida cambiará radicalmente ante el descubrimiento de su no existencia. Primero creará que la identidad puede lograrse a partir del reconocimiento de los demás, y toda la segunda y tercera parte (su abandono de la soledad de la montaña, su estancia en Montpellier y Grasse, su creación de un perfume humano ficticio y su obra de arte, el perfume humano real que no sólo le haría reconocible sino amable) son un intento de lograr ese reconocimiento. Pronto descubrirá que ese camino le lleva al mismo punto del que partió.

Hemos dicho que Grenouille huye creyendo que la gente le odia, pero su problema es más grave. El odio, aunque doloroso, puede ser confirmante. Pensemos que Grenouille percibe el mundo a través de un sentido del que los hombres son escasamente conscientes y que su dominio del lenguaje y demás formas de expresión es, como señalamos, bastante limitado. En esta tesitura, él conoce, pero no puede darse a conocer. De hecho, Grenouille no existe para los demás. Cuando huye para refugiarse en un mundo de silencio no está haciendo sino lo que los esquizofrénicos catatónicos: creando un universo imaginario ausente de toda señal metacomunicativa (Süskind: 1986, pág. 128):

"Y cuando el querido Jean-Baptiste, de vuelta por fin en su hogar en el salón púrpura, acostado en su sencillo y cómodo sofá -después de quitarse las botas, por así decirlo- daba unas palmadas y llamaba a sus criados, que eran invisibles,

intocables, inaudibles y, sobre todo, inodoros y, por consiguiente, imaginarios, les ordenaba que fueran a las cámaras y sacaran de la gran biblioteca los olores de este o aquel volumen y bajaran a las bodegas a traerle algo de beber".

Nuestro hombre permanece en este espacio de soledad, sin necesidad de la gente, hasta que descubre que es inodoro. Este descubrimiento se produce en una pesadilla que luego, más adelante, encontrará refrendo en el mundo real. En dicha pesadilla, el protagonista se ahoga en su propio olor, un olor que reconoce como suyo y que, sin embargo, no puede oler, no puede oler porque él es inodoro –no existe– y porque, como se verá más tarde, el único olor del que puede apropiarse no es su olor (1986, pág. 133):

"Al principio se deslizaron en franjas delgadas bajo la nariz de Grenouille pero después adquirieron la densidad de una nube; era como si se hallara en medio de un pantano que emanara una espesa niebla. Esta niebla fue ganando altura y pronto Grenouille se vio rodeado por ella, empapado de ella, y entre los jirones ya no quedaba ni rastro de aire limpio. Si no quería ahogarse, tenía que respirar esta niebla. Y la niebla era, como ya se ha dicho, un olor. Y Grenouille sabía de qué clase de olor se trataba. La niebla era su propio olor. El suyo, el de Grenouille, su propio olor. Y lo espantoso era que Grenouille, aunque reconocía este olor como el suyo, no podía olerlo. ¡No podía, ni siquiera ahogándose en su propio olor, olerse a sí mismo!".

Él, que distingue todos los olores del mundo, no puede olerse a sí mismo. Es entonces cuando buscará existir a través de los demás, a través de su amor (o de su odio, descubrirá después). Para ello se creará un aroma que haga que la gente perciba un "sí mismo". Primero elaborará un olor artificial; más tarde, en un intento de incrementar su grado de humanización, creará un olor realmente humano. Ninguno de los dos le permitirá ser él, aunque a partir de este Grenouille ficticio conseguirá que los demás perciban lo que ellos interpretarán como un Grenouille real. Esta sensación de irrealidad se refuerza en la novela como el frecuente uso del

"como si": "como si hubieran sentido la proximidad de una persona" o "como si se tratara de un igual".

Pero este "como sí" sólo lo percibimos nosotros a través del narrador; dentro de la narración, sus semejantes aceptan la metáfora Grenouille, el "olor creado por Grenouille" ES Grenouille. Prueba de ello es la sensación que éste causa en la primera conferencia del marqués de la Taillade-Espinasse sobre el fluido letal, en la que la gente cree aplaudir el éxito del tratamiento mientras que realmente están aplaudiendo a Jean-Baptiste.

El efecto del primer perfume que imita el olor humano se traduce en un reconocimiento del protagonista que se expresa en la narración mediante mecanismos de tipo confirmatorio (1986, pp.151-152):

"Estaba acostumbrado desde la adolescencia a que las personas que pasaban por su lado no se fijaran en él, no por desprecio -como había creído entonces- sino porque no se percataban de su existencia. No le rodeaba ningún espacio, no dispersaba ninguna oleada en la atmósfera como todos los demás, no proyectaba, por así decirlo, ninguna sombra en los rostros de los otros seres humanos. Sólo cuando chocaba directamente con alguien, en una calle atestada o de repente, en una esquina, se producía un breve momento de percepción; y el otro solía sobresaltarse, horrorizado, mirando con fijeza a Grenouille durante unos segundos, como si viera un ser que, aun estando indudablemente allí, en cierto modo no estaba presente, y se alejaba en seguida y al cabo de un momento lo había olvidado.

Sin embargo, ahora, por las calles de Montpellier, Grenouille vio y sintió con claridad -y cada vez que lo veía le dominaba una violenta sensación de orgullo- que causaba cierto efecto sobre sus semejantes. Cuando pasó por delante de una mujer inclinada ante el brocal de un pozo, la vio levantar la cabeza para ver quien era y volver a ocuparse en seguida de su pozo, como tranquilizada. Un hombre que le daba la espalda dio media vuelta y le miró con curiosidad unos momentos. Los niños con quienes se cruzaba se hacían a un lado, no por miedo, sino por cederle el paso, e incluso cuando salían corriendo de un umbral y tropezaban directamente con él, no se asustaban sino que lo sorteaban con naturalidad, como si hubieran sentido la proximidad de una persona".

El Grenouille inodoro causaba desazón, pavor y sensación de irrealidad; el Grenouille ficticio, en cambio, transmite un mensaje de tranquilidad. Como el pobre marqués intuye, nuestro hombre "había adquirido algo parecido a la personalidad".

Al darse cuenta de los efectos que su aroma causa en la gente, Grenouille descubre que la relación con otros, el mutuo reconocimiento y la metacomunicación son la base de la credibilidad. A partir de su falso reconocimiento, Grenouille ganará en seguridad y adquirirá cierta práctica en el habla y en el empleo de la mentira –para mentir hay que disponer de capacidad metacomunicativa– (1986, pág. 159):

"Se dio cuenta de que en el fondo podía contar a la gente todo cuanto quería; una vez había ganado su confianza -y confiaban en él tras el primer aliento con que inhalaban su aroma artificial, se lo creían todo. En consecuencia, adquirió también cierta seguridad en el trato social que nunca había poseído y que se reflejó incluso en su aspecto físico. Daba la impresión de que había crecido (...) Y cuando le dirigían la palabra, ya no se encorvaba como antes, sino que continuaba erguido y mantenía la mirada de sus interlocutores".

Ya tenemos a nuestro personaje con cierto grado de aceptación social. ¿Disminuye con ella su necesidad de humanización? La respuesta es no. Grenouille sabe que su perfume es un fraude y desea obtener para sí un aroma auténticamente humano. Más allá de eso, desea un aroma que sea la esencia de la humanidad en sus aspectos más amables, encarnados para él en el olor de Laure Richis, una mujer (1986, pág. 172):

"¡Ah! ¡Quería poseer esta fragancia! No de una forma tan inútil y torpe como en el pasado la fragancia de la muchacha de la Rue des Marais, que se había limitado a aspirar como un borracho, con lo cual la había destruido. No, ahora pretendía apropiarse de la fragancia de la muchacha que jugaba detrás de la muralla, arrancársela como si fuera una piel y convertirla en suya".

El deseo que Grenouille siente por Laure Richis es algo cercano al enamoramiento. Y, de nuevo, el amor puede concebirse como una especie de doble vínculo. La única forma de posesión del ser amado se da cuando éste se convierte en parte de uno mismo, pero cuando ocurre tal cosa, al igual que en el caso del vampirismo, el otro deja de ser el otro para pasar a ser "mi experiencia del otro". Tal vez por eso el deseo que se cumple deja de ser deseable. Pero, por otra parte, la única forma de experimentar el "tú" es haciendo que deje de ser "tú" para ser "yo". Jean Baptiste percibe la posibilidad de que le alcance ese inexorable destino humano en otro de sus ensueños (1986, pág. 190):

"Cuando yacía en su cabaña por la noche, evocó de nuevo el recuerdo de la fragancia -no pudo resistirse a la tentación- y se sumergió en ella para acariciarla y dejarse acariciar por ella de un modo tan íntimo, tan soñador, como si ya la poseyera realmente, y amó a su fragancia, a su propia fragancia, y a sí mismo en ella durante una hora exquisita y embriagadora. Quería llevar consigo al sueño este sentimiento de amor hacia sí mismo, pero precisamente en el instante en que cerró los ojos y sólo habría necesitado un segundo para conciliar el sueño, la fragancia lo abandonó de repente y en su lugar flotó en la habitación el frío y penetrante olor del redil de cabras. Grenouille se asustó: "¿Y si esta fragancia que voy a poseer... -se dijo- desaparece? No es como en el recuerdo, donde todos los perfumes son imperecederos. El perfume real se desvanece en el mundo; es volátil. Y cuando se gaste, desaparecerá el manantial de donde lo he capturado y yo estaré desnudo como antes y tendré que conformarme con mis sucedáneos".

Teniendo en la mente el perfume que desea crear, nuestro protagonista da los pasos necesarios para conseguirlo, asesinando a varias jóvenes vírgenes que tienen en común ciertas características, hasta llegar a Laure, aroma que presidirá en su perfume el de todas las demás. Pasamos de largo por todo este proceso, así como por el de la detención, y nos ubicamos en el momento de la ejecución. Una gran muchedumbre furibunda espera ansiosa la muerte del odioso asesino; mientras, Grenouille ha decidido probar los efectos metacomunicativos de "su" olor.

Sabe que logrará el amor de la multitud ¿logrará que lo reconozcan como él mismo?

Nuevamente no. En *olor* de multitudes, y tal vez nunca mejor utilizada esta popular adaptación del dicho original, Jean-Baptiste Grenouille percibe los efectos del perfume por él creado, pero también su carácter de doble vínculo. El perfume inventado para que los hombres le reconozcan un "sí mismo" oculta su verdadero "sí mismo", y sin embargo, sin ese aroma, es imposible que lo reconozcan los demás. Su propio perfume lo oculta y ahoga y sólo él sabe que, debajo de esa máscara, sigue sin haber nadie. El sueño se ha hecho realidad. (1986, pp. 238-239):

"Sin embargo, el odio que sentía por los hombres no encontraba ningún eco en éstos. Cuanto más los aborrecía en este instante, tanto más le idolatraban ellos, porque lo único que percibían de él era su aura usurpada, su máscara fragante, su perfume robado, que de hecho servía para inspirar adoración.

Ahora, lo que más le gustaría sería eliminar de la faz de la tierra a estos hombres estúpidos, apestosos y erotizados, del mismo modo que una vez eliminara del paisaje de su alma negra los olores extraños. Y deseó que se dieran cuenta de lo mucho que los odiaba y que le odiaran a su vez para corresponder a este único sentimiento que él había experimentado en su vida y decidieran eliminarlo, como había sido su intención hasta ahora mismo. Quería expresarse por primera y última vez en su vida. Quería ser por una sola vez igual que los otros hombres y expresar lo que sentía (...) Quería, por una sola vez, ser reconocido en su verdadera existencia y recibir de otro hombre una respuesta a su único sentimiento verdadero, el odio.

Pero no ocurrió nada; no podía ser y hoy menos que nunca, porque iba disfrazado con el mejor perfume del mundo y bajo ese disfraz no tenía rostro, nada aparte de su total ausencia de olor. Entonces, de repente, se encontró muy mal, porque sintió que las nieblas volvían a elevarse".

Efectivamente, la gente le ama, incluido el hombre que más podría odiarle, Antonio Richis, padre de Laure. Por supuesto, y Grenouille ya lo ha

descubierto, Richis no ama a Grenouille, ama lo que éste ha usurpado de Laure. Una vez más, y ahora de forma definitiva, su intento ha fracasado. No hay forma alguna de salir del contexto paradójico que define su existencia. Consciente de ello, toda su trayectoria se muestra carente de sentido (1986, pág. 250):

"Podía hacer todo esto cuando quisiera; poseía el poder requerido para ello. Lo tenía en la mano. Un poder mayor que el poder del dinero o el poder del terror o el poder de la muerte; el insuperable poder de inspirar amor en los seres humanos. Sólo una cosa no estaba al alcance de este poder: hacer que él pudiera olerse a sí mismo. Y aunque gracias a su perfume era capaz de aparecer como un Dios ante el mundo ... si él mismo no se podía oler, le importaban un bledo el mundo, él mismo y su perfume.

*La mano que había tocado el frasco olía con gran delicadeza y cuando se la llevó a la nariz y olfateó, se sintió melancólico, dejó de andar y olió. Nadie sabe lo bien **hecho** que está. Los demás sólo están a merced de sus efectos, pero ni siquiera saben que es un perfume lo que influye sobre ellos y los hechiza. El único que conocerá siempre su verdadera belleza soy yo, porque lo he hecho yo mismo. Y también soy el único a quien no puede hechizar. Soy el único para quien el perfume carece de sentido.*

(...)

No, era otra cosa, porque yo sabía que deseaba esa fragancia, no a la muchacha. En cambio, la multitud creía que me deseaba a mí y lo que realmente deseaba siguió siendo un misterio para ellos".

Ni siquiera la muerte, una muerte por amor, le permitirá abandonar ese círculo. El amor que inspira a sus asesinos no va dirigido a él, sino al perfume que ha creado. Jean-Baptiste Grenouille abandona el mundo tal como vivió, sin haber existido.

La extensa lista de ejemplos expuestos a lo largo de este capítulo pone de manifiesto la enorme variedad de configuraciones que puede adoptar el patrón "doble vínculo". Puede ser una secuencia corta o durar años; puede ser un patrón patológico o creativo; puede plantearse dentro de una relación interpersonal o explicar fenómenos más abstractos, como

la educación o el aprendizaje; puede definir un patrón de interacción en directo o en diferido; puede, finalmente, explicar desde textos literarios con un alto grado de organización hasta conversaciones informales. ¿Qué conclusiones podemos abstraer a partir de este elenco?

1.- El doble vínculo no siempre es patológico o pernicioso; también es la base de muchos mensajes creativos.

2.- El doble vínculo siempre se produce dentro de una relación, aunque ésta no sea interpersonal.

3.- El doble vínculo no puede analizarse adecuadamente sin recurrir al tiempo.

4.- El doble vínculo requiere un análisis de tipo interdisciplinar. Todos los mensajes que se producen contribuyen a formar el patrón.

5.- El nexo común de todas las situaciones de doble vínculo es la configuración de secuencias paradójicas, imposibles de superar sin salir del contexto.

La segunda parte de nuestro trabajo aplicará estas conclusiones al análisis del discurso publicitario juvenil.

II. LA TEORÍA DEL DOBLE VÍNCULO Y EL DISCURSO PUBLICITARIO JUVENIL

El ámbito que hemos elegido como objeto de nuestra aplicación de la teoría del doble vínculo es el discurso publicitario juvenil. Entendemos por tal un conjunto de mensajes destinados a un segmento de población que se define en función de la variable "edad", asociada a unos determinados valores, situaciones vitales y estilos de comunicación. Asimismo, incluimos en el análisis aquellos mensajes que utilizan estos valores asociados a la juventud como argumento de venta, dirigiéndose a grupos diferenciables del primero mediante parámetros generacionales y económicos.

Dedicaremos el primer capítulo de esta segunda parte a clarificar cuáles son los límites del actual discurso publicitario y cuáles sus características desde un punto de vista semiótico. Dentro de dicha caracterización semiótica, haremos especial hincapié en la consideración de la publicidad como un proceso de "comunicación con mediación", que requiere para su adecuada explicación de una redefinición de los modelos comunicativos.

Pasaremos después a definir el concepto de "joven" como sujeto y como objeto de consumo, relacionándolo con una noción que ha adquirido identidad social a través de su uso en medios de comunicación y en la propia publicidad. Nos referimos al constructo "Generación X", puesto de moda a partir de la novela homónima del canadiense Douglas Coupland. Completaremos esta sección señalando algunos rasgos distintivos de la publicidad para jóvenes.

Finalmente, describiremos nuestra hipótesis de análisis y la justificaremos con el comentario de un corpus de datos procedentes de la publicidad española emitida en diferentes medios de comunicación durante el periodo comprendido entre 1987 y 1994.

1.- El discurso publicitario

I.- LAS FRONTERAS DE LA NUEVA PUBLICIDAD

A la hora de efectuar una caracterización del discurso publicitario conviene aclarar previamente qué es lo que en la actualidad se entiende como tal. Ciñéndonos al ámbito hispano, podemos decir que factores como el auge de las nuevas tecnologías, la irrupción de las cadenas de televisión privada en el panorama de los medios de comunicación, la pretendida crisis de la sociedad de consumo o el surgimiento de una nueva ciudad "vertical"³⁰ (Echeverría, 1994), con el consiguiente descenso de las posibilidades de encuentro directo, han cambiado significativamente la faz de la publicidad "de toda la vida", ésa que nos llegaba a través de los cauces establecidos y que nos permitía diferenciarla claramente de lo que no era publicidad. Pero, al tiempo que cambiaba de identidad, lo publicitario se iba convirtiendo en un fenómeno cada vez más relevante, y sus formas impregnaban un número creciente de procesos sociales. En palabras de Armand Mattelart (1991, pp. 124-125):

" (...) numerosos debates alrededor de los "efectos de la publicidad" -como en otro lugar a propósito de los "efectos de los medios"- sobre la sociedad, están manchados por un serio vicio de fondo: siguen manteniendo la nariz pegada a la relación individual mensaje publicitario/consumidor, mientras que nuestras sociedades viven enteras según el modelo publicitario. Un modo de comunicación que, quiérase o no, estructura unas elecciones que fijan un horizonte de prioridades y de jerarquías sociales en el uso que hacen nuestras sociedades de sus recursos colectivos y de los de cada individuo, a la vez consumidor y ciudadano".

Si, como señala Mattelart, "*nuestras sociedades viven enteras según el modelo publicitario*", parece importante plantearse cuál es el rostro de esa nueva publicidad. En nuestro intento de ofrecer una respuesta partiremos de este autor (1991) y, sobre todo, de la reflexión

³⁰ Para una descripción de la hipótesis de esta nueva ciudad vertical remitimos a la obra *Telépolis*, de Javier Echeverría, cuyos datos completos se encuentran en la bibliografía final. Según el autor, "Telépolis" se caracteriza -grosso modo- por ser una ciudad desterritorializada, "a distancia" y con base en la tecnología y el artificio. La publicidad actual sería, por tanto, uno de los fenómenos más representativos de esta ciudad.

contenida en la obra *La publicidad que vivimos* (Caro: 1994).³¹

1.- El fenómeno de la publicitación social

"Vivimos en plena publicitación social. ¿Qué entiendo con este término? Un fenómeno de amplio calado y que se concreta en dos aspectos básicos: la progresiva utilización por parte de la publicidad de instrumentos y soportes no publicitarios (de tal manera que (...) lo público tiende a confundirse de modo progresivo con lo publicitario) y la paulatina adopción de los procedimientos publicitarios en un número continuamente acrecentado de ámbitos sociales. (Caro: 1994, pág. 25)

Según pone de relieve Antonio Caro en la cita que acabamos de transcribir, el fenómeno de la publicitación social se desarrolla en dos direcciones:

a.- Por un lado, implica la conversión en soporte publicitario de acontecimientos musicales, deportivos, televisivos e incluso de individuos (¿qué mejor publicidad exterior que las camisetas, los "pins" o las etiquetas que los adolescentes pegan en sus carpetas?). Hemos de tener en cuenta que muchos de los eventos aludidos no existirían sin un anunciante que los pague o que los crease. Aunque muy pocas personas son conscientes de ello, cada vez que un comentarista menciona al Estudiantes Caja Postal, al Seven Up Joventut o al Anway Zaragoza durante el ejercicio de su función informativa, está haciendo publicidad. De hecho, y siguiendo en el mismo "terreno de juego", el propio pabellón, el vestuario de los jugadores, los "tiempos muertos" y el descanso han pasado a ser igualmente instrumentos publicitarios, de tal modo que en ocasiones uno se pregunta si la publicidad forma parte del espectáculo o si el espectáculo es un mero pretexto para la exhibición de publicidad.

³¹ Las referencias completas de ambas obras se encuentran en la bibliografía final.

b.- Por otro lado, numerosos ámbitos sociales (la política, la moda, el diseño o las diversas artes) comienzan a organizar su discurso tomando como referencia el publicitario. Aunque no vamos a detenernos en este aspecto, nos gustaría resaltar por lo significativo un fenómeno que se ha producido en estos últimos años en el campo musical. Hasta hace bien poco, los éxitos emitidos por las diferentes emisoras de radio nutrían la inspiración de los publicistas a la hora de buscar una sintonía para sus anuncios. Sin embargo, el proceso ha cambiado de dirección y, hoy en día, son las bandas sonoras utilizadas en publicidad (casi todas dentro de la recuperación nostálgica de los años sesenta y setenta) las que se convierten en "número uno". El ejemplo más representativo de esta tendencia lo hemos podido encontrar recientemente en un disco compacto del músico belga Win Mertens, en cuya carátula aparecía como principal argumento de venta: "Contiene la sintonía del anuncio de Telefónica".

Por último, la mera existencia de juegos de mesa como "Slogan" o de entretenimientos infantiles como "jugar a quien le toca el anuncio" no hacen sino poner nuevamente de relieve la influencia que lo publicitario ejerce en nuestra sociedad.

Ahora bien, esta influencia no siempre funciona de la misma manera. En unos casos, la publicidad hace suyos los valores de aquellos terrenos que invade, y nos encontramos con anuncios "rebeldes", "ecológicos", "alternativos" o, en las ocasiones más extremas, con los "anuncios denuncia" de Benetton. En otros casos ocurre lo contrario y son dichos terrenos los que resultan investidos con los valores o contravalores asociados al discurso publicitario (falta de credibilidad, carácter "ficticio", mercantilismo, estereotipación). Una buena muestra de lo que acabamos de exponer, analizada por Caro en el capítulo cuarto de su libro, es la adopción por parte de las campañas políticas de estrategias de comunicación provenientes de la publicidad.

En realidad, el fenómeno de la publicitación social nos planta en el centro de una cuestión para nada simple, y nos conduce de nuevo hacia la reflexión mantenida en la primera parte de este trabajo a propósito de metamarcos como la "ficcionalidad" o la "realidad virtual". Como ha puesto de manifiesto de forma brutalmente provocadora la publicidad de la marca italiana Benetton, la publicitación social en sus dos vertientes implica la destrucción de una de las divisiones más acendradas de nuestra "epistemología cotidiana": la que separa la noticia del anuncio, la información de la persuasión, la realidad de la publicidad. En definitiva, aquello que el receptor no especializado identifica inconscientemente con "verdad" y "falsedad" (Caro: 1994, pág. 29):

"La publicidad inaugura, frente a los totalitarismos de la verdad o la falsedad, un nuevo tipo de comunicación cuya peculiaridad consiste en situarse más allá de lo verdadero y de lo falso".

Al igual que nuestros abuelos acostumbraban a referirse a los productos del cine o la televisión como "una sarta de mentiras", sus descendientes habíamos reservado para la publicidad un cómodo asiento en el lado de lo "ficticio", aplicando la categoría de "realidad" a los mensajes de los informativos, los diarios o las revistas de actualidad.

Olvidándonos de la validez epistemológica de esta separación, el atrevimiento del advenedizo publicitario, haciendo suyos modos ajenos y exportando los propios más allá de su frontera, ya no nos permite referirnos a él recurriendo a términos como "falso" o "irreal". Volviendo al ejemplo de las retransmisiones deportivas ¿cómo separar en ellas lo que es información de lo que es publicidad? Y no se trata sólo de que firmas como la de Luciano Benetton utilicen lo noticiable como argumento de venta, convirtiendo la denuncia en estrategia de comunicación. Cuando un joven viste una camiseta "Sólido" o unos pantalones vaqueros "Liberto" está utilizando la publicidad como instrumento metacomunicativo que define su identidad y sus relaciones con el resto de su generación y con el conjunto de la sociedad.

Sin embargo, y ahí estriba una de las mayores paradojas, el mismo proceso que le ha servido para extender sus tentáculos ha marcado el comienzo del fin de la publicidad tradicional (Caro: 1994, pág. 112):

"En resumidas cuentas: mal se puede contener la publicidad en los espacios publicitarios de los medios cuando resulta que un número creciente de acontecimientos es planteado con arreglo a una definitoria lógica publicitaria. De tal manera que, por poner un ejemplo, informar sobre una carrera de Fórmula I es hoy día de modo inevitable publicitar las marcas comerciales que no sólo están presentes en el acontecimiento, sino que pura y simplemente lo han fabricado (...) con objeto de poder insertarse en él. (...)

Y de modo paradójico, cuanto más los modos y modales publicitarios se expanden por todo el tejido social, más se acentúa la crisis de la publicidad tradicional".

2.- El auge del "below the line"

Un segundo dato que hemos de tener en cuenta a la hora de delimitar el territorio de la nueva publicidad es el enorme auge de las actividades que se conocen con el rótulo de "below the line", es decir, aquellos gastos publicitarios que no se corresponden con la publicidad en los medios ni con la producción de la misma.

Al comienzo de este capítulo hemos hablado de la irrupción de las cadenas de televisión privada como uno de los factores más importantes de la transformación que venimos describiendo. Pensemos que la principal fuente de financiación, tanto de las televisiones (incluyendo la pública) como del resto de los medios de comunicación, es la publicidad. Por tanto, cuanto mayor es la dependencia, mayor es la presencia de anunciantes en los medios y mayor también la competencia por conseguir la mejor tajada publicitaria. Esta lógica feroz es la que sustenta la conocida lucha por la audiencia, las guerras de datos o las contraprogramaciones. También es la que ha producido un alarmante descenso e igualación en la calidad de las diferentes ofertas televisivas y radiofónicas. Pero veamos cómo esta situación ha afectado a la propia publicidad.

El incremento de su presencia en los diferentes medios de comunicación ha derivado en un fenómeno de saturación con una primera respuesta por parte del espectador: el "zapping", un recurso que, por cierto, ya se practicaba manualmente con el dial radiofónico y que, además, resulta bastante inútil como defensa, ya que los cortes publicitarios, así como la mayoría de los anuncios que se emiten durante ellos, suelen coincidir en todas las cadenas. En su intento de huida de este magma indiferenciado de mensajes que el espectador rechaza o, peor aún, obvia, los anunciantes buscan nuevos caminos y se introducen en los mismos programas mediante patrocinios, regalos o concursos. Llegamos de este modo a la era del "Partit oferit per Bancaixa", del "Ducados Team" o del miniespacio de "La Piara" dentro del "Un, dos, tres". Si queremos determinar hasta qué punto estas actividades han influido en la publicidad tradicional sólo tenemos que observar los datos de inversión del año 1993: un 55,5% de la inversión publicitaria global (669.400 de pesetas) se destinó a las actividades "below the line", frente a los 537.100 millones de la publicidad "de siempre", según datos del Informe de la Federación Nacional de Agencias de Publicidad.

La influencia, no obstante, trasciende el mero ámbito económico (razón de ser del discurso publicitario, por otra parte) y afecta al discurso en sí, instaurando nuevas formas y estilos de comunicación y convirtiendo a la propia publicidad en objeto de consumo mediante su identificación con el entretenimiento y el espectáculo (Caro: 1994, pág. 62):

"(...) una publicidad crecientemente asociada en el seno de los medios con el entretenimiento y al servicio de la promoción de un consumo vivido fundamentalmente como diversión intrascendente está abocada a ir perdiendo paulatinamente su dimensión informativa. (Lo cual, por lo demás, ya se encontraba implícito en el dogma de partida que establecía una drástica separación entre información y publicidad)".

Una interesante consecuencia que se deriva de este cambio es la mayor explicitación del carácter interactivo de la publicidad. Los miniespacios con participación del público posibilitan, si no un cara a cara total, sí al menos la simultaneidad del proceso de comunicación y, por tanto, la posibilidad de una retroalimentación instantánea.

3.- Una publicidad del desprendimiento para la crisis de la sociedad de consumo

El descubrimiento de la finitud de los recursos naturales, la crisis económica y del mercado laboral o la puesta en cuestión de la existencia de un progreso ilimitado han sido algunos de los factores que han hecho hablar de un pretendido declive de la sociedad de consumo. Decimos "pretendido" porque, tal y como nosotros lo vemos, sólo se ha producido un cambio en los argumentos de venta. Los nuevos consumidores de los países desarrollados, educados en el ahorro y en el rechazo del despilfarro, siguen respondiendo a las llamadas de la publicidad, pero ahora exigen productos "biodegradables", "100% naturales", "sin conservantes ni colorantes" o que al menos les hagan sentirse libres y solidarios. Así, Luciano Benetton se desnuda e invita a sus fieles a devolver la ropa para enviarla a países necesitados; los detergentes renuncian a sus aparatosos cartones en pro del modesto "eco-pack"; asistimos al auge de los concentrados y de lo reciclable; lo ecológico se adopta como "leit motiv" de los productos más peregrinos.

Este proceso ha abierto un interesante campo de estudio a la Filología. Ciñéndonos al último de los aspectos mencionados, que es el que ha irrumpido con más fuerza en la publicidad de los años noventa, la preocupación por la conservación del medio ambiente se introduce en los textos publicitarios mediante mecanismos que van desde la mera incrustación léxica de términos como "ecológico", "natural" o "medio ambiente" hasta la construcción de isotopías textuales (o estrategias de

comunicación, utilizando una terminología publicitaria), basadas en estos conceptos. Ofrecemos algunos ejemplos de ambas estrategias:

a.- Incrustación léxica

Página publicada en revistas y suplementos dominicales, perteneciente a la campaña "Tertulias con sabor" de Pacharán Zoco.

"En sólo cuatro horas, hemos repasado a la jet, solucionado el problema del ozono y casado de nuevo a Fergui. PACHARÁN ZOCO. TERTULIAS CON SABOR".

Página publicada en revistas y suplementos dominicales, perteneciente a Pielsa.

*"PIELSA: ECOLÓGICOS Y LEGENDARIOS
Ecológicos y legendarios son los Pielsa que, gracias a una tradición y a una época, te proponen un zapato intemporal, universal, con carácter y personalidad. Símbolo de la cultura del ocio, basados en una creatividad funcional, en la tecnología más avanzada, hechos con piel americana y cosidos a mano, son: cálidos y confortables, flexibles y fuertes, resistentes y atractivos; la máxima expresión de tu libertad y de tu tiempo. **"Pielsa Wintermoc"** es nuestra propuesta a las necesidades de esta estación del año, en línea con los prestigiados **"Pielsa Náutica"**, que nos identifica con tu manera de ser y tus nuevo hábitos, en definitiva con tu vida. Pielsa, zapatos racionales".*

b.- La "ecología" como isotopía textual

Página en prensa diaria perteneciente al grupo Volkswagen. Anuncio de imagen de marca, publicado con motivo del Día Mundial del Medio Ambiente (5 de junio 1992):

"Pinturas sin disolventes. Materiales reciclables. Procesos de fabricación que no dañan el entorno. Control de la emisión de gases. Desarrollo de nuevas tecnologías compatibles con el medio ambiente. Volkswagen, el primer fabricante europeo de automóviles, ha asumido con todas sus fuerzas el compromiso con el futuro de la Tierra".

La innovación léxica, especialmente a partir de los elementos compositivos "eco" y "bio", abre otra perspectiva de análisis, así como el

estudio de estos "tecnicismos colaterales" desde parámetros sociolingüísticos. Por último, podemos estudiar, pasando a un plano más genérico, los mecanismos de construcción del consumidor modelo que se desprende de esta publicidad.³² Dado que éste no es el objeto de nuestro trabajo, nos limitamos a dejar abierta la puerta, remitiendo para un planteamiento general del tema, desde la perspectiva de los investigadores de mercado y de los profesionales de la publicidad, a las conclusiones de las jornadas citadas en la nota anterior y a Del Pino (1993).

4.- El paso de la publicidad referencial a la publicidad estructural

"Publicidad referencial es lo que todo el mundo entiende por publicidad. La que anuncia. La que hace referencia a entidades (productos, servicios, espectáculo) externas y anteriores a la propia publicidad. La que se propone dar a conocer esos productos o entidades y, además de darlos a conocer, diferenciarlos, argumentar a favor de su adquisición, encomiarlos, exaltarlos, hasta comunicar de ellos (...) una imagen capaz de hacerlos inconfundibles en la mente de su eventual consumidor y preferibles a cualquiera de sus competidores.

Publicidad estructural (o, en otros términos, publicidad de la significación) es la que, más que a-nunciar, e-nuncia. La publicidad que ya no tiene como referencia un producto o una entidad preexistente que hay que dar básicamente a conocer, sino una marca (un signo, en definitiva) a la que hay que dotar de una significación específica. La publicidad que crea dicha significación (y, en definitiva, la marca-signo que está en su base) en la medida que la comunica. La publicidad que añade, por consiguiente, a su función comunicativa una función propiamente ontológica." (Caro: 1994, pág. 120)

Puesto que cada vez más fabricantes fabrican lo mismo, no tendría ningún sentido que la publicidad actual se dedicase a cantar las virtudes y el diferencial de sus productos. Por ello, la función principal de la nueva

³² Encontramos una descripción de este nuevo consumidor modelo en: Arroyo, C.: "¿Quién es el consumidor verde?". *Marketing ecológico: La revolución verde*. Jornadas del Instituto de Empresa. Madrid, 11 y 12 de marzo de 1992.

publicidad consiste en la creación de una identidad de marca. Pero esta marca no se construye mediante atributos propios, sino ofreciendo al consumidor una imagen optimizada de sí mismo que permite un proceso de identificación con dicha marca. De hecho, en la publicidad que Caro denomina "estructural", el producto pasa a ser un pretexto, tanto que en ocasiones no necesita ni hacer acto de presencia. Benetton vuelve a ser un ejemplo paradigmático. Si uno observa cualquiera de sus campañas, en especial las de los últimos tiempos, no encontrará ni jerseys ni chaquetas por ningún lado. Y es que, como muy bien saben Luciano Benetton y Oliviero Toscani, la mejor manera de vender ropa no es mostrarla, sino asociarla a unos valores mediante la presentación de un destinatario optimizado que ponga en marcha el mecanismo de identificación. En otras palabras, saben que la mejor estrategia de venta es la construcción de un consumidor modelo. El eslogan de la marca de ropa vaquera Caster Jeans sintetiza perfectamente esta nueva estrategia: *"La marca eres tú"*.

5.- La publicidad autorreferencial o el "arte por el arte" publicitario

El último punto que define a la nueva publicidad es su carácter autorreferencial. El abandono del producto como argumento de venta no sólo produce un vacío de contenido; hace que la publicidad cada vez se parezca más entre sí. Una ojeada a los anuncios de ropa juvenil publicados en revistas como *Downtown* o *EGM* basta para demostrarlo. Por otra parte, el esfuerzo de anunciantes y agencias por evitar esta nivelación da paso a la "publicidad espectáculo", una publicidad en la que la creatividad no reside tanto en la originalidad del mensaje como en la notoriedad de la realización; en síntesis, mejor cuanto más alarde técnico conlleve.

Esta situación, unida al ya aludido fenómeno de la publicitación social, convierte frecuentemente a la publicidad en su propia referencia. La publicidad se inspira en sí misma para crear nuevos mensajes. Y de este modo, la perrita Pippin, famosa en nuestro país por el magnífico anuncio de Contrapunto para Televisión Española, se convirtió por este solo motivo

en protagonista de una campaña de alimentos para animales NIDO. En la misma línea, el escuchimizado superhéroe que deja reluciente cualquier horno con FORZA es una clara parodia del musculoso "Mr. Proper". Haciendo aún más explícita esa autorreferencia, Carmen Maura, en una campaña pionera en España, nos vendió el LIBRETÓN BBV introduciéndose literalmente en otros anuncios ya conocidos por el público. Como consecuencia, la nueva publicidad demanda también un nuevo consumidor de anuncios, con amplia competencia intertextual interna al género, frente al antiguo consumidor de producto.

Con este comentario damos fin al primer apartado del presente capítulo, dejando esbozado el perfil de la publicidad que vamos a analizar. En nuestro caso dejaremos de lado la actividad "below the line" para ceñirnos a la publicidad entendida en su sentido tradicional, aunque sometida a las transformaciones que acabamos de exponer. Volveremos a retomar el tema del consumidor modelo más adelante, al hablar de la publicidad como un discurso sociológicamente marcado y del concepto de "joven" que propone.

II.- CARACTERIZACIÓN SEMIÓTICA DEL DISCURSO PUBLICITARIO

Si las páginas anteriores han cumplido con la función de explicitar el marco de nuestro análisis desde el punto de vista del teórico de la publicidad, las que vienen a continuación lo harán desde la perspectiva del estudioso de la comunicación. Nos detendremos en primer lugar en el carácter persuasivo del discurso publicitario.

1.- Un discurso persuasivo

Dado que el encuadre teórico del presente trabajo son los estudios desarrollados en el ámbito norteamericano, abordaremos la discusión a partir de los mismos y de autores relacionados –directa o indirectamente– con el campo publicitario. Podemos encontrar una interesante síntesis sobre los primeros planteamientos en Reardon (1983). De igual modo, remitimos a la bibliografía mencionada en el capítulo segundo, al hablar de la idea de "control" en relación con el pensamiento batesoniano.

A lo largo de los años se han emitido diferentes opiniones acerca del carácter informativo o persuasivo de la publicidad. Frederic Munné, en su libro *La comunicación en la cultura de masas. Estudios sobre la comunicación, los medios y la publicidad* (1993) nos ofrece un resumen de estas posturas, clasificándolas en torno a los siguientes grupos:

1.- La publicidad es sólo informativa: este grupo integra las definiciones que no contienen alusión alguna al elemento persuasivo, y que hablan de la publicidad como medio de divulgación (Haas), como medio de difusión (Cruz Samper), como medio de información (Casa Santa-Susana) o como forma de comunicación (O´Dea).

2.- La publicidad es predominantemente informativa: este grupo recoge las opiniones de aquellos que la consideran sobre todo un factor de comunicación social (Marcellin) o un medio de información y comunicación (Mesa).

3.- La publicidad es informativa y persuasiva: Munné integra en este grupo a autores como Brewster, Plamer e Ingraham, Ravenne, Poveda, Piatier, Sáiz Luca de Tena y San Ramón Pérez, Manconi y a la propia Advertising Federation of America.

4.- La publicidad es predominantemente persuasiva: para Munné tienen aquí cabida todas las definiciones que subrayan la finalidad de influencia de la publicidad en el público, aunque no se refieran explícitamente a la persuasión. Cita en esta ocasión a Watson Dunn, Helder, Iniesta, M.K. Thompson, Hunter, Potter y Plas y Verdier.

5.- La publicidad es solamente persuasiva. Puesto que esta situación es prácticamente imposible que se dé, ningún autor defiende esta postura.

6.- La publicidad es informativa o informativo-persuasiva, postura sostenida por Prat Gaballí.

7.- La publicidad puede ser informativa o persuasiva.

8.- La publicidad es informativa cuando predomina la demanda de productos, persuasiva cuando se refiere a situaciones de competencia.

Tanto esta opinión como la anterior son recogidas por Munné del economista publicitario Taylor.

9.- Informativa para el consumidor y persuasiva para el anunciante: entre los defensores de esta postura se encuentran la American Advertising Agencies Association, Dupuy, Herbin, Marc y Audras.

Por su parte, el Estatuto de la Publicidad, aprobado por la Ley de 2 de junio 1964, señala en su artículo 2 que *"sería considerada como*

actividad publicitaria toda divulgación para dirigir la atención del público o de los medios de difusión hacia una determinada persona, producto o servicio con el fin de promover de modo mediato o inmediato su contratación". Y más adelante, en el artículo décimo, habla de la publicidad como *"instrumento ordenado para orientar la libertad de elección del consumidor"*. Es decir, por una parte, recoge la presencia del elemento informativo y del persuasivo y, por otra, define el carácter paradójico de la relación que la publicidad establece con sus destinatarios. Una "libertad de elección orientada" deja de ser libertad. Nos enfrentamos, por tanto, a una nueva versión del mensaje "¡Sé libre!". Y ésta, no lo olvidemos, es la esencia de lo publicitario.

Para nosotros, y también para Munné, no tiene ningún sentido hablar por separado de información y persuasión. Desde el momento en que la finalidad del discurso publicitario no es otra que motivar una conducta de compra o un cambio de hábitos en el consumidor, la información se convierte en una estrategia persuasiva, integrable en el primero de los grupos que Sánchez Guzmán (1993, pág. 122) reconoce al hablar de formas de la persuasión:

"En resumen, pues, las formas de persuasión pueden agruparse en tres grandes grupos: la persuasión racional, basada en la argumentación; la persuasión emotiva, basada en el impulso de los sentimientos y emociones; y la persuasión inconsciente, apoyada en los instintos y tendencias".

Desde este punto de vista, ni siquiera los anuncios por palabras, en contra en esta ocasión de lo que opina Munné, pueden considerarse como mensajes exclusivamente informativos. Cuando yo leo algo similar a *"Vendo piso tres habitaciones, todo exterior, grandes facilidades de pago"* me enfrento a una información sesgada, ya que el vendedor ha seleccionado aquellos rasgos de su oferta que más me puedan seducir. Y ¿qué podemos decir de un mensaje como *"Doy el do de pecho y aún me*

sobra", o de cualquiera de los publicados en la sección de contactos de los diferentes diarios?

No obstante, lo que resulta innegable es que se ha producido una evolución de uno a otro extremo, paralela al tránsito desde la publicidad referencial (surgida como respuesta a la necesidad de dar a conocer un producto) hacia la publicidad estructural (surgida de la necesidad de crear una fidelidad de marca y de que ésta se haga presente como objeto de comunicación). En cualquiera de los casos, la publicidad actual, al basar su estrategia de comunicación en la identificación entre consumidor y marca, sólo se limita a acentuar y hacer más explícita la intencionalidad persuasiva inherente al discurso publicitario.

En nuestra opinión, gran parte de estas discusiones tienen que ver con el hecho de que el discurso persuasivo suele valorarse negativamente, ya que se le considera asociado a la falta de escrúpulos y de ética. Sin embargo, no podemos olvidar que existen múltiples actividades, desde la venta hasta la docencia o el cortejo, que sólo pueden explicarse acudiendo a la persuasión, y esto no quiere decir que vender sea engañar, que enseñar sea manipular o que uno utilice a su prójimo por el simple hecho de flirtear con él. Aún más, como señala Reardon (1983, pág. 25):

"(...), la persuasión es una forma de comunicación en la que debe participar toda persona que se arriesga a entrar en relación con los demás".

Y más adelante (1983, pp. 25-26):

"Nuestros estilos de vida señalan que somos seres sociales necesitados de compañía y la aprobación de otros. Estas necesidades no encontrarían satisfacción si las conductas entraran siempre en conflicto. Mediante la persuasión, una actividad por la cual intentamos cambiar la conducta de aquellos cuyos objetivos se convierten en impedimentos de los nuestros, reducimos las condiciones naturales de

extrañamiento que nos separan, y por consiguiente estimulamos el desarrollo de lo que conocemos como "sociedad".

Ahora bien ¿qué es lo que entienden los teóricos de la publicidad por "persuasión" y cómo opera ésta?

Para José Ramón Sánchez Guzmán (1993, pág. 120), la persuasión es

"(...) una actividad humana que utiliza determinados argumentos con el propósito de inducir a un individuo o grupo de individuos a creer o realizar alguna cosa".

De esta cita se desprende que la persuasión publicitaria actúa en el ámbito de la factitividad, y que influye en el SER y en el HACER de los participantes. Acudiendo a la terminología greimasiana, podemos decir que la actividad persuasiva publicitaria tiene como objeto HACER CREER y HACER HACER. En principio parece que la publicidad referencial ejerce su función persuasiva en el segundo de los planos, es decir, utiliza las ventajas del producto para cambiar una conducta de compra. Es lo que ocurre cuando yo compro un paté porque me han convencido de que está *"Más bueno que el pan"*. Pero ¿ocurre lo mismo cuando un joven adquiere un vaquero que se anuncia como *"Espíritu libre"*, o en este caso el consumidor cambia también su identidad, al producirse un proceso de identificación con los atributos positivos con que la marca lo retrata para retratarse a sí misma? Creemos que no. La publicidad estructural, para llegar al HACER HACER, actúa previamente en el terreno del HACER CREER.

Otra de las cuestiones que están implícitas en la definición de Sánchez Guzmán, al igual que en la terminología procedente de la escuela greimasiana³³, es la consideración de la persuasión desde el punto de vista

³³ No podemos, sin embargo, dejar de lado la aportación contenida en trabajos como el de Latella (1986), ya mencionado en el capítulo tercero de la primera parte cuando hablamos del

de la emisión, describiéndola como una actividad en la que alguien "hace algo" a otro alguien, y produciendo una transformación unidireccional. De nuevo, la publicidad estructural nos desmiente este hecho.

En su estrategia de persuasión, los anunciantes han ido cambiando su propia identidad, adaptándose a los hábitos y creencias de sus destinatarios, para ofrecerles a éstos una imagen de sí mismos que, a su vez, les haga cambiar conductas e identidades y convertirse en ese retrato optimizado, en ese consumidor modelo que se les brinda como paradigma de identificación. Así, nos encontramos con un GRUPO ENDESA que protege el medio ambiente, con una marca OPEL que recauda fondos para Unicef o con un COLA CAO que se vuelve "bajo en calorías" para seguir manteniendo la fidelidad de unos consumidores que, ya crecidos, comienzan a preocuparse por su silueta.

En el proceso de persuasión publicitaria, por consiguiente, se produce tanto una transformación del persuasor como del persuadido. De ahí que la persuasión (Reardon:1983, pág. 32) pueda definirse en términos interactivos:

"La persuasión no es algo que una persona hace a otra, sino algo que esa persona hace con otra. Aun cuando el persuasor sienta que no se ha cumplido el objetivo de modificar la conducta de otro, se ha producido la actividad de persuasión. El empleo en esta obra de los términos persuasor y persuadido no significa que la persuasión sea una actividad unidireccional. Rara vez una persona cambia el punto de vista o la conducta de otra sin alterar en el proceso algo de sus propias normas".

Y es que la publicidad, como cualquier proceso comunicativo, es interacción.

2.- La publicidad como interacción

La mayoría de las definiciones que hasta el momento se han hecho de la publicidad como fenómeno comunicativo inciden en el hecho de que se trata de un proceso unidireccional en el que A (EL EMISOR) lanza un mensaje a B (EL RECEPTOR). Basten como ejemplo las ofrecidas por dos de los autores mencionados en el apartado anterior. En la primera de ellas, F. Munné (1993, pág. 128) habla de la publicidad en los siguientes términos:

"Una información unilateral. A diferencia de las "relaciones públicas", cuya finalidad es establecer un diálogo entre una organización y el público, la publicidad abre un monólogo (Ansón). La publicidad no es una actividad de integración como las relaciones públicas; no es, pues, dialogante: no exige la colaboración del receptor o destinatario (Belloch). Su información no tiene doble sentido. Se da en una sola dirección: del anunciante al público. Y esto es aparte del hecho de que la información publicitaria crea feed-backs integrados por las reacciones del público y la eficacia de la publicidad, intentando en lo posible corregirse u orientarse hacia ellos".

En un sentido bastante similar se expresa José Ramón Sánchez Guzmán (1993, pp. 92-93) cuando afirma:

"Es necesario incluir otra peculiar nota definitoria de la comunicación de masas: la comunicación es, esencialmente, unilateral, ya que, aunque existe una cierta retroalimentación, ésta se realiza con retraso y de manera incompleta. El emisor se halla en una situación algo parecida a la del marino que arroja una botella al mar sin saber nada de la persona a la que llegará su mensaje. Desde luego, hay un boceto de retroalimentación, constituido por las cartas de los lectores de la prensa, de los radioyentes, de los espectadores, por los sondeos de opinión, etc.; pero esto es solamente un embrión de intercambio, sea porque las reacciones recibidas no son representativas de la masa de receptores, sea porque llegan con retraso, como en el caso de los sondeos".

La primera duda que nos surge ante estas definiciones es la referida

a la identidad de ese emisor que "lanza" el mensaje. ¿Es el anunciante, como señala Munné? ¿Es la agencia de publicidad? La respuesta a este interrogante será el hilo conductor de nuestro próximo apartado. Por el momento nos ceñimos a la cuestión de si la publicidad es o no interacción. Si hubiésemos formulado la pregunta a aquéllos que invierten su dinero en una campaña, con toda seguridad responderían afirmativamente. Para un anunciante, el ciclo de la comunicación no se cierra hasta que comprueba, a través de evaluaciones o de la conducta de compra de sus destinatarios, que el mensaje ha llegado a donde tenía que llegar y ha producido el efecto que debía producir. Es más, a partir de esta retroalimentación (reconocida aunque sea de modo rudimentario tanto por Munné como por Sánchez Guzmán), el anunciante toma las decisiones pertinentes para elaborar su próximo mensaje, es decir, sigue en la misma línea o cambia su estrategia de comunicación. No estamos hablando, por lo tanto, de un esquema simple A-B, sino, como mínimo, de un esquema circular A-B-A.

No obstante, ambos autores rechazan el carácter interactivo de la publicidad, basándose para ello en hechos como:

- la distancia física existente entre los participantes
- la imposibilidad de una respuesta inmediata (distancia temporal)
- el carácter "no individual" de al menos uno de los participantes.

Como podemos ver, la argumentación que sustenta este rechazo utiliza como referencia un modelo restringido que identifica interacción con "intercambio en directo, bilateral, simultáneo e interindividual". Sin embargo, si queremos establecer una definición adecuada de lo que es interacción, debemos utilizar unos parámetros diferentes. Como hemos dejado constancia en la primera parte de este trabajo, podemos hablar de interacción cuando:

- a.- Existe una relación en la que los participantes tienen una imagen de sí mismos, del "otro", de la relación y del contexto.
- b.- Se da la posibilidad de una respuesta y de una posterior retroalimentación, aunque éstas no se produzcan de manera simultánea.
- c.- El tiempo es un factor indispensable en el análisis.
- d.- Los roles de emisor y receptor son intercambiables.

Creemos que el discurso publicitario cumple con estos cuatro requisitos. En primer lugar, resulta evidente que tanto anunciantes como público poseen de forma previa una imagen de sí mismos, de los otros, de la relación y del contexto en el que se comunican. El hecho de que estas imágenes sean conscientes en el caso de los anunciantes y sumamente inconscientes en el caso de sus públicos no cambia el hecho de que existan en ambos casos y de que el proceso de comunicación se establezca sobre estas bases. Es más, la razón de ser de la publicidad estructural, una publicidad esencialmente metacomunicativa, es el intercambio de esas imágenes.

En segundo lugar, la respuesta del público llega al anunciante en forma de "conducta de compra", y son los datos procedentes de esta respuesta los que determinan, como ya hemos señalado, los mensajes posteriores del emisor. Por lo tanto, sí que existe intercambio, pero se desarrolla en una secuencia temporal más amplia que la de una conversación telefónica, por poner un ejemplo de simultaneidad sin presencia "cara a cara" de los participantes. Por último, los roles de emisor y receptor pueden intercambiarse desde el momento en que se da la posibilidad de que la respuesta del público llegue al anunciante.

Los cuatro parámetros que acabamos de exponer dejan aún un cabo suelto, un cabo que parece identificar la interacción con un intercambio "a dos bandas", con una sola fuente y un solo destino, aunque los

participantes sean grupos y los roles intercambiables. Este cabo nos conduce hasta otra necesidad: si adoptamos como marco teórico una noción de interacción ampliada, debemos establecer criterios que nos permitan distinguir entre la comunicación publicitaria y la conversación telefónica mencionada con anterioridad. Sabemos qué es lo que las une, pero ¿qué es lo que las separa desde una perspectiva formal? Pensamos que estas diferencias pueden definirse mediante la introducción de una serie de variables formales que vayan más allá de las meras contraposiciones "en directo-en diferido" o "interindividual³⁴-de masas", ambas distinciones difusas que carecen de valor explicativo si se utilizan por separado. Ciñéndonos como hemos dicho a aspectos formales, proponemos las siguientes variables:

- Número de participantes: dos o más de dos.
- Estructura: bipolar (una sola fuente y un solo destino) o multipolar (más de una fuente y más de un destino).
- Presencia "cara a cara" o ausencia de los participantes durante el transcurso del intercambio.
- Carácter simultáneo o diferido de la respuesta.
- Presencia o ausencia de intermediario.

La combinación entre estas cinco variables da lugar a la tipología que exponemos a continuación, en donde pensamos queda recogido cualquier fenómeno interactivo:

1.- Interacción interindividual, bipolar, en directo, sin mediación: en este tipo tendrán cabida, por ejemplo, una conversación entre dos amigos o una disputa matrimonial.

³⁴ A pesar de su aparente simplicidad, el término "comunicación interpersonal" es susceptible de varias definiciones. Mientras que en la mayoría de las ocasiones es sinónimo de "cara a cara" o alude al número de participantes, para autores como Reardon (1981), "interpersonal" implica predominio de las normas intrínsecas sobre las extrínsecas, de la relación sobre el contexto. Por esta razón, optamos por el término "interindividual" para referirnos a aquellos intercambios que se producen entre dos participantes.

2.- *Interacción interindividual, bipolar, en directo, con mediación:* si la anterior disputa matrimonial se produce en presencia de un abogado pasará a formar parte del tipo dos. De igual modo, podemos encuadrar en este apartado un debate entre dos candidatos presidenciales moderado por un periodista.

3.- *Interacción interindividual, bipolar, en diferido, sin mediación:* incluimos en el tipo tres fenómenos de la índole de la correspondencia privada.

4.- *Interacción interindividual, bipolar, en diferido, con mediación:* dos muestras de ella pueden ser el anuncio de un reto mediante la visita del padrino a casa del presunto ofensor o el uso de una "celestina" para iniciar una relación amorosa.

5.- *Interacción interindividual, multipolar, en directo, sin mediación.*

6.- *Interacción, interindividual, multipolar, en directo, con mediación.*

7.- *Interacción interindividual, multipolar, en diferido, sin mediación.*

8.- *Interacción interindividual, multipolar, en diferido, con mediación.*

Los tipos cinco, seis, siete y ocho no pueden existir, ya que "interindividual" (en el sentido que utilizamos el término) y "multipolar" son conceptos incompatibles. Necesariamente, todo intercambio entre dos personas es bipolar.

9.- Interacción no interindividual, bipolar, en directo, sin mediación: este tipo de interacción describe situaciones como la docencia o un mítin electoral.

10.- Interacción no interindividual, bipolar, en directo, con mediación: pertenecen a este tipo la mayoría de los encuentros deportivos disputados por equipos.

11.- Interacción no interindividual, bipolar, en diferido, sin mediación: no existe ejemplo alguno de este tipo de interacción, ya que un intercambio de estas características sólo puede producirse a través de un intermediario, lo que nos conduce al tipo doce.

12.- Interacción no interindividual, bipolar, en diferido, con mediación: es aquí donde tiene cabida un fenómeno como el publicitario, que instaura un proceso de comunicación entre uno y muchos, con una sola fuente (el anunciante) y un solo destino (el "público objetivo" de cada campaña), con una respuesta casi nunca simultánea y con la presencia de un importante elemento mediador: la agencia de publicidad.

13.- Interacción no interindividual, multipolar, en directo, sin mediación: nos encontramos con un intercambio de esta índole cuando asistimos a una conversación informal de un grupo de amigos, en la que todos participan a la vez.

14.- Interacción no interindividual, multipolar, en directo, con mediación: valgan como muestra la celebración de un debate con varios participantes o una sesión de terapia familiar.

15.- Interacción no interindividual, multipolar, en diferido, sin mediación: al igual que en el caso once, no existe ejemplo alguno; necesitamos recurrir a la figura del intermediario.

16.- Interacción no interindividual, multipolar, en diferido, con mediación: este tipo de interacción definiría los fenómenos que Bateson y Ruesch (1951) integraban dentro de la "red cultural", a la que ya hicimos alusión en el capítulo tercero de la primera parte.

Los gráficos 4 y 5 ofrecen una síntesis de los parámetros y variables que hemos mencionado y de la tipología establecida en función de la presencia o ausencia de las variables que hemos utilizado para su constitución.

Somos conscientes de que esta clasificación está lejos de ser exhaustiva, y de que sólo hace referencia a los aspectos formales de la interacción. Sin embargo, creemos que cumple con dos funciones especialmente pertinentes para nuestra investigación. Por un lado, nos permite trabajar con una noción de "interacción ampliada", mediante la cual podemos explicar procesos como el publicitario dentro de unas claves de intercambio comunicativo. Por otro, nos sirve para poner de manifiesto que, cuanto más nos alejamos de la interacción interindividual, bipolar y en directo, menos opciones de retroalimentación existen y más necesaria se hace la presencia de un intermediario.

GRÁFICO 4

PARÁMETROS Y VARIABLES PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA TIPOLOGÍA FORMAL DE FENÓMENOS INTERACTIVOS

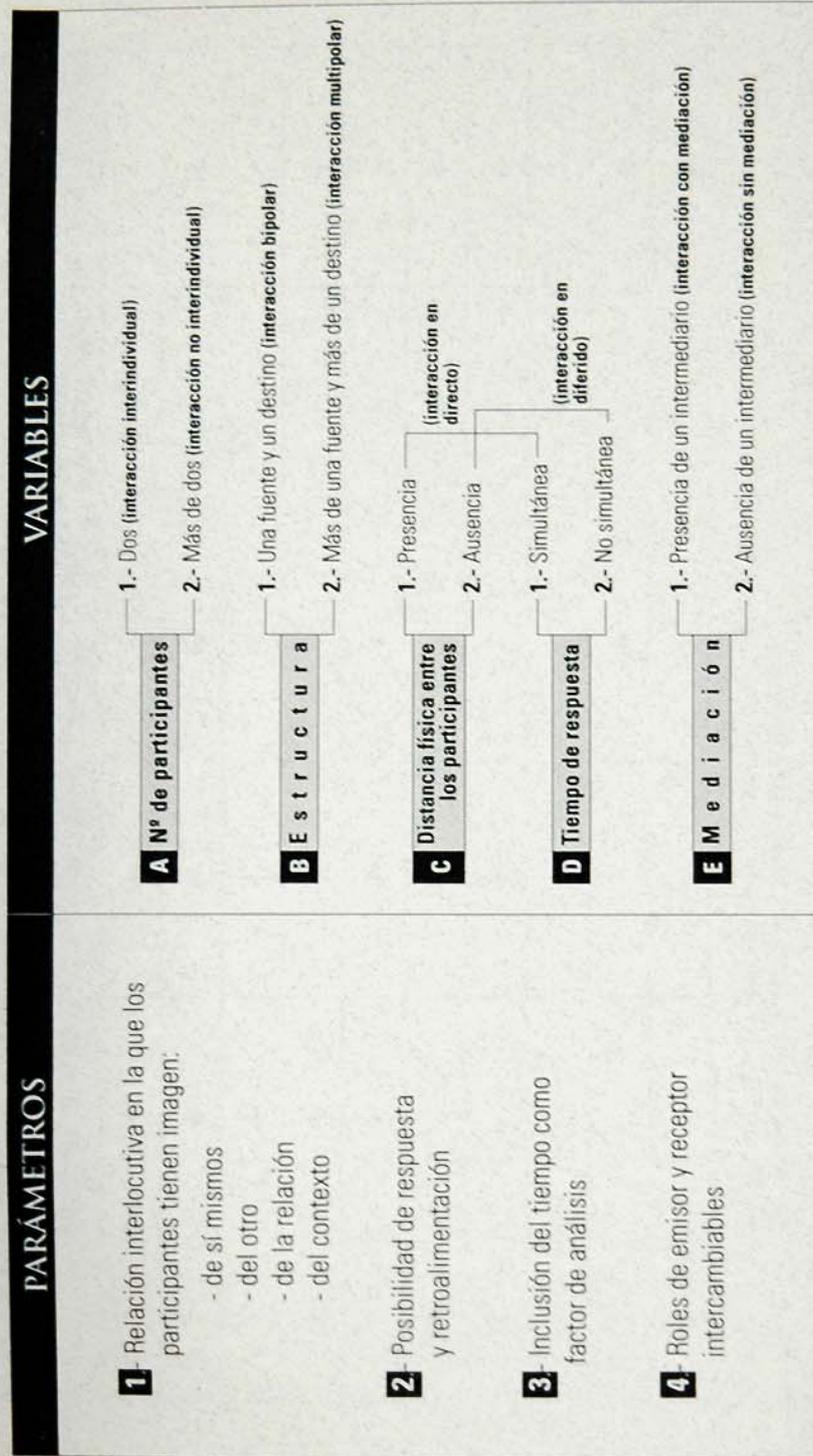


GRAFICO 5

TIPOLOGIA DE FENÓMENOS INTERACTIVOS EN FUNCIÓN DE VARIABLES FORMALES

TIPOS	VARIABLES					
	INTERINDIVIDUALIDAD	BIPOLARIDAD	CARA A CARA	SIMULTANEIDAD RESPUESTA	CON MEDIACIÓN	
1	+	+	+	+	-	
2	+	+	+	+	+	
3	+	+	-	-	-	
4	+	+	-	-	+	
9	-	+	+	+	-	
10	-	+	+	+	+	
12	-	+	-	-	+	
13	-	-	+	+	-	
14	-	-	+	+	+	
16	-	-	-	-	+	

*Elegimos un miembro de cada oposición como término marcado.

*Eliminamos del gráfico los tipos inexistentes.

3.- La agencia de publicidad y el concepto de mediación

Una de las variables que hemos utilizado al determinar las diferentes posibilidades de interacción ha sido la presencia o ausencia de un elemento mediador entre los participantes. En el caso del discurso que nos ocupa, ese elemento se corresponde con la agencia de publicidad.

Si quisiéramos describir la función de una agencia dentro del proceso de comunicación publicitaria, podríamos recurrir a la metáfora del cruce casi inconcebible entre una Trotaconventos y Cyrano de Bergerac. Como una buena Trotaconventos, la agencia cumple con los siguientes cometidos:

- Pone en contacto al anunciante (amante) con su público (amada o amado).
- Descubre al segundo las prendas del primero (los diferenciales del producto o la imagen de marca).
- Concierta una cita en el mejor momento y a la mejor hora (por ejemplo TVE1, después del informativo de las nueve).
- Una vez cumplida su misión, desaparece discretamente.

Y como el sufrido Cyrano, convierte en mensajes seductores (mediante la estrategia de comunicación) los sentimientos e intenciones del amante, para que éste los pueda compartir con el objeto de su deseo. Pero, también como Cyrano, el éxito de su misión estriba en permanecer oculta. Si un espectador reconoce en un anuncio antes la personalidad de la agencia que la individualidad del anunciante, la publicidad deja de ser eficaz.

Aunque la imagen que hemos mostrado tiene mucho de sugerente, resulta excesivamente vaga e imprecisa, así que recurriremos a un

término que nos parece más adecuado, el de mediación, y definiremos la agencia de publicidad como un ejemplo de INTERMEDIARIO COMUNICATIVO. Nos parece importante dedicar un espacio a reflexionar sobre este concepto no sólo por su utilidad en la explicación de un fenómeno como el publicitario, sino porque son muchas las situaciones que se constituyen únicamente merced a la presencia de ese elemento mediador, que es más que un canal y que determina poderosamente el transcurso de la interacción. Pensemos que, en el caso de la publicidad, no existiría discurso si no hubiera mediación. Creemos que, en última instancia, el reconocimiento de la existencia de dichas situaciones impone una redefinición de los modelos comunicativos al uso, ya que todos ellos, sean lineales o circulares, estáticos o dinámicos, responden a una concepción bilateral de la comunicación, mostrándose insuficientes para la adecuada comprensión de procesos como el arbitraje, la moderación, la interpretación o la propia traducción.

Tomamos el concepto de mediación³⁵ de la aplicación que Gerald Zuk hace del mismo a la terapia familiar y grupal en el artículo *"El proceso de intermediación en la terapia familiar"* (Zuk, en Sluzki ed., 1974: pp. 301-327). Los puntos más importantes de la argumentación contenida en este artículo son los siguientes:

1.- El proceso de intermediación es un proceso grupal que puede modificar las relaciones de poder en los grupos. Aplicado a la terapia familiar, este proceso se define como la técnica que examina las relaciones de poder en la familia y trata de modificarlas.

2.- Este proceso incluye una fase de desarrollo del conflicto y otra

³⁵ La traducción que hemos utilizado del artículo de Gerald Zuk utiliza el término "intermediación" para referirse al proceso en su totalidad y el de "intermediario" para referirse a una estrategia dentro de dicho proceso. Como no tenemos constancia de que el Diccionario de la Real Academia de la Lengua recoja el primero de los términos, lo hemos sustituido por el de "mediación", ya que pensamos que expresa adecuadamente el proceso al que Zuk hace referencia. Como excepción a esta regla, mantendremos "intermediación" durante el resumen de la posición del autor.

posterior en la que se produce un intento de control de la magnitud de éste a través de la intermediación y la selección de un intermediario.

3.- El rol de intermediario no es sinónimo de proceso de intermediación (Zuk: 1974, pág. 304):

"El proceso de intermediación y el rol de intermediario no son términos sinónimos. Debe quedar bien en claro que el hecho de asumir el papel de intermediario no es más que un paso o una fase en el proceso de intermediación. El terapeuta controla ese proceso en la medida en que tiene conciencia de los pasos y de su ordenamiento. Puede perder el control del proceso, en algunos casos, al asumir el rol de intermediario en ocasiones en que habría sido más prudente asumir el rol de protagonista. Asimismo, el terapeuta pierde el control del proceso si deja que la familia le adjudique el rol de protagonista o de intermediario; en la medida en que aquella puede determinar qué rol ha de adoptar, controla el proceso".

4.- El rol de intermediario es muy importante porque los protagonistas le adjudican el poder de provocar cambios en sus posiciones recíprocas.

5.- La familia suele percibir al terapeuta como un posible intermediario en la resolución de sus conflictos. Este también tiende a verse a sí mismo de esta manera.

6.- Una fuente importante de poder del terapeuta estriba en su capacidad para plantear alternativas no contempladas por los protagonistas.

7.- La familia intenta a menudo limitar la capacidad de intermediación del terapeuta, llevándolo al rol de juez familiar, co-protagonista o protagonista antagónico.

8.- Las familias tratan de controlar el proceso de intermediación en su propio beneficio, como medio de resistencia al cambio.

Lo que más nos interesa de esta argumentación se encuentra fundamentalmente en los puntos cuatro y seis. Reinterpretando estas afirmaciones a la luz de la teoría batesoniana, nos encontramos con que el intermediario es una instancia metacomunicativa que, a modo de un director de escena (utilizando la imagen dramática goffmaniana), define y coordina el desarrollo de la interacción-representación y de la relación entre los participantes en la misma.

Como pone de manifiesto la definición que acabamos de trazar, nuestro razonamiento trasciende el límite del trabajo de Zuk en varios aspectos:

1.- Mientras que, para Zuk, el intermediario se convierte en una estrategia dentro del proceso de mediación, y de este modo, en un rol que puede ser asumido por un miembro que no sea el terapeuta, para nosotros el intermediario es siempre la figura que coordina el proceso de mediación. Se trata, por consiguiente, de una concreción de dicho proceso, y podemos distinguir diversos tipos de intermediario en función de parámetros que señalaremos más adelante.

2.- Nuestro concepto supera el ámbito de la terapia para instalarse en el de la teoría general. Desde este punto de vista, el terapeuta sería tan sólo uno entre los posibles intermediarios y la acción terapéutica simplemente una de las muchas situaciones comunicativas que se explican recurriendo al concepto de mediación. El propio Zuk deja entrever este hecho (1974, pág. 302):

"El tema de este trabajo (...) es el de que una fuente importante que tiene poco o nada que ver con el insight o la concienciación per se es el control de lo que podría

denominarse proceso de intermediación, un fenómeno de los sistemas sociales que surge, en particular, como secuela del conflicto.

Este proceso presupone que el conflicto constituye una fase característica e inevitable de la vida grupal y que a quienes participan les resulta conveniente tomar medidas, secretas o públicamente, para verificar su magnitud. Una de las medidas es la búsqueda y selección de un participante con poder para mediar. El poder de este participante, este intermediario, para modificar la naturaleza del conflicto, la posición de los participantes entre sí, y también para promover un cambio de personalidad en cada uno de éstos, no ha sido suficientemente explorado en el campo de la psicoterapia o, si a eso vamos, en otras áreas donde el proceso de intermediación se realiza, por ejemplo, en las relaciones entre gobiernos, en las organizaciones financieras y profesionales, etc."

3.- Nuestra noción de mediación no se relaciona con la necesidad de cambio, idea inherente al proceso terapéutico, sino con la de trascender las barreras que impiden la instauración de una situación de comunicación. No se trata, pues, de redefinir el sistema, sino de constituirlo.

4.- Hacemos incidencia en el carácter metacomunicativo de la "mediación" y del "intermediario" (implícito en toda la argumentación de Zuk), interpretándolos a la luz de la teoría batesoniana y sin recurrir a la idea de control, ya que pensamos que es innecesaria para una descripción semiótica. Aun así, no podemos negar que el intermediario, precisamente en virtud de ese carácter metacomunicativo, es una figura que posee pleno dominio de la situación y poder para provocar cambios en la misma. Recurrimos para poner algunos ejemplos al terreno literario. En los primeros capítulos de la novela *Corazón tan blanco*, de Javier Marías, el protagonista utiliza su posición privilegiada de intermediario para seducir a su futura esposa, cambiando por completo el transcurso del encuentro entre una diplomática británica y un diplomático español, un encuentro en el que estaba actuando como intérprete. Y recurriendo a uno de los grandes clásicos de nuestra literatura ¿qué es *La Celestina* sino un magnífico exponente de la esencia metacomunicativa de un intermediario

y de su dominio sobre la situación y los personajes en ella involucrados?

5.- Como ya hemos señalado al comienzo del apartado, trasladamos el concepto al ámbito semiótico, sosteniendo que los modelos comunicativos habituales son insuficientes para explicar determinados procesos de interacción, y ponemos de manifiesto la necesidad de incluir en los mismos a este "tercero en discordia", que algunos podrían sentir la tentación de identificar con un simple canal, pero que no lo es en absoluto, aunque su destino, como señala Miguel Ángel Vega al hablar de la traducción, sea pasar desapercibido (Vega ed.: 1994, pág. 18):

"Tal vez sea el de la traducción el destino de lo vehicular, de lo medial: pasar desapercibido. El miope y el présbita no tienen conciencia de sus gafas nada más que cuando les faltan o les fallan. Quizás sea un buen síntoma que no pensemos en la traducción. No vemos la traducción porque nos hemos acostumbrado a la mediación que supone, porque se nos ha hecho ambiente, medio físico, porque, a pesar de los pesares, sigue funcionando (...)".

6.- Por último, trascendemos la noción de "conflicto" como justificación de la mediación, sustituyéndola por la de DIFICULTAD o NECESIDAD de establecer una comunicación directa, con el objeto de superar las barreras impuestas por la DISTANCIA FÍSICA (alejamiento espacial de los participantes, o espacio-temporal, en el caso de la traducción), por la DISTANCIA PSICOLÓGICA (existencia de conflicto entre los participantes o desconocimiento mutuo), o por la DISTANCIA SOCIAL (predominio de las reglas culturales y sociales sobre el ámbito de lo interpersonal, tal y como es definido por Reardon).

Aunque la relación de dominio entre estos tres tipos de distancia ha ido variando a lo largo de la Historia, lo cierto es que su existencia ha estado siempre en la base de todos los procesos de mediación. Así, en épocas antiguas, la presencia del intermediario era indispensable no sólo en situaciones altamente ritualizadas, sino debido a las dificultades de

comunicación en directo (precariedad de medios de locomoción, grandes distancias, ...). Como contrapunto, en la actualidad, cuando estas limitaciones físicas son prácticamente inexistentes, nos encontramos con que la evolución tecnológica ha ido acompañada de tal aumento de la complejidad social (crecimiento demográfico, grandes núcleos urbanos, mayor número de mensajes a los que estamos expuestos...) que han disminuido drásticamente las oportunidades de encuentro cara a cara. Y en este mundo de comunicaciones "en diferido", emisarios, mensajeros, correveidiles, representantes, vendedores a comisión, ejecutivos de cuentas, delegados, diputados y senadores, representantes sindicales, árbitros, abogados, fiscales, celestinas, escribidores, agencias de publicidad, traductores, intérpretes, terapeutas, mediadores en conflictos varios, moderadores, son sólo algunos de los integrantes de una numerosa legión de figuras que nos ayudan a superar las diferentes distancias. En síntesis, podemos decir que la era "del diferido" es también la era de la "comunicación con mediación".

En la lista de intermediarios que hemos enumerado en el párrafo anterior han entrado figuras muy distintas. Aunque todos tienen en común el hecho de que definen el tipo de situación, la relación interlocutiva y dirigen el transcurso de la interacción, la mayoría difieren en el modo en que lo hacen. Para establecer cuáles son esas diferencias hemos recurrido a los siguientes criterios:

1.- Naturaleza: la figura del intermediario puede ser encarnada por un individuo (correveidile, árbitro) o por una organización social (un colectivo, una empresa, ...).

2.- Función metacomunicativa (siempre manteniendo una común de "director de escena y de actores"): el intermediario puede establecer el contacto, transmitir el mensaje, elaborar

el mensaje, arbitrar el transcurso del encuentro o actuar como representante de los participantes en el intercambio.

3.- *Grado de implicación en la elaboración del mensaje:* en estrecha relación con lo expuesto en el punto dos, el intermediario puede limitarse a transcribir el mensaje o puede crearlo en su totalidad, pasando por estadios intermedios como la traducción, la moderación o el arbitraje.

4.- *Presencia implícita o explícita (desde el punto de vista de su percepción por los participantes en el encuentro):* si tomamos como ejemplo el caso de la publicidad, la existencia de la agencia sólo es percibida por uno de los participantes; sin embargo, la del moderador es percibida por todos, al igual que la de un abogado, un terapeuta familiar o la del portavoz del Gobierno.

5.- *Participante al que representa:* el intermediario puede identificarse con uno de los participantes –la agencia o el abogado–, con todos –celestina, correveidile– o con el marco comunicativo, como un elemento externo a los miembros del intercambio, como es el caso del moderador o del árbitro deportivo. Sin embargo, represente a uno o a todos los implicados, el intermediario en toda ocasión es quien define y orquesta el transcurso de la interacción. Por decirlo de algún modo, *siempre es árbitro de la misma*. Por eso no podemos estar de acuerdo con apreciaciones como la de Sánchez Guzmán, quien, tras definir a la agencia de publicidad como un intermediario, interpreta dicha mediación como un proceso de doble emisión (Sánchez Guzmán: 1993, pág. 129):

"Sin embargo, dadas las características del mensaje, en tanto que precisa de una cuidada elaboración para ser motivante, el emisor suele utilizar a determinados especialistas para expresar el contenido de la comunicación según ciertos códigos lingüísticos e icónicos que permitan el contacto eficaz con los receptores. Consiguientemente, el emisor de la comunicación publicitaria se ramifica en dos protagonistas con niveles distintos en cuanto a su actuación: de un lado, la empresa, como unidad económica productora del bien o servicio que utiliza la publicidad para fomentar sus ventas; de otro, los especialistas, a los que la empresa encarga la elaboración y difusión de los mensajes publicitarios y que, o bien actúan de forma individual, o bien (caso más frecuente) realizan sus tareas en el seno de una organización técnica".

La combinación de estos cinco criterios nos facilita la definición en términos comunicativos de cualquier proceso de mediación, aunque, desde nuestro punto de vista, el criterio dominante a la hora de proponer una tipología debe ser el funcional. Siguiendo este camino, los procesos de mediación (y, por ende, las diferentes clases de intermediario) pueden agruparse en torno a los siguientes tipos:

- *El intermediario mensajero*: su función primordial consiste en propiciar el encuentro entre los participantes. Normalmente actúa por iniciativa de uno de ellos y su misión estriba en la transmisión del mensaje. El monarca que enviaba un heraldo para comunicar a otro una declaración de guerra ("En nombre de mi señor, el rey de Francia, os hago saber ...") o la madre que envía a su hijo a comprar a la tienda ("Dice mi madre que me dé usted ...") son dos muestras de este intermediario mensajero. Hechos como que al niño se le ocurra sustituir la leche por batido de chocolate, o que un heraldo como el Mountjoy que Shakespeare retrata en *Enrique V* muestre abiertamente su simpatía por el monarca enemigo de su señor, nos hacen intuir que este primer tipo de intermediario, sin lugar a dudas el menos sofisticado de todos ellos, es algo más que un simple cauce de comunicación.

- *El intermediario representante:* actúa siempre por delegación de los participantes, bien sea de uno (abogado), bien de todos (celestina). Puede ser percibido por el receptor como integrante de la situación (abogado) o no (agencia de publicidad). En el primer caso, el abogado es percibido como figura comunicativa por el juez y el jurado, y cuando habla es él quien habla, aunque lo haga en representación del reo. En el caso de la publicidad, sin embargo, el público percibe al anunciante, no a la agencia, y ése es el secreto de una buena comunicación publicitaria. Por otra parte, este tipo de intermediario puede elaborar el mensaje (estrategia legal, campaña de publicidad) o hacer suyo el discurso de los participantes, como ocurre con los diferentes portavoces o delegados.

- *El intermediario traductor:* su labor va más allá de la mera transmisión, puesto que está implicado en la elaboración del mensaje. Aun así, este carácter creativo del intermediario traductor suele quedar oculto para los participantes. En el caso de los intérpretes, primera de las figuras que podemos encuadrar dentro de este tipo, se da por supuesto que su labor es de mera transcripción. Sólo cuando se produce algún error, todas las miradas se vuelven hacia el intermediario. Y si hablamos de la traducción, el lector no especializado obvia la figura del traductor, creyéndose ilusoriamente en diálogo directo con Homero, Flaubert, Yeats o Joyce. No obstante, como pone de relieve la preocupación de los profesionales por la índole de su actividad, desde los lejanos tiempos de Cicerón hasta la moderna traductología (Vega ed., 1994), la traducción es siempre un acto de recreación, una recreación que, en ocasiones, lleva a distorsiones como las descritas por Kundera en *Los testamentos traicionados* (1994), pero que también abre la única posibilidad de mutuo entendimiento en un mundo políglota y diverso.

- *El intermedario árbitro:* este último es tal vez el más explícitamente metacomunicativo de todos los intermediarios, puesto que su función consiste en la orquestación del transcurso del encuentro,

explicitando las reglas que gobernarán la situación y definiendo los roles de los participantes. El arbitraje deportivo o civil, la terapia familiar, la mediación en conflictos políticos o laborales y la moderación son algunos de los ejemplos de este tipo de estrategia mediadora. En estos casos, la figura del intermediario es percibida como un elemento externo a los protagonistas y por encima de los mismos, aunque se admite su participación en el encuentro (las propuestas del mediador, las preguntas de los moderadores, las interpretaciones del terapeuta).

Debemos decir que la mediación no siempre es un proceso simple como el que hemos descrito. También se producen situaciones de doble mediación (los padrinos de un duelo, los padres de los novios en las pedidas, los respectivos abogados en juicios civiles, representantes sindicales y representantes del gobierno o de la patronal en reuniones, ...). Esta doble mediación instaura a su vez una situación comunicativa doble: el proceso de comunicación de aquéllos a quienes representan y el proceso de comunicación establecido entre los representantes.

Con esta reflexión llevada a cabo sobre los procesos de mediación, no pretendemos afirmar que el intermediario sea un componente necesario en cualquier situación de comunicación, pero sí que su inclusión –y la redefinición que supone de los modelos comunicativos hasta ahora manejados– es indispensable en la explicación de múltiples situaciones comunicativas, y más necesaria será –como hemos dejado entrever en el apartado anterior– cuanto más nos alejemos del ámbito interindividual.

Por último, creemos conveniente señalar que el fenómeno de creciente relevancia de lo publicitario, aludido al comienzo de este capítulo, puede llevar a una puesta en crisis de la agencia de publicidad como intermediario. En el momento en que el público identifique más el "estilo de agencia" que la imagen de marca o de empresa, en el momento

en que el idiolecto de la agencia sobresalga por encima del idiolecto del anunciante, la publicidad dejará de ser un proceso de mediación para convertirse, como señala Caro, en un espectáculo de sí misma y un discurso autorreferente.

4.- Un discurso sociológicamente marcado

Si bien es cierto que el destinatario y sus códigos siempre han estado presentes en el discurso de la publicidad, es el ya conocido tránsito desde lo referencial hacia lo estructural el que ha convertido la construcción del consumidor modelo en principal estrategia del mensaje publicitario. Este proceso, como hemos dicho, se desarrolla en una doble dirección: la que define la marca en función del destinatario y la que define al destinatario en función de la marca.

En la primera de estas direcciones, se elabora una definición del yo enunciador a partir del tú enunciatario. Ejemplificamos con algunos eslóganes, "quintasencia del arte publicitario", como nos recuerda Lluís Bassat (1993), encargados de sintetizar la estrategia de comunicación de cada campaña:

Especialistas en ti (EL CORTE INGLÉS)
A tu imagen (SEAT)
En la línea de tu vida (OPEL)
Hecho para su gente (SEAT)
Inimitable como tú (PEUGEOT)
Moda de ser tú (MODA DE ESPAÑA)
Tu vivo reflejo (OPEL)
Inspirado en tu mundo (VOLKSWAGEN)
Olor a ti (VANESSA)
Lleva tu marca (WHITE LABEL)
Tal como eres (HEINEKEN)
El lenguaje de la nueva generación (CITRÖEN)
Dice mucho de ti (TRINARANJUS)

Pensemos que, generalmente, el orden de lectura de estos mensajes es justo el contrario del que hemos expuesto. El eslogan suele ser el titular o el cierre del mensaje publicitario, pero siempre precedido de la marca. Por lo tanto, los ejemplos que hemos transcrito más arriba no son sino estructuras atributivas con elipsis de la cópula, todas ellas realizaciones textuales de un único mensaje metacomunicativo: "YO SOY TÚ".

Pero ¿qué ocurre cuando la publicidad dice algo como "*Lancia Y-10. Gusta a la gente que gusta*"?. En este caso el mensaje no es una estructura atributiva del tipo "YO SOY TÚ", sino una condicional del tipo "SI QUIERES SER TÚ, DEBES SER YO". En realidad, la segunda dirección se limita a hacer explícita la intención de la primera, porque la finalidad de ambas es conseguir que el destinatario asuma como propia la identidad de la marca. La estrategia de construcción del consumidor modelo varía en función de estos dos tipos: mientras que el primero construye el producto (o la marca) a partir del destinatario, el segundo construye al destinatario a partir del producto. El siguiente anuncio de la revista EGM, publicado en El País Semanal, nos brinda una interesante muestra, con referencia intertextual a Martin Scorsese incluida, de lo que venimos diciendo:

*"UNO DE LOS NUESTROS
Veintitantos, del barrio, muchos amigos, muchos ambientes.
Le gustan los Jóvenes Flamencos, Nirvana y Winona Ryder.
Acampó con los del CEROCOMASIEETE, porque hay que
empujar como sea, aunque nos lo creamos poco.
Frecuenta bares, cines y FM's.
Su territorio es el mundo, su revista, EGM".*

Y junto a este descafeinado retrato del descafeinado concepto "Generación X", otro ejemplo de una estrategia similar, procedente de una página de revista anunciando la compañía Viva Air, del Grupo Iberia (Anuncios, 630, 1994, pág. 41), esta vez con referencia intertextual procedente del refranero:

*"DIME CON QUIÉN VUELAS Y TE DIRÉ QUIÉN ERES
Original, imaginativa, atractiva, jovial, audaz, exigente,
independiente, interesante, tenaz, trabajadora, inquieta,
emprendedora, activa, libre, inteligente, intuitiva, alegre,
encantadora, vistosa, hábil, decidida, simpática, divertida,
moderna, sensata, iy un poco loca!
Sólo alguien como tú podía elegir una compañía como tú".*

Al igual que esos textos que rezan cosas similares a *"caballero de mediana edad y posición económica desahogada desearía conocer a señorita entre 30 y 40 años, atractiva, culta, independiente, con intención de iniciar relación estable"*, la descripción del destinatario modelo presente en el segundo tipo de estrategia es al mismo tiempo un llamamiento al otro y un subterfugio utilizado por el emisor para describirse a sí mismo. De hecho, el anuncio de EGM es la estrategia habitual que la revista utiliza para adelantar el sumario de cada número.

Ahora bien, aunque las estrategias sean similares, los retratos elaborados por el mensaje publicitario difieren en función del producto que se quiera vender. Si Gillette fabrica maquinillas de afeitar, su consumidor modelo no podrá ser jamás una mujer, a no ser que pretenda extender su segmento de mercado hacia la exigua población de mujeres barbudas del mundo circense. Y, por contra, el consumidor modelo de la publicidad de Evax no podrá ser jamás un hombre, a no ser de nuevo que la población masculina comience a mostrar ciertas anomalías impropias de su sexo tras ver la última película de Arnold Schwarzenegger. Consecuentemente, la caracterización de esos diferentes destinatarios sólo puede llevarse a buen puerto concibiendo la publicidad como un discurso sociológicamente marcado, sometido a la variación. Eso sí, a una variación estereotipada, que elige los rasgos más superficiales de códigos y variedades, superponiéndolos sobre una base estándar. Pero una variación que cumple con su cometido identificador.

Ciñéndonos al plano lingüístico, mencionamos –sin pretensión alguna de ser exhaustivos– varios de los mecanismos que sirven para expresar la variación en los diferentes niveles de discurso:

- *Nivel grafémico*: la tipografía es un importante recurso tanto para caracterizar al emisor como para conectar con el destinatario. Si recordamos la publicidad para jóvenes de hace escasamente cinco o seis años, raro era el anuncio que no acudía a la tipografía con reminiscencias del alfabeto cirílico o del cartelismo obrero de principios de siglo. Hoy, coincidiendo con un cambio en los valores y referencias culturales de la juventud, se opta por letras que recuerdan lo artesanal (imitación de la antigua tipografía de las máquinas de escribir) y lo natural (imitación de la letra manuscrita).

- *Nivel fono-fonológico*: es uno de los menos sujetos a variación y, cuando se produce, responde más a una caracterización del producto (casos como la "cuajada Danone", la "Leche Central Lechera Asturiana" o la "Sardina del Norte"), que del destinatario. La mayor variación dentro de este nivel se produce en el ámbito suprasegmental: voces, pausas y entonaciones. De este modo, las voces de la publicidad española para jóvenes oscilan entre los modelos de locución de la radiofórmula de la Cadena SER, los "40 Principales", y los procedentes de "Radio 3", según los destinatarios sean quinceañeros o hayan superado los veinticinco años.

- *Nivel morfo-sintáctico*: los condicionamientos en este plano son más de orden estructural que sociolingüístico. Aun así, podemos hablar de variación en función sobre todo del grupo social al que pertenezca el destinatario. Cuanto más baja sea la procedencia social del público, mayor será la presencia de superlativos, reiteraciones, oraciones simples o yuxtaposiciones. Conforme vayamos subiendo en la escala social, mayor la complicación sintáctica, más rica la adjetivación o el uso de mecanismos

fóricos. Aportamos como ejemplos un anuncio de productos de belleza, publicado en la revista *Lecturas* en julio de 1994 y otro de Toyota, publicado en el diario *Expansión* en octubre de 1994:

*Una nueva primavera en tu piel
Primia recuperante. El retorno
Con ceramidas antirradicales libres.
El paraíso de tu piel fue su juventud ... PRIMIA es el retorno.
PRIMIA te acerca al principio recuperando tu piel.
Primia es la **primera crema recuperante.**
Los más recientes descubrimientos científicos para un
producto dermocosmético de extraordinaria bondad.
PRIMIA: energía, vida, esplendor.
En farmacias".*

*"Es lógico que le suenen más mercedes, BMW, Jaguar ...
Lexus es absolutamente silencioso.*

*Lógicamente, usted espera que un coche de lujo sea silencioso. Sí, pero ¿en qué medida?
Con el Lexus viajar se convierte en el suave rumor de la brisa sobre el mar. Y es que en un Lexus encontrará detalles que no habrá visto antes en ningún otro vehículo. Todo lo que pueda imaginar para hacer de la conducción una nueva e inigualable experiencia de confort y seguridad.
Un confort que empieza a percibir en el momento que usted se sienta al volante de un Lexus y aprieta un botón.
Instantáneamente, el coche le reconoce y se adapta a usted con delicada suavidad. Automáticamente ajusta el asiento, el volante, los espejos exteriores, el cinturón de seguridad y los reposacabezas a la posición que usted ha fijado.
Un vistazo al interior basta para rendirse ante su silencioso encanto. Asientos de la más flexible piel. Revestimientos de madera de nogal. Climatizador. Y, si lo desea, una envolvente armonía que le llegará a través de los siete altavoces de su sistema CD.
¿Por qué el Lexus es el primer coche con tanta exquisitez? Probablemente porque ha sido creado desde cero. Desarrollando y registrando más de trescientas patentes.
De este modo, su potente motor es lo más parecido a la brisa, al estar asentado sobre unos soportes llenos de fluidos que eliminan las vibraciones.
Incluso los bajos, constituidos con dos láminas de acero rellenas de una resina absorbe-ruídos, son silenciosamente aerodinámicos, consiguiendo de este modo un aislamiento absoluto del habitáculo.*

Tampoco hemos olvidado ninguno de los detalles que esperamos usted nunca necesite: doble airbag delantero, estructura de acero con tensores anti-impacto, chasis de aleación soldado con láser y una larguísima lista de sistemas de seguridad.

Disfrute ahora del Lexus LS 400 y el GS 300. Coches creados para alcanzar la más alta expresión del lujo: el silencio".

- *Nivel léxico-semántico:* éste es el nivel donde la variación se muestra de manera más perceptible, mediante campos léxicos y semánticos que difieren en función de la edad, del sexo o del grupo social. Un análisis del texto anterior nos muestra el predominio de dos campos que nos perfilan a un destinatario de alto poder adquisitivo: "silencio" (silencioso, suave rumor, silencioso encanto, silenciosamente aerodinámicos, aislamiento, ...) y "lujo" (lujo, detalle, confort, suavidad, encanto, envolvente armonía, exquisitez, ...), ambos convertidos en uno solo mediante un cierre que identifica "silencio" con "la más alta expresión del lujo". Los nombres de los perfumes –Aura, Aire, Tentación, Clio, Ragazza, o bien Andros, Otelo, Varón Dandy, Jaqs– son otra muestra más de variación en función del sexo.

Los mecanismos de creación léxica, especialmente de "tecnicismos colaterales" como "bio-alcohol", "supra plus", "mega perl" o "intratex", se presentan en una relación inversamente proporcional al grupo social del destinatario. Cuanto más alto sea éste, menor cantidad de tecnicismos inventados ofrecerá la publicidad.

¿Y qué decir de "palabras ómnibus" como "ecológico", "europeo" o "natural", omnipresentes en la publicidad de nuestros días como expresión de que la variación en el plano léxico y semántico también se produce en función de una variable diacrónica?

- *Nivel discursivo:* en este último nivel, la variación se muestra en aspectos como éstos:

a.- LOS GÉNEROS (cuña de radio, anuncio de televisión, ...): la opción por uno u otro género en la elaboración de una campaña varía en función del grupo social, sexo o edad del público objetivo. Así, la prensa diaria es un medio idóneo para varones de mediana edad y nivel social medio-medio o medio-alto, pero resulta totalmente inadecuado para el público juvenil, que prefiere la radio, la televisión o la publicidad exterior.

b.- LOS "FRAMES" O MARCOS: los tópicos, motivos, situaciones y actores suelen ser estereotipos articulados en función de variables socio-situacionales. Los anuncios de perfume anteriormente aludidos repiten hasta la saciedad dos situaciones: "la seducción" en el caso de los hombres (Otelo, Axe, Patricks ...) y "el ensimismamiento" en el caso de las mujeres (Fidji, Anäis Anäis, Aura, Eau de Lancôme, ...).

c.- LAS ESTRATEGIAS: la elección de estrategias basadas en la argumentación, la narración, el testimonio o el diálogo depende fundamentalmente de la edad y el grupo social. La argumentación utilizada para vender un coche como el *Lexus* sólo es aplicable al grupo social al que va dirigido. En el otro extremo, la publicidad para jóvenes, tomando como referencia el vídeo musical, se estructura como una simple sucesión de imágenes encadenadas, sin hilo conductor o historia alguna, traducidas a texto mediante la enumeración o la yuxtaposición.

d.- Finalmente, las MODALIDADES ENUNCIATIVAS (órdenes, promesas, sugerencias, etc.), las ESTRUCTURAS APELATIVAS (tratamientos, vocativos, ...) y las REFERENCIAS INTERTEXTUALES también varían según los parámetros

mencionados. El guiño propuesto por el anuncio de la revista EGM (la referencia a Martin Scorsese) únicamente tiene sentido para un destinatario como el descrito por el texto.

En este apartado hemos dejado constancia de la huella que el destinatario deja en el mensaje publicitario y del carácter estereotipado de la variación que en él se produce. Esta estereotipación tiene que ver con el hecho de que la publicidad es un género sometido a diversos condicionamientos.

5.- Las "convenciones del género"

A pesar de que "creatividad" es un término básico en la jerga de los profesionales de la publicidad, podemos afirmar que el publicitario es por antonomasia el discurso de la convención, del arquetipo, de la superficialidad. Este estatus tiene que ver con el hecho de que la finalidad de un anuncio es la de conectar con el mayor número de público en el menor tiempo posible. Pero también se relaciona con otros factores que pasamos a destacar:

- *Condicionamientos formales generales:* pueden agruparse alrededor de las categorías a priori kantianas (espacio y tiempo). Cuando hablamos de espacio nos referimos a módulos, páginas o formatos; cuando hablamos de tiempo hablamos sobre todo de segundos. Si, pongamos por caso, un redactor publicitario debe hacer una cuña de radio de veinte segundos para una floristería en el día de San Valentín, sabe que cuenta aproximadamente con unas cuarenta palabras para desarrollar un mensaje que convenza a Luis de que la mejor manera de decirle "te quiero" a María es regalarle una gardenia. A la hora de vender un mismo coche, su mensaje será diferente si debe realizarlo en una página o en un faldón de diez módulos.

- *Condicionamientos derivados de los medios de transmisión:* las características de los diferentes canales utilizados por la publicidad influyen en la elaboración del discurso. Un ejemplo: hasta hace escasos años era imposible utilizar el color en la prensa diaria. Otro: si mi mensaje se va a hacer público en vallas, tendré que limitarlo a un titular. Un tercero: un mensaje radiófonico, que sólo nos llega a través del oído, deberá prescindir de términos abstractos y ser más redundante que otros.

- *Condicionamientos derivados del producto:* igual que reconocemos con facilidad los anuncios para jóvenes, para amas de casa o para niños, también nos resulta sencillo adivinar una estructura común en los anuncios de detergentes, perfumes, ropa vaquera, alimentación, bebidas o productos financieros. Una parodia como la del limpiahornos FORZA funciona porque los espectadores reconocen en ella la "pauta que la conecta" con Mr. Proper o con el "mayordomo de la tele", personajes utilizados en la publicidad de productos similares. El producto, por consiguiente, también impone sus condiciones al texto publicitario.

La coexistencia de estos condicionamientos, presididos por el procedente del destinatario, presenta como ventajas la rapidez en la conexión y el fácil reconocimiento, pero ofrece igualmente dos peligros. Por una parte, hay una escasa línea que separa el estereotipo del prejuicio; por otra, la rigidez puede generar cansancio en el consumidor, haciendo que el mensaje pierda efectividad.

Para combatir este peligro, en publicidad, del mismo modo que en el arte, son fundamentales los procesos de DESAUTOMATIZACIÓN. Y también como en el arte, para que la desautomatización se produzca, es indispensable que los destinatarios tengan muy interiorizadas las "convenciones del género".

6.- Un discurso "orquestal" e intertextual

Retrocedamos por un momento hasta el capítulo segundo de la primera parte. En él hicimos alusión al "modelo orquestal de la comunicación", denominación que el francés Yves Winkin (1984) aplica a la propuesta de investigadores como Gregory Bateson, Erving Goffman, E.T. Hall o Ray Birdwhistell. Si recordamos, la tesis básica de este modelo es que "el todo es mayor que la suma de sus partes". La comunicación es un todo integrado y en la constitución del mensaje, como en la de la sinfonía, cooperan múltiples códigos e instrumentos. Aplicando esta imagen al discurso de la publicidad, un anuncio no es sólo texto lingüístico, sino imagen, tipografía, colores, elementos suprasegmentales, música, movimiento, distribución espacial. Es más, un mensaje no es sólo un anuncio sino su desarrollo en diferentes medios dentro de una misma campaña.

En este sentido, la "orquestalidad" –si se nos permite el uso de este neologismo– es una concreción de otra característica más amplia del discurso publicitario: la intertextualidad. La publicidad es un fenómeno comunicativo esencialmente intertextual o polifónico, si preferimos recurrir a la hermosa imagen bajtiniana, más cercana a la metáfora de la orquesta.

Examinemos algunos aspectos de esta intertextualidad:

1.- El mensaje, como hemos dicho, es la CAMPAÑA, no la PIEZA en solitario. Una misma estrategia de comunicación, en función del producto y de los destinatarios, se desarrolla en diferentes medios, y en cada uno de ellos toma cuerpo de una manera diferente: la publicidad exterior lo presenta, la televisión lo exhibe, la prensa lo argumenta. Unos medios remiten a otros, y el resultado global es un macromensaje constituido por códigos distintos.

2.- Si tomamos como referencia de análisis el anuncio, la publicidad sigue siendo un fenómeno intertextual, desde el momento en que nos enfrentamos a un mensaje único surgido de la conjunción de lenguajes diferentes. Tomando como ejemplo la publicidad radiofónica, en la realización de una cuña se ponen en juego, como mínimo, el código lingüístico y el musical, por no mencionar otros menos elaborados según los cuales un anuncio institucional requiere una locución pausada, solemne y preferentemente a cargo de una voz masculina grave.

3.- La publicidad es también un discurso intertextual en la acepción más tradicional del término: presencia de otros discursos dentro de su discurso, uso de otros géneros como estrategia creativa. LA CASERA y los "culebrones"; KOIPESOL y la pintura de Van Gogh; TREX y los cuentos de "La bella durmiente" o "El príncipe rana"; VERNEL y Shakespeare; CRUZCAMPO y la música de la Steve Miller Band o Fleetwood Mac; BRUMMEL y "Laura", de Otto Preminger; IBERIA y el refranero; el BBV y Robin Hood o "El Zorro"; FORZA y la propia publicidad. El mensaje publicitario siempre remite a otros mensajes.

4.- Un último aspecto de la intertextualidad que exhibe el mensaje publicitario es el uso de recursos provenientes de otros géneros: técnicas cinematográficas, literarias, de diseño, fotográficas. Antes hemos hablado de cómo la estructura del "vídeo musical" ha impregnado la publicidad juvenil en la actualidad. Prestigiosos directores como Ridley Scott, David Lynch, Pedro Almodóvar, David Cronenberg o el mismísimo Woody Allen han puesto su sabiduría fílmica al servicio de la venta. Curiosamente, el primer eslogan de la Coca Cola en Portugal "*Primeiro estrahna-se, depois entranha-se*" se debió nada más y nada menos que a la pluma de Fernando Pessoa.

En resumen, si hay un discurso que hoy en día precise de emisores y receptores con un gran desarrollo de la competencia metadiscursiva y

metacomunicativa; si hay un género que pueda identificarse plenamente con el híbrido y el pastiche, ése es el discurso de la publicidad.

6.- Un discurso redundante

El último aspecto que abordaremos en este retrato del discurso de la publicidad es su carácter redundante, una carácter que tiene que ver tanto con condicionamientos estructurales como con el ejercicio de la persuasión dentro de un marco de interacción en diferido y de comunicación de masas. Podemos hablar de redundancia en los siguientes planos del proceso publicitario:

1.- Redundancia dentro de la CAMPAÑA: en este nivel, los mensajes transmitidos por cada uno de los medios son redundantes entre sí. La cuña de radio desarrolla mediante otra estrategia el mismo mensaje que el anuncio de televisión. Este a su vez remite a la publicidad exterior y ésta al anuncio de prensa. Utilizamos como ejemplo la campaña de verano que Seat llevó a cabo durante 1988 para promocionar sus modelos Ibiza, Málaga y Marbella:

a.- Texto de una doble página de revistas:

"MÍRATE

Este verano se lleva el blanco Seat. Modelos amplios como el Málaga. Jóvenes como el Marbella, exclusivos como el Ibiza. Unicos, como tú.

Ponte fresco. Ponte al sol. Ponte guapo. Este verano estamos de moda.

LOS SEAT. A TU IMAGEN".

b.- Texto de una valla de 3x8:

"MÁLAGA

LOS SEAT. A TU IMAGEN".

c.- Texto del anuncio de televisión (45 segundos):

"Jingle:

Mírate.

Locutor off:

Este verano se lleva lo amplio; Seat Málaga.

No te falta detalle. Mírate, Seat Marbella:

conduce a tu moda ... o nada.

Mírate. Ponte de moda. Tu estilo: Seat Ibiza.

Magia blanca. Mírate. Este verano, los Seat.

A tu imagen".

Podemos comprobar que la estructura del anuncio de revistas y del de televisión es básicamente la misma:

- una llamada al receptor (destacada como titular en el texto escrito y como "jingle" o texto cantado frente a la locución en el mensaje televisivo).

- una descripción de los productos asociándolos con el destinatario (mediante la comparación en el texto escrito, mediante el uso indiferenciado de la segunda y tercera persona en televisión).

- el cierre, un ejemplo de mensaje metacomunicativo YO SOY TÚ, que se repite en los tres mensajes.

Esta redundancia estructural se refleja en el nivel léxico, con la repetición de términos como "blanco", "amplio", "moda", "verano", y en la modalidad enunciativa dominante en ambos anuncios (apelación expresada mediante predominio de la segunda persona y de los imperativos "mírate" y "ponte de moda").

Finalmente, la redundancia se expresa también con el código de colores, basado en un contraste "mediterráneo" entre azul y blanco que se mantiene en los diferentes medios.

2.- Redundancia dentro del ANUNCIO: como ya hemos señalado con anterioridad, la imagen es redundante con respecto al texto, la música redundante con respecto a la imagen. En la campaña de Seat, el código de colores utilizado se corresponde con las imágenes marinas, playeras y veraniegas utilizadas en televisión, y también con un texto donde se habla de "verano", "sol" o "blanco".

3.- Redundancia dentro de cada CÓDIGO: remitiéndonos sólo al texto lingüístico, el mensaje publicitario basa su estrategia en las repeticiones léxicas y semánticas (tal y como hace el anuncio de televisión de Seat) o de estructuras sintácticas (tal y como hace el anuncio de prensa de Seat), de modo que queden claros EMISOR, PRODUCTO Y DESTINATARIO.

En este nivel, el mensaje que presenta mayor índice de redundancia es el radiofónico, ya que el papel que la imagen, el color, el movimiento o la distribución espacial juegan en otros medios debe suplirse desde dentro del mismo código.

4.- Un último nivel de redundancia, escasamente percibido por el público a pesar de que sufre sus consecuencias, es el que se da en la PLANIFICACIÓN. El mismo mensaje se repite en el mismo medio, en función de índices de audiencia y presupuestos, para lograr el mayor impacto posible. Las especiales condiciones de la comunicación publicitaria (destinatario plural, inserción de sus mensajes en el contexto de los mensajes de los medios de comunicación, brevedad, transitoriedad) relativizan la afirmación de que el valor informativo de la repetición es cero.

Finalizamos así el recorrido por los aspectos más relevantes del fenómeno publicitario, un recorrido en el éste ha sido caracterizado como un discurso persuasivo, intertextual, redundante, condicionado, sociológicamente marcado, constituido sobre la base de un proceso de mediación e interactivo. Esta descripción, junto con la teoría batesoniana del doble vínculo, formará parte de nuestra hipótesis de análisis. Pero antes de pasar a describir dicha hipótesis dedicaremos unas breves páginas a definir al "joven" sujeto y objeto de la publicidad actual.

2. El "joven sujeto" y el "joven objeto" de la nueva publicidad

En el presente capítulo haremos referencia al concepto de "juventud" desde dos perspectivas diferentes. La primera de ellas nos servirá para elaborar un perfil sociológico del joven en la actualidad: qué se entiende por tal, cuáles son los rasgos que constituyen su visión del mundo y cuál la imagen que posee de sí mismo. A través de la segunda perspectiva, veremos cómo esta autoimagen sirve de base para la construcción del "joven modelo" presente en la nueva publicidad y señalaremos algunos de los rasgos más sobresalientes del discurso publicitario juvenil, deteniéndonos sobre todo en los lingüísticos.

Las fuentes bibliográficas principales de esta aproximación pueden encontrarse principalmente en *Comunicación y lenguaje juvenil* (Rodríguez González ed.: 1989) y en el estudio *Historia de los cambios de mentalidades de los jóvenes entre 1960-1990* (Martín Serrano dtor.: 1994).

1.- Perfil sociológico del joven actual

En el primer capítulo del estudio que acabamos de mencionar, Manuel Martín Serrano considera como "joven" a aquel individuo que ha cumplido los quince años pero todavía no ha llegado a los treinta. Sobre esta base, el autor distingue cuatro generaciones nacidas entre 1931-1976, que son las que constituyen el objeto de su análisis. Haciendo nuestro este criterio, utilizado también por el Instituto de la Juventud, los jóvenes destinatarios de la publicidad actual pertenecerían a una generación cuyo nacimiento se produjo entre la segunda mitad de los años sesenta y el final de la década de 1970.

Sin embargo, los artículos y análisis que han comenzado a proliferar con la puesta de moda del concepto "Generación X" recurren a baremos diferentes, recortando el margen inferior de edad y ampliando el superior. Así, la definición más común de la ahora omnipresente "Generación X" en

términos de edad, abarca desde los diecinueve hasta los treinta y tantos años. Por debajo de este umbral, el empeño categorizador de los medios de comunicación ha sustituido a la adolescencia tradicional por lo que ya se conoce como "Generación Z"; por encima, el umbral se transforma en la incertidumbre de cuándo y cómo se produce el tránsito a la adultez.

Esta fluctuación en los límites –hace escasas fechas, uno dejaba de ser joven oficialmente a los veintiseis años– pone de manifiesto el relativismo de una definición establecida únicamente a partir de la variable edad. Por esta razón, preferimos adoptar la perspectiva de José Avelló Flórez y Antonio Muñoz Carrión (Rodríguez González ed.: 1989, pp. 23-54), sosteniendo que la categoría "juventud" se define en función de la superación de un repertorio de dependencias concreto. Para estos autores (1989, pp. 29-30):

"Una de las vías más fructíferas a la hora de tipificar al "joven" es hacerlo a partir de la relación entre lo asistido o desasistido que se encuentra por parte del sistema social y, lo que se deriva de ello, del proceso de dependencia que se genera en dicha relación".

Desde este punto de vista, el acceso a un puesto de trabajo estable, la independencia del hogar paterno o la formación de una familia determinan el paso a la madurez en mayor medida que la barrera de los treinta años.

Pero volvamos al estudio de Martín Serrano. Los cuatro cortes generacionales que el autor establece se articulan en torno a tres etapas axiológicas, correspondientes a diferentes representaciones del modo en que los jóvenes pueden intervenir para incidir en el mundo. Los cortes generacionales son los siguientes:

- Primera generación: nacida entre 1931 y 1939.
- Segunda generación: nacida entre 1940 y 1953.

- Tercera generación: nacida entre 1954 y 1967.
- Cuarta generación: nacida entre 1968 y 1976.

Y ésta es la segmentación de las tres etapas axiológicas:

- Primera etapa, "centrada en la elaboración de proyectos ideales": se inicia en 1960 y llega hasta 1968. Transcurre por tanto entre el año de inicio de la comercialización de la píldora anticonceptiva y la elección del Presidente Kennedy y el año de la Revolución de mayo en París y el recital de Raimon en Madrid.

- Segunda etapa, "centrada en la ejecución de programas políticos": abarca desde 1969, fecha en que Don Juan Carlos es designado sucesor en la Jefatura de Estado, hasta 1982, año en que el PSOE gana por mayoría absoluta las elecciones legislativas.

- Tercera etapa, "centrada en la ocupación en actividades puntuales": da comienzo en 1983, año en que se aísla el virus del SIDA y concluye en 1990, año de la reunificación alemana.

Superponiendo ambas clasificaciones, podemos ver cómo hay dos generaciones, la tercera y la cuarta, que coinciden –al menos en un momento de sus vidas– con la tercera etapa axiológica, etapa que define la visión del mundo de la juventud actual. Nos encontramos, por consiguiente, con que los parámetros de edad manejados para delimitar a la "Generación X" coinciden plenamente con esta tercera etapa axiológica. Aunque manifestamos aquí nuestras serias dudas acerca de la validez de este concepto a la hora de definir a más de seis millones de jóvenes españoles que difieren en edades, formación, procedencia social, sexo y aspiraciones, lo que sí sostenemos es su existencia como objeto de comunicación, con una vida social propia, al margen de los sujetos a

quienes se supone describe. Desde el momento en que la expresión "Generación X" se convirtió en un atributo para catalogar determinado cine ("*Reality bites*" o "*Todo es mentira*"), determinadas expresiones musicales (el llamado "grunge") o determinadas obras literarias ("*Historias del Kronen*"), pasó a ser una realidad semiótica que ningún estudioso de la comunicación puede negar. Y mucho menos podemos hacerlo en nuestro caso, ya que la publicidad, atenta como siempre a este tipo de fenómenos, ha contribuido a la implantación del concepto tomándolo como base de la construcción de su consumidor modelo "joven".

Veamos ahora cuáles son los rasgos que definen a estos jóvenes de la tercera etapa axiológica, una etapa marcada por tres factores principales: la crisis del mercado laboral, la crisis mundial del modelo socialista y el aislamiento del virus del SIDA.

1.- Se trata de promociones que han nacido y crecido con la televisión, y de ella proceden gran parte de sus autoimágenes.

2.- Aceptan plenamente la sociedad de consumo y asocian su autonomía y realización personal con el "tener". En su escala de valores, este "tener" se asocia ante todo con la ropa, (de la que depende la aceptación de sus pares) y con la moto o el coche (de los que depende su movilidad). De hecho, más del cincuenta por ciento de los anuncios que constituyen nuestro corpus de análisis (65 sobre 100) son anuncios de coches, motocicletas, ropa, calzado y productos cosméticos.

3.- Muestran una acusada preocupación por la salud, con un rechazo creciente de las drogas.

4.- Temen la degradación del cuerpo, que supondría una pérdida de atractivo, ya que éste se usa como signo lúdico y gozoso –una filosofía a la que la publicidad ha contribuido con un concepto, el de "cuerpos Danone"–

. Como ya hemos dicho, ropa, calzado y cosméticos se convierten en la primera partida de gastos de las chicas y aumenta entre los varones. (Martín Serrano: 1994, pág. 44)

"En las chicas, la ropa, el calzado, y a veces los cosméticos juveniles se constituyen en la primera partida del gasto. En los varones también se asume la necesidad de invertir en imagen; lo cual lleva, a unas y a otros, al fetichismo de la marca, exhibida bien a la vista en los tennis, los vaqueros y el "plumas". Hay que considerar este gasto en vestuario como una inversión, porque los jóvenes se evalúan entre ellos a la hora de buscar pareja, antes que nada, por el atractivo físico".

Remitimos de nuevo a nuestro corpus de análisis para efectuar una comprobación: una tercera parte de los anuncios que hemos utilizado tienen que ver directamente con el cuerpo (ropa, complementos, belleza).

5.- Su necesidad social primaria es la pertenencia a un grupo. La compañía de amigos se valora como la ocupación más importante.

6.- Muchos rehuyen las actividades que planifican la vida, aunque éstas sean gratificantes y voluntarias.

7.- El hogar familiar se considera grato y permisivo. Un número considerable de jóvenes lo prefiere a la vida independiente, incluso si están cercanos a los treinta años. No obstante, se perciben a sí mismos como independientes (1994, pp. 45-46)

"La juventud, que en otra época era vivida como una etapa de tránsito, se convierte por primera vez en un estado en el que instalarse vital y axiológicamente. Etapa que los propios jóvenes creen que dura hasta cumplir los treinta años. Asumir un proyecto supone salirse del nicho juvenil, y fuera de ese espacio de jóvenes y de ese tiempo descomprometido, lo que viene es la pérdida del atractivo. Se saben inmaduros y lo reconocen, pero piensan que esa negativa a madurar es signo de rebeldía y de independencia frente a sus familias. En última instancia, el contenido de ese sentimiento de independencia ha quedado reducido a la posesión de ese tiempo no comprometido (...)"

8.- No encuentran motivo alguno de rebelión ni en el ámbito familiar ni en el político. Sin embargo, se definen como contestatarios.

9.- Crecidos o nacidos en democracia, consideran un derecho irrenunciable la posibilidad de participar en la política, aunque casi ninguno de ellos lo ejerce.

10.- Se muestran pesimistas acerca de su futuro profesional, y no creen que el trabajo duro sirva para alcanzar meta alguna. Sustituyen los proyectos por los "planes" y el futuro por un eterno presente.

11.- Reniegan de los ideales y de los proyectos de emancipación colectiva, optando por "nichos" de relación propios.

12.- El valor "libertad individual" desplaza al valor "igualdad".

13.- Manifiestan mayor permisividad sexual, pero valoran la fidelidad a la pareja y la mayoría opta por el matrimonio religioso. A la hora de elegir, se da más importancia a la belleza física que al acuerdo en las ideas.

14.- La ideología política deja de considerarse un rasgo diferenciador.

15.- Aumentan las partidas de gastos destinadas al ocio y a salir con los amigos. Como corroboración de este dato, más de una cuarta parte de los anuncios analizados son anuncios de bebidas.

Tras la presentación de los rasgos más sobresalientes, Martín Serrano alude a estas generaciones en términos de "marginación sociológica", hablando de una exclusión basada en la protección y el consentimiento, y que por tanto no permite la rebelión. El autor sostiene

que el espacio social que estos jóvenes deberían ocupar está siendo ocupado por sus padres (1994, pág. 46):

"Una generación de padres demasiado juveniles en su desenvoltura y demasiado maduros en sus experiencias ocupaban la mayor parte de espacio social; incluidos aquellos lugares y aquellos roles que tradicionalmente se reservaban para los jóvenes. Les ha correspondido a sus hijos ser convidados y no actores, de un espectáculo montado para la compensación vital de unos adultos que estaban recuperando la juventud mal y tardíamente".

Este hecho explica por qué el consumidor modelo "joven" se constituye en argumento de venta de mucha de la publicidad para adultos, como ocurre con varios de los anuncios que hemos seleccionado para nuestro análisis.

2.- El "joven modelo" de los jóvenes y el "joven modelo" de la publicidad

Antonio Muñoz Carrión contrasta estos datos, dentro del mismo estudio, con la imagen que los jóvenes tienen de sí mismos. Esta autoimagen no se elabora mediante criterios ideológicos, sino generacionales (1994, pág. 185):

"El mero hecho de pertenecer al mundo joven supone la participación de un tipo de identidad que parece configurarse y adquirir consistencia por referencia al mundo de los adultos, al que se percibe como muy alejado de las propias preocupaciones".

Y está compuesta por los siguientes rasgos:

- 1.- Los jóvenes actuales perciben el matrimonio como discriminador de las posibilidades de diversión y de la propia libertad.
- 2.- Asocian el estatus a la ocupación, más que a la riqueza.
- 3.- Relacionan la edad con el grado de madurez.

- 4.- Desechan la ideología como rasgo discriminador.
- 5.- Opinan que la juventud manifiesta escaso interés por la política.
- 6.- Cuatro de cada diez jóvenes se creen marginados, castigados por la sociedad a tener menos oportunidades que los mayores.
- 7.- Presentan una consciencia generalizada de su propia incapacidad para emanciparse y comenzar a protagonizar un proyecto vital propio.
- 8.- Se definen como poco ahorradores y con poca capacidad para planificar el futuro.
- 9.- Se autodefinen como independientes, pero la mayoría echa de menos tener más independencia. De hecho (El País Semanal: mayo de 1994) siete de cada diez miembros de la "Generación X" viven aún en casa de sus padres.
- 10.- No se ven implicados en el juego político, pero en su mayoría piensan que la juventud es rebelde e idealista.
- 11.- Se consideran individualistas.

Para Muñoz Carrión, estas definiciones que los jóvenes hacen de sí mismos como independientes e individualistas provienen más de culturas del mundo desarrollado que de la propia situación vital en que se encuentran, una situación de gran dependencia económica, dada su precaria vinculación al mundo laboral. Igualmente, piensa que la paradoja establecida entre el deseo de independencia y los límites reales de la misma es una de las razones que han institucionalizado lo él que denomina "la temporalidad del presente", una percepción del acontecer que se refleja en los productos del arte y en las formas de disfrutar el tiempo libre. Como ejemplo, expone el autor la redefinición del concepto de AVENTURA que manejan las revistas para jóvenes o la publicidad (1994, pág. 215), un concepto que, por cierto, jugará un importante papel en nuestro análisis:

"La aventura, lejos de ser una estructura de lo incierto y diferente a descubrir, se presenta como algo concreto, objetualizado, que se puede perseguir y conseguir. Cada vez se concibe como algo más determinado y hasta catalogado, y se sitúa en un tiempo vivencial más inmediato".

A partir de estos rasgos, Muñoz Carrión esboza el perfil del "joven modelo" de la juventud actual (1994, pp. 193-94):

*"Un perfil del joven de finales de los ochenta y principios de los noventa sería el siguiente: se trata de una generación **que se autodefine como independiente**, pero que sabe que no lo es y no tiene sentimiento de culpa por ello. No se siente responsable de la situación de incertidumbre y casi marginación que cree le ha tocado vivir y **prefiere refugiarse en valores idealistas** para combatir su propia incapacidad para ser protagonista de su época. **La rebeldía** que siente no la ve sintonizar con las actitudes políticas y se retrae al universo del **individualismo** legitimado por el posmodernismo que ilumina el momento social que vive. Es sensible a los problemas sociales, pero se encuentra muy lejano de las organizaciones políticas que podrían resolverlos (...) En esta situación siente vivir al día y no tener proyecto vital concreto por el cual valga la pena acumular esfuerzo e invertir en el futuro: **el momento temporal de sus realizaciones cree que es el presente.** (...)*

El sentimiento asumido de independencia le produce un enorme desconcierto que le obliga a reconocer y asumir su propia complicación. La incapacidad para abordar su existencia lo inhibe de toda participación social, excepto del deporte, y lo hace sentirse en gran medida marginado, provocando una asunción generalizada de su propia inmadurez".³⁶

Independencia, refugio en valores idealistas (evasión), rebeldía, individualismo, valoración del presente. He aquí las notas definitorias del joven que los propios jóvenes creen ser. ¿Tiene algo que ver este joven con el "consumidor modelo" de la publicidad? Recurramos una vez más a nuestro corpus.

³⁶ Las negritas son nuestras. Las utilizamos para resaltar los rasgos más relevantes de este perfil.

Los cien anuncios seleccionados caracterizan tanto a su consumidor modelo como a sus productos mediante los siguientes atributos: *libre, fuera de lo corriente, independiente, salvaje, inconformista, loco, inquieto, audaz, atrevido, rebelde, dinámico, sin vergüenza, descarado, desafiante, original, único, inconfundible, especial, inigualable, distinto, exclusivo, auténtico, como nadie, esencial, genuino, propio, inimitable, diferente, apasionado, divertido, ardiente, seductor.*

Por otra parte, los sustantivos que más se repiten son *libertad, rebeldía, estilo, temperamento, imaginación, sueño, esencia, emoción, vida, creatividad, atracción, personalidad, audacia, aventura, evasión.*

En cuanto a los verbos, predominan *ser, escoger, elegir, decidir, romper, atreverse, gustar, soñar, imaginar, vivir, disfrutar y descubrir,* solos o modalizados por *saber, querer y poder.*

Es decir, nos movemos en el ámbito metacomunicativo de las definiciones, unas definiciones que giran alrededor de dos ejes: LIBERTAD e INDIVIDUALIDAD. Más adelante expondremos cómo estos dos ejes semánticos constituyen redes que nos permiten incluir como sub-ejes el resto de los rasgos descritos anteriormente. También expondremos cómo ambas definiciones, ERES LIBRE (o independiente) y ERES TÚ MISMO (o único) se convierten en dos órdenes, SÉ LIBRE o SÉ TÚ MISMO, mediante la relación incongruente establecida entre el nivel semántico y las modalidades enunciativas dentro de cada texto. Por ahora, nos limitamos a señalar que mientras el léxico constituye, dentro de la publicidad, un fuerte mecanismo confirmatorio, las modalidades de la enunciación juegan justo el papel contrario. ¿Y qué podemos decir acerca de la "temporalidad del presente"?

Los vídeos musicales y la propia publicidad desarrollan dos estructuras temporales distintas, ambas encarnación de ese "vivir el

momento" al que hacemos alusión. La primera estructura temporal, que podríamos denominar "estructura del presente continuo", intenta sustituir la linealidad por una ficción de simultaneidad mediante la sucesión de las imágenes a un ritmo vertiginoso. Lejos del "hoy ya es ayer, mañana no ha llegado" quevedesco, la "estructura del presente continuo" instaaura un tiempo en el que no existen ni pasado ni futuro, porque el momento que se vive siempre es "ya". De ahí la necesidad de eliminar el valor "duración" o, al menos, de reducirlo a su mínima expresión fragmentando las secuencias, acelerando los movimientos, recurriendo a personajes dinámicos y agresivos o utilizando el contraste (colores estridentes, escenarios sobrecargados, tipografías de distintos tamaños, ...) para crear "microgestalts" que destacan, todas a un tiempo, sobre ningún fondo. Dentro de nuestro corpus de análisis –con las limitaciones técnicas que se derivan de la traslación al papel y al blanco y negro– podemos poner como ejemplo los anuncios del RENAULT SUPER CINCO FIVE (13)³⁷, RENAULT TWINGO (21), PEPSI (29), WELLA (47), y OPEL CORSA (64).

En las antípodas de esta estrategia, pero con la misma finalidad de atrapar el presente, la "estructura del presente detenido" recurre a la sucesión de planos e imágenes estáticas, en blanco y negro o bitonos, sin movimiento o a cámara lenta, y sin hilo argumental alguno. Ahora ya no se trata de deconstruir el presente sino de eternizarlo, prolongando su duración o inmovilizándolo como si de una fotografía de época se tratase. Los famosos anuncios de los "cuerpos DANONE", los de LARIOS (100) o las últimas Campañas de LEVI'S son varios ejemplos de lo que acabamos de exponer.

³⁷ Para facilitar la consulta del material de análisis, lo presentamos en un documento aparte en el que los cien anuncios aparecen clasificados en función de las paradojas pragmáticas ¡SÉ LIBRE! y ¡SÉ TÚ MISMO!. Haremos referencia a cada anuncio, en el transcurso del análisis, mediante el número de página que dicho mensaje ocupe en el Anexo.

Estas dos estructuras de presente se construyen también mediante mecanismos discursivos diferentes. La primera de ellas, la "estructura del presente continuo", se caracteriza por el predominio de verbos (especialmente de imperativos) y de la oración simple. Veamos dos muestras, correspondientes a los números 94 y 21 de nuestro Anexo.

"LÁNZATE A VIVIRLO

Lánzate a vivir la era Dynamic. Sumérgete en el nuevo Renault 19 TXI Dynamic con toda tu fuerza. Disfruta su carácter deportivo, su motor de inyección y su joven equipamiento. Hazte con sus 107 CV y sus 1.721 c.c. Vive su diseño interior, su tapicería especial.

Contempla su alerón y la belleza de sus formas. Rompe la monotonía con sus colores: blanco glaciador, rojo vivo, negro nacarado, gris iceberg o tungsteno. Anímate. Lánzate a vivirlo. Renault 19 TXI DYNAMIC. Serie especial".

"Rompe viejos moldes. Llama la atención. Sueña en colores. Qué gran idea. ¡Vive Twingo! ¡Piensa Twingo! ¿Estás preparado para algo nuevo? Nuevo Renault Twingo. Invéntate cómo vivirlo".

Frente a ella, la "estructura del presente detenido" opta por la eliminación de valores temporales mediante la práctica ausencia de verbos, el uso frecuente de frases nominales o del verbo ser, el gusto por los infinitivos, las enumeraciones y las estructuras paralelísticas. Mostramos otros dos ejemplos (Anexo, nº 40 y nº 100):

**"LO NATURAL TE HACE LIBRE.
ES NATURAL**

Las prendas más cómodas y elegantes.

Los tejidos más puros, más frescos.

Los colores más naturales.

Y todos, todos los complementos.

*Toda la libertad, la vida y la luz de la Naturaleza,
en nuestra nueva colección de primavera-verano.*

Descúbrela.

En Galerías. Es natural".

*"Tantos días por estrenar.
Tanta vida por vivir.
Tanta libertad.
Larios. Tanto por sentir".*

Junto a estas características, el discurso publicitario juvenil se define a partir de los siguientes rasgos³⁸:

1.- En un plano general, podemos destacar su carácter metacomunicativo, en sintonía con lo que Avelló Flórez y Muñoz Carrión afirman a propósito de la comunicación juvenil dentro de la cultura urbana (Rodríguez González ed.: 1989, pp. 50-51):

"(...) la elaboración de mensajes en los que predominan los aspectos metacomunicativos (gestos, posturas, ademanes, vestimenta, aditamentos, etc.) sobre los comunicativos, conduce a posibilitar interacciones en donde predomina la comunicación acerca de la relación que mantienen entre sí los comunicantes, sobre las interacciones donde predominan las comunicaciones acerca de los contenidos. Porque mientras los lenguajes como las palabras (digitales) son muy aptos para transmitir información sobre los contenidos, los lenguajes no verbales (analógicos) casi sólo pueden transmitir información acerca de las relaciones que mantienen entre sí los interactuantes".

2.- El predominio de mensajes kinésicos y proxémicos en la comunicación juvenil implica a su vez el predominio de códigos de imagen y musicales en la publicidad dirigida a ellos. La publicidad de BENETTON o la de las marcas de ropa vaquera (LEVI'S, PEPE'S, CASTER JEANS) se limitan a asociar una imagen con el nombre de la marca. El texto de algunos de los anuncios de nuestro anexo es mínimo, y no hablamos de anuncios en vallas, sino de los emitidos en televisión o publicados en revistas.

³⁸ Está lejos de nuestra intención el efectuar una caracterización en detalle de los rasgos del discurso publicitario juvenil en los diferentes niveles, ya que eso nos conduciría a una aproximación diferente de la que pretendemos en el presente trabajo. Por ello, nos limitamos a señalar algunos de los más significativos, en tanto en cuanto puedan formar parte de nuestro análisis posterior.

MODA DE ESPAÑA (58): "Moda de ser tú".

CEDOSCE (59): "Sólo tú eres así".

WHITE LABEL (60): "Lleva tu marca".

VANESSA (62): "Olor a ti".

RENAULT (69): "Nuevo Renault 9. En tu línea".

SEAT (93): "Nuevo Seat Marbella. Hay que vivirlo".

En otros casos, la música se convierte en el código dominante, como ocurre con la mayoría de la publicidad de marcas de cerveza (CRUZCAMPO, MAHOU, AGUILA), y el texto desaparece o se convierte en lo que los publicitarios llaman un "jingle" (un anuncio cantado). En nuestro Anexo están presentes dos hitos de esta última estrategia: los refrescos de limón y naranja SCHWEPES (Anexo, nº 1 y 9) consiguieron que toda una generación de consumidores cantase los temas musicales que les sirvieron de referencia ("*Every breath you take*", del grupo Police, y "*I want to break free*" de los Queen) con el texto de los anuncios.

3.- Dentro del *nivel grafémico* nos encontramos con la abundancia de tipografías manuales (Anexo, nº 20, 35, 36, 63, 76, 85, 88), que remiten a un consumidor con deseos de individualidad y autenticidad. También se recurre a la mezcla de tipos, tamaños y colores, que definen a un consumidor contestatario (en el anuncio número 3 de nuestro Anexo, perteneciente a una campaña del PEUGEOT 106, el nombre del modelo de coche destaca del resto del titular tanto por tamaño –se utiliza un cuerpo mucho mayor– como por color –azul frente al negro–. Por otra parte, el anuncio número 15, perteneciente a la marca de automóviles DAIHATSU, utiliza el color -gris frente a rojo- y la contraposición manual-no manual en su eslogan "*Corazones rebeldes*". Como era de esperar, el color rojo y el atributo manual se reservan para marcar la "rebeldía"). Otra tipografía que comienza a imponerse es la procedente de la Liga de baloncesto profesional estadounidense (NBA) o de las etiquetas de la ropa vaquera (los anuncios 54 y 55 son ejemplos de lo que decimos). Y la

última moda tipográfica para estos jóvenes "buscadores de lo auténtico" es la tipografía de las antiguas máquinas de escribir o de las linotipias. Creemos que en este caso la influencia proviene del campo del diseño gráfico y de la estética de una cadena de televisión privada, Canal Plus. (El mismo anuncio número 54, con su titular "*La fuerza de lo auténtico*", compuesto por letras "rotas", como si la impresión se hubiese hecho recurriendo a técnicas rudimentarias, puede servirnos de muestra).

4.- El nivel *fono-fonológico*, como ya dijimos en su momento, es uno de los menos sujetos a variación, si exceptuamos los rasgos suprasegmentales, que en estos casos oscilan entre la influencia "cheli" y el mundo de la radio. Aun así, podemos encontrar algún caso en que la transgresión fónica sirve para retratar la rebeldía de nuestro consumidor modelo. En la última campaña de PEPSI, continuación de la desarrollada bajo el lema "*¿Estás loco? Bebe Pepsi*", cuatro chavales descerebrados nos muestran las hazañas que han realizado ("lo he escalao", "lo he surfeao") para exhibir después una increíble sorpresa ante la décima maravilla del mundo, la nueva Pepsi baja en calorías pero con todo el sabor de la Pepsi "normal". La transgresión fónica en este anuncio afecta, por un lado, a la eliminación del fonema /d/ en posición intervocálica, una tendencia más que habitual en el estilo coloquial de jóvenes y adultos hispanohablantes; por otro -y ésta sí que es una auténtica transgresión del sistema- la invitación final pasa de "alucinarás" y "fliparás" a "alucinarax" y "fliparax", al igual que transforma la forma adverbial "más" (o tal vez "máximo") en "max", recategorizándola al utilizarla como nombre del producto. En ambos casos, la sustitución fónica y el cambio de grafía se han adoptado como mecanismos estilísticos intensificadores.

5.- Ya hemos hablado sobre algunos rasgos del discurso publicitario juvenil en el *nivel morfo-sintáctico*. Debemos decir, sin embargo, que la mayoría de los rasgos que mencionaremos son también

aplicables al discurso publicitario en su totalidad. Aun así, señalamos los siguientes:

- Predominio de adjetivos y sustantivos sobre verbos, sobre todo en lo que hemos definido como "estructura del presente detenido". Remitimos para los ejemplos al listado, ofrecido en páginas anteriores, con los términos de mayor aparición en los anuncios que componen nuestro Anexo.
- Uso preferente de sustantivos abstractos: este rasgo tiene que ver con el carácter metacomunicativo mencionado, y con el hecho de que esta publicidad defina más a personas y relaciones que a productos. No obstante, esta proporción está en función del medio utilizado (es menor en prensa que en televisión) y del producto (basta con comparar en nuestro corpus los anuncios de automóviles con los de perfumes o ropa).
- Las formas verbales que aparecen con mayor frecuencia son el presente, el infinitivo, el imperativo y el futuro. Si las dos primeras están relacionadas con el "vivir al día", las dos segundas nos muestran las modalidades más comunes en el discurso publicitario juvenil: la orden y la promesa.
- Predomina la oración simple y, dentro de ésta, las estructuras atributivas, que, como ya dijimos, se convierten en la estructura profunda de la mayoría de los mensajes publicitarios. Dentro de las compuestas, destacan las condicionales³⁹.

³⁹ Recordemos que la segunda estructura profunda que distinguíamos dentro de la publicidad actual, al hablar del consumidor modelo, era una estructura condicional.

- Son frecuentes las oraciones de infinitivo (remitimos como ejemplo al anuncio número 6 de nuestro Anexo):

"LO MEJOR QUE TE PUEDE PASAR

NUEVA GAMA

Lo mejor que te puede pasar.

Ser tú quien elige. Entre los nuevos motores de última generación.

Hasta los 105 CV en gasolina y 58 CV en diesel. Ser tú quien decide: los nuevos volantes de tres brazos; los nuevos colores azules, grises y rojos. Las nuevas tapicerías. El arranque codificado. La dirección asistida. Y otras múltiples opciones: ABS, llantas de aleación, aire acondicionado, equipo de audio, alarma antirrobo. Tener un coche a la altura de tu personalidad. Lo mejor que te puede pasar. Tener un nuevo 106".

- Por último, se acude a menudo a las estructuras paralelísticas y repeticiones (anáforas, epíforas, polisíndeton), aunque éste sí que es un rasgo inherente a cualquier mensaje publicitario, como ya pusimos de manifiesto al definirlo como un discurso redundante.

6.- El *nivel léxico-semántico* será objeto de un análisis mucho más detallado en el próximo capítulo, así lo describiremos brevemente:

- El discurso publicitario juvenil se articula en torno a los campos semánticos LIBERTAD e INDIVIDUALIDAD.
- Suele recurrir a términos pertenecientes al estilo coloquial, términos que antes fueron argot, pero hoy son de uso común, como prueba la inclusión de algunos de ellos (flipar) en la última edición del Diccionario de la Real Academia de la Lengua. Estos términos son sobre todo vocativos ("colega", "tío", "tronco"), verbos ("flipar", "alucinar", "enrollar", "molar"), sustantivos como "cantidad", que se utiliza como adverbio ("te molará cantidad") o como cuantificador sinónimo de mucho

("tenemos cantidad de regalos para ti"), y expresiones como "marcha" ("SONY MEGABASS. El sonido de tu marcha") o "estar al loro". Pasamos a ver dos ejemplos, uno de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, perteneciente a nuestro Anexo (nº 4) y otro procedente de una página de revistas de la casa SONY, protagonizado por la mascota que Javier Mariscal creó para los Juegos Olímpicos de Barcelona.

El primero de ellos utiliza como estrategia una hipotética conversación entre un "camello" y su víctima potencial. El léxico se ha utilizado para caracterizar al joven que ofrece la droga, con lo que nos encontramos en un terreno en el que el estereotipo roza el prejuicio. No obstante, la estrategia tiene su lógica, ya que la mayoría de los términos que hemos mencionado en el párrafo anterior nacieron en un ambiente marginal y están directamente relacionados con el mundo de la drogadicción (Rodríguez González: 1989, pp. 135-199). Pero pasamos a los ejemplos:

"Tengo algo para ti. No. Venga, hombre. No. Prueba un poco. No. Te gustará. No. Vamos, tío. No. ¿Por qué? No. Vas a alucinar. No. No te cortes. No. ¿Tienes miedo? No. No seas gallina. No. Sólo una vez. No. Te sentará bien. No. Venga, vamos. No. Tienes que probar. No. Hazlo ahora. No. No pasa nada. No. Lo estás deseando. No. Dí que sí. No.

En el tema de la droga, tú tienes la última palabra".

El texto del segundo es el siguiente:

"LO MÁS ENROLLADO DE SONY

No me vengas con cuentos. Lo que a ti te gusta es la música ¿no? Pues grábatela bien.

A menos que quieras oír a tus grupos y solistas favoritos convertidos en una agrupación de coros y danzas zulúes.

Grábatela en la number one: las cintas de audio SONY. Por tus oídos entrará solo música. Además, tienes 45 modelos diferentes para elegir la que te va. Todas con la mejor calidad

y pureza de reproducción.

Hazme caso. Si estás loco por la música, enróllate. Cómprate una cinta SONY y ya me ladrarás".

- Otro rasgo distintivo del discurso publicitario juvenil en el nivel léxico-semántico es la escasez de tecnicismos y, frente a ella, la omnipresencia del inglés en los nombres de productos o modelos (SUPER CINCO FIVE, OKEY, LANCIA FIRE, RENAULT 19 DYNAMIC, PHILIPS EXPLORER), en los eslóganes (NKE "Just do it"; REEBOK "Never gets old"; NBA FRAGRANCE "No limits"; LEVI'S "Since 1850") y, en los automóviles, para referirse a las innovaciones técnicas (NUEVO SEAT IBIZA "Motor system Porsche inyección"). La influencia económica y cultural de Estados Unidos subyace bajo esta característica.

7.- Por último, destacamos los siguientes datos dentro del *plano discursivo*:

- Las modalidades enunciativas preferidas por la publicidad juvenil son las órdenes, promesas y definiciones, como ya ha sido puesto de relieve en varias ocasiones a lo largo de estas páginas.
- Por lo que respecta a la estructura interlocutiva, la publicidad juvenil es el reino del tú, puesto que lo que ofrece son definiciones del destinatario. Incluso en las ocasiones en que aparece el yo, como ocurre en el anuncio del LANCIA Y-10 (Anexo, nº 88), se trata de un yo que es también tú:

"LA EXCLUSIVIDAD ES MÍA

Y-10 Lancia Mía.

Con personalidad, con clase, con elegancia.

Así es el nuevo Y-10 Mía, diseñado exclusivamente para ti.

El nuevo LANCIA Y-10 Mía tiene todos esos detalles que diferencian tu estilo.

Ven a conocer el Y-10 Mía y descubre el cálido tacto de su tapicería creada por Alcántara, a tono con el brillo de sus colores Metallescentes.

Y-10 Mía. La exclusividad es tuya".

- Aunque en un principio puede resultar curiosa la práctica ausencia de vocativos, hemos de tener en cuenta que la función apelativa en el discurso publicitario juvenil es asumida esencialmente por la imagen, la música o la tipografía. La caracterización de los cuatro "locos" del anuncio de Pepsi ejerce una función discriminadora casi más concreta que el uso de "tío", "tronco" o "colega".

- Ya hemos hecho mención de las estrategias y cuadros más habituales de esta publicidad: una generalizada ausencia de hilo argumental, dos interpretaciones del presente destinadas a evitar las referencias temporales, la yuxtaposición frente a la narración, la exhibición y la definición frente a la argumentación. Y por último, como referencias intertextuales más recurrentes encontramos el cine, la música, la fotografía, el diseño gráfico y el vídeo musical.

Con esta breve enumeración de los rasgos principales del discurso publicitario juvenil damos por finalizado el presente capítulo. En las páginas que ocupan el siguiente describiremos y argumentaremos nuestra hipótesis de análisis.

*La perspectiva interactiva y el concepto de metacomunicación en la obra batesoniana:
el discurso publicitario juvenil como ejemplo de doble vínculo*

3. Descripción de la hipótesis de análisis

La hipótesis que sostendremos durante este capítulo, justificándola en el siguiente con el análisis de un corpus integrado por cien anuncios, es la de que el discurso publicitario juvenil plantea una situación de doble vínculo, surgida del conflicto entre su intencionalidad integradora y universalizadora y la construcción de un consumidor modelo basado en los rasgos de autoimagen juvenil descritos en el capítulo anterior. De igual modo, sostendremos que esta paradoja general se refleja en el plano del discurso mediante la incongruencia establecida entre el nivel semántico y –primordialmente– las modalidades de la enunciación. Pasamos ya a describirla.

Como toda actividad de enculturación, el discurso publicitario juvenil posee una doble intencionalidad, integradora y universalizadora, reforzada en este caso por tratarse de un discurso encaminado a la venta. La publicidad pretende que sus destinatarios se introduzcan en el sistema de consumo mediante su conducta de compra, y pretende asimismo que dicha conducta se extienda al número más amplio posible de individuos.

Ya hemos señalado en capítulos precedentes que, como la mayoría de los medios de comunicación de masas y a diferencia de otras instituciones (Avelló Flórez y Muñoz Carrión, en Rodríguez González ed.: 1989, pp. 23-54), esta función la ejerce mediante mecanismos identificadores, ofreciendo modelos que provoquen una imitación o un rechazo. También hemos dejado constancia de que los jóvenes destinatarios de este discurso poseen una autoimagen que necesitan ver confirmada como condición indispensable para el logro de una identidad social. Esta autoimagen está compuesta fundamentalmente por los rasgos INDEPENDENCIA e INDIVIDUALIDAD.

Si quiere cumplir con su intencionalidad integradora y universalizadora, el discurso publicitario juvenil debe ofrecer a sus destinatarios un modelo con el que se puedan identificar. Ese modelo debe

utilizar los rasgos de autoimagen más valorados por los jóvenes, como decimos, independencia e individualidad. La puesta en relación de ambos niveles genera necesariamente una paradoja, una situación de doble vínculo. Por una parte, el discurso publicitario juvenil utiliza los mencionados rasgos de autoimagen del joven convirtiéndolos en isotopías dominantes dentro de cada texto; por otra, muestra su intencionalidad integradora y universalizadora en el plano de la metacomunicación, mediante modalidades enunciativas que expresan una orden de compra.

Si el destinatario hace caso a la definición de sí mismo que la publicidad juvenil le ofrece en términos de libertad y de individualidad, no puede obedecer la orden de compra que el mismo mensaje conlleva. En caso de hacerlo, estaría integrándose en el sistema frente al cual se supone que reacciona siendo libre y optaría por ser único comprando lo que se espera que todos compren. La publicidad juvenil propone, por consiguiente, un mensaje al que es imposible obedecer sin desobedecerlo. La obediencia a la orden de compra implica desobediencia al modelo de identificación propuesto. La obediencia al modelo de identificación propuesto implicaría desobedecer la orden de compra. Pero resulta que el modelo de identificación se propone como condición previa de la orden de compra, o la orden de compra se propone como consecuencia lógica del modelo de identificación siguiendo la estructura "si quieres ser tú, debes ser yo". No nos enfrentamos, consecuentemente, a dos niveles de mensaje que el receptor pueda discriminar, sino a un solo mensaje incongruente. Teniendo en cuenta que lo que está en juego es la confirmación de la propia identidad y que esta confirmación corre a cargo de los otros, el joven tiene cerrada la salida del campo. Hacer caso omiso del mensaje sería lo mismo que negar la imagen confirmatoria que se le ofrece, que además coincide básicamente con la idea que él tiene de sí mismo y de su generación. Ya tenemos, pues, todos los ingredientes necesarios para la constitución de un patrón de doble vínculo.

Un ejemplo de esta situación general podemos encontrarlo en la publicidad de Benetton, a la que ya hemos hecho alusión en reiteradas ocasiones. Mientras que la mayoría de las mentes bienpensantes se sienten ofendidas por los "anuncios denuncia" de la marca italiana, los jóvenes y los sectores más contestatarios han conectado con ellos precisamente por esa actitud antisistema, encarnada en una estrategia del escándalo. Pero, como marca comercial, ¿qué se propone Benetton? Obviamente, vender cada vez más ropa, o lo que es lo mismo, seguir manteniendo el sistema de la sociedad de consumo, un sistema que genera en buena medida las situaciones que la publicidad de Benetton denuncia. Por lo tanto, un joven que compra una camiseta Benetton creyendo ir en contra del sistema, en realidad está contribuyendo al mantenimiento del mismo. ¿Qué es lo que actúa en este caso como refuerzo que impide la salida del campo? El hecho de que el joven utiliza la camiseta como un índice metacomunicativo que expresa su identidad, y el factor añadido de que es a través de este elemento externo como ve confirmada dicha identidad por sus pares.

Nuestra hipótesis defiende que este patrón general, que coloca en una situación de doble vínculo tanto al anunciante como a los jóvenes destinatarios, se concreta en dos instrucciones paradójicas básicas: SÉ LIBRE y SÉ TÚ MISMO. Ambas, juntas o por separado, constituyen la estructura subyacente de los distintos mensajes publicitarios destinados al público juvenil, y se expresan en el plano del discurso mediante una incongruencia entre las isotopías textuales predominantes y las modalidades de la enunciación. Aunque estas modalidades son en su mayoría órdenes, veremos en el análisis que la incongruencia puede expresarse igualmente en el plano microtextual recurriendo a promesas, definiciones, estructuras condicionales y diversos mecanismos de la restricción. El uso de estas últimas estructuras parecería indicar una gradación en la obligatoriedad del cumplimiento de la orden de compra, pero esta gradación queda relativizada por el mandato que impide la huida

del campo, procedente de la necesidad que tiene el joven de ver confirmada su propia identidad. En este sentido, una invitación o promesa como "alucinarax" tiene el mismo grado de obligatoriedad para el joven que la orden "bebe Pepsi", a pesar de que en principio pueda parecer más indirecta.

Esta incongruencia fundamental que acabamos de describir se ve apoyada por un segundo nivel de contradicción, en el que los elementos kinésicos, proxémicos, la imagen, los códigos de color y la música actúan generalmente como mecanimos confirmatorios, en consonancia con la isotopía, mientras que la estereotipación de esas caracterizaciones funciona en una dirección contraria, negando la libertad, independencia, rebeldía, individualidad, originalidad, autenticidad o espontaneidad que en un primer momento parecía ponerse de manifiesto.

Finalmente, debemos señalar que la paradoja no siempre se hará explícita en el plano microtextual. No obstante, se haga o no visible, cualquier mensaje publicitario –recurriendo al contexto más amplio definido en términos de relación interlocutiva– presupone una orden de compra. Este hecho nos sirve como corroboración de una de las características que Bateson y el "grupo de Palo Alto" mencionaban a propósito de su hipótesis en el artículo de 1956: una vez que se ha aprendido a ver el mundo en términos de doble vínculo, la presencia completa de todos sus ingredientes deja de ser necesaria. En estos casos, el texto individual se hace paradójico en su relación con el contexto del patrón general.

El análisis que presentaremos en el capítulo próximo ha sido organizado a partir de las dos paradojas pragmáticas descritas en párrafos anteriores. Cada una de ellas girará en torno a una isotopía general, subdividida a su vez en varios recorridos de lectura o isotopías

particulares, establecidos en función de selecciones contextuales. Debemos decir que todas ellas tendrán en nuestra aproximación un carácter supratextual, ya que estamos hablando de redes de redundancia léxico-semántica que nos servirán para realizar una lectura uniforme de conjuntos de textos. Llamaremos, por tanto, a la primera "isotopía supratextual de nivel 1" y a las segundas "isotopías supratextuales de nivel 2". Como pondremos de manifiesto en las páginas siguientes, la lectura realizada a partir de cada una de estas isotopías será negada, dentro de cada mensaje, por el plano de la metacomunicación.

*La perspectiva interactiva y el concepto de metacomunicación en la obra batesoniana:
el discurso publicitario juvenil como ejemplo de doble vínculo*

4. Análisis del discurso publicitario juvenil como ejemplo de doble vínculo

Iniciamos en el presente capítulo una justificación de la hipótesis expuesta en páginas anteriores, mediante el análisis de un corpus de datos integrado por cien anuncios emitidos en diferentes medios de comunicación españoles durante los últimos siete años. Como ya indicamos en su momento, este corpus se ofrece en un Anexo aparte, acompañado de una descripción general y de una clasificación según productos, medios y paradojas pragmáticas. Esta última clasificación se corresponde con la perspectiva adoptada en nuestro acercamiento y, por tanto, con la disposición del material en el Anexo.

Hemos señalado en reiteradas ocasiones que la base de las dos paradojas pragmáticas representativas del discurso publicitario juvenil –SÉ LIBRE y SÉ TÚ MISMO–, es una incongruencia entre el nivel semántico y los mecanismos metacomunicativos. Dentro del primer plano, cada una de las paradojas ha sido definida por lo que hemos denominado una "isotopía supratextual de nivel 1", integrada a su vez por varios recorridos alternativos o "isotopías supratextuales de nivel 2". Estas redes isotópicas constituyen el vehículo principal de construcción del consumidor modelo de la publicidad juvenil y son, por consiguiente, las encargadas de dotar a cada texto de una fuerte coherencia que impide la percepción de su carácter de doble vínculo. Junto a ellas, encontraremos determinadas estructuras sintácticas, recursos gráficos, de imagen o de "género", que jugarán el mismo papel confirmatorio.

Frente a esta redundancia del nivel semántico, una redundancia que nos ha permitido hablar de isotopías supratextuales, los mecanismos desconfirmantes⁴⁰ que generarán la paradoja al entrar en contacto con dicho nivel ofrecen una mayor variedad, aunque en la mayoría de las

⁴⁰ Como ya se señaló en el capítulo quinto, adoptamos el neologismo "desconfirmación" -y, por extensión, los términos "desconfirmar" y "desconfirmante"- por fidelidad a la noción anglosajona primitiva.

ocasiones se tratará de mecanismos enunciativos (órdenes, promesas, invitaciones) o de mecanismos sintácticos de tipo restrictivo (estructuras adversativas o condicionales, orden oracional e interoracional y definiciones-identificaciones entre producto y destinatario). En el primer caso, es decir, cuando la orden de compra aparezca en el plano microtextual, hablaremos de *prescripciones paradójicas*; en todas aquellas ocasiones en que la orden de compra permanezca implícita, nos referiremos a los mensajes denominándolos *definiciones paradójicas*.

Entramos ya en el análisis de la primera paradoja pragmática.

I.- PRIMERA PARADOJA PRAGMÁTICA: "¡SÉ LIBRE!" (ANUNCIOS 1 AL 42 DEL ANEXO)

Esta primera paradoja pragmática expresa la relación de incongruencia establecida entre la isotopía supratextual de nivel 1 definida por el eje LIBERTAD y la orden de compra que todo anuncio publicitario conlleva. Dicha isotopía se caracteriza por la co-existencia de tres rasgos generales: /elección/, /autonomía/, /evasión/, presentes en mayor o menor medida a lo largo de los cuarenta y dos anuncios que hemos incluido en ella. La relación de predominio entre estos tres rasgos nos ha permitido, a su vez, distinguir cuatro recorridos de lectura alternativos o isotopías supratextuales de nivel 2. La constitución de estas cuatro isotopías se ha llevado a cabo recurriendo a los lexemas ELECCIÓN, AUTONOMÍA, LOCURA y EVASIÓN. Conforme las vayamos describiendo, veremos que la estructura interna de esta primera isotopía nos retrata a un consumidor modelo autónomo e independiente, con capacidad de elegir, con posibilidad de hacerlo (mediante la presentación de opciones diferentes) y con posibilidad de abandonar el campo, en caso de que no quiera tomar una decisión.

El retrato ofrecido por el nivel léxico-semántico se verá apoyado por determinadas estructuras sintácticas que brindarán alternativas y posibilidades de escape. Pero esta primera definición será negada por el nivel metacomunicativo, convirtiendo el "puedes elegir" en una ilusión de alternativas y el "puedes huir" en una prohibición de escapar del campo. Veamos cómo se desarrolla esta paradoja en cada una de las isotopías supratextuales de nivel 2.

I.1.- Primera isotopía supratextual de nivel 2 (ELECCIÓN)

La primera isotopía analizada nos ofrece un recorrido de lectura homogéneo de los anuncios nº 1, 2, 3, 4, 5 y 36 de nuestro Anexo (y, en parte, de los anuncios nº 25 y 35, aunque éstos serán analizados dentro de isotopías siguientes)⁴¹. Este recorrido se articula alrededor del primero de los rasgos señalados en la isotopía de primer nivel y ha sido denominado mediante el lexema ELECCIÓN. Los rasgos que lo definen son /capacidad/ y /posibilidad/, sirviendo el primero como confirmación del destinatario modelo (sabes elegir), ofreciendo el segundo diferentes opciones (puedes elegir).

1.- Los miembros que constituyen esta isotopía son:

1.1.- Como verbos dominantes encontramos "elegir", "escoger" y "decidir", solos o modalizados por "saber", "poder" y "permitir".

ELEGIR: "Lo mejor que te puede pasar. Ser tú quien elige" (Anexo, nº3); "Hasta 150 CV de potencia y una excepcional adherencia le permitirán elegir entre conducir un flexible vehículo familiar o un rápido y temperamental turismo" (Anexo, nº 35).

⁴¹ En algunas ocasiones nos ha resultado muy difícil la inclusión de determinados anuncios en una u otra isotopía, ya que la mayoría de los ejemplos presentan rasgos pertenecientes a las dos paradojas. En aquellos casos en que coexistían dos recorridos casi en igualdad de condiciones, los textos han sido integrados en una de la isotopías para su análisis, pero haciendo referencia a ellos también dentro de la otra.

ESCOGER: "Sabes escoger" (Anexo, nº1); "Escoge la suavidad" (Anexo, nº 36).

DECIDIR: "Lo mejor que te puede pasar. Ser tú quien decide" (Anexo, nº 3); "Tú decides"; "Decide también" (Anexo, nº 36); "Porque decidimos nosotros a donde vamos, síguenos" (Anexo, nº 5).

PERMITIR: "La EOS autofocus te permitirá pasar de las fotos normales a fotos excelentes", "te permitirá trabajar en zonas con sombras" (Anexo, nº 25).

PODER: "Y todo lo podrás hacer manual o automáticamente", "la EOS 500 puede utilizar todos y cada uno de los objetivos Canon EF" (Anexo, nº 25); "asientos que usted puede girar, quitar o desplazar a su gusto" (Anexo, nº 35).

Aunque todos estos verbos expresan posibilidad o capacidad de elección, debemos hacer una distinción entre PERMITIR y el resto. Mientras que el consumidor modelo es presentado como sujeto en todas las oraciones donde aparecen los segundos (TÚ), en el caso de PERMITIR esta función es asumida por el producto o por alguna de sus características, reservándose al consumidor modelo el rol pasivo de beneficiario expresado mediante un implemento ("te permitirá," "le permitirán"). Por tanto, PERMITIR es al mismo tiempo un verbo confirmante (ofrece posibilidades de elección) y desconfirmante (ya que el destinatario no es protagonista de dicha elección, sino que puede llevarla a cabo gracias al producto).

1.2.- Junto a ellos, aparecen otros verbos que expresan actividad, dinamismo y posibilidad de pasar de un estado a otro:

CAMBIAR: "tu vida cambió" (Anexo, nº 1).

CORRER: "Corremos caminos y aventuras" (Anexo, nº 5).

IR: "Porque decidimos nosotros donde vamos, síguenos" (Anexo, nº 5).

VIVIR: "Vívelo a tu manera" (Anexo, nº 2).

1.3.- Entre los sustantivos destacamos los siguientes:

OPCIONES: "Y otras múltiples opciones: ABS, llantas de aleación, aire acondicionado, equipo de audio, alarma antirrobo" (Anexo, nº 3).

LIBERTAD: "Un vehículo que proporciona la máxima libertad", "Libertad de movimientos", "Libertad en carretera", "Libertad para distribuir el espacio en el interior", "Y para proteger su libertad", "para que usted tenga plena libertad", "y póngase en marcha ... hacia la libertad" (Anexo, nº 35); "Tómate la libertad" (Anexo, nº 36).

POSIBILIDAD: "con posibilidad desde dos a ocho plazas" (Anexo, nº35); "Amplía tus posibilidades", "abriéndote un amplio campo de posibilidades creativas" (Anexo, nº 25).

ELECCIÓN: "para que usted tenga plena libertad en su elección" (Anexo, nº 35).

1.4.- El único adjetivo dentro de esta isotopía es LIBRE:

LIBRE: "Recupere la placentera sensación de ser libre" (Anexo, nº 35); "Clío Fuga. Eres muy libre" (Anexo, nº 36).

2.- En la misma dirección indicada por el nivel léxico, hay una serie de procedimientos sintácticos que actúan como mecanismos de confirmación de la isotopía, expresando capacidad y, sobre todo, posibilidad de elección.

2.1.- Estructuras modales:

COMO MÁS TE GUSTE: "Disfruta de sus 1.570 CV y 5 velocidades como más te guste" (Anexo, nº 3).

A TU MANERA: "Vívelo a tu manera" (Anexo, nº 3). "Si ves las cosas a tu manera, fotografíalas a tu manera", "Y todo lo podrás hacer manual o automáticamente. A tu manera" (Anexo, nº 25).

2.2.- Yuxtaposición oracional o de frases nominales: (Anexo, nº 3, 25 y 35).

2.3.- Enumeración (Anexo, nº 2, primera secuencia; Anexo, nº 35).

2.4.- Disyunción:

"En el asfalto o en el barro. En el modelo clásico o en el cabriolet" (Anexo, nº 2).

"Asientos que usted puede girar, quitar o desplazar a su gusto, con posibilidad desde dos hasta ocho plazas" (Anexo, nº 35).

"Revela los secretos mediante un primer plano o congela la acción con toda precisión"; "(...) te permitirá trabajar en zonas con sombras, o iluminarlas mediante el flash incorporado" (Anexo, nº 25).

Los rasgos que se desprenden de esta isotopía y de la presencia de los mecanismos sintácticos descritos son desconfirmados mediante la

adopción de las dos estrategias textuales mencionadas al comienzo del capítulo: prescripciones paradójicas (construidas como órdenes imposibles de cumplir) y definiciones paradójicas (siguiendo una dinámica de expansión-restricción expresada por el orden oracional y diversos mecanismos sintácticos). Analizamos el conflicto en cada uno de los seis anuncios que integran este bloque.

A.- DEFINICIONES PARADÓJICAS

Anexo nº 1: LIMÓN SCHWEPPES

*"Tu vida cambió. No eres como ayer.
Hoy todo es mejor. Sabes escoger.
Tu limón es Schweppes.
Limón Schweppes. Sabes escoger".*

La isotopía ELECCIÓN está representada en este anuncio como una definición confirmatoria del destinatario, definición que corre a cargo del verbo "escoger" modalizado por "saber". Esta definición se presenta como resultado (consecuencia) de un proceso de crecimiento representado dentro del texto por el verbo "cambiar", ("tu vida cambió"), y por la contraposición temporal entre pasado ("cambió") y presente ("eres", "es", "sabes escoger"). A su vez, este proceso de crecimiento se muestra como algo positivo, asociando "hoy" con "mejor", frente a la oración negativa donde se encuentra ubicada la forma adverbial "ayer".

Aunque en su nivel microtextual el anuncio utiliza como estrategia la yuxtaposición, la estructura subyacente es una secuencia causal, en la que cada aserción aparece como consecuencia de la anterior, con lo cual la consecuencia última de la definición confirmatoria que se hace del destinatario, "sabes escoger", es "tu limón es Schweppes". Como refuerzo, el cierre del texto reproduce la secuencia final "Sabes escoger. Tu limón es Schweppes", pero invirtiendo el orden, y de este modo la causa se

convierte en consecuencia y la consecuencia en causa. Al identificar "escoger" con "escoger limón Schweppes", dicho cierre final niega la imagen confirmatoria del destinatario y la pluralidad de opciones implícitas en "escoger", creando una situación de doble vínculo. Si el destinatario se identifica con el consumidor modelo y escoge el producto porque "sabe escoger", su elección será una elección obligada, por lo que en realidad no estará sabiendo escoger, ni siquiera estará escogiendo. Pero si no lo escoge y escoge otra cosa, entonces, siempre dentro del contexto del anuncio, no habrá sabido escoger y seguirá siendo un niño (o una niña, en este caso).

Anexo nº 3: PEUGEOT 106

"LO MEJOR QUE TE PUEDE PASAR

Lo mejor que te puede pasar.

Ser tú quien elige. Entre los nuevos motores de última generación.

Hasta los 105 CV en gasolina y 58 CV en diesel. Ser tú quien decide: los nuevos volantes de tres brazos; los nuevos colores azules, grises y rojos. Las nuevas tapicerías. El arranque codificado. La dirección asistida. Y otras múltiples opciones: ABS, llantas de aleación, aire acondicionado, equipo de audio, alarma antirrobo.

Tener un coche a la altura de tu personalidad. Lo mejor que te puede pasar. Tener un nuevo 106".

La situación de doble vínculo propuesta por el anuncio del Peugeot 106 nos muestra una relación incongruente entre dos estructuras atributivas paralelísticas, con lo que la cohesión sintáctica se une a la coherencia semántica a la hora de constituir esta paradoja.

La base de la relación entre ambas estructuras atributivas vuelve a ser una expansión-restricción de alternativas, como podemos observar analizando las dos secuencias en que hemos dividido el texto:

1.- *"Lo mejor que te puede pasar Tener un coche a la altura de tu personalidad".*

La primera secuencia está constituida por una larga oración atributiva compleja, con elipsis de la cópula y con varias estructuras de infinitivo como sujeto (recordemos lo expuesto en capítulos anteriores acerca del "presente detenido"). En ella se encuentra el núcleo isotópico del texto, representado por una serie de posibilidades de elección que luego serán negadas en la segunda secuencia. Estas posibilidades se expresan en el nivel léxico mediante el sustantivo "opciones" y los verbos "elegir" y "decidir", asociados con "ser", con "personalidad" y con "mejor". En el plano sintáctico se recurre a la enumeración (yuxtaposición de oraciones de infinitivo con los verbos "ser" y "tener") y a la disyunción (que desarrolla las opciones implícitas en "elegir" y "decidir"). Sin embargo, ambos mecanismos funcionan ya dentro de la primera secuencia como restricción de la libertad de elección. Pensemos que "elegir" y "decidir" aparecen en un primer momento como posibilidades abiertas gracias al uso del punto y seguido, pero inmediatamente se cierra el campo de elección recurriendo a la presentación de alternativas predeterminadas ("Ser tú quien elige. Entre ... Hasta ..." y "Ser tú quien decide. Los nuevos volantes ...; los nuevos colores ... Las nuevas tapicerías El arranque codificado ... Y otras múltiples opciones: ABS, ..."). Al final de la secuencia nos encontramos con un segundo nivel de restricción, esta vez léxico: la sustitución de "ser" por "tener", ("tener un coche a la altura de tu personalidad"). Esta sustitución es el nexo de unión con la segunda secuencia, que constituye el cierre del anuncio.

2.- *"Lo mejor que te puede pasar. Tener un nuevo 106".*

El cierre es una repetición de la estructura atributiva de la primera secuencia, en la que se ha sustituido "ser" por "tener" y se ha eliminado todo mecanismo léxico o sintáctico que implique opcionalidad. Este paralelismo entre ambas secuencias produce una identificación entre "ser" y "tener" y entre "elegir" y "elegir un 106". Si la primera identificación nos

permitiría entrar en consideraciones antropológicas y sociológicas acerca del materialismo y la sociedad de consumo, la segunda resulta sencillamente paradójica. Lo mejor que me puede pasar no puede ser al mismo tiempo "elegir" y "elegir un 106", porque "elegir" implica que puedo elegir un 106, pero también que puedo no hacerlo. Si se me dice que elegir un 106 es lo mejor, se me niega la posibilidad misma de elección.

B.- PRESCRIPCIONES PARADÓJICAS

Anexo nº 2: LADA NIVA 4X4

"POR 1.210.000 Pts. ... ¿CÓMO TE GUSTARÍA QUE FUESE TU COCHE?"

Salvaje. Deportivo. Único. Aventurero. Familiar. Cosmopolita. Apasionado. Práctico. Folklórico. Divertido. Mágico. Duro.

LADA NIVA 4x4. LLÉVATELO A TU TERRENO

Vívelo a tu manera. Disfruta de sus 1.570 c.c., 78 CV y 5 velocidades como más te guste. En el asfalto o en el barro. En el modelo clásico o en el cabriolet. En todos los terrenos el Niva 4x4 se adapta a ti. No lo dudes, ven a por tu Niva al concesionario Lada más cercano y hazlo tuyo. Desde 1.210.000, incluidos IVA y transporte".

Nuevamente nos encontramos con una situación de doble vínculo construida a partir de una doble secuencia de expansión-restricción. Esta doble secuencia ha sido reflejada en el nivel gráfico dividiendo el anuncio en dos partes: una primera parte, que tiene como titular una pregunta, en la que se presentan diferentes posibilidades de elección representadas por un calificativo asociado a una imagen del producto. Y una segunda parte, cuyo titular constituye la respuesta a la pregunta planteada, con el refuerzo de una orden ("Llévatelo a tu terreno").

Esta dinámica de expansión-restricción de la libertad de elección, encarnada en una estructura textual de apelación-respuesta-orden, se expresa con los siguientes mecanismos:

1.- Dentro de la primera secuencia encontramos como estrategia de expansión la enumeración, como hemos dicho, de diferentes calificativos asociados a distintas imágenes del vehículo. Dicha enumeración se propone como primera respuesta a la pregunta planteada ("¿Cómo te gustaría que fuera tu coche?"), una pregunta que ya se ve sometida a una restricción, la ubicación del sintagma preposicional "Por 1.210.000 ptas." al comienzo del titular, fuera de la interrogación y separado de la misma por puntos suspensivos, como condición previa de la elección planteada.

2.- La segunda secuencia comienza con un nuevo titular (con la misma tipografía y tamaño del anterior), que constituye la auténtica respuesta a la pregunta, añadiéndole un grado más de restricción. Las posibilidades de elección se reducen a una: la elección del producto. No obstante, el texto sigue manteniendo la "ilusión de alternativas" y la capacidad de opción del destinatario a través de:

- una amplia presencia de endodéicticos personales y de estructuras modales utilizados para asociar el producto al destinatario: "Llévatelo a *tu* terreno", "se adapta a *ti*", "*tu* Niva", "Hazlo *tuyo*", "a *tu* manera", "como más *te* guste".

- la disyunción: "En el asfalto o en el barro", "En el modelo clásico o en el cabriolet".

Finalmente, dicha capacidad de opción se ve desconfirmada por la modalidad enunciativa dominante, la orden: "Llévatelo a tu terreno"; "Vívelo a tu manera", "Disfruta", "no lo dudes", "ven", "Hazlo tuyo". Como en los casos anteriores, la restricción y la enunciación generan la aparición de la paradoja. Sólo desobedeciéndolas se puede obedecer a cualquiera de estas órdenes.

Anexo nº 36. CLÍO FUGA

"ERES MUY LIBRE

Tómate la libertad. Tú decides; entre la economía del 1.2, el

*confort del 1.4, o la autonomía del 1.9 diesel. Decide también, si te gustaría tener sobre tu cabeza un techo solar que te dé alas. Escoge la suavidad de la dirección asistida o la fresca brisa del aire acondicionado.
De lo demás, nos ocupamos nosotros: paragolpes del mismo color que la carrocería, cuentarrevoluciones, faros antiniebla, tapicería exclusiva y la personalidad única de un Clío serie limitada".*

El anuncio número 36 de nuestro Anexo ocupa un lugar fronterizo entre la isotopía ELECCIÓN y la isotopía EVASIÓN. Por una parte, tanto el nombre del producto (CLÍO FUGA) y el eslogan ("Eres muy libre") como la imagen (un joven de espaldas con los brazos abiertos frente al cielo y el horizonte), nos remiten a la segunda de las isotopías mencionadas. Por la otra, el nivel léxico y la dinámica expansión-restricción nos ubican en el ámbito de la elección. Distinguimos dos secuencias dentro del texto:

1.- *"Tómate la libertad. (...) aire acondicionado".*

El núcleo isotópico del anuncio se encuentra en esta secuencia, constituido por los verbos "decidir" ("Tú decides", "Decide también"), "escoger" ("Escoge la suavidad") y el sustantivo "libertad" ("Tómate la libertad"). Los dos primeros van acompañados de estructuras disyuntivas que concretan –y por tanto, restringen– las posibilidades de elección ("Decide entre la economía ..., el confort ... o la autonomía" y "Escoge la suavidad ... o la fresca brisa"). El orden oracional también funciona en una dirección restrictiva. "Tómate la libertad" expresa de forma genérica la posibilidad de elegir, mientras que las oraciones siguientes ya ofrecen alternativas excluyentes. Pero la negación de la imagen ofrecida por la isotopía corre a cargo de la enunciación, ya que "tomarse la libertad", "decidir" y "escoger" son invitaciones expresadas mediante la rotundidad de un imperativo.

2.- *"De lo demás ... serie limitada".*

La restricción que plantea esta segunda secuencia se hace presente

en el plano de la interlocución. Al cambiar de "tú" a "nosotros", no sólo se reducen las posibilidades de elección del destinatario, que ya no puede tomarse la libertad, ni ser él quien elige, sino que se relega parte de su libertad a la elección que hagan otros. Como refuerzo, un texto que comienza con el titular "Eres muy libre" finaliza con el calificativo "limitada" ("la personalidad única de un Clío serie limitada").

Anexo nº 5: B&C CALZADO

"ANDAMOS LOCOS

Corremos caminos y aventuras. Nos tomamos la vida al pie de la letra, y damos paso a nuevos andares. Porque decidimos nosotros a donde vamos, síguenos".

Si el anuncio 36 de nuestro Anexo ocupaba un lugar fronterizo entre dos isotopías supratextuales de nivel dos, el número cinco muestra rasgos que nos permitirían englobarlo en tres recorridos isotópicos diferentes: LOCURA ("estamos locos"), EVASIÓN (por su referencia al concepto de "aventura") y ELECCIÓN. Como ha ocurrido en el caso anterior, es esta última la isotopía que hemos considerado como dominante.

El núcleo isotópico de este anuncio está constituido por el verbo "decidir", asociado a verbos y sustantivos de actividad ("correr", "dar paso", "ir", "seguir", "caminos", "aventuras", "vida", "andares").

La estructura textual consiste en una definición del destinatario en los términos descritos por la isotopía, contradicha por una orden final que se propone como consecuencia lógica de la definición mediante su inclusión en una estructura causal. Lo que ocurre es que dicha definición se lleva a cabo utilizando la primera persona del plural ("Corremos", "Nos tomamos", "damos paso", "decidimos"), con lo que es el enunciador el que aparece explícitamente como modelo de identificación. En este sentido, la orden es consecuencia de la capacidad de elección, pero de la del enunciador, no de la del enunciatario. Por consiguiente, el anuncio nos

ofrece un claro ejemplo de la estructura básica "Si quieres ser tú, debes ser yo".

Por otra parte, "seguir" y "decidir" son términos incompatibles, con lo que el destinatario vuelve a enfrentarse a una falsa opción. Obedecer el modelo (seguirlo) implicaría no ser como el modelo (libre y con capacidad de elección). Desobedecer el modelo (no seguirlo) implicaría lo mismo que el caso anterior.

Anexo nº 4: FUNDACIÓN DE AYUDA CONTRA LA DROGADICCIÓN

"Tengo algo para ti. No. Venga, hombre. No. Prueba un poco. No. Te gustará. No. Vamos, tío. No. ¿Por qué? No. Vas a alucinar. No. No te cortes. No. ¿Tienes miedo? No. No seas gallina. No. Sólo una vez. No. Te sentará bien. No. Venga, vamos. No. Tienes que probar. No. Hazlo ahora. No. No pasa nada. No. Lo estás deseando. No. Di que sí. No. En el tema de la droga, tú tienes la última palabra".

Este texto plantea una situación de doble vínculo muy relacionada con lo que hablamos en el capítulo quinto de la primera parte a propósito de la educación. Como vemos, se trata de un mensaje que invita a la libertad de elección como signo de responsabilidad del destinatario ("tú tienes la última palabra") pero, en realidad, se le incita a ejercer esta libertad ofreciendo un modelo de conducta concreto (el joven que dice "NO"). Recordemos, si el proceso de enculturación ha sido fructífero, la responsabilidad implica inevitablemente que las propias decisiones se toman con criterios impuestos. Esto no quiere decir ni más ni menos que el doble vínculo es una situación connatural a muchas experiencias humanas, y que éste no siempre –ni siquiera en el caso de la publicidad– es negativo.

Hemos clasificado el texto como una prescripción paradójica atendiendo a algo que ya dijimos en nuestra caracterización del discurso publicitario. El mensaje no es el anuncio, sino la campaña. En el caso que nos ocupa, la estrategia de comunicación de dicha campaña consiste en una conversación entre un hipotético camello y un joven al que éste ofrece droga. En el anuncio de prensa, que es el que estamos analizando, se distinguen dos secuencias: una situación de diálogo que se propone como modelo de identificación y una aserción que se ofrece al destinatario como descripción de sí mismo.

Las dos modalidades enunciativas predominantes de la primera secuencia son la orden ("Prueba un poco", "No te cortes", "No seas gallina", "Di que sí") y la promesa ("Te gustará", "Vas a alucinar", "Te sentará bien"). Pensemos que el objetivo del modelo es presentar el juego de "coacción-seducción" ejercido por la droga, y para retratarlo adecuadamente se recurre a mecanismos confirmantes (léxico coloquial y vocativos), con los que el "camello" busca una conexión con su víctima. Estos mecanismos son contrarrestados por la caracterización enunciativa del joven (orden y promesa). Frente a esta caracterización explícitamente coactiva, el mensaje institucional presente en la segunda secuencia es una aserción que afirma la libertad del destinatario. No hay orden alguna. Ahora bien, el diálogo que constituye la primera secuencia señala a éste un paradigma de identificación, reflejado en el texto mediante una única expresión, NO. En consecuencia, la última palabra que el destinatario tiene, si hace caso al modelo propuesto, es NO. Esta paradoja, que permanece implícita en la prensa, sale a la luz en el anuncio de televisión. El mensaje televisivo tiene el mismo texto que el anuncio que acabamos de analizar. De hecho, ni siquiera hay locución; el diálogo se reproduce mediante sobreimpresión en pantalla. Sin embargo, existe una importante diferencia en el texto del cierre: "En el tema de la droga, tú tienes la última palabra. Di ... NO". El mensaje institucional televisivo hace explícita la paradoja a través de la orden.

I.2.- Segunda isotopía supratextual de nivel 2 (AUTONOMÍA)

Este segundo recorrido isotópico dentro de la paradoja pragmática ¡SÉ LIBRE! gira en torno al eje AUTONOMÍA y tiene como rasgos distintivos /independencia/, /individualidad/ y /rebeldía/. A través del segundo de los rasgos, este recorrido isotópico se acerca a la segunda de nuestras paradojas pragmáticas ¡SÉ TÚ MISMO!, y es que, como ya dijimos, independencia e individualidad están indisolublemente unidas en la autoimagen de los jóvenes actuales, puesto que el proceso de emancipación generacional forma parte de la adquisición de la identidad personal. Los anuncios 6 al 26 de nuestro Anexo desarrollan esta isotopía ofreciéndonos, por consiguiente, el retrato de un destinatario que rechaza el mundo adulto y las normas establecidas y que busca pautas de conducta propias. Esta definición, expresada principalmente por el nivel léxico y la imagen, entrará en conflicto con las definiciones y prescripciones paradójicas manifestadas por los diferentes textos, y por el carácter estereotipado de las imágenes de ruptura.

1.- Los miembros incluidos en esta isotopía son los siguientes:

1.1.- Verbos:

ROMPER: "A la gente que, como el Y-10, rompe con los moldes establecidos" (Anexo, nº 14); "rompe viejos moldes" (Anexo, nº 21); "capaz, como él, de romper esquemas" (Anexo, nº 23); "rompe con todo" (Anexo, nº 24); "rompe las reglas" (Anexo, nº 25), "moda que rompe", "rompe y rasga" (Anexo, nº 26).

SER: "ya no soy un crío" (Anexo, nº 9), "mi gran aventura soy yo", "La vida es para saborearla" (Anexo, nº 10), "Uno es ardiente y atrevido. El otro apasionado y seductor" (Anexo, nº 15); "porque eres joven y dinámico", "porque eres rápido" (Anexo, nº 16); "L' enfant terrible es auténtico" (Anexo, nº 23).

QUERER: "quiero libertad" (Anexo, nº 9), "si quieres poner tu vida del revés, te lo ponemos bien" (Anexo, nº 13); "síguelos el ritmo si quieres disfrutar a fondo (...)" (Anexo, nº 15).

VIVIR: "vivo mi vida como quiero" (Anexo, nº 10); "viven en libertad" (Anexo, nº 15); "Vive Twingo" (Anexo, nº21).

GUSTAR: "Lancia Y-10. Gusta a la gente que gusta" (Anexo, nº 14); "te va a gustar", "porque te gusta estar a la última" (Anexo, nº 16); "las cosas que te gustan a ti, a veces no le gustan a tus padres" (Anexo, nº 22).

SEGUIR (EL RITMO O LA CORRIENTE) "Bebe Okey y sigue tu ritmo" (Anexo, nº 8); "Síguelos el ritmo" (Anexo, nº 15); "Porque tú nunca sigues la corriente" (Anexo, nº 20).

INVENTAR: "Invéntate cómo vivirlo" (Anexo, nº 21).

ATREVERSE: "Atrévete" (Anexo, nº 12).

1.2.- Sustantivos:

LIBERTAD: "libertad de expresión" (Anexo, nº 6 y 7); "sed de libertad" (Anexo, nº 9); "Leones en libertad" (Anexo, nº 16).

RITMO: "sigue tu ritmo" (Anexo, nº 8); "síguelos el ritmo" (Anexo, nº 15.)

VIDA: "vivo mi vida como quiero"; "la vida es para saborearla" (Anexo, nº 10).

LÍMITES: "No limits" (Anexo, nº 11).

MOLDES: "rompe con los moldes establecidos" (Anexo, nº 14);
"rompe viejos moldes" (Anexo, nº 21).

CORAZÓN: "corazones rebeldes" (Anexo, nº 15).

ESTILO: "únicos por estilo" (Anexo, nº 15).

CARÁCTER: "inconfundibles por todo su carácter" (Anexo, nº 15);
"de carácter independiente" (Anexo, nº 23).

GARRA: "siente la garra de su motor" (Anexo, nº 16).

ATRACCIÓN: (Anexo, nº 17).

PROVOCACIÓN: (Anexo, nº 17).

IMAGINACIÓN: "imaginación" (Anexo, nº 17); "da rienda suelta a tu
imaginación" (Anexo, nº 25).

REBELIÓN: (Anexo, nº 17).

AUDACIA: (Anexo, nº 19).

ESQUEMAS: "capaz, como él, de romper esquemas" (Anexo, nº 23).

FUERZA: "se adivina la fuerza contenida en el perfil de su línea"
(Anexo, nº 23).

CREATIVIDAD: "fomenta tu creatividad" (Anexo, nº 25).

CORRIENTE: "Porque tú nunca sigues la corriente"; (Anexo, nº 20);
"salte de lo corriente" (Anexo, nº 25).

"ENFANT TERRIBLE" (Anexo, nº 23).

1.3.- Adjetivos:

JOVEN: "tus camisas más jóvenes en Cabrales, 3" (Anexo, nº7);
"porque eres joven" (Anexo, nº 16); "decididamente joven"
(Anexo, nº 16).

NUEVA/NUEVO: "una nueva forma de expresión" (Anexo, nº 7); "Es
como un nuevo Five" (Anexo, nº 13).

INQUIETA: "El Lancia Y-10 gusta a la gente que gusta, inquieta y
original" (Anexo, nº 14).

ORIGINAL: "inquieta y original" (Anexo nº 14); "y siempre original"
(Anexo, nº 23).

ÁGIL: "ágil en ciudad" (Anexo, nº 14).

POTENTE: "potente en carretera" (Anexo, nº 14).

ARDIENTE: "Uno es ardiente y atrevido" (Anexo, nº 15).

ATREVIDO: "Uno es ardiente y atrevido" (Anexo, nº 15).

APASIONADO: "El otro, apasionado y seductor" (Anexo, nº 15).

SEDUCTOR: "El otro, apasionado y seductor" (Anexo, nº 15).

REBELDE: "corazones rebeldes" (Anexo, nº 15).

ÚNICO: "únicos por estilo" (Anexo, nº 15).

INCONFUNDIBLE: "inconfundibles por todo su carácter" (Anexo, nº 15).

DINÁMICO: "Porque eres joven y dinámico" (Anexo, nº 16).

RÁPIDO: "porque eres rápido" (Anexo, nº 16).

ESPECIAL: "hemos creado una scooter tan especial como tú" (Anexo, nº 16); "Serie especial Peugeot 106 color Line. El coche que tus padres nunca se comprarían" (Anexo, nº 22).

DISTINTO: "Vodka Eristoff. Un lenguaje distinto" (Anexo, nº 18).

EXCLUSIVA: "nueva serie exclusiva Clío Graffiti" (Anexo, nº 20).

SINVERGÜENZA: (Anexo, nº 20).

DESCARADO: (Anexo, nº 20).

AUTÉNTICO (Anexo, nº 23).

INCONFORMISTA (Anexo, nº 23).

CARISMÁTICO (Anexo, nº 23).

INDEPENDIENTE: "de carácter independiente" (Anexo, nº 23).

IMPETUOSO (Anexo, nº 23).

DESAFIANTE (Anexo, nº 23).

Mientras que la primera isotopía que hemos analizado se definía sobre todo por los verbos y por la recurrencia de determinadas estructuras sintácticas, podemos ver cómo en ésta son los adjetivos los que juegan un papel principal. Si la primera transmitía el mensaje PUEDES ELEGIR, la segunda dice al destinatario ERES INDEPENDIENTE. La atribución será pues, la estructura principal de este grupo de anuncios.

A la hora de establecer una clasificación, hemos recurrido nuevamente a la distinción entre paradoja implícita y paradoja explícita, o lo que es lo mismo, al agrupamiento en definiciones y prescripciones paradójicas. Volvemos a recordar, no obstante, que todo anuncio publicitario presupone una orden de compra, y que es este contexto más amplio el que nos servirá para hablar de doble vínculo en el caso de determinadas definiciones.

A.- DEFINICIONES PARADÓJICAS

Dentro de este grupo distinguiremos entre definiciones en las que la identificación entre producto y destinatario se produce a través de la imagen y definiciones en las que la identificación se produce mediante el texto.

A.1.- En estos anuncios, los rasgos de la isotopía se asocian al producto, mientras que la identificación con el destinatario corre a cargo de la imagen.

Anexo nº 6: EAU DE TOILETTE RASGO

*"Eau de toilette Rasgo.
Libertad de expresión".*

El núcleo isotópico de este anuncio expresa una definición del producto en torno a dos características /individualidad/ ("Rasgo", "expresión") e /independencia/ ("Libertad de expresión"). Por otra parte, "libertad de expresión" es una lexía con fuertes connotaciones ideológicas progresistas, con lo que el uso del producto se asocia con el tercero de los rasgos de nuestra isotopía /rebeldía/. La identificación entre producto y destinatario corre a cargo, como ya hemos señalado, de la imagen (un primer plano de un hombre joven haciendo diferentes muecas frente a la cámara). Esta imagen es, por tanto, redundante con respecto al texto, por lo cual el doble vínculo sólo puede explicarse adecuadamente recurriendo al contexto más amplio que hemos expuesto en líneas anteriores. La orden de compra implícita en el mensaje niega la libertad, y el carácter universalizador inherente al texto publicitario niega la individualidad expresada por el nivel semántico.

Anexo nº 11: NBA FRAGRANCE

"NBA FRAGRANCE. NO LIMITS"

Lo primero que llama la atención dentro de este texto es el uso del inglés tanto en la denominación como en la definición del producto, una colonia con el nombre de la Liga Profesional de Baloncesto de Estados Unidos. Ya hemos hablado a propósito de la influencia que el mundo anglosajón ejerce en la juventud, una influencia que se pone de manifiesto sobre todo en la ropa y en el deporte⁴². La publicidad de ropa vaquera, como veremos más adelante, utiliza como referencia principal el Oeste americano, asociado a la "autenticidad" y a la "originalidad" (entendida como vuelta a los orígenes), casi como si se tratara de la nueva Arcadia

⁴² A esta influencia se une el hecho de que la publicidad está cada vez más en manos de multinacionales, y éstas han optado por campañas transnacionales que se emiten sin diferencia alguna en diferentes países del mundo. El protagonismo que la imagen tiene frente al texto en la publicidad juvenil, puesto de manifiesto en el capítulo segundo de esta segunda parte, hace innecesaria en la mayoría de las ocasiones la traducción del texto.

del siglo XX. Los anuncios de ropa, calzado y productos deportivos en general recurren a otra perspectiva de la "libertad", la superación y la ausencia de límites. En esta segunda perspectiva podemos encuadrar el anuncio que estamos analizando.

De nuevo, la definición del producto ("No limits"), intensificada estilísticamente por el uso del inglés (la negación quedaría reducida en la traducción "sin límites") se convierte en definición del destinatario mediante el uso de la imagen (el baloncesto es el deporte favorito de los jóvenes actuales, y la mayoría de ellos lo practica o suele ver todos los partidos). La paradoja, como en el caso anterior, permanece implícita.

Anexo nº 19: LOWE DOS POR DOS

"La audacia de lo natural".

La autonomía expresada en este anuncio por el sustantivo "audacia" se asocia a la naturalidad y, mediante la imagen, a los conceptos de "viaje" y "aventura" (el marco donde se encuentran los tres modelos es una estación de ferrocarril y todos ellos llevan maletas). Pero, al proponerse como definición del producto, se invita al destinatario a ser audaz comprando ropa y a ser natural utilizando el diseño. Volvemos a precisar del contexto más amplio en la explicación de la paradoja.

A.2.- Definiciones que proponen una identificación entre destinatario y producto en el plano de la manifestación textual, con estrategias que varían según la definición corra a cargo del enunciador o se recurra a un retrato del destinatario modelo utilizando la primera persona.

a.2.1- Definiciones a cargo del enunciador:

Anexo nº 17: SEAT IBIZA

"Atracción, sugestión, inyección, seducción, inyección, provocación, sofisticación, inyección, intención, imaginación, rebelión.

Nuevo Seat Ibiza SXi. Motor System Porsche Inyección. Hecho para su gente".

El anuncio del Seat Ibiza muestra una definición del producto recurriendo a la enumeración de sustantivos integrados en su mayoría en el núcleo isotópico ("provocación", "imaginación", "rebelión", "intención"). Dicha enumeración finaliza con la asociación del nombre del producto a una oración de participio ("hecho para su gente"), que convierte a toda la enumeración anterior en una definición del destinatario. Como ejemplo de la estructura YO SOY TÚ, la identificación entre ambos niega los rasgos de /independencia/ y /rebeldía/ expresados por el nivel léxico-semántico.

Anexo nº 20: RENAULT CLÍO GRAFFITI

1.- "Locutor off:

Porque miras las cosas siempre de otra forma, nueva serie exclusiva Clío Graffiti. Nuevo Renault Clío Graffiti. Tal para cual.

Sobreimpresión:

Sin vergüenza".

2.-"Locutor off:

Porque tú nunca sigues la corriente, nueva serie exclusiva Clío Graffiti. Nuevo Renault Clío Graffiti. Tal para cual.

Sobreimpresión:

Descarada".

Dentro del anuncio número 20 analizaremos en realidad dos mensajes pertenecientes a la misma campaña. En ambos, la identificación entre destinatario y producto se manifiesta mediante una estructura causal, en la que la definición del destinatario se propone como causa del producto ("Porque miras las cosas de otra forma, nueva serie exclusiva Renault Clío Graffiti" y "Porque tú nunca sigues la corriente, nueva serie

exclusiva Renault Clío Graffiti"). Encontramos términos pertenecientes al núcleo isotópico tanto en la definición del destinatario ("seguir la corriente", "mirar de otra forma") como en la del producto (los adjetivos "exclusivo" y "nuevo" y la denominación "graffiti", nombre de una técnica de expresión asociada a la juventud y a la rebeldía social). La identificación entre ambos -producto y destinatario- se lleva a cabo con la construcción endodéctica "tal para cual".

Como refuerzos de esta estructura básica actúan las sobreimpresiones finales "descarada" y "sin vergüenza", escritas en la pantalla (y en los mensajes de la misma campaña pertenecientes a medios escritos) con una tipografía manual, a medio camino entre el trazo de tiza y la pintada. Igualmente, refuerzan la isotopía los modelos masculino y femenino, con su kinésica agresiva y desinhibida.

Frente a estos mecanismos, la orden de compra implícita niega la imagen "rebelde", mientras que el adjetivo "exclusivo" queda contrarrestado por la intencionalidad universalizadora de todo mensaje publicitario.

Anexo nº18: VODKA ERISTOFF

*"¿Qué diría tu mamá si te viera con Eristoff?
Vodka ERISTOFF. Un lenguaje distinto".*

Hemos afirmado con anterioridad que parte de la construcción de la autoimagen juvenil reside en la interpretación que los otros hacen de sus mensajes, especialmente de los mensajes metacomunicativos. Esa interpretación llega al joven en forma de otros mensajes que actúan como confirmación o desconfirmación de dicha autoimagen. Ahora bien, la confirmación que los jóvenes esperan de sus pares (un mensaje de aprobación) no es la misma que la que esperan de sus mayores (un mensaje de desaprobación). En este sentido, la desaprobación o la definición en negativo que los adultos puedan hacer de una conducta o de

una imagen juvenil es tan confirmante para el joven como el más entusiasta de los elogios hecho por un amigo de su edad. Por el contrario, un mensaje de aprobación proveniente de un padre o una madre sería recibido como una descalificación de su imagen de "juventud". Este es el contexto en el que podemos interpretar adecuadamente los anuncios 18 y 22 de nuestro Anexo.

El anuncio número 18, al igual que en casos anteriores, presenta una estructura bipartita de apelación al destinatario (una interrogación que sirve como llamada) y definición del producto en términos de la isotopía (el sintagma nominal "un lenguaje distinto", asociando "lenguaje" a "expresión", y "distinto" a una oposición entre "igualdad" y "diferencia" en términos de rebeldía generacional). La identificación entre ambos, producto y destinatario, se establece personalizando al primero e integrándolo en un sintagma preposicional que complementa a "ver" dentro de la estructura interrogativa. Lo novedoso de este anuncio frente a los ya analizados reside en que la apelación se lleva a cabo con una oración en la que el sujeto no es "tú" sino "tu mamá". El "ser uno mismo" se presenta así como dependiente del "decir de otro".

La imagen (el color rojo que domina el fondo, el recurso gráfico del papel rasgado,⁴³ el procedimiento grafémico -colocación del texto sobre una banda de color blanco, como si fuera un escrito hecho con recortes de periódico-) actúa en la misma dirección confirmante que el nivel léxico-semántico, quedando la paradoja implícita, tal y como ocurre en el resto de los anuncios de este apartado.

⁴³ El recurso del papel rasgado se repite en tres anuncios más de los que integran esta isotopía (Anexo, nº 24, 25 y 26). Los tres, curiosamente, llevan en su titular el verbo "romper" .

Anexo nº 22: NUEVO PEUGEOT 106

*"NUEVO PEUGEOT 106 Color Line
A TU PADRE ESTO NO LE PARECE SERIO. EL COCHE TAMPOCO
Las cosas que te gustan a ti, a veces no les gustan a tus
padres. Con el nuevo Peugeot 106 color Line te ocurrirá,
porque lo hemos hecho pensando en lo que a ti te gusta.
Sin problemas de espacio. 3 ó 5 puertas y asiento trasero
modularmente abatible.
Para que llegues a donde te propongas: motor gasolina de
1.124 c.c., 60 CV y 5 velocidades.
Reloj. Para llegar puntual a los sitios y siempre tarde a casa.
En rojo, blanco y los metalizados azul Miami y verde
Marmara. No todos tenemos los mismos gustos.
Peugeot 106 color Line 3 puertas. P.V.P.: 1.175.000 PTAS
SERIE ESPECIAL PEUGEOT 106 COLOR LINE. EL COCHE QUE
TUS PADRES NUNCA SE COMPRARÍAN".*

Aunque la estrategia adoptada por el anuncio número 22 es la misma que en el caso anterior (una definición -en este caso del producto-dependiente del "decir" de otro), los mecanismos a los que se ha recurrido para establecer la identificación son diferentes. Así, el núcleo isotópico gira en torno al verbo "gustar", utilizado en afirmativo cuando el implemento es "a ti" y en negativo cuando es "a tus padres".

El primer nivel de identificación destinatario-producto corre a cargo de la imagen (a la vestimenta anticonvencional del modelo se corresponde la fotografía del coche), reforzada por el titular, que ofrece una definición en negativo de ambos, pero una definición que expresa un "decir" (en este caso, un "parecer") ajeno al destinatario.

Dentro del cuerpo de texto, la identificación se produce a través de una estructura causal explícita ("Las cosas que a ti te gustan Con el nuevo Peugeot 106 Line te ocurrirá, porque lo hemos hecho pensando en lo que a tu te gusta") y varias estructuras de finalidad que expresan posibilidades de elección brindadas por el producto.

Finalmente, el "decir" del titular se convierte en "hacer" en el cierre, utilizándose como calificación del producto mediante una estructura adjetiva de relativo ("El coche que tus padres nunca se comprarían"). En realidad, esta definición lleva implícita como consecuencia la orden "Cómpralo".

Anexo nº 23: RENAULT 19

"L'ENFANT TERRIBLE"

"L'enfant terrible" es auténtico. Inconformista. Carismático. Y siempre original. "L'enfant terrible" tiene un Renault 19. Capaz, como él, de romper esquemas.

De carácter independiente, se mueve con soltura en sus 7 versiones, con cuatro niveles de motorización, gasolina y diesel, y tres o cinco puertas. Impetuoso, se adivina la fuerza contenida en el perfil de su línea.

Desafiante, domina el espacio ofreciendo la máxima habitabilidad. Con una calidad que se respira en detalles como el aire acondicionado o la dirección asistida. Renault 19. Un auténtico "enfant terrible" que no se detiene ante nada".

Este anuncio desarrolla la isotopía mediante dos procedimientos léxicos:

- la denominación "enfant terrible", que es al mismo tiempo definición del destinatario (sujeto de "L'enfant terrible es auténtico" y "L'enfant terrible tiene un Renault 19") y definición del producto (atributo en "Renault 19. Un auténtico enfant terrible que no se detiene ante nada").

- la adjetivación ("auténtico", "inconformista", "carismático", "original", "capaz de romper esquemas", "independiente", "impetuoso", "desafiante"), utilizada indistintamente como definición de ambos.

La identificación producto-destinatario se establece a través del juego entre SER y TENER. La enumeración de calificativos que se aplican al destinatario modelo "enfant terrible" se cierra con la oración "tiene un Renault 19", con lo que el "tener" se convierte en un atributo más del "ser". Por otra parte, este "tener" marca la transición de la

definición del destinatario a la del producto, aunque se siga manteniendo una identificación entre ambos mediante el "como" ("capaz, como él") y la denominación común "enfant terrible".

a2.2. Definición a cargo de un consumidor modelo que se convierte en enunciador (yo)

Anexo nº 9: NARANJA SCHWEPPES

""Sed de libertad. Sed de libertad. Ya no soy un crío, mi gusto ha crecido, quiero libertad. Sed de libertad. ¡Oh, sí! Tengo sed de libertad. Naranja Schweppes. ¡Sed de libertad!"

El anuncio número 9 forma parte de la misma campaña que el número 1 de nuestro Anexo (Limón Schweppes), por lo que mantiene en común algunas cosas con él, por ejemplo, una definición confirmatoria del destinatario asociada al crecimiento ("Ya no soy un crío, mi gusto ha crecido"). Sin embargo, ha cambiado la estrategia de presentación: frente al "tú" del anuncio número 1, aquí el consumidor modelo se propone como sujeto enunciador utilizando la primera persona del singular. También ha desaparecido la posibilidad de opción, sustituida por un concepto genérico de "libertad" que, asociado a la edad, es en realidad deseo de independencia. El cierre final, al igual que el caso del limón Schweppes, es el que genera la paradoja al trasladar el eje isotópico desde el destinatario hacia el producto, identificado la "sed de libertad" con el consumo del refresco de naranja.

Anexo nº 10: SWING

- 1.- *"Mi gran aventura soy yo".*
 - 2.- *"Vivo mi vida como quiero".*
 - 3.- *"La vida es para saborearla".*
- Cierre: SWING VA CONMIGO.*

De los tres anuncios que incluimos en el Anexo con el número 10, sólo el primero y el segundo estarían localizados dentro de esta isotopía, quedando el tercero como una muestra del mensaje "Sé espontáneo", que analizaremos dentro de la paradoja SÉ TÚ MISMO. En ellos la incongruencia surge de la relación entre cada una de las dos aserciones (definiciones del destinatario como sujeto plenamente autónomo) y la restricción planteada por el cierre "Swing va conmigo".

B.- PRESCRIPCIONES PARADÓJICAS

En todos los anuncios que componen este apartado, la paradoja aparece explícitamente en el plano de la enunciación, bien como orden, bien como invitación.

Anexo nº 12. DON ALGODÓN
"Atrévete".

El doble vínculo del anuncio de Don Algodón pone de manifiesto la forma más básica de relación de incongruencia entre el nivel semántico ("atreverse" como independencia, osadía, valentía, autonomía) y la enunciación, una orden de compra expresada en este caso con un imperativo.

Anexo nº 21. RENAULT TWINGO
*"Rompe viejos moldes. Llama la atención. Sueña en colores.
Qué gran idea. ¡Vive Twingo! ¡Piensa Twingo!
¿Estás preparado para algo nuevo? Nuevo Renault Twingo.
Invéntate cómo vivirlo".*

La isotopía que estamos analizando se concreta en el anuncio número 21 en los verbos "romper" y "llamar la atención" (asociados a /rebeldía/), "vivir" y "pensar" (asociados a /independencia/), y "soñar" e "inventar" (asociados a /creatividad/). Junto a ellos, la imagen actúa en

una dirección de confirmación, presentando la originalidad del coche con una estrategia nada habitual en la publicidad de automóviles: el dibujo animado. Los dos mecanismos desconfirmantes que propician la aparición de la paradoja son la modalidad enunciativa dominante (orden) y la utilización del nombre "Twingo" con una función modal que restringe la libertad del "vivir" y del "pensar" del destinatario, identificándola con el producto.

Anexo nº 24: VODKA PETROFF

"Rompe con todo".

La oración "Rompe con todo" puede ser interpretada en el mensaje que nos ocupa como manifestación de dos modalidades enunciativas diferentes: una aserción que funcionaría como definición del producto, en la que "rompe" sería una tercera persona del singular del Presente de Indicativo, y una orden de compra para el destinatario, en la que "rompe" sería un Imperativo. Mientras que esta doble posibilidad es la que produce la identificación, la segunda opción hace aparecer explícitamente la paradoja.

La imagen, tal y como ocurre en el otro anuncio de vodka que hemos analizado, es redundante con respecto al nivel semántico (un papel rasgado sobre fondo rojo, recordando la procedencia soviética del producto, en un momento -1990- en el que todavía no se había consumado la desintegración de la URSS y se imponía en Occidente la moda de la "perestroika").

Anexo nº 25: CANON EOS

"Agassi en acción

500. ROMPE LAS REGLAS

Si ves las cosas a tu manera, fotografíalas a tu manera. Con la nueva Canon EOS 500 compacta.

Da rienda suelta a tu imaginación. La EOS 500 autofocus te permitirá pasar de las fotos normales a fotos excelentes. Y todo lo podrás hacer manual o automáticamente. A tu manera.

Fomenta tu creatividad. Con sólo girar un dial, la EOS 500 responde instantáneamente a tus órdenes.

Capta la pasión en un retrato.

La majestuosidad con un paisaje.

Revela los secretos mediante un primer plano o congela la acción con toda precisión.

Amplía tus posibilidades. La EOS 500, con su sistema de medición en 6 zonas, te permitirá trabajar en zonas con sombras, o iluminarlas mediante el flash incorporado. Salte de lo corriente, fotografiando sujetos alejados del centro, gracias al sistema autofocus flexible en tres puntos. Sea cual sea tu punto de mira, por extraño que sea tu ángulo de enfoque, la EOS 500 está ahí para captarlo.

Y, además, la EOS 500 puede utilizar todos y cada uno de los objetivos Canon EF, incluidos los objetivos ultrasónicos, ultrasilenciosos y ultrarrápidos, abriéndote un amplio campo de posibilidades creativas.

Hazte con la compacta y silenciosa EOS 500.

¡Rompe las reglas!"

La doble posibilidad de interpretación del anuncio anterior se repite en esta página de revistas de la videocámara Canon EOS. El titular "rompe las reglas" es a la vez una orden al destinatario y una definición del producto. Sin embargo, en esta ocasión la segunda posibilidad vuelve a bifurcarse, ya que la aserción "rompe las reglas" tiene como sujeto el nombre de la cámara (EOS 500) pero, si analizamos el texto en su relación con la imagen, también es una afirmación acerca del modelo de identificación utilizado, el tenista André Agassi, conocido en el circuito internacional por la escasa ortodoxia de su indumentaria y por su talante deportivo desinhibido.

El cuerpo de texto desarrolla el conflicto a partir de la estructura "condición-orden", con dos mecanismos confirmatorios principales, el nivel semántico (dentro de la isotopía que estamos analizando) y los procedimientos sintácticos de enumeración y disyunción, que nos remiten

a la isotopía ELECCIÓN. Hemos dividido el texto para su análisis en las siguientes secuencias.

1.- *"Si ves ... compacta".*

La libertad que expresa el nivel semántico ("a tu manera") se ve negada por la enunciación ("fotografíalas") y por el sintagma preposicional ("Con la Canon Eos 500"), que tiene como núcleo el nombre del producto y que determina al sintagma preposicional "a tu manera", restringiendo las posibilidades de actuación que éste expresaría en caso de no ir acompañado de complemento alguno. Entre ambos sintagmas preposicionales media una pausa (un punto y seguido) que sirve para intensificar tanto el rasgo /independencia/ de "a tu manera", como la restricción que impone "Con la Canon EOS 500".

2.- *"Da a tu manera".*

Tanto esta secuencia como las siguientes son un desarrollo de la estructura condicional planteada en la secuencia 1 ("Si ves ..., orden"). En este caso, el léxico asociado con el rasgo /independencia/ ("dar rienda suelta", "imaginación", "a tu manera") se ve apoyado por procedimientos de la isotopía ELECCIÓN: los modales "poder" y "permitir", y el uso de la disyunción ("de ... a; manual o automáticamente"). Frente a ellos, la orden "da rienda suelta" hace explícita la paradoja.

3.- *"Fomenta tu creatividad órdenes".*

El sustantivo "creatividad" se utiliza como parte de la definición del destinatario, mientras que la "obediencia" se asocia al producto, que "obedece" la órdenes dadas por el primero. Pero debemos tener en cuenta que estas órdenes que el destinatario da son un fruto de una orden que él mismo ha recibido.

4.- *"Capta ... paisaje".*

Los sustantivos "pasión" y "majestuosidad" se integran en una

enumeración de posibilidades negada por la enunciación (la orden expresada por el imperativo "capta").

5.- "Revela o congela precisión".

La incongruencia se muestra dentro de esta secuencia en el conflicto entre la estructura sintáctica (disyunción que ofrece posibilidades de elección) y la modalidad enunciativa que las niega, la orden.

6.- "Amplía incorporado".

Como en las secuencias anteriores, el léxico ("ampliar", "posibilidades", "permitir") es desconfirmado por la enunciación.

7.- "Salte de lo corriente captarlo".

El mecanismo sigue siendo el mismo: un conflicto entre el nivel léxico y la enunciación ("salte de lo corriente").

8.- "Y además, la EOS ... creativas".

La isotopía ELECCIÓN domina esta secuencia con el verbo "poder" y el sustantivo "posibilidades", pero ambos referidos al producto, no al destinatario.

9.- ¡Hazte ... Rompe las reglas!

El cierre del anuncio conecta con el titular, en una de sus posibles interpretaciones. Examinándolos juntos, el titular aparecería como definición del producto y el cierre como orden al destinatario, integrándolos a ambos en una estructura paradójica en la que "romper las reglas" sería en realidad cumplir con ellas.

Por último, la imagen confirma la definición del titular mediante un recurso grafémico que ya ha aparecido en otras ocasiones, el papel rasgado sobre el que se destaca el nombre del producto.

Anexo nº 26: MODA GALERÍAS

*"MODA QUE ROMPE
Lúcete y asombra. A tu modo. A tu moda.
Rompe y rasga.
El mundo es tuyo ... con Galerías.
Moda que rompe".*

Una vez más nos encontramos con una definición del producto que utiliza como núcleo el verbo "romper", y de nuevo volvemos a toparnos con el papel rasgado como recurso de imagen. Siguiendo también el procedimiento descrito en el anuncio de CANON, "romper" se convierte en una orden dada al destinatario, arropada por verbos sinónimos ("rasgar") o integrados en la misma isotopía ("lucirse", "asombrar") y por los sintagmas preposicionales "a tu modo" y "a tu moda". A este primer nivel de paradoja se une la aserción "El mundo es tuyo", restringida por el sintagma preposicional "con Galerías". Esta restricción se ve reforzada con una pausa (expresada gráficamente mediante puntos suspensivos) que nos conduce a interpretar en un primer momento la aserción como una estructura oracional completa.

Anexo nº 7: STRATEGIA BICOLORE

*"DESDE EL LUNES, UNA NUEVA FORMA DE EXPRESIÓN.
STRATEGIA BICOLORE. Libertad de expresión.
Desde hoy, tus camisas más jóvenes en Cabrales, 3. Ven a
conocerlas. Seguro que encuentras lo que buscabas".*

Tal y como ocurre en el anuncio número 6 (Eau de Toilette Rasgo), el texto que anuncia la apertura de las tiendas Strategia Bicolore proporciona una definición del producto integrándolo en la isotopía a través de la lexía "libertad de expresión", asociada al adjetivo "joven" ("tus camisas más jóvenes"). Sin embargo, en esta ocasión la paradoja se hace explícita mediante una invitación ("Ven a conocerlas"), expresada con la rotundidad del imperativo y reforzada por la aserción "Seguro que encuentras lo que buscabas". Esta última funciona como promesa para el destinatario.

Anexo nº 14. LANCIA Y-10

"Y-10

El Lancia Y-10 gusta a la gente de nuestro tiempo, inquieta y original, como Óscar Ladoire.

A la gente que, como el Y-10, rompe con los moldes establecidos.

Con un diseño que ya hace presente el futuro, el Y-10 en sus dos versiones -Fire y Turbo- cambia la actual concepción del automóvil de prestigio.

Ágil en ciudad y potente en carretera, el Y-10 turbo llega a alcanzar fácilmente una velocidad de 180 km/h.

Ven a verlo. Te va a gustar.

GUSTA A LA GENTE QUE GUSTA".

La estrategia textual utilizada por la publicidad del Lancia Y-10 consiste en una definición del producto realizada en función del destinatario, y de una definición de éste realizada en función de un modelo. La primera conexión se establece mediante el verbo "gustar", y a partir de ella, los calificativos aplicados al destinatario ("de nuestro tiempo, inquieta y original") pasan a ser también cualidades del producto. En un segundo momento, el destinatario genérico "gente" es concretado en un modelo particular ("Óscar Ladoire"). Esta concreción se establece utilizando el comparativo "como", el mismo que sirve en la oración siguiente para identificar nuevamente al destinatario con el producto ("a la gente que, como el Y-10, ...").

Junto a los adjetivos que hemos mencionado, la libertad de elección se sigue manteniendo con sustantivos como "versiones" y con la enumeración de prestaciones del vehículo ("ágil en ciudad y potente en carretera").

La paradoja surge con la invitación final (un invitación que es una orden, "Ven a verlo"), reforzada por la promesa "Te va a gustar" y por la repetición de la definición del comienzo, ya que el titular ha sido dividido

en dos mitades, ocupando el nombre del producto la parte superior de la imagen y el eslogan la inferior. De este modo, "gusta a la gente que gusta" puede leerse como texto único (dado que se diferencia por tipografía y tamaño del cuerpo de texto) o como cierre y refuerzo del mensaje en su totalidad.

Anuncio nº 16. MOTOCICLETA PEUGEOT

"LEONES EN LIBERTAD

Porque eres joven y dinámico; porque te gusta estar a la última, llegando a donde otros no llegan; porque eres rápido, hemos creado una scooter tan especial como tú.

Siente la garra de su motor. Enamórate de su diseño, decididamente joven. RÁPIDO. No te detengas. Peugeot y tú. Leones en libertad".

Distinguimos en este texto dos secuencias: una definición-identificación entre producto y destinatario y una orden de compra, ambas dentro de la isotopía mediante la adjetivación ("joven", "dinámico", "especial"), los verbos ("llegar", "sentir", "enamorar"), el sustantivo "garra" y, sobre todo, la definición "leones en libertad" (asociada a los rasgos /fuerza/, /independencia/ y /fiereza/ frente a "leones domesticados").

1.- "Porque eres ... tan especial como tú".

La identificación entre destinatario y producto toma aquí la forma de una estructura causal, en la que el "ser" del segundo ("hemos creado") es una consecuencia del "ser" del primero. Este "ser" se concreta en tres estructuras paralelísticas que son, como hemos dicho, definiciones dentro de la isotopía:

"porque eres joven y dinámico"

"porque te gusta estar a la última"

"porque eres rápido"

Dentro de esta estructura general, la identificación se encarna en el adjetivo "especial" y en la comparación "tan ... como" ("hemos creado una scooter tan especial como tú").

2.- *"Siente ... en libertad"*.

En la segunda secuencia emerge la paradoja, al utilizar verbos con los rasgos de /individualidad/, /espontaneidad/ e /independencia/ ("sentir", "enamorarse"), expresados todos ellos como órdenes. Y como refuerzo de la misma, se repite la identificación entre producto y destinatario al convertirse ambos en único sujeto para el atributo "leones en libertad").

Anexo nº 15. DAIHATSU

"DAIHATSU

Corazones rebeldes

Uno es ardiente y atrevido. El otro, apasionado y seductor. Unidos por la aventura, viven en libertad ... Son los nuevos Daihatsu Charade 16 V Inyección y Daihatsu Feroza 16 V Inyección: dos corazones rebeldes únicos por estilo, inconfundibles por todo su carácter. Síguelos el ritmo si quieres disfrutar a fondo con lo último de la tecnología japonesa más avanzada".

Este es un nuevo ejemplo de la estructura "definición-orden", en la cual la identificación con el destinatario se construye en el plano de la imagen (los dos modelos de coche se corresponden con dos jóvenes, un hombre y una mujer). Encontramos en el texto rasgos pertenecientes a dos isotopías, AUTONOMÍA y SINGULARIDAD. En la primera se integran los adjetivos "ardiente", "atrevido", "apasionado", "seductor", "rebeldes" y los sustantivos "aventura", "libertad", "corazones", "carácter". Dentro de la segunda ubicamos "únicos" e "inconfundibles". Como ya ha ocurrido en repetidas ocasiones dentro de este grupo, ambas isotopías se funden en una sola, al utilizarse "únicos e inconfundibles" como calificativos de "corazones rebeldes".

Tras la primera secuencia de definición del producto ("*Uno es ardiente con todo su carácter*") se produce la instrucción paradójica al destinatario (una estructura condicional del tipo SI QUIERES SER TÚ, DEBES SER YO, en la que el "deber" es una orden ("Síguelos el ritmo") que, además, precede a la condición en el plano de la manifestación textual ("Síguelos el ritmo, si quieres disfrutar ...").

Anexo nº 8: OKEY

"Si necesitas un tentempié, tómate un Okey, de cacao, de fresa, de vainilla y de café. Bebe Okey y sigue tu ritmo".

La estructura condición-orden nos sirve también para el análisis del anuncio número 8. En un primer momento, encontramos un movimiento desde el destinatario hacia el producto ("Si necesitas un tentempié, tómate un Okey"), que vuelve en dirección contraria en la orden siguiente "Bebe Okey y sigue tu ritmo". La conjunción "y" que une estas dos últimas órdenes posee un valor temporal, con lo que el cumplimiento de la primera (consumir el producto) se convierte en condición previa para el cumplimiento de la segunda, que, además, es una invitación a ser independiente expresada mediante un imperativo.

Anexo nº 13. RENAULT SUPER CINCO FIVE

"Si quieres poner tu vida al revés, te lo ponemos bien. Es como un nuevo Five. Tu primer coche, el Super Cinco Five, verás qué bien te va y el resto queda atrás".

En el último texto que hemos integrado dentro de esta isotopía, los rasgos /independencia/ y /rebeldía/ se ponen de manifiesto en la imagen (un decorado de "dibujo animado" sobre el que destacan destinatario modelo y producto) y en la locución adverbial "al revés" asociada a "vida". La identificación producto-destinatario se produce nuevamente a partir de una estructura condicional en la que la orden de compra ha sido atenuada,

expresándose como promesa ("verás qué bien te va, y el resto queda atrás").

I.3.- Tercera isotopía supratextual de nivel 2: (LOCURA)

La tercera isotopía que integra la paradoja SÉ LIBRE se articula en función del eje LOCURA y es una isotopía de transición entre la segunda y la cuarta. Comparte con la segunda el rasgo /rebeldía/, porque la locura se propone en estos textos como extremo de independencia y actitud contestataria, y tiene en común con la cuarta el rasgo /huida/ al concebirse como comportamiento antisocial y como un escape del "sí mismo".

Los anuncios que la integran son el 27, 28, 29 y 30 de nuestro Anexo, y los miembros de la isotopía son los siguientes:

1.- El adjetivo LOCO/LOCA: "Piernas locas" (Anexo, nº 27); "Un pelo loca" (Anexo, nº 30); "Vuélvete loca" (Anexo, nº 28); "¿Estás loco?" (Anexo, nº 29).

2.- Los verbos ESTAR "¿Estás loco?" (Anexo, nº 29) y VOLVERSE "Vuélvete loca" (Anexo, nº 28).

La imagen (fundamentalmente la kinésica de los modelos y el color) es el principal mecanismo de apoyo de esta isotopía, en la que hemos encontrado dos definiciones paradójicas y dos prescripciones paradójicas.

A.- DEFINICIONES PARADÓJICAS

Anexo nº 27. MARIE CLAIRE

"Panty Marie Claire color. Piernas locas".

Como ya ha sido indicado, la "locura", concebida como rebeldía, comportamiento desinhibido, colorismo y alejamiento de las normas, entra en conflicto con la orden implícita en el mensaje.

Anexo nº 30: FIXONIA

"Ahora, con la nueva espuma Fixonia puedes peinarte así. O despeinarte así. Espuma Fixonia. Un pelo loca".

La locura entra a formar parte, en este caso, de la isotopía ELECCIÓN, expresada por el modal "poder" y por la disyunción que ofrece diferentes alternativas. Estas alternativas, expresadas en el texto con el deíctico "así" sólo pueden concretarse interpretando el texto en su relación con la imagen, que muestra diferentes opciones de peinados locos y atrevidos. Al igual que en los restantes casos de disyunción, la libertad de elección se restringe con la presentación de alternativas predefinidas.

La transgresión de la categoría "género" que se produce en la definición del producto "un pelo loca" afecta al único término de la isotopía presente en el texto e intensifica el carácter femenino y desenvuelto del destinatario.

B.- PRESCRIPCIONES PARADÓJICAS

Anexo nº28: TINTORETTO

"TINTORETTO. Vuélvete loca".

El anuncio del Tintoretto crea una situación de doble vínculo al poner en relación el nivel semántico ("locura") con la modalidad enunciativa del texto, una orden. Por otra parte, la obediencia a esta orden dotaría al mensaje de una intencionalidad ausente por completo en el acto de "enloquecer", con lo que se propone al destinatario una imagen de sí

mismo en términos de autonomía en abierta contradicción con el contenido de la orden que se le da. Nadie puede elegir el momento de volverse loco; en el caso de hacerlo, no se trataría de locura.

Como refuerzo de la isotopía, el anuncio se caracteriza por una imagen colorista, por una kinésica hiperexpresiva y por la figura de los modelos, reproduciendo con su cuerpo y sus brazos la T de Tintoretto.

Anexo nº 29: PEPSI

*"Sobreimpresión:
¿Están locos? ¿Está loca?
Locutor off:
Probablemente estén todos locos,
todos se han pasado a Pepsi.
Sobreimpresión:
¿Estás loco?
Bebe Pepsi".*

En el número 27 de nuestro Anexo hemos reunido piezas de diferentes campañas de Pepsi que desarrollan la misma isotopía encarnada en estrategias diferentes. En realidad, en este caso, el contexto del mensaje deja de ser el anuncio, incluso la campaña, y pasa a ser la "imagen de marca", una unidad de análisis que precisaría de un acercamiento diacrónico. El eslogan de las diferentes piezas es siempre el mismo, una apelación al destinatario en términos de la isotopía ("¿Estás loco?") seguida de una orden que entra en conflicto con la apelación anterior ("Bebe Pepsi"), o lo que es lo mismo, una manifestación de la estructura condicional SI QUIERES SER TÚ, DEBES SER YO.

El primer anuncio se corresponde con el texto que hemos transcrito más arriba y desarrolla la estructura que acabamos de describir proponiendo modelos de identificación. Así, podemos distinguir dos secuencias dentro del anuncio:

1.- "*¿Están locos? todos se han pasado a Pepsi*". En ella se proponen modelos de identificación (tercera persona), asociados a la isotopía, y el producto aparece como causa de la locura.

2.- "*¿Estás loco? Bebe Pepsi*". La identificación entre el destinatario y los modelos se expresa con una estructura paralelística (la repetición de la pregunta, pero esta vez en segunda persona), mientras que la locura pasa a ser condición previa para el consumo del producto. Sin embargo, dado que la locura es presentada como un atributo positivo, el destinatario no puede desobedecer la orden sin ver desconfirmada la imagen de sí mismo que se le ofrece.

En el segundo mensaje, se siguen manteniendo unos modelos de identificación que definen la isotopía LOCURA recurriendo a comportamientos fuera de la norma, hazañas irrealizables y una kinésica basada en primerísimos planos de rostros desencajados. En el anuncio de televisión, estos modelos, adoptando una estrategia testimonial, utilizan la primera persona ("lo he escalao, lo he surfeao"); en la valla que reproducimos sólo se mantiene el mensaje institucional "Fliparax". La orden, por tanto, pasa a ser promesa, pero promesa que obliga al cumplimiento de dicha orden.

El tercer mensaje, "Haz el loco. Sé malo", es un ejemplo básico de prescripción paradójica, y de identificación explícita entre rebeldía y locura. Como en el resto de los casos de prescripciones paradójicas, obedecer la orden (ser malo) es desobedecerla (ser sumiso).

I.4.- Cuarta isotopía supratextual de nivel 2: (EVASIÓN)

La cuarta isotopía presente dentro de la paradoja pragmática ¡SÉ LIBRE! ha sido definida recurriendo al lexema EVASIÓN, entendido como huida del aquí (con el rasgo /aventura/), huida del ahora (con el rasgo /vuelta a los orígenes/, que entronca con la segunda paradoja pragmática

¡SÉ TÚ MISMO!) o huida del mundo de lo real (rasgo /sueño/ frente a realidad). Por lo tanto, si el primer recorrido de lectura ofrecía al destinatario la posibilidad de elegir, y el segundo y el tercero le brindaban definiciones de sí mismo en términos de independencia y rebeldía llevadas al extremo de la locura, este cuarto recorrido expresa la oportunidad de escapar del campo, aunque, al igual que en el caso de las tres anteriores, esta oportunidad será negada por la enunciación y los procedimientos de restricción.

Dentro de ella analizaremos los anuncios 31 al 42 de nuestro Anexo, exceptuando el número 36, que ya fue analizado como integrante de la primera isotopía. Veamos cuáles son los miembros de ésta:

1.- Verbos:

ENROLARSE: "Cutty Sark. Enrólate" (Anexo, nº 31).

VIVIR: "Nadie vive la aventura como tú" (Anexo, nº 32);
"¿Vives tu aventura a fondo...?" (Anexo, nº 33).

CAMINAR: "Caminando bajo el sol ... hasta que los pies aguanten? (Anexo, nº 33); "Camina hacia la leyenda de los auténticos Panama Jack" (Anexo, nº 33).

DESCUBRIR: "¿Descubres los amplios espacios naturales bajo el sol y el horizonte? (Anexo, nº 33); "Toda la libertad, la vida y la luz de la naturaleza en nuestra nueva colección de primavera-verano. Descúbrela" (Anexo, nº 40).

SALTAR: "Sáltate las barreras" (Anexo, nº 34).

ESCAPAR: "para escaparte del frío"; "escápate del frío" (Anexo, nº 34).

2.- Sustantivos:

AVENTURA: "Tu aventura más allá de la realidad"; "Nadie vive la aventura como tú"; "Es tu aventura" (Anexo, nº 32); "¿Vives tu aventura a fondo?" (Anexo, nº 33).

ESPACIO: "¿Descubres los amplios espacios naturales bajo el sol y el horizonte? (Anexo, nº 33).

EXPLORADORA: "Además, esta sofisticada exploradora puede fundir imágenes" (Anexo, nº 32); "Videocámara Explorer" (Anexo, nº 32).

LIBERTAD: "Para que la lleves con toda libertad" (Anexo, nº 32); "Sensaciones de libertad ... sueños de libertad" (Anexo, nº 39); "Conduzca un Citroën Evasión y póngase en marcha ... hacia la libertad" (Anexo, nº 35); "Toda la libertad, la vida y la luz de la Naturaleza" (Anexo, nº 40).

LEYENDA: "Camina hacia la leyenda de los auténticos Panama Jack" (Anexo, nº 33).

BARRERAS: "Sáltate las barreras" (Anexo, nº 34).

CAMINO: "Seguiremos por nuestros propios caminos" (Anexo, nº 42).

SENSACIÓN: "Sensaciones de libertad" (Anexo, nº 39); "Recupere la placentera sensación de ser libre" (Anexo, nº 35).

SUEÑO: "Sueños de libertad" (Anexo, nº 39).

SOL "¿Descubres los amplios espacios naturales bajo el sol y el horizonte?" (Anexo, nº 33).

HORIZONTE: "¿Descubres los amplios espacios naturales bajo el sol y el horizonte?" (Anexo, nº 33).

ARAPAHOE: "Mientras sobreviva un solo arapahoe o un solo apache, no morirá la esencia que un día nos hizo libres" (Anexo, nº 41).

APACHE: "Mientras sobreviva un solo arapahoe o un solo apache, no morirá la esencia que un día nos hizo libres" (Anexo, nº 41).

ISLA: "Cómprate una isla" (Anexo, nº 37).

FUGA: "Clío Fuga" (Anexo, nº 36).

EVASIÓN: Citröen Evasión".

ESPÍRITU: "Espíritu libre" (Anexo, nº 41); (Anexo, nº 42).

ESENCIA: "no morirá la esencia que un día nos hizo libres" (Anexo, nº 41).

3.- Adjetivos:

LIBRE: "Espíritu libre" (Anexo, nº 41); (Anexo, nº 42); "Marlboro. El mundo libre" (Anexo, nº 38), "Recupere la placentera sensación de ser libre" (Anexo, nº 35).

Tal y como ocurría en la primera isotopía supratextual de nivel 2, el protagonismo de los adjetivos es menor que en el caso de la segunda y la tercera, que ofrecían, como hemos dicho, definiciones del producto o del destinatario.

Distinguiremos nuevamente entre definiciones y prescripciones paradójicas, agrupando los anuncios en función de las tres posibilidades de huida.

4.1.- /AVENTURA/

Si recordamos lo expuesto en capítulos anteriores con respecto al concepto de aventura, la publicidad juvenil lo propone como algo definido y tangible, identificándolo en la mayoría de las ocasiones con el producto. Tal identificación niega el carácter "aventurero" de la aventura, generando la situación de doble vínculo expresada por estos anuncios.

Dentro de este primer grupo sólo hemos encontrado PRESCRIPCIONES PARADÓJICAS.

Anexo nº 32. PHILIPS EXPLORER

*"TU AVENTURA MÁS ALLÁ DE LA REALIDAD
Nadie vive la aventura como tú. Y para que vayas aún más lejos de lo imaginado, ahora Philips ha creado la videocámara Explorer. Su autofocus garantiza una nitidez extrema. En todo momento. Su obturador electrónico recoge con precisión cualquier movimiento. Por más rápido que sea. Y como la Explorer utiliza una cinta compacta VHS, la cámara sólo pesa 1,2 kg. Para que la lledes con toda libertad. Además, esta sofisticada exploradora puede fundir imágenes. Reproducir directamente en el televisor. Y gracias a su generador de caracteres, sobreimprimir información. Para detallar bien tu historia. Videocámara Explorer. Es tu aventura. Que no se te olvide".*

Tal y como hemos indicado, el anuncio 32 construye una identificación entre el producto y el concepto de aventura mediante una estructura atributiva ("Videocámara Explorer. Es tu aventura"). A su vez, identifica la "aventura" como algo propio del destinatario convirtiéndola en complemento del núcleo verbal "vivir" en la oración "Nadie vive la aventura como tú". Por último, establece un nexo entre destinatario y producto integrando a ambos en una estructura de finalidad en la que el segundo se pone al servicio del primero.

La isotopía se expresa a través de los siguientes términos: el nombre del producto ("Explorer"), los sustantivos "exploradora", "libertad" y "aventura" y las locuciones adverbiales "más allá" (asociada a "realidad") y "más lejos" (asociada al participio "imaginado"). El nivel léxico-semántico muestra, pues, una oposición entre "aventura" y "realidad", o lo que es lo mismo, propone la aventura como sinónimo de evasión.

La imagen actúa como refuerzo de la isotopía, ya que se ha recurrido a una referencia intertextual procedente del género por antonomasia de la aventura: el cómic.

Junto al rasgo /aventura/, encontramos mecanismos que han sido definidos en el eje ELECCIÓN:

- predominio de estructuras de finalidad ("para que vayas más lejos de lo imaginado", "para que la lleves con toda libertad", "para detallar bien tu historia"), utilizadas para enumerar las diferentes opciones que el producto brinda al destinatario.
- el verbo "poder" como modalizador de una enumeración de oraciones de infinitivo, utilizadas para detallar otras posibilidades del producto.

La paradoja contenida en la definición final, mediante la cual el producto se convierte en "la aventura" del destinatario ("Es tu aventura") se ve reforzada por un recordatorio expresado como orden ("Que no se te olvide").

Anexo nº 33: PANAMA JACK

*"CAMINANDO BAJO EL SOL ... HASTA QUE LOS PIES AGUANTEN
¿Vives tu aventura a fondo, descubres los amplios espacios naturales bajo el sol y el horizonte?
¿Amas lo esencial, lo más importante para tu cuerpo y tus pies?
Camina hacia la leyenda de los auténticos PANAMA JACK genuinamente cómodos y resistentes ...
y te obsequiaremos nuestra exclusiva gorra "Desert"."*

La estructura del anuncio de Panama Jack ya ha aparecido en otras ocasiones. Se trata de una doble secuencia apelación-orden, en la que la primera se plantea como estructura interrogativa que funciona, en realidad, como expresión de una condición previa ("¿Estás loco? Bebe Pepsi").

La isotopía aparece como /aventura/ asociada a naturaleza y espacios vírgenes. Como términos encontramos los sustantivos "aventura", "sol", "horizonte", "leyenda", el sintagma nominal "espacios naturales" y los nombres del producto ("Panama Jack") y del obsequio (la gorra "Desert"). Otros integrantes son los adjetivos "amplio", "esencial", "auténtico" y el adverbio "genuinamente". Como verbos aparecen "vivir", "amar" y "caminar".

La imagen (una pareja edénica, vestida solamente con unos vaqueros cortos raídos y las botas, caminando por el desierto) y el código de color (azul y amarillo, cielo y arena) actúan como refuerzo de la isotopía.

Ya dentro del plano léxico se produce un primer nivel de incongruencia en la relación entre el sustantivo "leyenda" ("no real") y el adjetivo "auténticos", junto al adverbio "genuinamente". Por otra parte, todos estos términos están integrados en una estructura oracional que tiene como modalidad enunciativa la orden ("Camina"), una orden que, de obedecerse, implicaría la negación de la definición del destinatario contenida en la primera secuencia apelativa. Finalmente, la concreción de la "leyenda" con un sintagma preposicional cuyo núcleo es el nombre del producto ("la leyenda de los auténticos Panama Jack"), niega la incertidumbre inherente al concepto de aventura.

Anexo nº 37: CARIBA

*"CÓMPRATE UNA ISLA
Cariba Schweppes".*

La isotopía EVASIÓN se concreta en este caso a través de un término integrado en un "frame" intertextual, con un origen fundamentalmente literario: la narrativa en lengua inglesa del siglo pasado (Stevenson, Conrad, London, ...), ya que es a partir de este cuadro cuando el destinatario asocia "isla" a "naufragio", "aventura" o "paraíso natural". Como refuerzo del cuadro intertextual actúa el nombre del producto, una variación de "Caribe", y la imagen de la valla (una palmera, pictograma por antonomasia de una isla desierta).

El mecanismo que genera la paradoja es nuevamente la enunciación ("cómprate una isla"), una orden que niega la libertad de evasión del destinatario.

Anexo nº 31: CUTTY SARK

*"ENRÓLATE
11.30 A.M. Squamish. Canadá. Más dura será la caída.
Con los buenos amigos hay que mojarse siempre. Bryan me lo*

advierde. El agua está helada, pero insiste en tirarme. Yo pienso hacer lo mismo. El es de aquí, yo casi. Después del chapuzón soy uno más entre ellos. Toalla. Risas. Y una copa de Cutty Sark para calentar las almas. Todo es un juego".

En este anuncio funciona un cuadro intertextual similar al anterior, expresado por el verbo "enrolarse" y por la estructura de diario adoptada para ofrecer un retrato del consumidor modelo mediante el uso de la primera persona. La referencia espacial exótica y la imagen (el juego de dos hombres en un espacio natural) aparecen como refuerzos del eje isotópico, mientras que la modalidad enunciativa, una orden, actúa justo en dirección opuesta, generando la paradoja.

Anexo nº 34: IBERIAMÉRICA

*"Sáltate las barreras. No pierdas ni un minuto y búscate lo bueno. Ahora es tiempo, el mejor tiempo para elegir tu destino, para escaparte del frío. Con Credivuelo de Iberia puedes.
Con Iberiamérica, escápate del frío".*

En este anuncio encontramos dos niveles de paradoja: un primer nivel, en el que se establece una relación de incongruencia entre la isotopía ("saltar barreras", "escapar", "buscar", "elegir", "destino") y el producto ("viajes organizados"). Y junto a él, la paradoja básica del plano semántico en su relación con la modalidad enunciativa. Aparte de estos dos niveles de paradoja, encontramos una restricción que ya hemos visto en otros textos: aunque aparece el verbo "poder", no se asocia directamente al destinatario. Se trata de un modal que define su hacer, pero a través del intermedio del producto.

4.2.- /VUELTA A LOS ORÍGENES/

A.- DEFINICIONES PARADÓJICAS

Anexo nº 41 Y 42: LIBERTO JEANS Y EAU DE TOILETTE
LIBERTO

"Mientras sobreviva un solo arapahoe o un solo apache, no morirá la esencia que un día nos hizo libres. Eau de toilette Buenos Liberto. Espíritu libre".

*"Mensaje del Jefe Indio Seattle al Presidente de los EEUU, 1895.
Liberto. Seguiremos por nuestros propios caminos".*

En los dos anuncios de Liberto, la LIBERTAD aparece como evasión hacia lo genuino, como una vuelta a los orígenes para la que se recurre una vez más a un cuadro intertextual, puesto que la asociación entre "indios" y "libertad" existe para los destinatarios españoles sólo gracias al cine. Sin embargo, la referencia intertextual del segundo anuncio es mucho más explícita, ya que no se trata de un cuadro ("indio como especie protegida") sino de un texto emblemático para los jóvenes de los sesenta y para el movimiento pacifista y ecologista: el mensaje que el Jefe Seattle envió al Presidente de los Estados Unidos a finales del siglo pasado, en defensa de su raza y de su tierra.

La isotopía EVASIÓN, en su rasgo /vuelta a los orígenes/ integra como términos en estos anuncios los verbos "sobrevivir" y "morir ("no morirá"), los sustantivos "arapahoe", "apache", "esencia", "espíritu" y el nombre de la marca ("Liberto"), y los adjetivos "libre" y "propio".

La imagen confirma los rasgos de la isotopía, presentando a un joven con cabellos al viento y vestido con ropa vaquera. En el caso del anuncio 42, el joven es un ejecutivo que abandona la oficina y el traje de

chaqueta para huir a las praderas, con vaqueros Liberto, claro. En el anuncio 41, la moto se convierte en el símbolo de la huida.

Frente a estos rasgos, en el cierre encontramos una definición del producto como "Espíritu libre" y una promesa de independencia, que entran en conflicto con la orden de compra implícita en ambos anuncios. Los refuerzos de esta paradoja son, por una parte, la asociación de la "libertad" con el producto y, por otro, la propuesta de una referencia intertextual de /vuelta a los orígenes/ absolutamente ajena en el espacio y en el tiempo al entorno de los destinatarios.

Anexo nº 38: MARLBORO

"Marlboro. El mundo libre".

Este anuncio constituye un clásico ejemplo de definición paradójica: el producto se define en términos de la isotopía, y la imagen (tres jóvenes vestidos con vaqueros pasean descalzos a la orilla del mar) se encarga de establecer una identificación entre ambos y el destinatario.

B.- PRESCRIPCIONES PARADÓJICAS

Anexo nº 40. MODA GALERÍAS

*"LO NATURAL TE HACE LIBRE.
ES NATURAL
Las prendas más cómodas y elegantes.
Los tejidos más puros, más frescos.
Los colores más naturales.
Y todos, todos los complementos.
Toda la libertad, la vida y la luz de la Naturaleza,
en nuestra nueva colección de primavera-verano.
Descúbrela.
En Galerías. Es natural".*

La paradoja contenida en el anuncio número 40 surge a partir de la estructura siguiente:

1.- Identificación del destinatario con la isotopía ("Lo natural te hace libre"). Es interesante destacar que esta identificación no se produce mediante una definición en la que el destinatario sea sujeto. Este no "es libre" sino que algo "lo hace" libre.

2.- Identificación del producto con la isotopía ("puro", "fresco", "naturales", "libertad", "vida", "luz", "naturaleza", "libre"). Esta vez sí que se trata de una definición. Por consiguiente, "lo natural" que "hace libre" al destinatario es el producto ("lo artificial").

3.- Una invitación expresada como orden ("descúbrela"), que hace explícita la incongruencia. Como refuerzo, se produce una restricción de "descubrir" mediante un sintagma preposicional cuyo núcleo es el nombre del producto.

Anexo nº 35. CITRÖEN EVASIÓN

"¡VIVA LA LIBERTAD!

Citröen presenta un nuevo concepto de automóvil: el nuevo Citröen Evasión. Un vehículo que proporciona la máxima libertad.

Libertad de movimientos en la ciudad: dirección asistida y una extraordinaria visibilidad para desenvolverse con total agilidad entre el tráfico urbano.

Libertad en carretera. Motores 2.0i y 2.0i Turbo. Hasta 150 CV de potencia y una excepcional adherencia le permitirán elegir entre conducir un flexible vehículo familiar o un rápido y temperamental turismo.

Libertad para distribuir el espacio en el interior; asientos que usted puede girar, quitar o desplazar a su gusto, con posibilidad desde dos hasta ocho plazas. Puertas traseras deslizantes, palanca de cambios en el salpicadero y freno de mano en el lado izquierdo del conductor.

Y para proteger su libertad, la máxima seguridad: air-bag,

*ABS, pretensores para los cinturones de seguridad, estructura reforzada, barras laterales y eje trasero autodireccional.
Un nuevo vehículo que se presenta con 3 niveles de acabado,
para que usted tenga plena libertad en su elección.
Recupere la placentera sensación de ser libre.
Conduzca un Citroën Evasión y póngase en marcha ... hacia la libertad".*

La publicidad del Citroën Evasión es una clara muestra de lo que expusimos en el capítulo segundo de esta segunda parte, al hablar de unos padres demasiado jóvenes que intentaban recuperar los años perdidos ocupando el papel social de sus hijos. Por esta razón, el texto ha sido incluido como muestra del rasgo /vuelta a los orígenes/ y, también por ello, la primera apreciación que debemos hacer con respecto a este anuncio tiene que ver con su destinatario modelo, un destinatario que se presenta como adulto a través de las siguientes marcas:

- La imagen: una pareja entre treinta y tantos y cuarenta y tantos años, sentada en un embarcadero.
- Los deícticos de segunda persona y los morfemas personales en los verbos: "le" ("le permitirán"), "usted" ("asientos que usted puede girar", "para que usted tenga plena libertad en su elección"), "su" ("Y para proteger su libertad"), "recupere", "conduzca", "póngase en marcha".
- Los verbos "proteger" y "recuperar" y el sustantivo "seguridad".
- El adjetivo "familiar" ("un flexible vehículo familiar").

El anuncio ha sido dividido en dos secuencias ya conocidas en nuestro análisis: definición del producto en términos de la isotopía y orden al destinatario, que expresa el conflicto entre el nivel semántico y la enunciación.

1.- "Citroën presenta ... su elección"

Esta primera secuencia cuenta con rasgos pertenecientes a la cuarta isotopía (EVASIÓN) y a la primera (ELECCIÓN). Dentro de la cuarta se integran los siguientes términos:

- Los sustantivos "libertad" ("Viva la libertad", "la máxima libertad", "libertad de movimientos", "libertad en carretera", "libertad para distribuir el espacio", "para proteger su libertad", "plena libertad en su elección", "póngase en marcha hacia la libertad"), "agilidad", "sensación" y "evasión" (este último como denominación del vehículo).

- Los verbos "recuperar" (volver a tener algo que se perdió, en este caso "la placentera sensación del ser libre") y "desenvolver".

Dentro de la primera encontramos los sustantivos "posibilidad" ("con posibilidad desde dos hasta ocho plazas") y "elección" ("para que usted tenga plena libertad en su elección"). Junto a ellos, aparecen los verbos "permitir", "elegir" y "poder" ("le permitirán elegir", "que usted puede girar"). Es esta segunda isotopía la que determina la estructura de la primera secuencia, una definición del producto acompañada de varias expansiones del sustantivo "libertad", que se yuxtaponen como enumeración de las posibilidades que el producto ofrece al destinatario. A su vez, dentro de cada una de ellas encontramos como procedimientos de expansión la yuxtaposición, la enumeración o la disyunción, mientras que el nexo de unión entre producto y destinatario se establece generalmente a partir de estructuras de finalidad.

1.1.- Libertad de movimientos:

- Procedimiento de expansión: enumeración ("dirección asistida y una extraordinaria visibilidad").

- Nexo producto-destinatario: finalidad ("para desenvolverse entre el tráfico urbano").

1.2.- *"Libertad en carretera"*

- Procedimiento de expansión: disyunción ("le permitirán elegir entre ... o un rápido y temperamental vehículo").
- Nexo producto-destinatario: "permitir" asociado a deíctico personal ("le permitirán elegir").

1.3.- *"Libertad para distribuir el espacio exterior"*

- Procedimiento de expansión: disyunción ("usted puede girar, quitar o desplazar a su gusto") y enumeración ("Puertas ... palanca y freno de mano").
- Nexo destinatario-producto: "poder" asociado a deíctico personal "usted".

1.4.- *"Y para proteger su libertad, máxima seguridad"*

- Procedimiento de expansión: enumeración ("ABS ... y eje trasero autodireccional").
- Nexo producto-destinatario: estructura de finalidad ("Y para proteger su libertad").

2.- *"Recupere ... hacia la libertad"*

La segunda secuencia se mantiene en el plano léxico dentro de la isotopía ("recuperar", "libre", "ponerse en marcha", "libertad"), pero la paradoja surge de forma explícita con la modalidad enunciativa (orden). De este modo, volvemos a encontrarnos en un contexto en el que evadirse del "aquí" hacia la libertad sólo puede hacerse obedeciendo una orden, es decir, no siendo libre.

4.3.- /SUEÑO/

La tercera posibilidad de huida que ofrece la isotopía EVASIÓN está

definida por el rasgo /sueño/ frente a /realidad/. Dentro de ella incluimos un solo anuncio, el número 39 de nuestro Anexo.

Anexo N° 39: ESTIVALIA

"Estivalia, sensaciones de libertad.

Estivalia, sueños de libertad.

Estivalia. La fragancia que despierta mis sentidos".

El texto del anuncio de Estivalia es una definición paradójica en la que la libertad se ubica en el ámbito de lo /no real/ al aparecer dependiendo de los sustantivos "sensaciones" y "sueño". Así, la identificación entre producto, destinatario e isotopía es negada desde dentro del propio nivel léxico-semántico. Al mismo tiempo, la definición del destinatario en clave de la isotopía depende de su consumo del producto. De nuevo, la única manera de ser libre es dejar de serlo, al menos dentro del contexto planteado por el anuncio.

Con el análisis del anuncio número 39 damos por finalizada nuestra incursión dentro de la paradoja pragmática SÉ LIBRE. Como hemos señalado al abrir el apartado, esta paradoja ha sido definida a partir de tres rasgos, cuya alternancia o combinación dentro de los distintos anuncios ha determinado cuatro posibles recorridos de lectura. El estudio del léxico ha puesto de manifiesto el papel determinante que juegan verbos y sustantivos en el primero y el último de los recorridos (ELECCIÓN y EVASIÓN), ya que ambos ofrecían al destinatario posibilidades (bien de elegir entre alternativas diferentes, bien de huida hacia un espacio, un tiempo o una realidad distinta). El segundo y el tercero (INDEPENDENCIA y LOCURA) han mostrado un claro predominio de la adjetivación, al proponer fundamentalmente definiciones del producto o del destinatario en función de los rasgos de cada isotopía. Hemos distinguido en los cuatro recorridos entre definiciones y prescripciones paradójicas. En las primeras,

el doble vínculo se ha generado a partir de una dinámica de expansión-restricción de alternativas o de una identificación entre destinatario y producto construida con rasgos incompatibles. En las segundas, el conflicto ha tomado la forma de una modalidad enunciativa: la orden. Aun así, hemos sostenido que todo anuncio publicitario, sea definición o prescripción paradójica, conlleva una orden de compra.

Al final de este capítulo resumiremos en un cuadro la clasificación de esta primera paradoja. Pasamos ahora al análisis de la segunda.

II.- SEGUNDA PARADOJA PRAGMÁTICA: "¡SÉ TÚ MISMO!" (ANUNCIOS 43 AL 100 DE NUESTRO ANEXO)

La segunda paradoja pragmática, SÉ TÚ MISMO, engloba al resto de los anuncios de nuestro Anexo (nº 43 al 100). La hemos definido acudiendo al lexema INDIVIDUALIDAD y caracterizado por la co-presencia de los rasgos /autenticidad/, /singularidad/ y /espontaneidad/. Según estos tres rasgos, la definición del destinatario modelo que el nivel léxico-semántico de esta paradoja nos proporciona es la de un individuo con identidad propia, único, que valora lo esencial frente a lo accesorio, el original frente a la copia, el interior frente al exterior, lo vital y lo pasional frente a lo racional.

Esta definición confirmante entrará en conflicto con los siguientes planos:

- La intencionalidad universalizadora del discurso publicitario, incompatible con cualquier mensaje de singularidad, unicidad o exclusividad.
- El carácter artificial y accesorio de la mayoría de los productos anunciados, incompatible con los mensajes de espontaneidad o autenticidad.

Los mecanismos encargados de generar la paradoja serán básicamente los mismos que ya hemos analizado, por lo que seguiremos distinguiendo entre definiciones y prescripciones paradójicas.

II.1.- Primera isotopía supratextual de nivel 2: (AUTENTICIDAD)

La isotopía supratextual de segundo nivel denominada AUTENTICIDAD nos sirve para efectuar una lectura uniforme de los anuncios 43 al 57 del Anexo. Los rasgos que la definen han sido establecidos en esta ocasión recurriendo a oposiciones, y son los que vemos a continuación:

/Esencial frente a accesorio/: dentro de este rasgo ubicamos todos aquellos anuncios que muestran en el plano semántico una oposición entre interior y exterior (Anexo, nº 43, 44, 45, 46, 49, 52) o entre permanencia y cambio (Anexo, nº 47, 48, 51).

/Propio frente a ajeno/: esta oposición es la que nos brinda una explicación adecuada del anuncio número 53 del Anexo.

/Genuino frente a falso/: está presente en los anuncios 50, 54, 55, 56, 57 del Anexo, y tiene algunos aspectos en común con la isotopía supratextual de nivel 2 EVASIÓN, en su rasgo /vuelta a los orígenes/. Esta identificación sería imposible en caso de que viviéramos un momento histórico que valorase el progreso de forma positiva, pero en una época como la actual, "naturaleza", "naturalidad" y "pasado" se han convertido en conceptos sinónimos de "autenticidad". Como ya dijimos en su momento, la ecología, el mundo rural, las especies protegidas y las formas de vida de antaño conforman una especie de Arcadía de fin de milenio, paraíso de los desencantados de la segunda etapa axiológica y herencia impuesta para los integrantes de la tercera.

Los miembros que integran esta isotopía son:

1.- Verbos:

SER, CAMBIAR, QUERER Y PODER (modales), junto a verbos que indican actividad (IR, CONSEGUIR, CABALGAR, ALCANZAR).

QUERER: "Quiérete tal como eres" (Anexo, nº 43); "Queremos que veas las cosas desde una óptica distinta" (Anexo, nº 43); "Si quieres saber si un chico te ama, lo sabrás por sus besos" (Anexo, nº 44).

SER: "Quiérete tal como eres" (Anexo, nº 43); "¿Serán sus ojos? ¿Será su cara? ¿Será su abrazo?" (Anexo, nº 44); "Me gusto tal como soy" (Anexo, nº 45); "Sólo sus zapatillas deportivas son las mismas" (Anexo, nº 48); "Cada hombre es capaz de encontrar su propia esencia" (Anexo, nº 49); "No es el desierto de Arizona; es la Gran Vía" (Anexo, nº 53); "Son zapatos que se adaptan a tu ritmo de vida y a la manera de disfrutar tu tiempo" (Anexo, nº 54); "La forma más fácil de cambiar es Wella" (Anexo, nº 47).

SABER: "¿Cómo sabrás si un chico te ama? Si quieres saber si un chico te ama, lo sabrás por sus besos?" (Anexo, nº 44).

GUSTAR: "Me gusto tal como soy" (Anexo, nº 45).

CONSEGUIR: "Pero, a veces, consigo superarme" (Anexo, nº 45).

CONVERTIR: "Por supuesto que una compresa no te convierte en una mujer segura" (Anexo, nº 46).

CAMBIAR: "No puedes cambiar a tu hermano", "Afortunadamente, puedes cambiarte a ti misma", "La forma más fácil de cambiar es Wella". (Anexo, nº 47); "Han cambiado sus gustos musicales, sus ideas políticas y hasta sus comidas" (Anexo, nº 48); "Sus gustos cambian, varían sus modas, sus peinados, cambian de ambientes, incluso de ciudad" (Anexo, nº 48); "Afortunadamente, sólo han cambiado las formas" (Anexo, nº 51).

IR: "Ahora sí que vas a tu aire" (Anexo, nº 52); "Se van a Sierra Morena" (Anexo, nº 53); "La aventura va contigo" (Anexo, nº 54).

LLEVAR: "Por lo que llevas dentro" (Anexo, nº 52); "La aventura va contigo; la llevas puesta" (Anexo, nº 54).

CABALGAR: "Buscadores de lo auténtico cabalgan hacia Nuevos Horizontes" (Anexo, nº 56).

2.- Sustantivos:

Relacionados con el cuerpo (OJOS, CARA, ABRAZO, BESOS): "¿Serán sus ojos? ¿Será su cara? ¿Será su abrazo?; ... lo sabrás por sus besos. Chicles Trex. Besos más sabrosos" (Anexo, nº 44).

PARTE: "Forma parte de ti" (Anexo, nº 45).

VIDA: "... su forma de ver la vida ha dado un giro" (Anexo, nº 48); "Son zapatos que se adaptan a tu ritmo de vida" (Anexo, nº 54).

GUSTOS: "Han cambiado sus gustos musicales", "sus gustos cambian" (Anexo, nº 48).

IDEAS: "Han cambiado sus ideas políticas" (Anexo, nº 48).

MODAS: "Varían sus modas" (Anexo, nº 48).

AMBIENTES: "Cambian de ambientes" (Anexo, nº 48).

ESENCIA: "Cada hombre es capaz de encontrar su propia esencia" (Anexo, nº 49).

HORIZONTE: "Buscadores de lo auténtico cabalgan hacia Nuevos Horizontes" (Anexo, nº 56).

FORMA: "Afortunadamente, sólo han cambiado las formas" (Anexo, nº 51).

DIFERENCIA: "Marca las diferencias" (Anexo, nº 51).

ESTILO: "Un coche para tu estilo de vida" (Anexo, nº 52).

PERSONALIDAD: "Con toda la personalidad de la gama Uno" (Anexo, nº 52).

FIEBRE: "La fiebre de lo auténtico" (Anexo, nº 57).

CORAZÓN: ".. pero con un corazón de la más alta tecnología" (Anexo, nº 52).

BRÍO: "Uno Brío. A tu aire". (Anexo, nº 52).

SIMPATÍA: "Tecnología con simpatía" (Anexo, nº 52).

TEMPERAMENTO: "Temperamento propio" (Anexo, nº 53).

NATURALIDAD: "Callaghan te acompaña con toda naturalidad" (Anexo, nº 54).

FUERZA: "La fuerza de lo auténtico" (Anexo, nº 54).

AUTENTICIDAD: "Garantía de autenticidad" (Anexo, nº 55).

3.- Adjetivos:

EXCLUSIVO: "Con nuestro exclusivo servicio personal continuado" (Anexo, nº 43).

PERSONAL: "Con nuestro exclusivo servicio personal continuado" (Anexo, nº 43).

DISTINTA: "Queremos que veas las cosas desde una óptica distinta" (Anexo, nº 43).

SEGURA: "Por supuesto que una compresa no te convierte en una mujer segura. Pero ayuda", "Mujer segura. Compresa segura" (Anexo, nº 46).

JOVEN: "Son jóvenes. Sus gustos cambian" (Anexo, nº 48).

MISMO: "Sólo sus zapatillas deportivas son las mismas" (Anexo, nº 48).

PROPIO: "Cada hombre es capaz de encontrar su propia esencia" (Anexo, nº 49); "Temperamento propio" (Anexo, nº 53).

ORIGINAL: "Tabac Original" (Anexo, nº 50).

CLÁSICO: "Vive lo clásico" (Anexo, nº 50).

REVOLUCIONARIO: "el revolucionario motor Fire, hecho totalmente hecho por robots" (Anexo, nº 52).

AUTÉNTICO: "La fuerza de lo auténtico" (Anexo, nº 54);
"Buscadores de lo auténtico" (Anexo, nº 55); "La fiebre lo
auténtico" (Anexo, nº 57).

BÁSICO: "Basic jeans for you" (Anexo, nº 55).

La paradoja se crea, como en ocasiones anteriores, a partir de las modalidades enunciativas (órdenes) y de la restricción (total o parcial). Encontramos un claro predominio de las definiciones paradójicas (Anexo, nº 44, 47, 45, 46, 52, 49, 48, 53, 54, 55, 56, 57) sobre las prescripciones paradójicas (43, 51, 50). Analizaremos cada una de ellas, siguiendo el orden de las oposiciones que hemos establecido como rasgos distintivos de la isotopía.

1.- /ESENCIAL FRENTE A ACCESORIO/ (integra las dos oposiciones /interior frente a exterior/ y /permanencia frente a cambio/).

A.- DEFINICIONES PARADÓJICAS

Anexo nº 44: CHICLE TREX

" Sobreimpresión

¿Cómo sabrás si un chico te ama? ¿Serán sus ojos? ¿Será su cara? ¿Será su abrazo? Si quieres saber si un chico te ama, lo sabrás por sus besos.

Locutor off

Chicle Trex. Besos más sabrosos".

La referencia intertextual que nos permite entender adecuadamente este anuncio se encuentra en el plano de la imagen, una versión adolescente del cuento de "La Bella Durmiente", en concreto, del momento en que el príncipe (el ídolo de las jovencitas Jason Priestley) despierta a la princesa con un beso de amor auténtico. Lo que ocurre es que, en esta

ocasión, la autenticidad del beso reside en algo que, en principio, es totalmente ajeno a él: un chicle. Sobre la base de esta imagen, el texto se construye en una doble secuencia de identificación del destinatario con el cuadro intertextual y de éste con el producto, lo que tiene como resultado una identificación final entre destinatario y producto, paradójica con respecto a la isotopía desarrollada por el cuadro intertextual.

La primera secuencia de identificación se construye alrededor de dos verbos, "amar" y "saber", y de una estructura condicional "Si quieres ... lo sabrás por sus besos", reforzada por las interrogaciones previas que funcionan como mecanismo de apelación.

La segunda secuencia, por su parte, es una definición del producto que crea la paradoja al proponer la identificación sobre la base AUTENTICIDAD de dos sustantivos con rasgos excluyentes: "beso" (/interior/, /propio/, /natural/) y "chicle" (/exterior/, /ajeno/, /artificial/).

Anexo nº 47: WELLA

*"No puedes cambiar a tu hermano.
Ni a tu prima Fanny.
Ni a la madre de tu novio.
Afortunadamente, puedes cambiarte a ti misma.
Wella presenta la primera coloración en espuma. No daña tu pelo y se va en seis lavados.
La forma más fácil de cambiar es Wella coloración en espuma.
Wella. Perfectly you".*

La base del doble vínculo constituido en este texto es la existencia de dos lecturas diferentes del verbo "cambiar", propuestas como una sola y que, a su vez, entran en conflicto con los rasgos del producto. Encontramos un primer "cambiar" expresado de forma negativa ("No puedes cambiar") y referido a personas diferentes al destinatario ("tu hermano", "la madre de tu novio", "tu prima Fanny"). Efectuando una lectura global del texto en su relación con la imagen, este "cambiar" se

asocia a los rasgos /interior/, /permanencia/, /personalidad/. No se trata de un "no gustar" que tenga que ver con lo accesorio, sino con la propia forma de ser de los personajes que se proponen como referencia. El hermano es un niño gordito y pelirrojo, prototipo de la repelencia y de la poca higiene; la madre del novio es simplemente una bruja, mientras que la prima Fanny es retratada como una niña "bien". Al destinatario (sujeto de la oración que tiene como núcleo este primer cambiar), se le niega la posibilidad de actuar en este plano. El segundo "cambiar", en el que el destinatario es descrito como sujeto y objeto del cambio, aparece como sinónimo del primero no sólo por la estructura paralelística, sino por el uso de la forma adverbial "afortunadamente", que establece entre ambas oraciones una relación de adversación. Sin embargo, la permanencia del segundo "cambiar" es negada por la transitoriedad de "se va en seis lavados", y el carácter interior se ve desmentido por los sustantivos "coloración" (producto) y "pelo" (destinatario). La identificación final entre producto y destinatario ("Wella. Perfectly you") actúa como refuerzo de la lectura asociada al primer "cambiar" y resulta paradójica en sí misma al hacer depender la autenticidad del destinatario (su personalidad) de algo exterior y accesorio cuyo consumo le hace "no auténtico" .

Anexo nº 45: TRIUMPH

*"Me gusto tal como soy, pero a veces, consigo superarme.
Triumph. Forma parte de ti".*

Anexo nº 46: EVAX

*"Por supuesto que una compresa no te convierte en una mujer
segura. Pero ayuda. Mujer segura. Compresa segura".*

Los anuncios 45 y 46 plantean una situación de doble vínculo construida a través de un mecanismo muy similar: una definición confirmatoria del destinatario convertido en enunciador mediante el uso de la primera persona y una negación de los rasgos de dicha definición utilizando dos estructuras adversativas restrictivas. Así, en el anuncio número 45, "gustar" y "superar" se convierten en los núcleos de dos afirmaciones incompatibles por el uso del nexos "pero", un "pero" cuyo valor de restricción resulta atenuado por la locución adverbial "a veces". Por su parte, el cierre identifica la superación con el producto, y lo define como una parte del "ser" del destinatario ("forma parte de ti"). En resumen, la forma de conseguir un mejor "ser" es utilizar algo ajeno a dicho "ser".

Por lo que respecta al anuncio 46, la primera afirmación ("no te convierte en una mujer segura", enfatizada por la locución adverbial "por supuesto") es negada por la oración "Pero ayuda". Como vemos, la relación entre ambas oraciones pretende atenuarse mediante la pausa (un punto y seguido) que parecería indicarnos que la primera es una estructura cerrada. Sin embargo, la misma pausa sirve para enfatizar la restricción. Como refuerzo de dicha restricción, la parte inferior de la imagen establece un paralelismo entre el producto y el destinatario, presentados en compañía de los textos "mujer segura" y "compresa segura", con lo que el producto se convierte en la condición previa de la "seguridad" del destinatario siguiendo la estructura SI QUIERES SER TÚ, DEBES SER YO.

Anexo nº 49: "ESENCIA" DE LOEWE

"Cada hombre es capaz de encontrar su propia esencia".

El anuncio número 49 construye la paradoja asociando los rasgos de la definición del destinatario, /capacidad/ ("capaz"), /unicidad/ ("propia" y

el deíctico personal "su") e /interior/ ("esencia") al producto, que es algo exterior y "para muchos". La identificación se establece a través del nombre del producto, "Esencia", lo que nos proporciona un doble recorrido de lectura de la aserción que constituye el texto.

Anexo, nº 52: FIAT UNO BRÍO

"UNO BRÍO, a tu aire

Ahora sí vas a tu aire. En el Fiat Uno Brío.

Un coche para tu estilo de vida, sin complicaciones. Con toda la personalidad de la gama Uno, pero con un corazón de la más alta tecnología: el revolucionario motor Fire, hecho totalmente por robots. En el Uno Brío alcanzarás los 145 kms/h. sin apurar el cuentarrevoluciones. Para un rendimiento máximo con el mínimo de mantenimiento. El Uno Brío tiene las prestaciones que buscas. Con los controles al alcance de tu mano. Además ofrece una tapicería combinada de paño tipo "jeans". Tecnología con simpatía. El Fiat Uno Brío. Estudiado para ti.

Fiat Uno. Por lo que llevas dentro".

La paradoja contenida en el anuncio del Fiat Uno parte de una relación en la que la "autenticidad" del destinatario ("Por lo que llevas dentro") es presentada como causa del producto. Esta relación se ve apoyada por los siguientes mecanismos de identificación:

- Sintagmas preposicionales con la preposición "para" ("Un coche para tu estilo de vida", "Estudiado para ti"), que retratan al destinatario como beneficiario del producto.
- Personalización del producto ("personalidad", "corazón", "revolucionario", tapicería de paño tipo jeans" "tecnología con simpatía").
- Definición confirmante del destinatario en términos de LIBERTAD ("a tu aire", "al alcance de tu mano") y

AUTENTICIDAD (la contraposición "interior-exterior", que hace que el destinatario sólo pueda ser auténtico definiéndose en función de algo, nuevamente, ajeno a su sí mismo.

Anexo nº 48: REEBOK

"Esther y Kevin.

Últimamente, su forma de ver la vida ha dado un giro. Han cambiado sus gustos musicales, sus ideas políticas, y hasta sus comidas.

Sólo sus zapatillas deportivas son las mismas.

Reebok Classic. Never gets old".

"Son jóvenes, sus gustos cambian, varían sus modas, sus peinados, cambian de ambientes, incluso de ciudad. Y muchos de pareja.

Sólo sus zapatillas deportivas son las mismas.

Reebok Classic. Never gets old".

El número 48 de nuestro Anexo contiene dos anuncios pertenecientes a la misma campaña, pero dirigidos a segmentos de edad diferentes. Es, por tanto, un magnífico ejemplo para analizar cómo los rasgos asociados al discurso publicitario juvenil se expresan en la publicidad para jóvenes y cómo lo hacen cuando los destinatarios son los adultos que fueron jóvenes durante la segunda etapa axiológica distinguida por Martín Serrano.

En los dos anuncios de Reebok, la isotopía AUTENTICIDAD toma forma en la oposición /permanencia-cambio/, uniendo la autenticidad al primero de los miembros de la oposición. La paradoja se genera debido a que los rasgos de cambio (lo accesorio y lo no auténtico) sirven para retratar a los destinatarios, mientras que los rasgos de permanencia se asocian al producto (y sólo al producto, lo único que se mantiene igual). Así, en el primer anuncio, encontramos al describir a los destinatarios el verbo "cambiar" y la perífrasis "dar un giro", asociados ambos a "vida",

"ideas" o "gustos", sustantivos referidos al ámbito de la personalidad. Frente a ellos, las zapatillas deportivas "son las mismas", y como refuerzo de "mismas" encontramos el eslogan de marca (en inglés), con el adjetivo "clásico" y el verbo "envejecer" unido al adverbio "nunca". Igual ocurre en el segundo anuncio, donde el léxico de la identidad generacional juvenil ("jóvenes", "gustos", "modas", "ambientes") se agrupa en torno a los núcleos verbales "cambiar" y "variar". Dado que ambos anuncios llevan implícita una orden de compra, el "sí mismo" del destinatario resulta ser algo extraño a él.

Dentro de esta estructura general, el "cambio" de los dos textos es diferente. En el anuncio adulto se trata de un cambio diacrónico. De ahí el tiempo verbal (pretérito perfecto) y de ahí las señas de identidad a las que se hace referencia. Por el contrario, el del anuncio joven es un cambio sincrónico (presente de indicativo) y afecta a los rasgos sociológicos que retratamos en el capítulo dos de esta segunda parte. El cambio de los adultos es un cambio ya consumado; el de los jóvenes es consustancial a su propia edad.

B.- PRESCRIPCIONES PARADÓJICAS

Anexo nº 43: ÓPTICAS 2000

*"Quiérete tal como eres
Lentes de contacto graduadas, desechables o de color, para
verte siempre mucho mejor. Con nuestro exclusivo servicio
personal continuado.
Queremos que veas las cosas desde una óptica distinta".*

El anuncio de Ópticas 2000 es uno de los más claros ejemplos que hemos encontrado de prescripción paradójica basada en el mensaje ¡SÉ TÚ MISMO! Por una parte, el titular ofrece una invitación a la valoración

personal, expresada mediante una orden ("Quiérete tal como eres"); por la otra, el cuerpo de texto define la finalidad del producto ("lentes del contacto desechables o de color"), que no es otra que "verte mucho mejor". Tanto el producto como su finalidad resultan incongruentes con el mensaje del titular. Pero, además, el cierre "queremos que veas las cosas desde una óptica distinta" genera un segundo nivel de paradoja al ser incompatible el "tal como eres" con el ver las cosas "desde una óptica distinta". En consecuencia, el mensaje es una invitación a aceptarse tal cual uno es utilizando accesorios que lo cambien y mejoren, es decir, no aceptándose.

Anexo nº 51: LICOR 43

"Afortunadamente, sólo han cambiado las formas.

43. MARCA LAS DIFERENCIAS

iBusca las 7 diferencias! Encontrarás que, afortunadamente, sólo han cambiado las formas".

La dinámica permanencia-cambio se relaciona en este anuncio con la autenticidad recurriendo a la contraposición contenido-forma. El primero permanece, y es valorado positivamente ("Afortunadamente, sólo han cambiado las formas"); las segundas cambian. La conexión con el destinatario se establece a partir de la enunciación ("marca las diferencias", "busca"), con lo que se le ordena que sea él mismo (auténtico y único) a partir de algo que no es él mismo y que pretende ser consumido por todo el mundo.

2.- /LO PROPIO FRENTE A LO AJENO/

A.- DEFINICIONES PARADÓJICAS

Anexo nº 53: DUCADOS RUBIO

1.- "No es el desierto de Arizona. Es la Gran Vía".

2.- "No han pedido una hamburguesa. Están esperando unas gambas".

3.- *"No planean una excursión a Yellowstone. Se van a Sierra Morena".*

Cierre: DUCADOS. TEMPERAMENTO PROPIO.

Otra de las formas adoptadas por el mensaje ¡SÉ AUTÉNTICO! consiste en la definición del destinatario en función de atributos propios frente a otros atributos impuestos. En esta ocasión se trata de la contraposición "del país-extranjero", convirtiendo lo español en el término positivo de la oposición frente al "American way of life" (el desierto de Arizona frente a la Gran Vía; la hamburguesa frente a las gambas, el parque de Yellowstone frente a Sierra Morena). Puesto que el producto que se anuncia es tabaco rubio, se trata de establecer un diferencial con respecto a la publicidad de marcas como Marlboro o la genuinamente americana Winston. Sin embargo, la identificación entre destinatario modelo (imagen y texto de los tres anuncios) y producto (definición contenida en el cierre) sigue haciendo depender la autenticidad del primero de algo que no es él.

3.- /LO GENUINO FRENTE A LO FALSO/

A.- DEFINICIONES PARADÓJICAS

Anexo nº 54: CALLAGHAN

*"La aventura va contigo. La llevas puesta.
Vayas donde vayas, sin renunciar a nada, CALLAGHAN te
acompaña con toda naturalidad. Son zapatos que se adaptan a
tu ritmo de vida y a la manera de disfrutar tu tiempo. LA
FUERZA DE LO AUTÉNTICO".*

Anexo nº 55: LOIS

*"REGULAR STYLED
Lois World's finest BASIC JEANS FOR YOU
Garantía de autenticidad".*

Anexo nº 56: LEVI'S 501

"NUEVOS HORIZONTES

Buscadores de lo auténtico cabalgan hacia Nuevos Horizontes. Tienen una meta, un objetivo.

Ponen la mirada donde el cielo y la tierra se unen. Asfalto, polvo, rocas o arena.

El terreno no siempre resulta fácil.

Pero resisten. Levi's 501".

Anexo nº 57: LEVI'S

"La fiebre de lo auténtico.

Levi's. Since 1850".

Todos estos anuncios ofrecen caracterizaciones del producto o del destinatario utilizando "autenticidad" o "auténtico", reforzados por sustantivos como "fuerza" ("La fuerza de lo auténtico"), "garantía" ("garantía de autenticidad"), "fiebre" ("La fiebre de lo auténtico") o "buscador" ("buscadores de lo auténtico"). Otros términos utilizados para construir la isotopía son "aventura" y "naturalidad" (Anexo, nº 54), "básico" (Anexo, nº 55), "nuevos horizontes", "cielo", "tierra" (Anexo, nº 56).

El principal mecanismo de identificación de estos cuatro mensajes es la imagen, una imagen que nos retrotrae hacia el Oeste americano, bien utilizando procedimientos grafémicos (Anexo, nº 55), bien presentando modelos, paisajes o cuadros pertenecientes a ese campo. En este primer nivel, el mensaje de autenticidad se expresa mediante un entorno lejano. Junto a la imagen, el anuncio número 54 construye la identificación a partir de los verbos "ir" ("la aventura va contigo") "acompañar" ("te acompaña con toda naturalidad") y "adaptar" ("son zapatos que se adaptan a tu ritmo de vida"), pero el núcleo de la isotopía ("auténtico") se utiliza para definir al producto. Por su parte, el anuncio número 56 propone una definición del destinatario, que resulta ser en el cierre una definición del producto. Como en otras ocasiones, la autenticidad reside en consumir algo ajeno, accesorio o artificial.

B.- PRESCRIPCIONES PARADÓJICAS

Anexo nº 50: TABAC ORIGINAL

"TABAC ORIGINAL. Vive lo clásico".

En este último anuncio del primer recorrido isotópico, la autenticidad se encarna en dos adjetivos: "original", como parte de la denominación del producto, y "clásico". En dirección contraria, la llamada al destinatario es una orden para que viva "lo clásico" comprando el producto y "lo original" haciendo lo que se espera que hagan todos.

II.- Segunda isotopía supratextual de nivel 2: (SINGULARIDAD)

El segundo recorrido de lectura que nos proporciona la paradoja SÉ TÚ MISMO ha sido bautizado con el lexema SINGULARIDAD, y tiene dos rasgos principales: /unicidad/ y /exclusividad/. La diferencia entre ambos reside en parámetros socio-económicos, como son el grupo social y la edad. Cuando aparezca el rasgo /exclusividad/ en alguno de estos anuncios, estaremos dirigiéndonos a un consumidor modelo de clase alta y de mayor edad, presente en el mensaje en términos como "exclusividad", "exclusivo", "exclusivamente", "detalle", "distinción", "distinguido", "sofisticado", "elegancia" o "clase".

Como ya ha sido expuesto, individualidad e independencia son dos rasgos que el joven percibe como uno solo, lo que quiere decir que esta segunda isotopía, en la que el mensaje SÉ TÚ MISMO toma la forma de la instrucción SÉ ÚNICO, está muy entroncada con la segunda isotopía supratextual de nivel dos de la primera paradoja, AUTONOMÍA.

Los anuncios que hemos integrado en ella van desde el número 58 hasta el 88 de nuestro Anexo, y los miembros que la integran son los siguientes:

1.- Lo primero que destaca es la amplia presencia de deícticos de segunda persona, más que en las otras isotopías, ya que en ésta se trata de establecer una plena identificación entre producto y destinatario tomando como base la singularidad. Veámoslo:

TÚ: "Moda de ser tú" (Anexo, nº 58); "Sólo tú eres así" (Anexo, nº 59); "Sólo alguien como tú podía elegir una compañía como tú" (Anexo, nº 65); "Tú estás en un mundo aparte" (Anexo, nº 85); "Donde tú y los tuyos sois los protagonistas" (Anexo, nº 87); "Una nueva forma de ser tú mismo" (Anexo, nº 87); "Para guardar lo que tú quieras" (Anexo, nº 77); (un ejemplar único como tú" (Anexo, nº 77); "Si tú también eres poco corriente, míralo" (Anexo, nº 84).

TE/TI/CONTIGO: "Dime con quien vuelas y te diré quien eres" (Anexo, nº 65); "Sabes que te va" (Anexo, nº 66); "Tan sólo el aire se atreve a acompañarte" (Anexo, nº 75); "te ha bastado rozar los 200 km/h" (Anexo, nº 75); "Una nueva forma de distinguirte" (Anexo, nº 87); "Mírate" (Anexo, nº 67); "Ponte de moda" (Anexo, nº 67); "Muévete en jeans", "Tener un Marbella Jeans es mucho más fácil, porque te ahorras 77.000 ptas." (Anexo, nº 73); "Déjate llevar y hazte ..." (Anexo, nº 74); "El nuevo Fiesta S.I. te está esperando", "Nunca dejará de sorprenderte" (Anexo, nº 84); "Diferencia-té", "Te diferencia", "Tu té preferido habla de ti", "Vamos a hablar de ti" "te proponemos un juego", "Te gusta ... te encanta", "Sabes dedicarte unos momentos" (Anexo, nº 86); "Parte de ti" (Anexo, nº 58); "Olor a ti" (Anexo, nº 62); "Algo en ti me dice que eres alguien especial", "Trinaranjus dice mucho de ti" (Anexo, nº 66); "ni a tu Golf ni a ti" (Anexo, nº 75); "Hecho para ti" (Anexo, nº 72); "Forman cuerpo contigo" (Anexo, nº 73); "Todo lo que hacemos nos conduce a ti"

(Anexo, nº 84); "Exclusivamente para ti" (Anexo, nº 88).

TU/TUYO: "Lleva tu marca" (Anexo, nº 60); "Con tu estilo personal" (Anexo, nº 61); "Corsa es tu vivo reflejo", "Opel Corsa. Tu vivo reflejo" (Anexo, nº 64); "Algo en tu sonrisa, en tu forma de mirar", "Es tu sabor, tu personalidad. Tu sabor es Trinaranjus" (Anexo, nº 66); "En tu línea" (Anexo, nº 69); "En la línea de tu vida" (Anexo, nº 70); "tu Golf" (Anexo, nº 75); "Exclusivo, como tus gustos; ágil, como tu ritmo de vida. En línea con tu carácter", "Nacido en tu generación", "Inspirado en tu mundo" (Anexo, nº 85); "Vívelo a tu aire", "tiene tu aire" (Anexo, nº 63); "Conduce a tu moda", "Tu estilo", "A tu imagen" (Anexo, nº 67); "Están hechos a tu imagen", "Ven a verte" (Anexo, nº 68); "Alcanza tu sueño" (Anexo, nº 71); "Uno Rap. Rabiosamente tuyo", "Para seguir tu marcha", "Hazlo tuyo rápidamente" (Anexo, nº 72); "como tus vaqueros" (Anexo, nº 73); "El té ... forma parte de tu modo de vida", "un té que se ajusta a tu personalidad", "tu hora mágica", "tu toque de buen gusto" (Anexo, nº 86); "tiene todos esos detalles que diferencian tu estilo", "La exclusividad es tuya" (Anexo, nº 88).

2.- Verbos que expresan diferenciación o su contrario, "ser" y "estar", y verbos que expresan actividad o valores positivos ("vivir", "disfrutar", "alcanzar", "descubrir"), actuando como confirmación de la imagen del destinatario, al igual que en el resto de las isotopías analizadas.

LLEVARSE: "Este verano se lleva lo amplio" (Anexo, nº 67).

PONERSE DE MODA: "Ponte de moda" (Anexo, nº 67).

POTENCIAR: "... contamos con el respaldo necesario para potenciar nuestras propias cualidades" (Anexo, nº 68).

DESMARCARSE: "Desmarcarse de los demás" (Anexo, nº 84).

DISTINGUIR: "Su etiqueta lo distingue" (Anexo, nº 72).

SEGUIR: "La mayoría sigue la corriente". (Anexo, nº 84).

SUPERAR: "Un diseño innovador que nadie ha logrado superar" (Anexo, nº 75).

SORPRENDER: "Nunca dejará de sorprenderte". (Anexo, nº 84).

DIFERENCIAR: "Diferencia-té", "Te diferencia" (Anexo, nº 86); "detalles que diferencian tu personalidad" (Anexo, nº 88).

DESTACAR: "Destaca ligeramente" (Anexo, nº 80).

CLASIFICAR: "Difícil de clasificar" (Anexo, nº 81).

SER: "Es la nueva serie especial Renault 19 Wind" (Anexo, nº 67); "Si tú también eres poco corriente: (Anexo, nº 84); "Este es un coche con un estilo muy personal" (Anexo, nº 73); "El Peugeot 205 es inimitable" (Anexo, nº 88); "Dime con quien vuelas y te diré quien eres" (Anexo, nº 65); "Algo en ti me dice que eres alguien especial", "Es tu sabor, tu personalidad", "Tu sabor es Trinaranjus" (Anexo, nº 66); "Eres único" (Anexo, nº 79); "La mejor prueba ... es la sensación de libertad que acabas de descubrir" (Anexo, nº 75); "Eres de lo que no hay" (Anexo, nº 80); "Podría decirse que J&B es 'el

único ser único" (Anexo, nº 81).

ESTAR: "Están hechos a tu imagen" (Anexo, nº 68); "... estás siempre a la última, abierto ..." (Anexo, nº 86); "Tú estás en un mundo aparte" (Anexo, nº 85).

3.- Sustantivos

DETALLE: "Tiene todos esos detalles que te diferencian" (Anexo, nº 88); "Todo un mundo de detalles exclusivos" (Anexo, nº 74); "No te falta detalle" (Anexo, nº 67).

ESTILO: "Tu estilo: Seat Ibiza" (Anexo, nº 67), "con un estilo propio" (Anexo, nº 68); "Este es un coche con un estilo muy personal", "Al más puro estilo vaquero" (Anexo, nº 73); "con ese genuino y original estilo" (Anexo, nº 76); "Tener su propio estilo" (Anexo, nº 84); "todos esos detalles que diferencian tu estilo" (Anexo, nº 88); "Con tu estilo personal" (Anexo, nº 61); "Estilo propio" (Anexo, nº 78); "Peugeot. Belleza. Estilo" (Anexo, nº 87).

MODA: "Conduce a tu moda", "Ponte de moda" (Anexo, nº 67); "Caster ha creado una moda joven" (Anexo, nº 76); "lo clásico nunca pasa de moda" (Anexo, nº 86); "Moda de ser tú" (Anexo, nº 55).

MAGIA: "Magia blanca" (Anexo, nº 67).

LÍNEA: "En tu línea" (Anexo, nº 69); "En la línea de tu vida" (Anexo, nº 70); "En línea con tu carácter" (Anexo, nº 85).

IMAGEN: "A tu imagen" (Anexo, nº 67); "están hechos a tu imagen" (Anexo, nº 68).

CUALIDADES: "nuestras propias cualidades" (Anexo, nº 68).

CARÁCTER: "Los Seat tienen nuestro carácter" (Anexo, nº 68); "En línea con tu carácter" (Anexo, nº 85).

SUEÑO: "Alcanza tu sueño", "El hombre que tuvo el sueño de ser el mejor pívot de la NBA", "también se pueden alcanzar los sueños" (Anexo, nº 71).

ETIQUETA: "Su etiqueta lo distingue" (Anexo, nº 73).

AIRE: "Vívelo a tu aire", "Porque el nuevo Renault 19 Wind tiene tu aire" (Anexo, nº 63); "Le gusta ir a su aire" (Anexo, nº 84).

ORIGINALIDAD: "Déjate llevar por la originalidad" (Anexo, nº 74).

DISEÑO: "Un diseño innovador que nadie ha logrado superar" (Anexo, nº 74); "Atractivos diseños que crean moda" (Anexo, nº 87).

FUERZA: "una fuerza inigualable" (Anexo, nº 74).

AUTONOMÍA: "1.200 km de autonomía" (Anexo, nº 74).

DIFERENCIA: "Toda una gama de diferencias" (Anexo, nº 74); "La diferencia de viajar en Lancia" (Anexo, nº 88).

COMPARACIÓN: "no hay comparación" (Anexo, nº 74).

EJEMPLAR: "Ejemplar único", "Un ejemplar único como tú" (Anexo, nº 77).

LIBERTAD: "la sensación de libertad que acabas de descubrir" (Anexo, nº 75).

ELEGANCIA: "partidario de convertir la elegancia en una forma de vivir la actualidad" (Anexo, nº 86); "Elegancia. Distinción" (Anexo, nº 87).

GUSTO: "exclusivo, como tus gustos" (Anexo, nº 85); "tu toque de buen gusto" (Anexo, nº 86).

EXCLUSIVIDAD: "La exclusividad es mía"; "La exclusividad es tuya" (Anexo, nº 88).

CLASE: "Único en su clase" (Anexo, nº 85); "Con personalidad, con clase, con elegancia" (Anexo, nº 88).

MARCA: "Lleva tu marca" (Anexo, nº 60).

REFLEJO: "Corsa es tu vivo reflejo" (Anexo, nº 64).

MUNDO: "Tú estás en un mundo aparte", "Inspirado en tu mundo" (Anexo, nº 85); "Todo un mundo de exquisitas formas" (Anexo, nº 87).

DISTINCIÓN: "Elegancia. Distinción" (Anexo, nº 87).

PROTAGONISTA: "Donde tú y los tuyos sois protagonistas" (Anexo, nº 87).

SABOR: "Es tu sabor", "Tu sabor es Trinaranjus" (Anexo, nº 66).

CORRIENTE: "Salir de la corriente", "La mayoría sigue la corriente" (Anexo, nº 84).

MAYORÍA: "La mayoría sigue la corriente" (Anexo, nº 84).

VERSIÓN: "Versión original" (Anexo, nº 83).

PERSONALIDAD: "un té que se ajusta a tu personalidad" (Anexo, nº 86); "con personalidad, con clase, con elegancia" (Anexo, nº 88); "Es tu sabor, tu personalidad" (Anexo, nº 66).

MODO: "forma parte de tu modo de vida" (Anexo, nº 86).

FORMA: "en tu forma de mirar" (Anexo, nº 66); "Una nueva forma de distinguirte, una nueva forma de ser tú mismo", "Todo un mundo de exquisitas formas" (Anexo, nº 87).

4.- Adjetivos

ESPECIAL: "nueva serie especial Renault 19 Wind" (Anexo, nº 63); "Algo en ti me dice que eres alguien especial" (Anexo, nº 66); "un equipamiento realmente especial" (Anexo, nº 63); "Fiat tiene una serie especial llena de extras" (Anexo, nº 72); "Te gusta hacer de cada momento algo muy especial" (Anexo, nº 86).

FUERA DE SERIE: "un coche fuera de serie" (Anexo, nº 63).

PROPIO: "con un estilo propio" (Anexo, nº 68); "el propio Akeem Olajuwon firmó de su puño y letra" (Anexo, nº 71).

MEJOR: "están preparados para dar lo mejor de sí mismos" (Anexo, nº 68), "el hombre que tuvo el sueño de ser el mejor pívot de la NBA", "el mejor equipamiento" (Anexo, nº 71).

PERSONAL: "Este es un coche con un estilo muy personal" (Anexo, nº 73); "Con tu estilo personal" (Anexo, nº 71).

ORIGINAL: "Su etiqueta lo distingue. Original". (Anexo, nº 73); "con ese genuino y original estilo" (Anexo, nº 76); "Original" (Anexo, nº 65); "Versión original" (Anexo, nº 83); "Lo original" (Anexo, nº 83).

AUTÉNTICO: "Su etiqueta ... Auténtica" (Anexo, nº 73); "Ésta es la mezcla auténtica" (Anexo, nº 83).

INCONFUNDIBLE: "Su etiqueta ... Inconfundible" (Anexo, nº 73); "con ese genuino y original estilo que lo han hecho inconfundible" (Anexo, nº 76).

PURO: "al más puro estilo vaquero" (Anexo, nº 73).

MODELO: "¿Por qué hay que conformarse con cualquier modelo de coche si puedes tener un coche modelo" (Anexo, nº 74).

INIMITABLE: "un coche inimitable en todos los sentidos" (Anexo, nº 74).

INNOVADOR: "un diseño innovador que nadie ha logrado superar" (Anexo, nº 74).

EXCLUSIVO: "Todo un mundo de detalles exclusivos" (Anexo,

nº 74); "Exclusivo como tus gustos" (Anexo, nº 85).

EXQUISITA: "Todo un mundo de exquisitas formas" (Anexo, nº 87).

INIGUALABLE: "Una fuerza inigualable (Anexo, nº 74).

JOVEN: "Caster ha creado su moda joven" (Anexo, nº 76);
"una moto joven y divertida" (Anexo, nº 77).

CARACTERÍSTICA: "Con ellos encontrarás esa resistencia, movilidad y adaptación tan característica que sólo Caster pude garantizar" (Anexo, nº 76).

ÚNICO: "Ejemplar único", "Un ejemplar único como tú" (Anexo, nº 77); "Eres único" (Anexo, nº 79); "el único ser único" (Anexo, nº 81); "Algo único" (Anexo, nº 82); "Único en su clase" (Anexo, nº 85).

RARO: "Rare" (Anexo, nº 81).

CORRIENTE: "Fuera de lo corriente", "Para gente poco corriente", "Si tú también eres poco corriente" (Anexo, nº 84).

DISTINGUIDA: "Distinguida mezcla de té chino y Darjeeling" (Anexo, nº 86).

SOFISTICADO: "tan sofisticado como Earl Grey Tea" (Anexo, nº 86).

CREATIVA: (Anexo, nº 61).

5.- Otros (formas adverbiales o pronominales que expresan unicidad y exclusividad):

SÓLO: "esa resistencia, movilidad y adaptación tan característica que sólo Caster puede garantizar" (Anexo, nº 76); "Sólo tú eres así" (Anexo, nº 59); "Sólo alguien como tú podía elegir una compañía como tú" (Anexo, nº 65); "Tan sólo el aire se atreve a acompañarte en tu viaje" (Anexo, nº 75).

EXCLUSIVAMENTE: "Así es el nuevo Lancia Y-10 Mía, diseñado exclusivamente para ti" (Anexo, nº 88).

NADIE: "un diseño innovador que nadie ha logrado superar" (Anexo, nº 74); "Ni tampoco nadie por delante" (Anexo, nº 75).

NADA: "No hay nada como mi Corsa" (Anexo, nº 64); "no hay nada que pueda haceros sombra ni a tu Golf ni a ti", "Nada por encima" (Anexo, nº 75).

Puesto que esta segunda paradoja invita a distinguirse y ser único ofreciendo una imagen del destinatario en esos términos, y puesto que ésta entra en conflicto con la intencionalidad universalizadora del discurso publicitario, la base de la paradoja no es tanto la orden como los mecanismos de comparación-identificación que niegan la propuesta de individualidad de la isotopía identificando al destinatario con el producto o con un modelo. Al ser la publicidad una comunicación de masas, la paradoja estriba en que su mensaje de singularidad se dirige a un destinatario plural, que por su propia composición no puede ser único. Si el destinatario individual intenta obedecer el mensaje, se encontrará llevando a cabo la misma conducta que otros muchos. Esta será la

perspectiva de nuestro análisis, aunque mantendremos la distinción entre definiciones y prescripciones paradójicas.

A.- DEFINICIONES PARADÓJICAS

A.1.- Dentro del apartado de definiciones paradójicas, encontramos un primer grupo en el que la paradoja se genera al establecerse una identificación entre el producto y el destinatario a partir de estructuras atributivas en las que el producto ocupa la función de sujeto, mediante el predominio de deícticos de segunda personal y el uso de sustantivos y adjetivos que indican individualidad. Al proponerse el producto como definición de un destinatario único, el mensaje de estos anuncios entra en conflicto con el carácter de masas del discurso publicitario y cada uno de los destinatarios que obedece la orden de compra, lo hace desobedeciendo la imagen que el mensaje le propone.

Anexo nº 58: MODA DE ESPAÑA

1.- *"Moda de ser tú".*

2.- *"Parte de ti".*

En estos dos textos pertenecientes a una campaña de "Moda de España", el mensaje YO SOY TÚ se manifiesta como una definición en torno a dos sustantivos que identifican al producto con el destinatario: "parte" y "moda". Mientras que el segundo nos conduce de nuevo al primer recorrido isotópico de esta segunda paradoja, AUTENTICIDAD, el primero se convierte en un mecanismo descalificante del propio mensaje que pretende dar, ya que uno de los rasgos distintivos del sustantivo "moda" en el nivel semántico es /transitoriedad/, justo lo que el mensaje pretende evitar convirtiendo al producto en una definición del destinatario.

Anexo nº 60: WHITE LABEL

"White Label. Lleva tu marca".

El sustantivo "marca", determinado por el posesivo "tu", se convierte en la estrategia de identificación léxica dentro de este mensaje. Esta identificación se ve reforzada en el plano de la imagen por el uso del contraste entre color y blanco y negro, utilizándose el primero para resaltar el producto. Como ya hemos expuesto líneas más arriba, es la incongruencia entre el rasgo /unicidad/ (o /exclusividad/, en este caso) y el carácter universalizador de la publicidad lo que genera la situación de doble vínculo.

Anexo nº 61: TAURO PUNTO CERO

*"Creativa. Inquieta. Aventurera.
Así es Tauro Punto Cero. Con tu estilo personal".*

La definición de producto que lleva a cabo el anuncio número 61 de nuestro Anexo recurre a adjetivos propios de la primera paradoja "creativa, inquieta, aventurera", pero se ubica dentro de la segunda al convertir esta definición en definición del destinatario recurriendo al sintagma preposicional "con tu estilo personal", en el que el núcleo, el sustantivo "estilo", asume los rasgos de /individualidad/ y /singularidad/ inherentes al determinante (el posesivo "tu") y al adyacente (el adjetivo "personal").

Anexo nº 62: VANESSA

"Vanessa. Olor a ti".

Anexo nº 69: RENAULT 9

"Renault 9. En tu línea".

Anexo nº 70: OPEL KADETT

"Opel Kadett. En la línea de tu vida".

En estos tres anuncios es la deixis el procedimiento elegido para expresar la identificación entre producto y destinatario. En los tres casos, la individualidad se asocia a sustantivos ubicados en el ámbito de la personalidad, "olor", "vida" y "línea", este último entendido como "forma de ser" o "manera de entender el mundo".

Anexo nº 59: CEDOSCE

"Sólo tú eres así".

Anexo nº 65: VIVA AIR

*"DIME CON QUIÉN VUELAS Y TE DIRÉ QUIÉN ERES
Original, imaginativa, atractiva, jovial, audaz, exigente,
independiente, interesante, tenaz, trabajadora,
inquieta, emprendedora, activa, libre, inteligente,
intuitiva, alegre, encantadora, vistosa, hábil, decidida,
simpática, divertida, moderna, sensata, iy un poco loca!
Sólo alguien como tú podía elegir una compañía como
tú".*

En los anuncios número 59 y 65, es el adverbio "sólo" el que encarna el rasgo de /unicidad/, asociándolo a una definición del destinatario en función del producto. En el primer anuncio, la identificación entre ambos se produce a través de la relación entre texto e imagen, una relación expresada en el plano microtextual por medio de la deixis (la forma adverbial "así" nos remite a la imagen para buscar los rasgos que constituyen la definición del destinatario, unos rasgos que encontramos en la imagen del producto). En el segundo anuncio, sin embargo, la identificación se produce tanto mediante la imagen como mediante el texto, a partir de un listado de adjetivos (dispuestos de forma desordenada alrededor de una figura femenina) que nos ofrece una

definición de la destinataria en términos de las diferentes isotopías hasta ahora analizadas. Junto a la adjetivación, el titular es una referencia intertextual procedente del refranero, que supedita el SER a un HACER (utilizar el producto), siendo equivalente a una orden de compra. El cierre, por su parte, utiliza el paralelismo entre sujeto y complemento alrededor del núcleo ELEGIR (que vuelve a funcionar como orden de compra implícita). Ahora bien, si la estructura "sólo alguien como tú" indica /unicidad/, en el caso de "una compañía como tú" lo que se expresa es la identificación, una identificación que niega dicha unicidad.

Anexo nº 64: OPEL CORSA

" Jingle:

*No hay nada como mi Corsa,
Corsa es tu vivo reflejo,
es atractivo y valiente,
es mi Corsa ... Tu vivo reflejo.*

Locutor off:

Nuevo por fuera y por diesel.

Jingle:

*No hay nada como mi Corsa,
Corsa es tu vivo reflejo.
Es mi Corsa.*

Locutor off:

Opel Corsa. Tu vivo reflejo".

Nuevamente es el juego de deícticos posesivos ("mi" y "tu") el que identifica destinatario y producto, con el refuerzo de la estructura atributiva "Corsa es tu vivo reflejo", un claro ejemplo del mensaje YO SOY TÚ. El rasgo /unicidad/ se hace presente en la oración "No hay nada como mi Corsa" (en la que aparece el deíctico de primera persona) mientras que el sintagma nominal "tu vivo reflejo" (en el que aparece el deíctico de segunda persona), se convierte en atributo de una oración en la que el producto desempeña la función de sujeto, negando dichos rasgos y generando así la situación de doble vínculo.

Anexo nº 66: TRINARANJUS

*"Algo en ti me dice que eres alguien especial.
Algo en tu sonrisa, en tu forma de mirar.
Es tu sabor, tu personalidad.
Tu sabor es Trinaranjus,
sabes que te va.
Trinaranjus dice mucho de ti".*

La paradoja contenida en este anuncio se encuentra en la relación entre el comienzo y el cierre del texto, "Algo en ti me dice que eres alguien especial", "Trinaranjus dice mucho de ti". Podemos ver que ambas estructuras oracionales giran en torno al mismo núcleo, el verbo "decir", y que el lugar que en la primera ocupaba el destinatario "algo en ti" (apoyado por sintagmas nominales ubicados en el campo de la /personalidad/, "tu sonrisa", "tu forma de mirar", "tu sabor" "tu personalidad") es ocupado en la última por el producto, "Trinaranjus", mediante una transición en la que el sintagma nominal "tu sabor" pasa de ser un atributo asociado a "Algo en ti" a ser el sujeto de una oración en la que el atributo es el producto. De este modo, la individualidad del destinatario (expresada mediante el adjetivo "especial") termina residiendo en algo ajeno a él mismo, Trinaranjus, o lo que es igual, para ser él mismo, el destinatario debe dejar de ser él mismo.

A.2.- Un segundo grupo dentro de las definiciones paradójicas de este recorrido de lectura se articula en torno a estructuras atributivas construidas con los adjetivos "propio", "único" u "original", en las que la identificación producto-destinatario se expresa con la ambivalencia de las marcas de segunda persona (que pueden estar referidas a ambos) y mediante la imagen. Curiosamente, todos ellos son anuncios de bebidas.

Anexo nº 78: PASSPORT SCOTCH

"Passport Scotch. Estilo propio".

Los rasgos de la isotopía se expresan en este texto recurriendo al adjetivo "propio", mientras que la identificación con el destinatario se produce a partir de la imagen. Por lo que respecta al mecanismo que genera la paradoja sólo se hace patente al analizar el anuncio en su relación con el contexto más amplio, según el cual toda publicidad posee una intencionalidad universalizadora y presupone una orden de compra.

Anexo nº 79: BITTER KAS

"Bitter Kas. Eres único".

El procedimiento es el mismo que en el anuncio anterior, sólo que el lugar de "propio" ha sido ocupado por "único" y la identificación se ha producido a través de la imagen y del uso ambivalente de la segunda persona, que asociada al titular proporcionará una definición del producto, pero asociada a la imagen nos servirá como definición del destinatario.

Anexo nº 80: BACARDÍ

"Algo único. Bacardí y limón".

El anuncio 80 es una mezcla entre los dos anteriores. Presenta una definición con la misma estructura que el número 78 (cambiando el orden definición-producto) pero léxicamente se acerca al número 79, ya que los rasgos de la isotopía se expresan mediante el adjetivo "único".

Anexo nº 81: J&B

"RARE

Difícil de clasificar.

Podría decirse que J&B es el 'único ser único'".

El adjetivo "único" vuelve a utilizarse para expresar la isotopía en este anuncio del whisky J&B, un producto que tiene como eslogan de marca "El único que es único", con lo que su definición en términos de

singularidad se define metacomunicativa e intertextualmente frente a otros productos similares que ofrecen definiciones de sí mismos recurriendo a la /unicidad/. Acabamos de ver un ejemplo de esto que decimos con los tres anuncios anteriores. Esta necesidad de distinguirse (que nace, precisamente, del hecho de la existencia de productos iguales), se resuelve en el texto con un mecanismo intensificador: el doble uso de "único" y su asociación a "difícil de clasificar" y "rare", adjetivo inglés utilizado como titular para poner de manifiesto la autenticidad del producto J&B.

Anexo nº 82: SCHWEPPEES "LIGHT"

*"Eres de lo que no hay
Schweppes light. Destaca ligeramente".*

En esta ocasión, los adjetivos "único" o "propio" se han sustituido por la locución "de lo que no hay", que desempeña la misma función que éstos dentro de las estructuras atributivas que venimos analizando. Como refuerzo de dicha locución, el verbo "destacar" expresa igualmente los rasgos de la isotopía, ofreciendo una doble posibilidad de lectura (definición del producto si lo leemos como Presente de Indicativo y orden de compra si lo leemos como Imperativo), que nos permite integrarlo tanto en este apartado como en el de las prescripciones paradójicas. En caso de que la elegida sea la segunda lectura, el adverbio "ligeramente", en una clara alusión al producto, concreta aún más la orden dada al destinatario, indicándole qué debe consumir si quiere "destacar".

Anexo nº 83: BACARDÍ Y COCA COLA

"VERSIÓN ORIGINAL

Esta es la mezcla auténtica.

Lo original. Lo que más se bebe en todo el mundo. Porque todavía no se ha conseguido un sabor mejor que éste. Bacardí & Coca Cola".

El conflicto del anuncio de Bacardí y Coca Cola se plantea entre la autenticidad (expresada por el sintagma nominal "versión original" y por el

adjetivo "auténtica"), la unicidad ("lo original" y la aserción "no se ha conseguido un sabor mejor que éste") y la universalidad presente en la aserción ("lo que más se bebe en todo el mundo"). La relación de incongruencia entre estos rasgos configura una definición paradójica del producto e invita al destinatario a consumirlo porque es "original" (único) y, al mismo tiempo, porque es lo que bebe todo el mundo. En realidad, este texto solamente se limita a explicitar el doble vínculo ofrecido por todos los anuncios del segundo recorrido isotópico dentro de la paradoja pragmática SÉ TÚ MISMO.

A.3.- El tercer grupo de definiciones paradójicas engloba aquellos anuncios que asocian la singularidad a la exclusividad, reflejando, por tanto, a un consumidor modelo diferenciable del primero en función de la edad y del poder adquisitivo. Los sustantivos "estilo", "distinción" y "elegancia", y los adjetivos "exclusivo", "exquisito" y "aparte" conforman el léxico diferenciador de estos anuncios.

Anexo nº 85: POLO COUPÉ

*"Polo Coupé.
Tú estás en un mundo aparte.
Exclusivo, como tus gustos.
Ágil, como tu ritmo de vida.
En línea con tu carácter,
como este Volkswagen. Nacido en tu generación.
Único en su clase.
Nuevo Polo Coupé.
Inspirado en tu mundo".*

El léxico y la comparación son los dos mecanismos que crean en este anuncio la identificación destinatario-producto base de la paradoja. Distinguimos dentro del texto dos secuencias:

1.- *"Tú ... en línea con tu carácter"*: esta primera secuencia es una definición indirecta del destinatario. El destinatario no "es" sino "está

en", y es ese lugar ("un mundo aparte") el que se define, identificando sus rasgos /exclusividad/, /agilidad/ con aspectos de la personalidad del destinatario modelo ("tus gustos", "tu ritmo de vida", "tu carácter").

2.- *"... como este Volkswagen ... Inspirado en tu mundo".*

La transición entre la definición del destinatario y la del producto se establece como identificación recurriendo al mismo mecanismo que sirvió en la primera secuencia para asociar "mundo" con "tú": la comparación. De este modo, todos los atributos que definían al destinatario pasan a convertirse en definiciones del producto. Pero, a su vez, las nuevas definiciones del producto, tres estructuras de participio o adjetivo más sintagma preposicional, vuelven a remitir al destinatario ("nacido en tu generación", "único en su clase" e "inspirado en tu mundo"). Curiosamente, "generación" y "mundo" son nombres colectivos frente a la individualidad que configura el retrato del destinatario modelo, a no ser que asociemos dicha individualidad a un mensaje de diferenciación generacional o social frente a otros grupos. Por su parte, el adjetivo único es el único -valga la redundancia- que no se conecta con el destinatario. Es el Polo Coupé el que se describe como "único en su clase", donde "clase" vuelve a ser un sustantivo colectivo que entra en contradicción con "único", ya que una clase implica, al menos, la existencia de dos miembros con las mismas características.

Anexo nº 87: BICICLETAS PEUGEOT

"ESTILO LÍDER

Elegancia. Distinción. Bicicletas llenas de vida.

Atractivos diseños que crean moda.

Todo un mundo de exquisitas formas.

Donde tú y los tuyos sois los protagonistas.

Bicicletas con nombre propio. Peugeot.

Una nueva forma de distinguirte.

Una nueva forma de ser tú mismo.

PEUGEOT. Belleza. Estilo".

Al igual que en el anuncio anterior, la paradoja contenida en este texto se encuentra en una definición del producto en términos de la isotopía ("estilo líder", "elegancia", "distinción", "atractivos diseños", "exquisitas formas", "con nombre propio") y en una identificación en la que éste se propone como medio para hacer que el destinatario sea "él mismo" ("donde tú y los tuyos sois los protagonistas", "Peugeot. Una nueva forma de distinguirte. Una nueva forma de ser tú mismo"). Por lo tanto, el doble vínculo de este texto no sólo estriba en el conflicto entre la exclusividad y el carácter universalizador de la venta, sino en la invitación a "ser uno mismo" por medio de algo ajeno, es decir, en la paradoja de la autenticidad. La edad del destinatario se manifiesta en el sujeto colectivo "tú y los tuyos" dentro de la oración "donde tú y los tuyos sois protagonistas".

Anexo nº 75: VOLKSWAGEN GOLF

"Por encima no hay nada

La mejor prueba de que no hay nada que pueda haceros sombra ni a tu Golf ni a ti es la sensación de libertad que acabas de descubrir. Tan sólo el aire se atreve a acompañarte en tu viaje. Parece mentira. Pero te ha bastado rozar los 200 km/h para alcanzar la velocidad de la luz respecto a los demás. Nada por encima. Ni tampoco nadie por delante".

La publicidad del Volkswagen Golf adopta como estrategia de comunicación el rasgo /unicidad/ entendido como competitividad y superioridad con respecto a los otros. Por eso, mientras que el resto de los anuncios analizados se limitan a expresar en abstracto la individualidad o exclusividad del sujeto, en éste se establece una individualización "con respecto a los demás". Dicha individualización comparativa se lleva a cabo recurriendo a las formas pronominales "nada" y "nadie", asociadas bien a verbos como "hacer sombra", "alcanzar" o "acompañar", bien a locuciones adverbiales como "por encima" y "por delante". De este modo, el mensaje es de nuevo una invitación a distinguirse comprando lo que debería

comprar todo el mundo. Junto a esta invitación, la superioridad es entendida como expresión de libertad, conduciéndonos a la primera paradoja pragmática.

B.- PRESCRIPCIONES PARADÓJICAS

En este segundo apartado la paradoja se expresa siempre en el plano de la enunciación.

Anexo nº 63: RENAULT 19 WIND

" VÍVELO A TU AIRE

Es la nueva serie especial Renault 19 Wind. Un coche fuera de serie. En el que podrás encontrar un equipamiento realmente especial: ordenador de a bordo, faros antiniebla, cinturones de seguridad traseros, elevalunas eléctrico, radio-cassette estéreo extraíble Philips DC-552 ...

En una amplia gama, con versiones de 3, 4 y 5 puertas, para que puedas elegir motorizaciones que van desde los 65 CV diesel hasta los 107 CV gasolina inyección.

Porque el nuevo Renault 19 Wind tiene tu aire. Disfrútalo como quieras. No esperes más y vívelo.

RENAULT. EL PLACER DE VIVIRLOS".

El anuncio número 63 presenta rasgos que nos permitirían adherirlo tanto a la primera como a la segunda paradoja pragmática (elección-individualidad). La razón de su inclusión en esta última es la consideración de que la primera (posibilidad de elección) se presenta en el texto como una consecuencia de la identificación del producto con el destinatario en términos de individualidad. Así, nos encontramos con los adjetivos "especial" y "fuera de serie", calificando al producto, y con una serie de mecanismos utilizados para expresar la existencia de alternativas que ya han sido analizados anteriormente: el modal "poder" ("podrás encontrar", "para que puedas elegir"), la enumeración, la construcción "desde ... hasta" y el léxico ("amplia", "versiones"). Por otra parte, esta libertad de elección es posible porque el producto es identificado con la personalidad del destinatario "el nuevo Renault 19 Wind tiene tu aire" (es especial

porque se parece a ti). Sin embargo, debemos tener en cuenta que el mismo hecho de que el producto ofrezca varias alternativas y varios modelos expresa que puede tener "el aire" de varios destinatarios, con lo que ni uno ni otro pueden ser definidos a partir del rasgo /unicidad/. Como refuerzo, la libertad de elección también queda negada por la presencia de varias órdenes de compra encarnadas en los imperativos "Vívelo a tu aire", "disfrútalo como quieras" y "no esperes más y vívelo".

Anexo nº 72: FIAT UNO RAP

"UNO RAP. RABIOSAMENTE TUYO

Fiat tiene una serie especial llena de extras: UNO RAP. Hecho para ti. Para seguir tu marcha, UNO RAP con motor Fire 1.000 y quinta velocidad. Para pisar fuerte, UNO RAP con neumáticos más anchos. Para que veas el cielo abierto, el UNO RAP tiene techo que se abre. Para mirar y ver, UNO RAP con dos espejos exteriores. Para dar la nota, parachoques de colores a juego con el UNO RAP. Hazlo tuyo rápidamente".

Si el anuncio 63 presentaba rasgos pertenecientes a la primera paradoja en su recorrido de lectura ELECCIÓN, el presente texto combina rasgos del recorrido AUTONOMÍA con los propios de la isotopía que analizamos. La denominación del producto y el titular son una buena muestra de ello. El nombre UNO pone de manifiesto el carácter "especial" que pretende tener el coche, mientras que el nombre del modelo RAP ofrece los rasgos de /rebeldía/ e /independencia/ asociados a este baile y a aquellos que lo practican. Esta rebeldía del producto se acentúa en el titular, donde RAP se convierte en la forma adverbial "rabiosamente" (acompañada de los rayos que, en el plano de la imagen, sirven para enfatizar diferentes prestaciones del producto).

El titular también ofrece una definición del producto en función del destinatario (una más de las manifestaciones de la estructura YO SOY TÚ), desarrollando esta identificación dentro del cuerpo de texto con una

relación de finalidad. A través de dicha relación, asistimos a una enumeración de posibilidades, y a una exposición de los rasgos incluidos en la primera paradoja ("Para seguir tu marcha", "Para pisar fuerte", "Para que veas el cielo abierto", "Para dar la nota"). Finalmente, la orden actúa como refuerzo de la definición paradójica contenida en el titular.

Anexo nº 67: SEAT

*"Jingle:
Mírate.*

*Locutor off:
Este verano se lleva lo amplio; Seat Málaga.
No te falta detalle. Mírate, Seat Marbella:
conduce a tu moda ... o nada.
Mírate. Ponte de moda. Tu estilo: Seat Ibiza.
Magia blanca. Mírate. Este verano, los Seat.
A tu imagen".*

Anexo nº 68: SEAT

*"MÍRATE.
Hoy los nuevos Seat, como nosotros, están preparados para dar lo mejor de sí mismos. Contamos con el respaldo necesario para potenciar nuestras propias cualidades. Salimos al mundo, Vamos a más.
Los nuevos Seat tienen nuestro carácter. Están hechos a tu imagen. Con un estilo propio. Muy suyo. Muy nuestro.
Ven a conocerlos. Ven a verte".*

Los dos anuncios de Seat forman parte de la campaña de verano que ya ha sido utilizada como ejemplo al hablar de la redundancia dentro del discurso publicitario. Ambos generan la paradoja a partir de una orden que es al mismo tiempo una identificación entre producto y destinatario particular "Mírate", en conflicto con el hecho de que la publicidad es una comunicación de masas.

El primero de ellos hace de la orden la modalidad enunciativa básica del texto, apareciendo siempre seguida del nombre del producto: "Mírate. Seat Marbella"; "Mírate. Ponte de moda. Tu estilo: Seat Ibiza"; "Mírate. Este verano los Seat". El cierre es una definición paradójica similar a las que hemos encontrado en el apartado A.

El anuncio de prensa ofrece una estructura interlocutiva más compleja, ya que encontramos al menos tres niveles de identificación:

- Tercera persona con primera persona del plural (producto con destinatario propuesto como modelo colectivo, "nosotros los españoles"). En este primer nivel se ubican las comparaciones "los nuevos Seat" y "nosotros"; "lo mejor de sí mismos" y "nuestras propias cualidades"; "Con un estilo propio. Muy suyo. Muy nuestro". Esta última aserción ya genera una primera contradicción: un "estilo propio" no puede ser al mismo tiempo muy suyo y muy nuestro. O una cosa u otra, pero no las dos juntas.

- El rasgo /nacionalidad/, que sirve para definir al destinatario modelo colectivo, se deja ver en términos como "carácter" y "propio" (recordemos la publicidad de Ducados, "Temperamento propio").

- Tercera persona y primera persona del plural con segunda persona: "Los nuevos Seat tienen nuestro carácter. Están hechos a tu imagen". Aquí el nosotros se convierte en un intermediario entre el producto y el destinatario, ya que la identificación entre "nosotros" y "tú" se propone como paso previo a la identificación entre "los Seat" y "tú".

- Tercera persona con segunda persona del singular: la identificación definitiva se produce mediante dos órdenes, "Ven a conocerlos. Ven a verte", cuya disposición no es intercambiable. Conocer el producto es

condición previa para el propio conocimiento del destinatario. o lo que es lo mismo, "SI QUIERES SER TÚ, DEBES SER YO".

Anexo nº 71: ETONIC

"ALCANZA TU SUEÑO

Como el de Akeem Olajuwon, el hombre que tuvo el sueño de ser el mejor pívot de la NBA. Un sueño en el que ETONIC colaboró creando unas botas a la medida del campeón, y que se llaman "The Dream". Una botas que el propio Akeem Olajuwon firmó de su puño y letra, para confirmar que si el esfuerzo se une al mejor equipamiento también se pueden alcanzar los sueños.

Etonic. Alcanza tu sueño. Átate unas ETONIC".

El anuncio de Etonic propone un curioso doble vínculo que ordena al destinatario que cumpla su sueño (¿hay algo más personal e individual que lo onírico?), haciendo realidad el de otro, que no es ni más ni menos que el consumo del producto (unas zapatillas deportivas).

La estructura de esta paradoja es la siguiente:

- Orden dada al destinatario, en la que sueño adquiere el rasgo de /unicidad/ gracias a la deixis.

- Ejemplificación del cumplimiento de la orden recurriendo a un destinatario modelo famoso, relacionado directamente con el producto. El rasgo /unicidad/ sigue presente en el ejemplo en sintagmas nominales como "unas botas a la medida del campeón" o "el propio Akeem Olajuwon".

- Identificación final del sueño del destinatario con el sueño del modelo mediante dos órdenes: repetición de la ya dada al destinatario y orden de cumplirla haciendo realidad el sueño que se propone como ejemplo, el sueño de otro.

Anexo, nº 73: SEAT MARBELLA

"NUEVO SEAT MARBELLA

MUÉVETE EN JEANS

Este es un coche con un estilo muy personal. Versátil, práctico y económico. Es el nuevo SEAT MARBELLA JEANS.

Su etiqueta lo distingue. Original. Auténtica. Grabada sobre piel. Inconfundible.

Asientos tapizados en jeans. Duraderos. Cómodos. Forman cuerpo contigo, como tus vaqueros.

Bolsillos laterales y traseros cosidos al más puro estilo vaquero.

Duros, reforzados con remaches metálicos.

Y este mes, tener un Marbella Jeans es mucho más fácil porque te ahorras 77.000 ptas".

En el anuncio número 73, la paradoja se muestra como incongruencia entre la definición del producto y la orden dada al destinatario, polos representados en el nivel de la manifestación textual por la contradicción entre el titular y el cuerpo de texto. Como hemos señalado, el segundo desarrolla una definición del producto con los rasgos de la isotopía SINGULARIDAD, encarnados en el verbo "distinguir", en los sustantivos "estilo" y "etiqueta" y en los adjetivos "original", "auténtica", "personal" e "inconfundible". Por su parte, el nexo de identificación con el destinatario lo constituye el sustantivo inglés "jeans", que aparece como nombre del producto y en la orden dada al destinatario, describiendo un estilo de vida propio de una generación a partir de una prenda básica en el atuendo de ésta. Las características fundamentales de esta prenda (razones que esgrimen los jóvenes para su uso) son la comodidad (los asientos del coche también son cómodos), la duración (los asientos del coche también son duraderos), la resistencia (los asientos del coche son "duros, reforzados con remaches metálicos") y la adaptación al cuerpo, una adaptación que los convierte, más que en una prenda, en parte del propio joven que los lleva (los asientos del coche "forman cuerpo contigo, como tus vaqueros"). Por otro lado, los pantalones vaqueros tienen como principal rasgo distintivo (emblemático para los jóvenes), la etiqueta; lo

mismo ocurre con el Marbella Jeans. El hecho de que este término se asocie tanto al producto como al estilo de vida de destinatario, trae como consecuencia que éste recibe la orden de ser él mismo (original, auténtico e inconfundible) comprando el coche que, por asociación con la prenda, es representativo de toda una generación.

Anexo nº 76: CASTER JEANS

*"The pleasure of living in jeans
TIEMPO DE CASTER JEANS
Siente el placer de vivir en jeans.
Caster ha creado su moda joven con ese genuino y original
estilo que lo han hecho inconfundible.
Son los CASTER JEANS BASSIC, SEMIBASSIC Y UP WEAR.
Con ellos encontrarás esa resistencia, movilidad y adaptación
tan característica que sólo CASTER JEANS puede garantizar".*

Caster Jeans nos ofrece prácticamente la misma estrategia textual que Seat Marbella, pero esta vez los "jeans" son el producto, no el nexo de identificación. Los términos que integran la isotopía coinciden básicamente con los del anuncio anterior: "genuino", "original", "inconfundible", "característica", todos ellos complementando al sintagma nominal "moda joven". Por otro lado, las cualidades que se asocian al producto ("resistencia", "movilidad" y "adaptación") son también las que hemos señalado al hablar de los asientos del Marbella, con lo que descubrimos que ni son tan "características", ni sólo Caster puede garantizarlas. Finalmente, encontramos la misma expresión "vivir en jeans" utilizada en la definición del producto (el titular inglés que se destaca como letra manuscrita en el anuncio) y en la orden dada al destinatario "Siente el placer de vivir en jeans".

Anexo nº 74: PEUGEOT 205

*"INIMITABLE
¿Por qué hay que conformarse con cualquier modelo de coche
si puedes tener un coche modelo? Déjate llevar por la*

originalidad y hazte con un Peugeot 205, un coche inimitable en todos los sentidos. Un diseño innovador que nadie ha logrado superar.

Y en equipo, todo un mundo de detalles exclusivos: elevalunas eléctrico, cierre centralizado de puertas iy hasta aire acondicionado!

Una fuerza inigualable, que alcanza hasta 130 CV de potencia. Más de 1.200 kms de autonomía y un consumo tan bajo que ni lo notas.

Y puestos a elegir ilo que quieras! Gasolina o diesel, 3 ó 5 puertas, cabriolet, automático, ... hasta 18 modelos. Toda una gama de diferencias.

Y es que, digan lo que digan, no hay comparación. El Peugeot 205 es inimitable".

El texto del anuncio de Peugeot plantea otro ejemplo de identificación entre la definición del producto y la orden de compra. En el caso del primero, los rasgos /unicidad/ y /exclusividad/ se concretan en los sintagmas nominales "coche modelo", "detalles exclusivos", "fuerza inigualable" y "toda una gama de diferencias", así como mediante el adjetivo "inimitable" y el sustantivo "comparación", dentro de la aserción "Y es que ... no hay comparación".

Por su parte, la orden del compra se desarrolla en dos secuencias, la primera de las cuales sirve para integrar al destinatario dentro de la isotopía ("Déjate llevar por la originalidad"), y la segunda, que vuelve a conducirnos hasta la definición del producto ("hazte con un Peugeot 205, un coche inimitable en todos los sentidos"), con lo que éste (un modelo dentro de una serie) se convierte en condición de la originalidad.

Anexo nº 77: HONDA WALLARD

"EJEMPLAR ÚNICO

Mira la nueva Honda WALLARD, una moto joven y divertida. Descubre su secreto y encontrarás un amplio espacio bajo el asiento para guardar lo que tú quieras.

Entra en el mundo de HONDA con la nueva WALLARD, un ejemplar único como tú".

El rasgo /unicidad/ se muestra en este texto en el sintagma nominal "Ejemplar único", utilizado como eslogan, como definición del producto y como definición del destinatario mediante la identificación final a través del "como" ("un ejemplar único como tú"). Esta identificación se ve reforzada por la personalización del producto, que es calificado con los adjetivos "joven" y "divertida", así como por la gradación de las órdenes de compra, que van desde la separación entre sujeto y objeto del "mirar" hasta la integración de ambos en el "entrar", pasando por el estadio intermedio del "descubrir".

Anexo nº 84: FORD FIESTA

*"La mayoría sigue la corriente.
Fiesta S.I. Fuera de lo corriente.
Para gente poco corriente.*

*Le gusta ir a su aire. Tener su propio estilo. Abrir nuevos caminos. Desmarcarse de los demás. Salir de la corriente. Si tú también eres poco corriente, míralo bien. El nuevo Fiesta S.I. te está esperando. Equipamiento de serie: airbag, dirección asistida, pintura metalizada, asientos deportivos, estructura reforzada y barras laterales. Disponible en 3 y 5 puertas.
Motorizaciones: EFI. 75 CV y 1,6 16 v. 90 CV.
Fiesta. Nunca dejará de sorprenderte."*

Distinguimos dentro de este texto dos secuencias: una primera de definición del producto y una segunda de identificación de éste con el destinatario.

1.- "La mayoría ... salir de la corriente"

Dentro de esta secuencia, el titular nos ofrece una definición del producto como "único" partiendo de una contraposición entre "mayoría" y "Ford Fiesta", y entre "seguir la corriente" y "fuera de lo corriente". Amén de la definición, encontramos también una primera identificación de éste con el destinatario ("para gente poco corriente"). El uso del mismo término "corriente" (bien como sustantivo, bien como adjetivo) actúa como

mecanismo de cohesión entre los tres miembros de la relación ("mayoría" frente a Ford Fiesta y destinatario). Curiosamente, aunque éste se va a definir en términos de /unicidad/, su expresión en el texto es el sustantivo genérico "gente".

En la segunda parte de esta secuencia, se realiza una descripción del producto yuxtaponiendo una serie de aserciones (oraciones de infinitivo, dependiendo del núcleo "gustar") que no tienen como sujeto al destinatario, sino al producto. Estas aserciones siguen aglutinándose en torno a los rasgos /unicidad/ y /diferenciación/ ("ir a su aire", "tener su propio estilo", "abrir nuevos caminos", "desmarcarse de los demás", "salir de la corriente"). Volvemos a encontrar el sustantivo "corriente", que va a abrir la segunda secuencia como adjetivo aplicado a la definición del destinatario.

2.- "Si tú también eres ... Nunca dejará de sorprenderte"

La estructura condicional que abre esta segunda secuencia es al mismo tiempo una apelación al destinatario y una propuesta de identificación de éste con el producto. Si el primero está presente en el texto a través de la segunda persona, el segundo aparece mediante el "también", que funciona como endodéictico. El verbo "gustar" (que esta vez sí tiene como sujeto al "tú") y el adjetivo "corriente" siguen funcionando como mecanismos de coherencia textual. Tras la orden de compra, que se deriva de esta definición del destinatario como "único", el texto se cierra con una descripción técnica del coche y con una promesa "nunca dejará de sorprenderte".

Anexo nº 86: TWININGS

*"DIFERENCIA - TÉ
EL TEST DE LOS TÉS
El té es un rito que forma parte de tu modo de vida. Porque*

hay un té para cada momento. Un té que se ajusta a tu personalidad. Te diferencia.

Tu té preferido habla de ti. TWININGS lo sabe. Por eso te proponemos un juego. Vamos a hablar de ti:

- 1.- *Confíésalo. Eres un fanático de ...*
 - A. *El cine*
 - B. *El teatro de vanguardia*
 - C. *La ópera*
- 2.- *Si tuvieras que poner un animal en tu vida, sería ...*
 - A. *Un pastor alemán*
 - B. *Un chimpancé*
 - C. *Un pura sangre*
- 3.- *Para viajar en la noche no hay mejor compañía que ...*
 - A. *Una buena novela policíaca*
 - B. *Un recetario afrodisíaco*
 - C. *Un clásico, por supuesto*
- 4.- *Tu hora mágica*
 - A. *Nada más levantarte*
 - B. *La de ayer a estas horas*
 - C. *Las doce en punto de la noche*
- 5.- *Cierra los ojos e imagina el color del coche de tus sueños.*
 - A.- *Te gusta hacer de cada momento algo muy especial, disfrutando lo cotidiano con imaginación. Te encanta el aroma fuerte y tradicional del English Breakfast Tea en el desayuno. Un té de hojas cortas procedente de Ceilán e India. Típicamente inglés.*
 - B.- *Estás siempre en la última, abierto a la diversidad del mundo de hoy. Pero, cada día, sabes dedicarte unos momentos y descubrir la emoción, oculta en el aroma a bergamota que desprende una taza humeante de Earl Grey. Distinguida mezcla de Té Chino y Darjeeling.*
 - C.- *Eres de los que cree que lo clásico nunca pasa de moda, partidario de convertir la elegancia en una forma de vivir la actualidad. Tu toque de buen gusto será una taza de té chino de hojas largas, cuando empiece la noche o cuando termine. Tan sofisticado como Prince of Wales. Preferentemente solo".*

Las dos últimas prescripciones paradójicas que analizaremos ofrecen definiciones de destinatario y producto a partir del rasgo /exclusividad/. Nos encontramos de nuevo, por tanto, con anuncios para un público adulto y de nivel social medio-alto.

En el caso de Twinings, la situación de doble vínculo surge de la orden de compra contenida en el titular ("diferencia-té", jugando con el producto) y la referencia intertextual que sirve como estrategia de construcción del texto: un test de clasificación de la personalidad en función de los gustos. Pero resulta que la función de un test no es diferenciar sino clasificar, y clasificar significa integrar en clases, y la integración dentro de una clase, como ya hemos visto, supone la negación de la exclusividad. Con lo que la orden de diferenciarse es incompatible con la obediencia entendida como realización del test y, como consecuencia de éste, con el consumo de un determinado tipo de té, que es el que te diferencia. En otras palabras, el sí mismo se consigue a través de algo que no es el sí mismo. Por eso, aunque el té "se ajusta a tu personalidad", "te diferencia" y "habla de ti", en realidad es el destinatario el que se ajusta al té, siendo definido a partir de él.

El recurso del test plantea un segundo doble vínculo, esta vez asimilable a la paradoja SÉ LIBRE. Si recordamos lo que dijimos a propósito de la televisión interactiva, elegir entre alternativas predeterminadas puede ser la única manera de elegir, pero también es con toda seguridad una forma de no elegir libremente. Además, pensemos que en este caso, la predeterminación de alternativas condiciona la definición que el destinatario va a hacer de sí mismo. Con lo que la orden de "diferenciarse" parte con un enorme lastre que dificulta la individualización.

Finalmente, si observamos las tres tipologías de personalidad que se desprenden del test, descubriremos cómo cada una de ellas gira en torno a un rasgo de esta segunda paradoja ("especial", "distinguido", "clásico", "elegancia", "buen gusto").

Anexo, nº 88: LANCIA MIA

"LA EXCLUSIVIDAD ES MÍA

Y-10 Lancia Mía.

Con personalidad, con clase, con elegancia.

Así es el nuevo Y-10 Mía, diseñado exclusivamente para ti.

El nuevo LANCIA Y-10 Mía tiene todos esos detalles que diferencian tu estilo.

Ven a conocer el Y-10 Mía y descubre el cálido tacto de su tapicería creada por Alcántara, a tono con el brillo de sus colores Metallescentes.

Y-10 Mía. La exclusividad es tuya.

PVP 1.095.000 PTAS. (Península y Baleares IVA y transporte incluido). LA DIFERENCIA DE VIAJAR EN LANCIA".

El rasgo /exclusividad/, asociado a la deixis de primera y segunda persona, es el nexo de identificación entre producto, modelo y destinatario dentro de este anuncio. El modelo (un famoso, o en este caso, una famosa), aparece como sujeto enunciador ofreciendo una definición de sí mismo, una definición del producto y una invitación (orden) al destinatario. El léxico utilizado en las tres gira en torno al ya mencionado rasgo /exclusividad/. Así, el modelo se autodefine mediante la atribución del rasgo, "La exclusividad es mía", y también define al destinatario utilizando la misma estructura como cierre, "La exclusividad es tuya". Ahora bien, dado que "Mía" es el nombre del producto, el titular que sirve como definición del modelo es al mismo tiempo una definición del coche, definición que se ve reforzada por los sustantivos "personalidad", "clase", "elegancia", "estilo", "detalles" y por el verbo "diferenciar", todos ellos dentro del campo de la singularidad entendida como "diferenciación social".

En consecuencia, la definición del coche es también una definición del destinatario, aunque en el texto aparezca justo al contrario "Así es el nuevo Lancia Y-10, diseñado exclusivamente para ti". Es en esta definición, más que en la orden, donde se encuentra la paradoja de este mensaje. Si tanto coche como destinatario son exclusivos, y si la relación entre ambos es de exclusividad, el destinatario de la orden de compra no

puede ser masivo, pero si no lo es, el texto dejaría de ser un anuncio publicitario. Por lo que al destinatario se refiere, si compra el coche para ser exclusivo, dejará de serlo sumándose a los otros "exclusivos" que han optado por diferenciarse con el mismo producto.

Con este anuncio finalizamos nuestro recorrido por la segunda isotopía de nivel supratextual dos. Aunque hemos distinguido entre definiciones y prescripciones paradójicas, hemos podido comprobar que la mayor parte de las veces, el doble vínculo se ha constituido desde el interior del plano semántico o en el conflicto entre éste (manifestado como léxico) y la intencionalidad del discurso publicitario. De nuevo, por tanto, ha sido necesario recurrir al contexto más amplio para una explicación adecuada del carácter paradójico de este tipo de textos. Dentro de nuestro tercer recorrido veremos cómo la enunciación vuelve a ocupar un lugar preeminente.

II.3.- TERCERA ISOTOPIA SUPRATEXTUAL DE NIVEL 2 (ESPONTANEIDAD)

El último recorrido de lectura dentro de esta segunda paradoja nos ubica en el ámbito de lo pasional frente a lo racional, del sentimiento y la sensación frente al pensamiento. Por esta razón, la orden SÉ TÚ MISMO se asocia en esta ocasión a sustantivos como "vida" o "corazón" y a verbos como "abandonarse", "dejarse llevar" o "lanzarse". Los principales rasgos que presenta son /pasión/, /abandono/ (entendido en su acepción de ausencia de autocontrol) y /vitalismo/. Pero, como ha ocurrido a lo largo de todo nuestro análisis, la obediencia a una orden implica un acto de voluntad consciente por parte del individuo, que le priva de toda espontaneidad. Y si no es espontáneo, está desobedeciendo la orden que pretende obedecer siendo espontáneo.

Los anuncios integrados dentro de esta isotopía son los doce finales de nuestro Anexo, del 89 al 100, y los miembros que configuran el recorrido de lectura son los que exponemos a continuación:

1.- Verbos:

GUSTAR: "y lo que verás, te va a gustar más" (Anexo, nº 89).

DISFRUTAR: "una amplia gama de posibilidades para disfrutar de la emoción de vivir" (Anexo, nº 95); "Súbete al Seat Ibiza y disfruta de todo un coche" (Anexo, nº 96).

BUSCAR: "Si buscas nuevas emociones, practica el Swift" (Anexo, nº 95).

SER: "Esto es muy fuerte", "Sé tú mismo" (Anexo, nº 89); "Cada momento es diferente y hay tantos Belcor" (Anexo, nº 91); "Verás lo que es bueno" (Anexo, nº 95); "Hoy por hoy, el Seat Ibiza es el primero de su clase" (Anexo, nº 96); "Es lo que vives" (Anexo, nº 90); "Larios. Es lo que vives" (Anexo, nº 100).

ATREVERSE: "Tienes que atreverte" (Anexo, nº 89).

REÍR: "Ríete de tu sombra" (Anexo, nº 89).

CANTAR: "Rompe a cantar" (Anexo, nº 89).

DEJARSE: "Déjate llevar por el corazón" (Anexo, nº 91); "West. y déjate" (Anexo, nº 92); "déjate llevar por la potencia de sus 101 caballos" (Anexo, nº 95).

LANZARSE: "Lánzate a vivir la era Dynamic", "Lánzate a vivirlo" (Anexo, nº 94); "Lánzate a por el Swift" (Anexo, nº 95).

VIVIR: "Lánzate a vivir", "Lánzate a vivirlo", "Vive su diseño interior" (Anexo, nº 94); "posibilidades para disfrutar de la emoción de vivir", "Coches para vivir mejor" (Anexo, nº 95); "Nuevo Seat Marbella. Hay que vivirlo" (Anexo, nº 93); "La emoción de vivir" (Anexo, nº 97); "Sensación de vivir" (Anexo, nº 98); "Has vivido tantas cosas", "Es lo que vives", "Tanta vida por vivir" (Anexo, nº 100).

SUMERGIRSE: "Sumérgete en el nuevo Renault 19" (Anexo, nº 94).

CONTEMPLAR: "Contempla su alerón y la belleza de sus formas" (Anexo, nº 94).

ROMPER: "Rompe con la monotonía" (Anexo, nº 94).

ANIMARSE: "Anímate" (Anexo, nº 94).

ATRAER: "Si te atrae lo diferente" (Anexo, nº 95).

SUBIR: "Súbete al Swift", "si lo que quieres es subir tu nivel de adrenalina" (Anexo, nº 95).

AGARRARSE: "agárrate a su dirección asistida" (Anexo, nº 95).

PROBAR: "Prueba a conducir un Swift" (Anexo, nº 95); "que te va a seducir desde el primer instante que lo pruebes" (Anexo, nº 96).

SEDUCIR: "Que te va a seducir" (Anexo, nº 96)

APASIONARSE: "Apasiónate" (Anexo, nº 99).

ESTALLAR: "Que hará estallar tus emociones", "Estalla la emoción" (Anexo, nº 96).

ESTRENAR: "Tantos días por estrenar" (Anexo, nº 100).

SENTIR: "Tanto por sentir" (Anexo, nº 100).

2.- Sustantivos

CORAZÓN: "Déjate llevar por el corazón", "Muy cerca del corazón" (Anexo, nº 91).

MOMENTO: "Cada momento es diferente" (Anexo, nº 91).

FUERZA: "Sumérgete con toda tu fuerza" (Anexo, nº 94).

BELLEZA: "Contempla la belleza de sus formas" (Anexo, nº 94).

MONOTONÍA: "Rompe la monotonía" (Anexo, nº 94).

COLOR: "Rompe la monotonía con sus colores" (Anexo, nº 94).

EMOCIÓN: "Si buscas nuevas emociones, practica el Swift", "para disfrutar de la emoción de vivir" (Anexo, nº 95); "que hará estallar tus emociones", "Estalla la emoción" (Anexo, nº 96); "la emoción de vivir" (Anexo, nº 97).

SENSACIÓN: "Sensación de vivir" (Anexo, nº 97).

ADRENALINA: "pero si lo que quieres es subir tu nivel de adrenalina" (Anexo, nº 95).

POTENCIA: "déjate llevar por la potencia de sus 101 caballos" (Anexo, nº 95).

RESPLANDOR: "Llega el gran resplandor" (Anexo, nº 96).

INNOVACIÓN: "La gran innovación de Seat" (Anexo, nº 96).

INSTANTE: "que te va a seducir desde el primer instante que lo pruebes" (Anexo, nº 96).

NOCHES: "Tantas noches sin dormir" (Anexo, nº 100).

DÍA: "Tantos días por estrenar" (Anexo, nº 100).

MÚSICA: "Tanta música en directo" (Anexo, nº 100).

LIBERTAD: "Tanta libertad" (Anexo, nº 100).

3.- Adjetivos:

FUERTE: "Esto es muy fuerte" (Anexo, nº 89).

BOBO: "Haz un poco el bobo" (Anexo, nº 89).

JOVEN: "Disfruta su joven equipamiento" (Anexo, nº 94).

VIVO: "rojo vivo" (Anexo, nº 94).

NUEVO: "nuevo Renault 19 Dynamic" (Anexo, nº 94); "Si buscas nuevas emociones" (Anexo, nº 95); "Ya está aquí tu Ibiza nuevo" (Anexo, nº 96); "Nuevo Seat Marbella. Hay que vivirlo" (Anexo, nº 93).

DIFERENTE: "Cada momento es diferente" (Anexo, nº 91); "Si te atrae lo diferente" (Anexo, nº 95).

ATRACTIVO: "el diseño más atractivo a un precio único" (Anexo, nº 95).

PROVOCATIVO: "Con una línea provocativa" (Anexo, nº 96).

CALIENTE: (Anexo, nº 96).

DESLUMBRANTE: (Anexo, nº 96).

VITAL (Anexo, nº 96).

APASIONANTE: "Un coche apasionante" (Anexo, nº 96).

Como puede observarse tras esta enumeración, en la isotopía ESPONTANEIDAD volvemos a recuperar el predominio de verbos sobre adjetivos, y como hemos señalado, el protagonismo de la enunciación en la constitución de la paradoja. Analizaremos, pues, un mayor número de prescripciones paradójicas en este apartado.

A.- DEFINICIONES PARADÓJICAS

Anexo, nº 90: HEINEKEN

*"Sr. repartidor:
2 cajas Heineken (**tachado**)
4 cajas Heineken (**tachado**)
8 cajas Heineken*

*Crece la lista de invitados.
Heineken. Tal como eres".*

La isotopía ESPONTANEIDAD aparece en este texto asociada a la AUTENTICIDAD a través de la aserción "tal como eres". Dicha aserción funciona como mecanismo de confirmación al ir precedida de otra aserción que expresa "aceptación social" ("Crece la lista de invitados"). Sin

embargo, si analizamos el anuncio en su totalidad, vemos que en la primera página aparece un encargo del producto, tachado varias veces y sustituido por un encargo mayor, con lo que es en este producto donde reside la aceptación del destinatario y el que le hacer ser "tal como es".

Anexo, nº 97: VESPA

"VESPA. La emoción de vivir".

Anexo, nº 98

"¡Sensación de vivir!"

La conexión entre estos dos anuncios reside en el hecho de que el primero ha utilizado el segundo como referencia intertextual, plagiando uno de los eslóganes más clásicos de todos los tiempos, el de Coca Cola (también ha utilizado como referencia intertextual en el plano grafémico y en los códigos de color a la gran competidora de Coca Cola, al adoptar en el titular el azul y el rojo, colores del logotipo de Pepsi).

Más allá de este plagio, motivado por el deseo de que los destinatarios asocien al producto los rasgos que asocian a estas bebidas, "emoción de vivir" y "sensación de vivir" entran dentro de esta isotopía por los rasgos /vitalismo/, /pasionalidad/ e /intensidad/, los tres negados en el primer anuncio por la asociación de la isotopía al producto, y en el segundo, por la utilización del sustantivo "sensación", que pertenece a la esfera de la irrealidad, como ya vimos al analizar el anuncio de Estivalia. En consecuencia, la "emoción" (algo personal, natural y pasional) se consigue con el producto (algo colectivo, artificial y racional), y lo que se ofrece a los jóvenes consumidores de Coca Cola como algo auténtico es simplemente una "sensación".

Anexo, nº 100: LARIOS

Anuncio 1

*"Tantos kilómetros recorridos.
Tantas noches sin dormir.
Tanta música en directo.
Has vivido tantas cosas.
Picks Larios.
Es lo que vives".*

Anuncio 2

*"Tantos días por estrenar.
Tanta vida por vivir.
Tanta libertad.
Larios. Tanto por sentir".*

Como último ejemplo de definición paradójica basada en la espontaneidad vamos a referirnos a otro hito dentro de la publicidad española: la campaña que la agencia Slogan realizó para LARIOS, tanto en su primera versión como en la que le siguió esta pasada Navidad, en vista del éxito obtenido por la primera.

Ambas comparten la isotopía ESPONTANEIDAD, en su rasgo /vitalismo/ expresado a través del léxico, y una estructura temporal que ya ha sido bautizada como "estructura del presente detenido", estructura que, a pesar de la orientación del primer texto hacia el pasado (uso del participio) y del segundo hacia el futuro (uso de la construcción "por + infinitivo"), intenta eternizar el momento presente.

El mecanismo generador de la paradoja en ambos es más representativo de la primera paradoja SÉ LIBRE que de la segunda, ya que muestra un conflicto entre el plano léxico-semántico y el sintáctico mediante un proceso de expansión-restricción sobre la base isotópica.

Dos son los verbos que constituyen la isotopía ("vivir" y "sentir"), asociados a "tanto" y acompañados por sintagmas nominales relacionados con el mundo juvenil ("kilómetros recorridos", "noches sin dormir", "música en directo", "días por estrenar", "vida por vivir", "libertad"). Todos estos sintagmas se van encadenando en ambos anuncios en una enumeración que constituye la secuencia expansiva, en la que no existe ningún verbo en forma personal. Junto a la enumeración, el adjetivo "tanto", presente como determinante en todos los sintagmas nominales, actúa también como mecanismo de expansión.

La restricción (y la negación de la espontaneidad) se produce al trasladar los rasgos de la isotopía a la definición del producto. A partir de dicha identificación, frente a "Has vivido tantas cosas" se impondrá "Larios. Es lo que vives", y frente a "tanta vida por vivir" surgirá "Larios. Tanto por sentir". Vitalismo y sentimiento residen en algo ajeno por completo al destinatario.

B.- PRESCRIPCIONES PARADÓJICAS

Anexo, nº 93: SEAT MARBELLA

"Nuevo Seat Marbella. Hay que vivirlo".

Anexo, nº 99: TÓNICA SCHWEPPEES

"Tónica Schweppes. Apasionate".

Anexo, nº 92: WEST

"West. Y déjate".

Nuestras tres primeras prescripciones paradójicas crean el doble vínculo asociando la misma estructura a cada uno de los tres rasgos distintivos señalados en esta isotopía.

La primera establece una incongruencia entre la espontaneidad en su vertiente de vitalismo frente a la obediencia a la orden utilizada como modalidad de la enunciación.

La segunda muestra el conflicto entre el rasgo /pasión/ y la racionalidad que implica la obediencia a una orden. Desde el momento en que el destinatario pretenda apasionarse obedeciendo, no podrá sentir una pasión auténtica.

Por último, la tercera opone el rasgo /abandono/ al acto de consciencia que supone obedecer.

En los tres casos, el producto aparece como condición previa o causa de la orden y de la isotopía.

Anexo, nº 91: BELCOR

*"Tú eliges tu estilo.
Déjate llevar por el corazón. Cada momento es diferente
y hay tantos Belcor.
Belcor. Muy cerca del corazón".*

Encontramos en este anuncio tres niveles de paradoja, cada uno identificable con una isotopía diferente.

1.- Primera paradoja: elección frente a definición. Como ha ocurrido en muchos de los anuncios incluidos en la isotopía supratextual de segundo nivel ELECCIÓN, la pluralidad de alternativas presentes en el verbo elegir ("Cada momento es diferente y hay tantos Belcor") y la definición del destinatario como sujeto con capacidad de hacerlo ("tú eliges tu estilo") son negadas por un cierre del anuncio que restringe la elección sólo al producto.

2.- Segunda paradoja: interior frente a exterior. Como en la isotopía supratextual de nivel dos AUTENTICIDAD, la esencia del destinatario ("corazón") reside en algo externo a él, el sujetador.

3.- Tercera paradoja: pasión frente a obediencia. El mensaje de espontaneidad propuesto por la oración "Déjate llevar por el corazón" es incompatible con la modalidad enunciativa elegida para expresarlo. No se puede actuar con espontaneidad por imposición.

La mezcla de rasgos procedentes de las dos paradojas es la situación característica de la mayoría de los mensajes publicitarios.

Anexo, nº 89: CRUZCAMPO

*"Piensa en mañana. Pronto llegará.
Y lo que verás, te va a gustar más.
Esto es muy fuerte. Tienes que atreverte.
Ríete de tu sombra. Haz un poco el bobo.
Sé tú mismo, nunca pasa nada.
Rompe a cantar. Alguien te oirá.
Lo tomas o lo dejas, que corra la cerveza".*

La incongruencia entre nivel semántico (rasgos de la isotopía ESPONTANEIDAD) y enunciación (órdenes que sirven para expresar esos rasgos) es la base de este texto del anuncio de la cerveza Cruzcampo, traducción de la canción *Don't Stop* de Fleetwood Mac.

Por una parte, aparecen rasgos asociados a la isotopía en los verbos "gustar", "reír", "hacer el bobo", "cantar", pero todos ellos se utilizan para expresar órdenes al destinatario, órdenes que, de ser obedecidas, negarían la espontaneidad que se solicita al mismo. Sin embargo, la huella más clara del carácter paradójico de este texto la tenemos en la aparición en el plano de la manifestación textual, de la paradoja pragmática que ha aglutinado toda la segunda parte de nuestro análisis: "¡Sé tú mismo!". Es

a partir de ella cuando todas las demás instrucciones pasan a formar parte del doble vínculo.

Anexo, nº 94: RENAULT 19 DYNAMIC

"LÁNZATE A VIVIRLO

Lánzate a vivir la era Dynamic. Sumérgete en el nuevo Renault 19 TXI Dynamic con toda tu fuerza. Disfruta su carácter deportivo, su motor de inyección y su joven equipamiento. Hazte con sus 107 CV y sus 1.721 c.c. Vive su diseño interior, su tapicería especial.

Contempla su alerón y la belleza de sus formas. Rompe la monotonía con sus colores: blanco glaciar, rojo vivo, negro nacarado, gris iceberg o tungsteno. Anímate. Lánzate a vivirlo. Renault 19 TXI DYNAMIC. Serie especial".

Al igual que hemos visto en el anuncio anterior, son los verbos tanto los encargados de expresar la isotopía como la modalidad enunciativa dominante, convirtiéndose en base de la prescripción paradójica SÉ ESPONTÁNEO. Así, "lanzarse a vivir", "sumergirse", "disfrutar", "vivir", "contemplar", "romper la monotonía" y "animarse" nos ofrecen una apelación al lado pasional y vital del destinatario (junto con la imagen de un muchacho que parece lanzarse al agua), pero una apelación expresada como orden que niega la posibilidad de pasión, vitalismo o abandono. Por otra parte, la posibilidad de que el destinatario "sea espontáneo" depende de que consuma el producto, con lo que "ser espontáneo" es tomar una decisión de compra.

Anexo, nº 95: SUZUKI SWIFT

"¿Has probado a conducir un Swift?

Si buscas nuevas emociones, practica el Swift. Ahora tienes una amplia gama de posibilidades para disfrutar la emoción de vivir. Si te atrae lo diferente, lánzate a por el Swift 1.0 GI y presume de diseño. Si necesitas estar bien equipado, súbete al Swift 1.3 GS y agárrate a su dirección asistida. Pero si lo que quieres es subir tu nivel de adrenalina, conduce el Swift GTI 16 válvulas y déjate llevar por la potencia de sus 101

caballos. Toda la tecnología Suzuki y el diseño más atractivo a un precio único. Prueba a conducir un Swift y verás lo que es bueno.

Suzuki. Coches para vivir mejor".

El anuncio número 95 combina rasgos pertenecientes a la isotopía ELECCIÓN con los rasgos propios de la isotopía que estamos analizando. Esta segunda isotopía se muestra en el plano léxico-semántico "nuevas emociones", "disfrutar", "emoción de vivir", "lanzarse", "agarrarse", "adrenalina", "dejarse llevar". Como contrapunto, es la sintaxis (estructuras condicionales que concretan el sintagma nominal "una amplia gama de posibilidades") la encargada de desarrollar la isotopía ELECCIÓN. En ambos casos, la modalidad de la enunciación (orden) crea la paradoja al negar la libertad que implica el acto de elegir y la espontaneidad transmitida por el léxico. Por otra parte, todas las posibilidades se reducen a una, "Prueba a conducir un Swift", y toda la espontaneidad del sujeto estriba en su obediencia a la orden de probar el producto.

Anexo, nº 96: SEAT IBIZA

"BIENVENIDO SEAT IBIZA

Llega el gran resplandor. La gran innovación de Seat. Ya está aquí tu Ibiza nuevo. Todo un coche.

Con una línea provocativa. Caliente. Deslumbrante. Como la luz del Mediterráneo. Con motores de última generación.

Tecnológicamente perfectos. Que te ofrecen altas prestaciones y consumo bajo mínimos.

Con los sistemas de seguridad, la amplitud y un nivel de equipamiento que sólo está al alcance de los grandes turismos.

Hoy por hoy, el Seat Ibiza es el primero de su clase. Un coche apasionante. Vital. Que te va a seducir desde el primer instante que lo pruebes. Que hará estallar tus emociones.

Súbete al Seat Ibiza y disfruta de todo un coche. En todos los sentidos ¡Bienvenido!

ESTALLA LA EMOCIÓN".

Si en los anuncios anteriores eran los verbos los encargados de expresar los rasgos de pasión y vitalismo, en el último anuncio que vamos a analizar su lugar es ocupado por la adjetivación. Así, junto a verbos como "estallar", "disfrutar" o "seducir" (el primero y el tercero asociados al producto y el segundo como orden al destinatario), encontramos los adjetivos "provocativa", "caliente", "deslumbrante", "apasionante", "vital" y los sustantivos "resplandor" y "emoción". Los rasgos de la isotopía expresados por estos términos se identifican de forma activa con el producto y de forma pasiva con el destinatario, que es seducido u obedece aquello que le mandan. La emoción, como consecuencia, no es espontánea sino motivada por algo ajeno a uno mismo: el Seat Ibiza.

Con este texto finalizamos el análisis de nuestra segunda paradoja pragmática. Mientras que la primera se desarrolló en el ámbito de la libertad, entendida como capacidad y posibilidad de elección o de huida, los mensajes de la segunda se ubican en el campo de la personalidad, proporcionando al destinatario una definición de sí mismo como sujeto auténtico, único y espontáneo en función de los tres recorridos isotópicos de segundo nivel que hemos distinguido. Los cincuenta y ocho anuncios integrados en esta segunda parte del Anexo asocian estos rasgos tanto al destinatario como al producto, haciendo residir el "sí mismo" del segundo en el primero, mediante mecanismos de comparación e identificación. Este hecho, unido al carácter accesorio, "fabricado en serie" y artificial del producto, y a la intencionalidad universalizadora del discurso publicitario, es el que ha constituido la situación de doble vínculo en la mayoría de los ejemplos. Por lo tanto, la paradoja SÉ TÚ MISMO ofrece un mayor protagonismo de las definiciones paradójicas, (salvo en el último recorrido), generándose la incongruencia en el interior del nivel léxico-semántico.

Debemos decir que el análisis presentado responde sólo a una de las posibilidades de clasificación. En él hemos combinado un criterio semántico

(la distinción de diferentes recorridos isotópicos en nuestro Anexo) con un criterio formal (la distinción entre definiciones y prescripciones paradójicas, según la orden de compra apareciera o no apareciera en el plano de la manifestación textual). Esta perspectiva es la que nos ha parecido en mayor consonancia con la teoría que hemos utilizado como base para el análisis y con lo que está en juego en el discurso publicitario juvenil, la imagen de un destinatario que, por edad, se encuentra en proceso de construcción de dicha imagen y que, por tanto, necesita en mayor medida de los mensajes del otro para ver confirmada o desconfirmada su identidad.

Como señalábamos al comienzo de este capítulo, hemos encontrado una mayor unidad supratextual en el plano léxico-semántico que en los mecanismos utilizados para desconfirmar la imagen ofrecida por dicho nivel. No obstante, podemos agrupar estos mecanismos en torno a los siguientes grupos:

- 1.- Enunciación (órdenes, promesas, invitaciones).
- 2.- Incongruencia semántica (convivencia dentro de la misma isotopía de rasgos autoexcluyentes).
- 3.- Procedimientos de identificación producto-destinatario (deixis personal, estructuras atributivas, comparativas, causales o finales).
- 4.- Procedimientos de restricción (estructuras adversativas, condicionales, aditamentos instrumentales o modales).

De estos cuatro grupos, el primero y el último han caracterizado a lo que hemos denominado prescripciones paradójicas, mientras que el segundo y el tercero han hecho acto de presencia principalmente en las definiciones paradójicas. Pero, sea cual fuere el procedimiento utilizado, lo esencial en la explicación de todos los mensajes ha sido el conflicto entre

su intencionalidad integradora y universalizadora y la construcción de un consumidor modelo libre, autónomo, auténtico, único y espontáneo. Pensamos que este conflicto encuentra su explicación más adecuada en el marco de la teoría del doble vínculo.

Siguiendo los criterios derivados de la teoría, hemos visto cómo el discurso publicitario juvenil se constituye como paradoja en el seno de una relación interlocutiva, y cómo en su análisis es necesario contemplar las posibles respuestas del destinatario. Hemos visto también cómo éste tiene cerrada la "salida del campo" debido a la necesidad de ver su autoimagen confirmada por el emisor. Junto a ello, hemos descubierto que los mensajes individuales se tornan incongruentes tomando como referencia el contexto más amplio, y que en muchas ocasiones es preciso efectuar un análisis de tipo interdisciplinar, pues es la relación entre imagen y texto la que ha generado el doble vínculo.

Finalmente, hemos dejado constancia de que los rasgos semánticos asociados al discurso publicitario juvenil se utilizan en los anuncios para adultos, adaptándose a un consumidor modelo de mayor edad (expresado a través de la deixis) y de mayor nivel socio-económico (expresado a través del léxico).

Como cierre del capítulo, presentamos gráficos con la síntesis del análisis de las paradojas SÉ LIBRE y SÉ TÚ MISMO.

GRÁFICO 6

I.- PRIMERA PARADOJA PRAGMÁTICA: ¡SÉ LIBRE! (1)

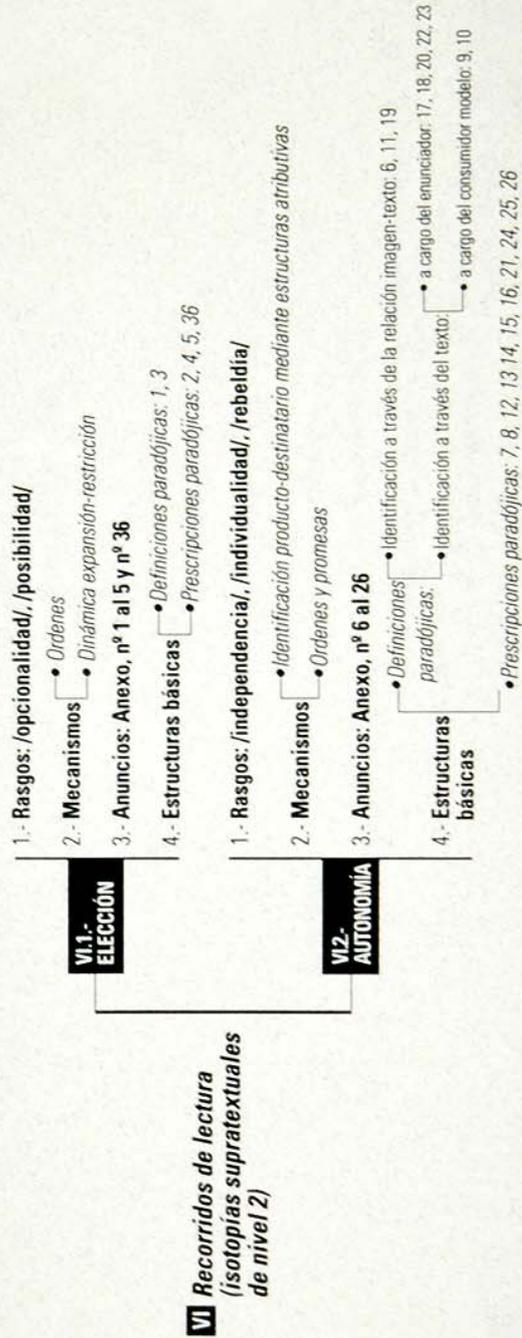
I Isotopía supratextual de nivel 1: LIBERTAD

II Rasgos: /elección/, /autonomía/, /evasión/

III Anuncios: Anexo, nº 1 al 42

IV Mecanismos que generan la paradoja [IV.1 • Enunciación (órdenes, promesas, invitaciones)
IV.2 • Nivel léxico-semántico y sintáctico (dinámica expansión-restricción)

V Estructuras básicas [V.1. • Definiciones paradójicas
V.2. • Prescripciones paradójicas



VI Recorridos de lectura (isotopías supratextuales de nivel 2)

GRÁFICO 6

I.- PRIMERA PARADOJA PRAGMÁTICA: ¡SÉ LIBRE! (2)

I *Isotopía supratextual de nivel 1: LIBERTAD*

II *Rasgos: /elección/, /autonomía/, /evasión/*

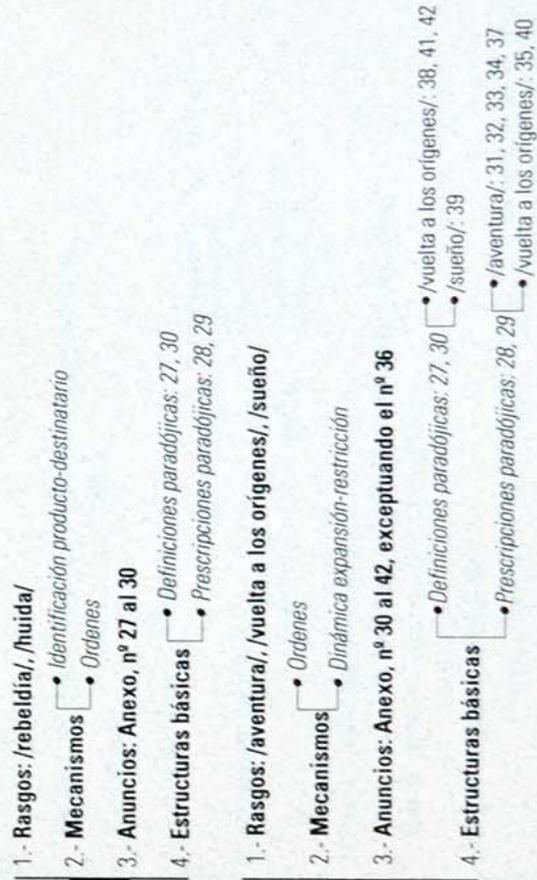
III *Anuncios: Anexo, nº 1 al 42*

IV *Mecanismos que generan la paradoja*

IV.1 • Enunciación (órdenes, promesas, invitaciones)

IV.2 • Nivel léxico-semántico y sintáctico (dinámica expansión-restricción)

V *Estructuras básicas* [V.1. • Definiciones paradójicas
V.2. • Prescripciones paradójicas



VI *Recorridos de lectura (isotopías supratextuales de nivel 2)*

GRÁFICO 7

I.- SEGUNDA PARADOJA PRAGMÁTICA: ¡SÉ TÚ MISMO! (1)

- I** Isotopia supratextual de nivel 1: INDIVIDUALIDAD
- II** Rasgos: /autenticidad/, /singularidad/, /espontaneidad/
- III** Anuncios: Anexo, nº 43 al 100
- IV** Mecanismos que generan la paradoja
 - IV.1 • Enunciación (órdenes, promesas, invitaciones)
 - IV.2 • Incongruencia entre la definición-identificación de producto y destinatario e intencionalidad universalizadora del discurso publicitario
- V** Estructuras básicas
 - V.1. • Definiciones paradójicas
 - V.2. • Prescripciones paradójicas

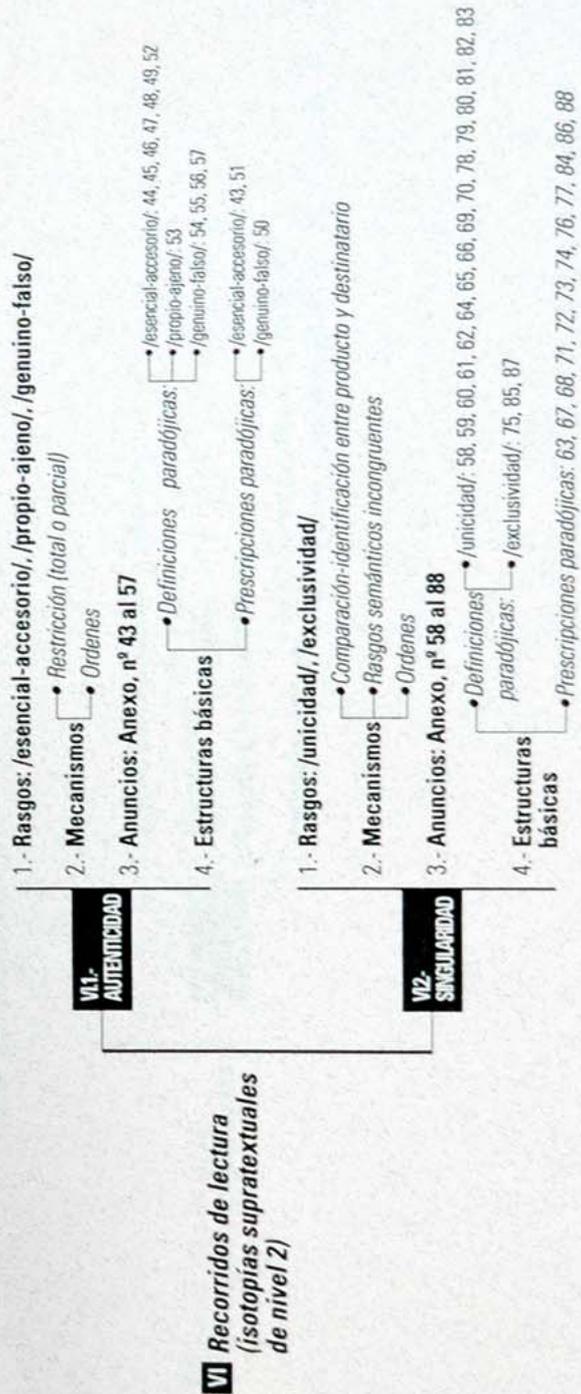
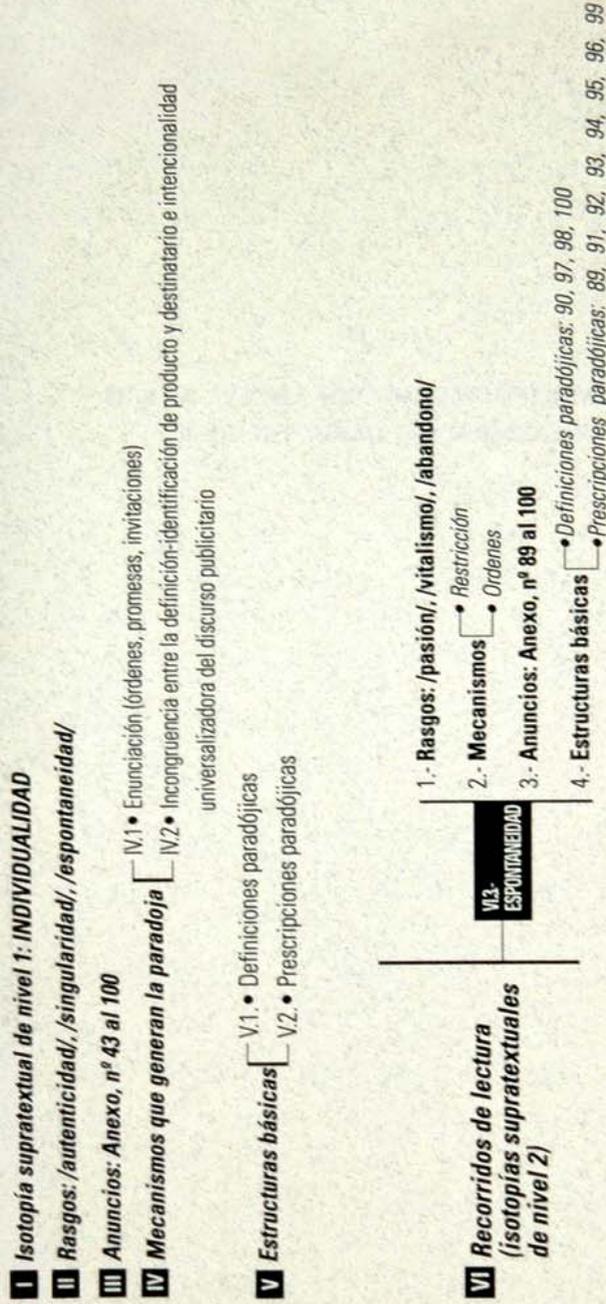


GRÁFICO 7

I.- SEGUNDA PARADOJA PRAGMÁTICA: ¡SÉ TÚ MISMO! (2)



*La perspectiva interactiva y el concepto de metacomunicación en la obra batesoniana:
el discurso publicitario juvenil como ejemplo de doble vínculo*

5.- La teoría del doble vínculo y el discurso literario

A lo largo de las páginas de esta investigación, hemos recurrido en numerosas ocasiones al universo literario. En el ámbito teórico, hemos dejado constancia de la luz que la reflexión batesoniana podía proyectar sobre conceptos como "obra abierta", "ficcionalidad" o "mundo posible". En el campo de los textos individuales, hemos integrado en el capítulo quinto de la primera parte múltiples ejemplos de "doble vínculo literario" tomados de Bateson, de autores de su escuela o de nuestra propia experiencia lectora. La asiduidad con que hemos encontrado estos ejemplos parece poner de manifiesto que la relación entre nuestra teoría y la Literatura va más allá del aprovechamiento de secuencias aisladas para la justificación de algunos aspectos de la hipótesis. Como hemos podido comprobar en el caso de *El perfume*, la constitución del modelo de mundo y, por tanto, de la estructura de conjunto referencial de novelas enteras pueden explicarse adecuadamente a partir de este patrón de interacción paradójico. Esta segunda posibilidad es la que queremos insinuar en nuestro capítulo final, dejándola abierta como un signo más del rendimiento de la teoría que hemos manejado en el análisis de diferentes sistemas semióticos. Propondremos, pues, que la noción de doble vínculo y todo el instrumental con ella relacionado proporciona un modelo de análisis alternativo a los modelos psicocríticos derivados de la hermenéutica freudiana. El doble vínculo, ya lo dijimos en su momento, es tanto un modelo de mundo (o un patrón epistemológico) como una estructura textual que puede manifestarse mediante diferentes procedimientos. Ambas dimensiones nos permiten abordar el proceso de construcción de determinadas obras literarias, sin necesidad de convertirlas en símbolo o explicación de una instancia ajena, pertenezca ésta a la esfera del autor o del lector.

Casi a título de mención y sin pretensión de exhaustividad, señalaremos la relación de Bateson y algunos de sus seguidores con el campo literario, para finalizar indicando algunas de las obras que, desde nuestro punto de vista, encontrarían su explicación más adecuada en este interesante concepto batesoniano.

1.- Bateson y lo literario

La relación batesoniana con el terreno literario puede establecerse en torno a tres ejes:

1.1.- Bateson literato: al margen de algunos poemas (excesivamente cerebrales para ser algo más que obra de un aficionado), Gregory Bateson fue inventor de un género científico-literario, bautizado con el nombre de "metálogo" en recuerdo de la deuda de nuestro autor con la Teoría de los Tipos Lógicos. Este género, que podría ser definido como la expresión dialogística de un proceso de reflexión epistemológica, es un pensar que a su vez se configura como reflexión sobre el pensar, utilizando la estructura de una conversación entre un padre y una hija (Bateson: 1985, pág. 27):

"Un metálogo es una conversación sobre algún tema problemático. La conversación tiene que ser tal, que no sólo los participantes discutan efectivamente el problema, sino que la estructura de la conversación en su totalidad sea también pertinente al mismo tema.

De manera especial, la historia de la teoría evolutiva es inevitablemente un metálogo en el que la creación e interacción de las ideas tiene que ejemplificar necesariamente un proceso evolutivo".

Como sus parientes el diálogo platónico y el coloquio renacentista, el metálogo batesoniano es un género a medio camino entre la retórica y la didáctica, y sus temas, dado que fueron escritos a lo largo de toda su vida⁴⁴, coinciden básicamente con las preocupaciones fundamentales del autor, constituyendo un buen ejemplo de cómo éste fue pasando de los intereses del antropólogo a los del epistemólogo sin variar sustancialmente su posición teórica. Como dato anecdótico señalaremos que el género ha

⁴⁴ Podemos encontrar una recopilación de los metálogos batesonianos en la primera parte de *Pasos hacia una ecología de la mente* (1985). Posteriormente, han sido editados en español como publicación independiente en *Metálogos*. Buenos Aires: Edcs. Buenos Aires, Serie Crítica Analítica, 1989.

tenido discípulos que lo han seguido cultivando (Mary Catherine Bateson, en Bateson, G. y Bateson, M.C.: 1987; F. Huneus: 1989).

1.2.- *La epistemología ecológica y la lógica de la estética y lo sagrado*: en el capítulo dedicado a la "ecología de la mente" indicamos que, para Bateson, la estética y lo sagrado se proponían como modelos de funcionamiento del proceso ecomental. Al partir de la base de que resulta imposible un acceso al "territorio" sin la mediación de los "mapas", el autor siempre sostuvo que la construcción de metáforas era la única forma posible de conocimiento y que, por tanto, es en el arte y en la poesía donde se manifiesta la verdadera creatividad de la mente. En este sentido, la experiencia estética sería el conocimiento más cercano que podemos tener de "la pauta que nos conecta con lo extraño a nosotros" y el poeta se convertiría en el epistemólogo más atinado (Bateson: 1993, pág. 336):

"Para el poeta⁴⁵, la vellorita puede ser algo más. Sugiero que ese 'algo más' es, en realidad, un reconocimiento autorreflexivo. La vellorita se parece a un poema y ambos, la vellorita y el poema, se parecen al poeta. El poeta aprende sobre sí mismo cuando observa la vellorita".

1.3.- Ya vimos en su momento la explicación que Bateson llevaba a cabo sobre *la ficción, la metáfora, el sacramento y el arte desde la teoría de los niveles de abstracción*, así que nos limitamos a enunciarla como apartado.

1.4.- *La literatura como fuente de ejemplos en la teoría del doble vínculo*: además de los casos mencionados en el capítulo quinto (*Alicia y Mary Poppins*), Bateson recurría frecuentemente como justificación de su teoría a los procesos creadores de dos de sus autores predilectos: William Blake y Samuel Butler. Para nuestro autor, el universo creativo que los dos escritores configuraron en sus obras era fruto de una visión del mundo

⁴⁵ Se refiere a Wordsworth y a su poema "Peter Bell".

estructurada a partir de la epistemología del doble vínculo.

Es en la primera parte de este cuarto punto donde podemos encuadrar la relación de alguno de sus seguidores con el campo literario.

2.- La literatura como fuente de ejemplos de doble vínculo o de maniobras desconfirmantes: los teóricos de la Pragmática de la Comunicación Humana y la Antipsiquiatría

2.1.- Watzlawick, Jackson y Beavin ofrecen en la obra pionera de la corriente conocida como Pragmática de la Comunicación Humana numerosos fragmentos procedentes de textos literarios como ejemplo de paradoja pragmática o de doble vínculo. En nuestro capítulo quinto se han recogido los de Orwell y Koestler, pero junto a ellos aparecen Lewis Carroll, Marcel Proust, Dostoievski, Chaucer o Shakespeare.

Sin embargo, en *Pragmatics* nos encontramos con un segundo uso que trasciende la primitiva intención ejemplificadora de los autores. Al finalizar la exposición de los puntos principales de su teoría, Watzlawick, Jackson y Beavin deciden probar el rendimiento de la misma en el análisis de la interacción humana. Dado el grado de complejidad que implicaría la aplicación del modelo a un intercambio real, recurren a la obra *Quién teme a Virginia Woolf*, de Edward Albee. A través de este análisis podemos ver cómo los conceptos de simetría y complementariedad, y los de retroalimentación y calibración explican la dinámica comunicativa de los personajes, una dinámica que constituye la estructura de esta intensa pieza dramática.

2.2.- En el caso de Laing, fundador de la escuela antipsiquiátrica y creador del concepto "mistificación", volvemos a toparnos con un doble uso de lo literario. Por un lado, Laing es conocido como poeta y cultivador del género aforístico (Laing: 1982). Por otro, obras como *El balcón de*

Genet, o *Crimen y castigo* de Dostoievski son utilizadas por el autor en la explicación del concepto de mistificación y de las diferentes maniobras desconfirmantes (1985). Esta pretensión ilustradora, al igual que ocurre con el caso de la obra de Albee en *Pragmatics*, queda superada, ya que al tomarlas como referencia, Laing las está analizando al mismo tiempo.

3.- La teoría del doble vínculo y la narrativa postmoderna: Morton Schwartzman

Trascendiendo este primer acercamiento casi anecdótico, otros autores han tomado la teoría del doble vínculo como marco para abordar algunos aspectos generales del hecho literario o la estructura narrativa de determinados "géneros" y textos concretos. A caballo entre ambas dimensiones podemos ubicar el artículo "*Paradox, Play and Post-Modern Fiction*" (1990), de Morton Schwartzman.

Schwartzman recurre a la hipótesis batesoniana para justificar el carácter metacomunicativo y paradójico de la narrativa post-moderna, definida como un modo de comunicación que es a la vez un comentario sobre el contexto literario de dicha comunicación. Para ello, destaca el autor la cercanía del marco "ficción" con el marco "juego", un marco que según Bateson y su grupo constituía el tipo de mensaje que puede generar una paradoja, al estar referido al mismo tiempo a una clase y a sus miembros.

En primer lugar, afirma Schwartzman que la ficción consiste en la imitación de una serie de actos de habla que no tienen otra existencia que la del texto, al igual que el mordisco fingido en el juego entre cachorros remitía a un mordisco "real" que no existía fuera de la situación escenificada en la interacción. Por eso, siempre según el autor, hablar de "ficción" implica hablar al menos de dos niveles de abstracción, el discurso y aquello sobre lo que versa, que realmente no existe fuera de él. En segundo lugar, al utilizar el marco "ficción" como definición de la clase y

como definición de los miembros (las ficciones), surge una situación similar a la planteada por la paradoja del mentiroso. Ante el mensaje "este discurso es ficción", dentro de un marco que también es definido como ficción, uno puede plantearse que lo que hay dentro es "no ficción", ya que el marco "ficción" descalificaría el carácter ficcional de lo que en él se integrase (Schwartzman: 1990, pág. 40):

"Modern fiction as an example of a paradoxical mode of communication is another variation of Epimenides' s paradox of the liar similar to play. In this case, the frame, fiction applied both to the written discourse included within a certain class of texts, also refers to the class implicitly communicating not only that "this discourse is fictional" but also that the frame defining itself as fiction is "fictional", so that perhaps it is true, that is, not fiction, which negates it".

Esta reflexión general sobre la ficcionalidad es trasladada por Schwartzman al estudio de algunos aspectos paradójicos de la literatura realista, una literatura que, al tiempo que se proclama ficción, pretende constituirse como fiel retrato de la realidad, y que cuenta con un narrador omnisciente que afirma carecer de punto de vista, ya que su narración es una mera transcripción del mundo "real". Estas paradojas son las que serán sacadas a la luz por la narrativa antirrealista o postmoderna⁴⁶. (1990, pág. 42):

"In post-modern fiction, the paradoxical nature of atomism is "played with" by demonstrating that realism is only a mode which is foregrounded when the narrator and the content of the text are in conflict with one another, calling attention to the inevitable perspective of the narrator rather than the assumption of 'no point of view'. In this way, post-modern fiction demonstrates the paradoxes in fiction as a mode, the conventions of realism defined as 'reality', and the foregrounding of the paradoxical nature of literature itself".

⁴⁶ Schwartzman menciona como autores postmodernos a Nabokov, Sukenick, Borges, Gass, Barthes y, sobre todo, a Thomas Pynchon. Será una novela de este último, *Gravity's Rainbow*, el objeto del análisis efectuado en la segunda parte del artículo.

Según Schwartzman, la literatura postmoderna pone de manifiesto las paradojas "realistas" mediante dos de sus características principales: la autorreflexividad⁴⁷ (una literatura que se muestra en su proceso de construcción) y el carácter paródico. Esta última característica nos planta en el seno de otra paradoja más. Como texto constituido sobre la base de otros textos, la literatura paródica, llámese la de John Kennedy Toole, Thomas Pynchon, François Rabelais o Miguel de Cervantes, construye a partir de lo que destruye, y sus frutos consolidan al mismo tiempo que desestabilizan los pilares del género parodiado.

Como vemos, la aportación de Schwartzman entronca con la reflexión sobre los metamarcos expuesta en el capítulo tercero de la primera parte de este trabajo.

4.- Mundos posibles y mundos proféticos: la instrucción paradójica como modelo de mundo en la obra kafkiana

En su intervención en el pasado Congreso de la Asociación Española de Semiótica, celebrado en noviembre de 1994 en Murcia, Cesare Segre realizó un recorrido por las tres grandes novelas de Kafka, *El proceso*, *El castillo* y *América*, señalando cómo los mundos de estas obras, construidos a partir de la lógica que gobierna las relaciones entre el hombre y el poder, presentaban una estructura similar a la de la instrucción paradójica.

En el caso de las dos primeras obras, habló Segre de la instrucción paradójica como creadora de espacios epistémicos. Tanto en *El castillo* como en *El proceso*, existen dos mundos diferentes que funcionan con lógicas diferentes. Quien vive en el mundo A (el mundo normal de Joseph K o la aldea a donde llega K para desarrollar su trabajo como agrimensor) recibe órdenes del mundo B (el castillo o el tribunal). Estas órdenes (o

⁴⁷ Con respecto a la primera característica, Rolf Breuer (1993, en Watzlawick ed., pp. 121-138), sostiene que sólo la literatura que expresa el hecho mismo de su construcción está a la altura de una teoría que afirma el carácter de constructo ficcional de la propia realidad (habla del constructivismo, pero esta afirmación es aplicable a la epistemología batesoniana). Desde este presupuesto analiza Breuer la trilogía de Samuel Beckett, *Malone*, *Molloy* y *El innombrable*.

instrucciones) deben ser cumplidas en el mundo A pero con la lógica del mundo B, lo que crea una situación imposible de comprender e imposible de obedecer. Recordemos los problemas de John Perceval cuando sus voces le pedían que hablase, siempre y cuando lo hiciese con la voz que le había sido dada por el Espíritu.

En el caso de *América*, sin embargo, la instrucción paradójica pasa de ser espacio epistémico a integrarse en la narración, penetrando en las acciones del mismo protagonista, Karl Rossman.

Para Segre, la constitución de estos mundos en la obra kafkiana, basados en la misma lógica que el poder autoritario, prefigura la atrocidad de los campos de concentración y de tantas otras situaciones similares que se siguen viviendo en la actualidad. En este sentido, el mundo imaginado por Kafka, pasa de ser un mundo posible a convertirse en un mundo profético.

5.- Gordon Hirsch y los dobles vínculos en *Alicia*

El uso que Gordon Hirsch (1984) hace de la teoría del doble vínculo en el análisis de la obra de Lewis Carroll nos parece el más fructífero de todos los expuestos. Por esta razón, le hemos reservado el último lugar en este breve recorrido. En el artículo "*Double Binds and Schizophrenogenic Conversations: Readings in Three Middle Chapters of Alice in Wonderland*" , Hirsch sostiene que, frente a los análisis realizados a partir de la teoría freudiana, la teoría del doble vínculo ofrece una explicación mucho más fiel del texto de Carroll, puesto que nos permite centrarnos en los patrones de interacción paradójica que rigen en Wonderland.

Partiendo de la base de que el propio Carroll definió *Alicia* como un "libro de conversaciones", Hirsch afirma que son estas conversaciones lo más importante del relato, y para demostrarlo analiza tres capítulos

emblemáticos (el capítulo V, "Consejo de una oruga", el capítulo VI⁴⁸, "Cerdo y pimienta" y el capítulo VII, "Una merienda de locos"). A lo largo de los tres, la identidad de la pobre Alicia y su lógica victoriana serán puestas en entredicho por los estrambóticos habitantes de Wonderland, expertos en maniobras descalificantes y en cambios de tema. Como contrapunto, también se pondrá de manifiesto la "salud mental" de la protagonista del libro, capaz de escapar siempre del campo, tras los iniciales momentos de desconcierto.

Pero no son sólo los personajes de estos capítulos (la flemática Oruga, la desabrida Duquesa, el Sombrerero, el Lirón, la Liebre de Marzo o el encantador Gato de Chesire) los que actúan y conversan a través de patrones de doble vínculo. Humpty Dumpty, los gemelos Tweedledee y Tweedledum, la Reina de Corazones, la Mariposa de Panticosa son otras muestras de la peculiar lógica de la locura que funciona en Wonderland y en el País del Espejo. Incluso el bueno del Rey -y aquí conectamos con la aportación de Segre sobre las relaciones entre el hombre y el poder- pone en un aprieto al Sombrerero durante el juicio (Carroll: 1986, pág. 119):

⁴⁸ El inicio de este capítulo (el intercambio que Alicia mantiene con el guardián para franquear la entrada de la casa de la Duquesa) es relacionado por Hirsch con la parábola de la puerta de la ley, que aparece en el capítulo IX de *El proceso*, de Kafka. Esta parábola, para Segre, es otro de los ejemplos de instrucción paradójica en la obra kafkiana. Al igual que el hombre que llega ante la puerta de la ley, Alicia se encuentra con un guardián que le impide la entrada. En este caso no se trata de una prohibición explícita, ya que el guardián se limita a decirle: "*Es totalmente inútil llamar (...) y eso por dos razones. Primero, `porque estoy del mismo lado de la puerta que tú. Segundo, porque dentro hay tanto ruido que nadie podrá oírte*" (Carroll: 1986, pág. 68), dejando después de hacerle caso. Alicia espera un rato, mientras que el hombre espera toda su vida. Llegado el momento de su muerte, al hombre se le comunica que esa puerta que no podía franquear está reservada sólo para él. Alicia también recibe una instrucción paradójica (el guardián, después de "prohibirle la entrada", recurriendo a varios mecanismos desconfirmantes, le dice "haz lo que quieras") pero, a diferencia esta vez del hombre ante la puerta de la ley, ella sale del contexto: "*No vale la pena hablar más! -dijo Alicia desesperada-: ¡es un perfecto idiota! Abrió la puerta y entró*". (Carroll: 1986, pág. 69)

*"- Quítate tu sombrero -ordenó el Rey.
No es mío -dijo el Sombrerero.
Lo has robado -exclamó el Rey, volviéndose hacia el jurado,
que al instante tomó nota del hecho.
Los llevo para vender -agregó como explicación el
Sombrerero. Ninguno es de mi propiedad.
Entonces la Reina se caló sus anteojos y empezó a mirar
fijamente al Sombrerero, que palideció y se puso a temblar.
Presta declaración -dijo el Rey- y no te pongas nervioso o te
haré ejecutar en el acto".
Esto de ningún modo pareció animar al testigo, que se movía
de un lado a otro sobre ambos pies, mirando con desasosiego
a la Reina, y en su confusión, mordió un cacho de taza en
lugar del pan con mantequilla".*

Y más adelante, para cerrar el campo (pág. 120)

*"-Presta declaración -repitió airado el Rey-, o te haré ejecutar,
tanto si estás nervioso como si no".*

En este sentido, tal vez los mundos de Kafka no fuesen tanto una profecía como la transformación en mundo posible de una lógica inherente al ejercicio del poder totalitario desde el inicio de los tiempos.

La línea abierta por el artículo de Hirsch entronca directamente con nuestra propuesta de uso de la hipótesis del doble vínculo como modelo de análisis literario. Como hemos señalado al comienzo de este capítulo, pensamos que hay determinadas obras que proponen un modelo de mundo paradójico, constituido a partir de la interacción entre los personajes, y es el análisis de dicha interacción en el marco de una estructura de doble vínculo (o simplemente desconfirmante), el que nos proporciona una adecuada comprensión del texto. Fuera de la relación, no hay ni historia ni relato.

Desde este punto de vista, proponemos un acercamiento de inspiración psicológica similar al de Hirsch, pero con una perspectiva diferente. Mientras que a éste le interesa analizar las conversaciones y

patrones de interacción de *Alicia* para captar la atmósfera esquizofrénica de Wonderland, a nosotros nos parece mucho más fructífero el uso de la teoría puesto al servicio de la explicación de la propia construcción textual. Frente a la crítica psicoanalítica, en este modelo el texto no se analizaría como síndrome, ni perseguiríamos el por qué de su elaboración (como, por otra parte, hace Bateson al citar a Blake o a Butler), ni nos remitiríamos a instancias más allá de él, buscando la relación entre las pulsiones de los personajes y las del autor o el lector mediante mecanismos de identificación que indudablemente funcionan en los procesos de creación y lectura. Ni siquiera nos interesaría llegar a la conclusión de que Jean Baptiste Grenouille, por ejemplo, es un asesino psicótico. Por el contrario, lo que sí nos interesaría es que su imposible búsqueda de identidad configura el desarrollo de una novela como *El perfume*, sabiendo que ese desarrollo sería ininteligible a menos que examinásemos la interacción entre Grenouille y el mundo que le rodea, una interacción incongruente que conduce al desenlace final. De igual modo, lo menos importante en la novela *La lógica del vampiro*, de Adelaida García Morales, es saber si Diego, el hermano de la protagonista, ha muerto, o si Alfonso es un vampiro metafórico; lo interesante es descubrir cómo la confirmación o desconfirmación de estos hechos a través de la interacción de Elvira con el resto de personajes va constituyendo la historia como una doble situación de doble vínculo. Por una parte, Elvira recibe mensajes contradictorios sobre la muerte de su hermano procedentes de los amigos de éste. Pablo, el amigo más antiguo y para Elvira el más fiable, le escribe diciéndole que Diego ha muerto. Alfonso, y su apéndice funcional (Mara, novia de Diego), desconfirman esta información tildando a Pablo de loco, pero, a su vez, muestran tan poca preocupación por la no aparición de Diego que Elvira tiende a desautorizar su opinión. Por otra parte, Alfonso es la última persona que vio con vida a Diego, lo que no permite a la protagonista descalificarlo tan alegremente. Como refuerzo, éste establece con Elvira una relación de tipo paradójico, dándole a entender que la considera especial y no especial a un tiempo, y haciendo que su credibilidad como

fuente de información dependa de esta relación ajena al hecho en sí de la muerte de Diego.

Ofrecemos un breve comentario de una secuencia para nosotros representativa del desarrollo global la novela. En ella, Elvira viaja con Alfonso hasta la casa de campo (propiedad de éste) donde se supone que ha ido Diego. El viaje será infructuoso, ya que la casa estará cerrada y Elvira volverá sin disipar sus dudas. Pero además, el trayecto de ida y vuelta (una situación de doble vínculo) no hará sino aumentarlas. Hemos eliminado de la transcripción de la secuencia la inspección de la casa de campo, ciñéndonos al intercambio producido en el interior del automóvil. Como ya hemos dicho, Elvira volverá sin haber encontrado a Diego.

"Ya en la carretera, de camino hacia la casa en que esperaba encontrar a mi hermano, el miedo a que de verdad le hubiera sucedido alguna desgracia irreversible se diluyó en otro miedo. Porque allí, sentada junto a Alfonso, me sentía atrapada por una amalgama de sensaciones incómodas que me impulsaban a alejarme de él. Tal vez, al no poder moverme de su lado, sustituía la huida por preguntas sobre mi hermano. Pues, pese a la desagradable influencia que Alfonso ejercía sobre mí, me seguía interesando por cualquier información que pudiera recibir sobre Diego. A través de una larga disquisición, Alfonso me hizo saber que había perdido el trabajo y cómo había sucedido. Él le acompañaba en su último viaje. Volvían de las islas Canarias y no era la primera vez que Diego invitaba a su amigo. En aquella ocasión, mi hermano se mostró desalentado ante la excesiva lentitud del viejo mercante que tenía a su cargo. Propuso inaugurar una nueva ruta más corta, pero que también entrañaba algún riesgo. Pese a la reticencia de los dos pilotos, Diego, incitado por Alfonso, que no le iba a la zaga en su temeridad, optó por una travesía más breve. Durante la segunda noche se desencadenó una tempestad como ninguno de los marineros que constituían la tripulación había presenciado antes. Alfonso aseguraba no haber sentido miedo en ningún momento. Pero reconocía haber pasado dos largas noches en vela, sobrecogido por aquella magnitud embravecida y creyendo ver rostros de marineros ahogados, todavía perdidos por aquella inmensidad inhumana, reflejándose en el brillo de las paredes del camarote. Le miraban con ojos vacíos, se le aproximaban como si fueran a buscarle. No llegué a saber si semejantes visiones fueron ciertas o eran una simple broma, poco pertinente, que Alfonso improvisaba mientras conducía pausadamente, sin prisa, sin adelantar a más vehículos que aquellos que entorpecieran su

marcha. Hablaba con desenfado, incluso con humor, ignorando la trascendencia que aquel viaje tuvo para Diego. Pues desde entonces los marineros se negaron a embarcar con él. Por lo visto, no era la primera vez que se arriesgaba con el objeto de llegar antes a tierra. Le designaron como capitán de otro mercante, más pequeño, dedicado a bordear las costas. Diego recibió la comunicación del cambio como si fuera un castigo injusto. Tenía el convencimiento de ser merecedor de las felicitaciones de la Compañía por haber llevado a cabo el trabajo habitual con un recorrido más corto, en menos tiempo del previsto. Así pues, alegando que no estaba dispuesto a practicar una navegación de cabotaje, se despidió de forma definitiva.

Es extraño que Mara no me haya dicho nada- comenté.

Se le habrá olvidado. Con el susto que os habéis llevado ...

Sí, claro, debe ser eso. Pero, a decir verdad, a ella no parecía preocuparle gran cosa el telegrama de Pablo. En realidad, creo que ni siquiera se lo ha tomado en serio. Como piensa que está loco ...

¿Eso piensa?

¿Tú no?

No me atrevería a calificarle de una forma tan decisiva.

Entonces, ¿cómo le ves?

¿Quieres que le defina?

Quiero que me digas cómo está.

Lo único que sabría decirte es que siempre ha tenido mucha imaginación. Y eso está bien ¿no te parece?

En cualquier caso, la actitud de Mara no era la de una amiga y mucho menos la de alguien que tiene una relación amorosa con Diego.

Ya han terminado. La ruptura fue una decisión de tu hermano.

¿Por qué?

¿Por qué? -repitió Alfonso simulando extrañeza-. Si llegara a a conocer una relación de pareja en la que el amor se mantuviera durante años y años, entonces sí preguntaría ¿por qué?, ¿qué está sucediendo? Pero no es ése el caso. La relación entre Diego y Mara terminó como todas, por sí misma, y, como todas, también se sirvió de un motivo catalizador en su ruptura. A continuación me aclaró que para ellos, el motivo había sido el repentino deseo de Mara de tener un hijo y de marcharse de la pensión para vivir con Diego, los dos solos, a una casa o a un piso, como solían hacer la mayoría de las parejas. Pero Diego no sólo le negó su consentimiento, sino que adoptó desde entonces una actitud que Mara interpretó como indiferencia y desapego. Así comenzaron las desconfianzas, los celos, las discusiones violentas ... Alfonso, también en esta ocasión, empleó un tono de voz desenfadado, ligero, sin respetar la gravedad que semejante asuntos podía suponer para mi hermano. Me sentí súbitamente irritada y le pregunté evidenciando mi duda:

¿Eres amigo de Diego?

¿Acaso crees que no le aprecio? -me respondió mirándome inquisitivamente por unos instantes.

No lo sé. En realidad, como nunca me ha hablado de ti ...

Es que hace mucho tiempo que no le ves. Creo que más de un año, ¿no?

Sí, más o menos. Pero le telefono con frecuencia.

Yo, en cambio, sí le he oído hablar de ti. Lo suficiente como para tener un gran interés en conocerte.

No sé qué fue lo que llegué a balbucir en aquel momento. Sus palabras me desconcertaron hasta el punto de no permitirme articular una respuesta coherente, me hundieron en un silencio que él secundó hasta que nos detuvimos ante la puerta de su casa en las cercanías de Torres de la Reina. Mi vida era demasiado ordenada para que cupiera en ella lo imprevisto. Vivía sola, pero eso hacía tiempo que había dejado de ser una insuficiencia. Visitaba de tarde en tarde y siempre a los mismos amigos, daba clases de Geografía en un colegio y creía haber perdido toda curiosidad por personas desconocidas. La monotonía y la disciplina regían todas mis horas, no había en ellas resquicio alguno para el aburrimiento, ni tampoco para la autocompasión. Pero cualquier forma de sorpresa hacía tambalear mi precario equilibrio. No es extraño, por lo tanto, que hubiera bastado el que Alfonso me manifestara un injustificado deseo de conocerme para que mi mente se obnubilara, para hundirme en un silencio abrumador. Pero, ¿por qué también él se callaba? De pronto me dejó sola, me ignoró, aumentó la velocidad y continuó el camino concentrado, aparentemente, solo en la carretera. No sé si su silencio fue intencionado o no, pero no me pareció espontáneo, ni tampoco inocente. Su consecuencia inmediata fue mi desmoronamiento. Y, desde aquel estado de suprema fragilidad, supe que, de alguna manera, estaba en sus manos. me sentí atrapada en un juego cuyas reglas me resultaban desconocidas. Temí, en suma, haber penetrado en un territorio inescrutable y que me repelía. Era su propio territorio.

(...)

Durante el camino de regreso apenas hablé. Me limité a escuchar las observaciones de Alfonso sobre el paisaje desolado unas veces y otras sobre los sembrados y tipos de cultivo. Sus palabras lograron exasperarme, no sé bien por qué. Tal vez a causa de que deseaba continuar una conversación que yo misma, involuntariamente, había interrumpido con torpeza. Ahora le sentía distante y sus palabras parecían no tener otra finalidad que aumentar mi desasosiego. Al llegar a Sevilla, dejamos el coche en la plaza de la Contratación. No me pareció extraño que Alfonso me cogiera de un brazo y me atrajera hacia él. Era un gesto amistoso, un deseo quizá de solidarizarse conmigo. Pero al mismo tiempo afirmó:

Bueno, estarás tranquila. Ahora ya sabes que está allí, descansando en el campo.

De súbito, recibí su injustificada seguridad como una agresión directa. Me devolvió de ese modo todos mis temores, los que hasta entonces habían quedado en suspenso. Advertí con diáfana claridad que los escasos signos de vida descubiertos en aquella solitaria vivienda eran tan insustanciales que nada demostraban sobre la actual estancia de Diego en ella". (García Morales: 1990, pp. 40-48)

El objetivo de Elvira en este viaje es confirmar si su hermano está vivo o muerto. Para ello, va buscando una prueba "real" (encontrarlo en la casa de campo), pero también una prueba "comunicativa" (la confirmación de cuál de los testigos, Pablo o Alfonso-Mara, puede ser considerado como fuente creíble de información). La conversación que se desarrolla durante el viaje se ubica en este segundo ámbito. Veamos sus aspectos principales.

La actitud de Elvira hacia Alfonso es, en principio, ambivalente: se siente incómoda, y desearía alejarse de él (ya ha tenido lugar el intercambio que pusimos como ejemplo en el capítulo 5 de la primera parte). Pero, por otro lado, también se siente unida a Alfonso por un vínculo, lo necesita, ya que él parece ser el único que sabe lo que realmente le ha pasado a Diego.

Diego se constituye, evidentemente, en el tema de la conversación, aunque Elvira no tiene claro si era eso lo que ella deseaba. Dentro de la charla, Alfonso le notifica que Diego había perdido el trabajo y le cuenta cómo había sucedido. En este relato, Alfonso pone en duda su amistad con Diego, lanzando mensajes contradictorios al menos en dos sentidos:

- a.- Según el mismo Alfonso cuenta, es él quien induce a Diego a cometer la imprudencia (optar por una ruta más corta pero mucho más peligrosa), que le cuesta su puesto de trabajo.
- b.- En su forma de relatar, Alfonso contradice la seriedad del hecho mediante varios mecanismos. Desde el punto de vista de Elvira, son los siguientes:

- ¿Bromea Alfonso al hablar de sus visiones durante la noche de la tormenta? Si es así, resulta poco pertinente, habida cuenta de que Diego puede estar muerto.

- Por otra parte, "hablaba con desenfado, incluso con humor, ignorando la trascendencia que aquel viaje tuvo para Diego".

A mediados de la secuencia se produce un intercambio explícitamente metacomunicativo en donde Elvira transmite su imagen acerca de la actitud de Mara con respecto a Pablo. En vista de las dudas que Alfonso le suscita como fuente, Elvira necesita confirmar la credibilidad de Pablo. Alfonso, por su parte, desarrolla en este tramo de la conversación una serie de mecanismos indirectos, destinados a confirmar "desconfirmando" la imagen de Pablo como fuente de información poco fiable. Pero, más inteligente que Mara, sabe que una descalificación directa no sería eficaz, puesto que la imagen que Elvira tiene de Pablo es demasiado sólida. Por eso, todo lo que dice lo dice sin decirlo, lo insinúa, solamente SIEMBRA LA DUDA.

En primer lugar, Elvira comenta cómo Mara piensa que Pablo está loco, pero Alfonso se hace de nuevas, le pide una confirmación y le exige que asuma la responsabilidad de su enunciación "¿Eso piensa?". Elvira le devuelve la pelota, intentando a su vez que sea él quien se defina "¿Tú no?".

Alfonso elude de nuevo esta responsabilidad mediante una respuesta en la que ni afirma ni niega: "No me atrevería ... de una forma tan decisiva". Esta ambivalencia se expresa a través de la modalidad enunciativa, ubicada en el ámbito de lo posible, de la duda, y alejada de la

aserción (que es la modalidad utilizada por Mara cuando dice que Pablo ES un loco). Por otra parte, el "tan decisiva" deja la puerta abierta a ¿un trastorno temporal?; desde luego a que Pablo siga sin ser considerado un emisor fiable.

"Entonces ¿cómo le ves?". Elvira sigue interrogando, y lo hace en el ámbito de lo real, sigue pidiéndole una definición y una respuesta directa.

"¿Quieres que le defina?". Contestando la pregunta con otra pregunta, es decir, con lo que popularmente se conoce como "respuesta a la gallega", Alfonso pasa la responsabilidad de su decir de nuevo a Elvira. Por una parte, le pide aclaración de su petición, pero por otra parece estar amenazándole con un "atente a las consecuencias de lo que diga". Como refuerzo, el verbo utilizado por Alfonso, "definir", alude a la esencia, no a un estado transitorio. DEFINIR NOS CONDUCE AL ÁMBITO DEL SER, NO AL DEL ESTAR.

"Quiero que me digas cómo ESTÁ". Elvira confirma la aclaración que Alfonso le ha pedido, reitera su petición, pero introduce una diferencia sustancial, CÓMO ESTÁ. Ella niega de principio que Pablo pueda SER UN LOCO, aunque puede ESTAR TRASTORNADO POR ALGO.

De este modo, si Alfonso pretende situar sus respuestas en el ámbito del SER, Elvira se mueve en el del ESTAR, puesto que el ser de Pablo es algo que tiene muy claro y sobre lo que no hay ningún género de dudas.

"Lo único que SABRÍA DECIRTE es que SIEMPRE HA TENIDO MUCHA IMAGINACIÓN. Y ESO ESTÁ BIEN ¿NO TE PARECE?". Esta respuesta de Alfonso tiene varias dimensiones para comentar. En primer lugar, él sigue sin querer comprometer su respuesta ubicándola en el ámbito de lo real (sigue optando por modalidades enunciativas de lo posible), mientras que,

sin embargo, lo enunciado sí que se presenta como real y duradero (HATENIDO), enfatizándolo mediante el uso del adverbio SIEMPRE.

En segundo lugar, para referirse al estado de Pablo, Alfonso utiliza un sustantivo (donde estaría concentrada la definición) ambiguo y atenuador: IMAGINACIÓN. Este sustantivo es además ambivalente, porque la imaginación puede ser buena (creativa), o puede implicar "ver cosas que realmente no existen" (locura), como por ejemplo la muerte de Diego.

Pero, por si ésta es la vía de interpretación elegida por Elvira, Alfonso la contrarresta adoptando la primera acepción "y eso es bueno", y volviendo a dejar la decisión final en manos de ella "¿no te parece?". De nuevo vuelve a contestar con otra pregunta, con lo que sigue devolviendo la responsabilidad de su decir al interlocutor.

Tras una descripción de actitudes en la relación Mara-Diego, en las páginas 43-45 se produce el importante final de esta secuencia.

El tono de Alfonso es desenfadado, ligero ... tan poco acorde con la situación, que vuelve a confundir a Elvira (pág. 43):

"Alfonso, también en esta ocasión, empleó un tono de voz desenfadado, ligero, sin respetar la gravedad que semejante asunto hubiera podido suponer para mi hermano. Me sentí súbitamente irritada y le pregunté evidenciando mi duda: ¿Eres amigo de Diego?"

Como podemos comprobar, la capacidad metacomunicativa de la protagonista está plenamente desarrollada, así que es capaz de expresar la contradicción que surge de la diferencia entre lo que demanda la situación (seriedad) y la actitud de Alfonso.

Éste, inteligentemente, le devuelve la duda una vez más sin contestar, con otra pregunta "¿Acaso crees que no le aprecio?". Eres tú la que duda, no yo, parece decir. El "acaso" conlleva una carga amenazadora, reforzada por la "mirada inquisitiva". No se trata de una amenaza de algo físico, sino de poner a la protagonista en la desagradable situación de tener que hacer una acusación directa de la que no tiene pruebas, con lo que llevaría todas las de perder. Esta carencia de pruebas es confirmada por el siguiente comentario: "Es que hace mucho tiempo que no le ves ¿no?". Mi relación -deja entrever Alfonso- es más cercana que la tuya. Más tarde, Mara incidirá cruelmente en este aspecto.

Finalmente, dando un toque maestro para cerrar la secuencia, Alfonso contrarresta la duda surgida en la mente de Elvira, girando los polos y optando por aclararla, pero no poniendo certeza en el asunto "Diego", sino creando un lazo de dependencia afectiva con la protagonista: "Yo, en cambio, sí que he oído hablar de ti. Lo suficiente como para tener gran interés en conocerte". Es decir, soy amigo de Diego, puesto que he oído hablar de ti, pero además soy amigo tuyo, me interesas. Se produce, por tanto, un intento de ganar la confianza no a través de Diego (tema de la conversación) sino afianzando la propia relación interlocutiva.

Sin embargo, una vez que Alfonso ha despertado esa expectativa, vuelve a dejar a Elvira sola, la abandona. Por el momento no se trata de un mensaje paradójico, aunque sí contradictorio y confuso. Elvira aún no está en un territorio sin salida, pero sí inexplicable (pág. 45).

"De pronto me dejó sola, me ignoró, aumentó la velocidad y continuó el camino concentrado, aparentemente, solo en la carretera. No sé si su silencio fue intencionado o no, pero no me pareció espontáneo, ni tampoco inocente. Su consecuencia inmediata fue mi desmoronamiento. Y, desde aquel estado de suprema fragilidad, supe que estaba en sus manos. Me sentí atrapada en un juego cuyas reglas me resultaban desconocidas. Temí, en suma, haber penetrado en un territorio inescrutable y que me repelía. Era su propio territorio".

Como ya hemos señalado, Elvira regresa sin haber visto a su hermano. A la vuelta, Alfonso habla de banalidades, cosa que la exaspera. Tengamos en cuenta cuál fue la conversación que se interrumpió y en qué punto. El final es realmente interesante. Después de la indiferencia, la coge del brazo, la atrae hacia él ¿un gesto amistoso?, y le dice "Ya sabes que Diego está vivo", como si se tratase de un prueba irrefutable, lo que devuelve a Elvira toda la desconfianza. Ahora sí que se ha producido el doble vínculo.

La secuencia que acabamos de comentar muestra de forma condensada la estructura global de *La lógica del vampiro*, y pone de manifiesto el rendimiento de la teoría batesoniana en el análisis de relatos como el de García Morales, contruidos a partir de los procesos de interacción entre los personajes. En esta misma línea, pensamos que el instrumental derivado de la hipótesis ofrece un marco idóneo para abordar obras de la reciente narrativa española, tales como *El filo de unos ojos* (un cuento de Ignacio Martínez de Pisón estructurado como un patrón de doble vínculo recurriendo de nuevo a la modalidad de relación vampírica), *Antofagasta* (una novela corta del mismo autor, constituida a partir de patrones simétricos y complementarios de relación, con el apoyo de los mecanismos desconfirmatorios) o *Amado monstruo* y *El castillo de la carta cifrada*, de Javier Tomeo (ambas con una estructura dialógica basada en patrones simétricos y complementarios de relación). Junto a estas obras, opinamos que la teoría objeto de nuestra investigación aporta una nueva luz sobre la narrativa de Alberto Moravia, una narrativa esencialmente metacomunicativa, en la que de nuevo la historia surge (o mas bien consiste) en los procesos de relación. Especial interés ofrecen para nosotros novelas como *El desprecio*, *La mujer leopardo* y, sobre todo, *El hombre que mira*, un claro ejemplo de doble vínculo integrado en una relación paterno-filial que los psicoanalistas definirían como prototípicamente edípica.

Con esta breve enumeración llegamos al final del capítulo. Como ha quedado claro en las páginas introductorias, no hemos pretendido desarrollar esta segunda línea sugerida por la teoría batesoniana, pero, dado su interés, nos ha parecido conveniente al menos enunciarla como vía para futuras investigaciones, con la posibilidad de abrir aún más el campo, aplicando el modelo al análisis de otros sistemas semióticos como el cinematográfico. El ejemplo de la película *Inseparables*, utilizado en nuestro trabajo para ilustrar las nociones de "pseudomutualidad" y "doble vínculo", nos hace intuir que este nuevo terreno puede ser tan fructífero como el publicitario o el literario.

*La perspectiva interactiva y el concepto de metacomunicación en la obra batesoniana:
el discurso publicitario juvenil como ejemplo de doble vínculo*

IV.- Conclusiones

"Para una respuesta que no puede expresarse, tampoco la pregunta puede expresarse. El enigma no existe ... Sentimos que aunque se respondiera a todas las preguntas científicas posibles, los problemas de la vida seguirían sin tocarse en absoluto. Desde luego, no queda entonces ninguna pregunta, y ésta es tan sólo la respuesta. Existe sin duda lo inexpresable. Esto se muestra a sí mismo; es lo místico ... De lo que no podemos hablar, debemos guardar silencio".

(Wittgenstein: 1984, pág. 203)

Abrimos el apartado dedicado a las conclusiones con las últimas palabras del *Tractatus* porque es el punto de llegada de Wittgenstein, con su reconocimiento de la existencia de lo inexpresable, el que marca el comienzo de la aventura epistemológica batesoniana, una aventura condicionada desde su nacimiento por las dos grandes vocaciones de nuestro autor: la biología y la antropología. Partiendo de ambas, la "ecología de la mente" no fue sino el intento de transgredir el límite wittgensteiniano creando un modelo capaz de explicar la vida en todo su dinamismo y complejidad y sosteniendo que dicho modelo debía buscar sus bases últimas en la estética y lo sagrado. Por eso son la metáfora y el "silogismo de la hierba" las claves de funcionamiento del sistema ecomental y las claves de un acercamiento epistemológico que opta por establecer un paralelismo entre la evolución biológica y la cultural. Este interés de Bateson por la búsqueda de una pauta de conexión, y por los procesos de creación y desarrollo de pautas en general, nos ha permitido hablar de la "ecología de la mente" como una teoría morfogénica. A su vez, el carácter morfogénico nos ha hecho definirla como una reflexión sobre la aparición del sentido, siendo esta dimensión semiótica la que ha motivado el acercamiento propuesto en nuestra investigación.

Así pues, hemos sostenido durante la primera parte de este trabajo que una revisión de la aportación batesoniana desde claves semióticas proporciona a la Filología nuevos criterios, ámbitos del estudio y unidades de análisis. Para determinarlos nos hemos centrado en tres aspectos

fundamentales de la obra de nuestro autor: la perspectiva interactiva, el concepto de metacomunicación y la hipótesis del doble vínculo.

A partir de la noción de interacción, una noción que para Bateson abarca desde las relaciones ecológicas del sujeto con el ambiente hasta el funcionamiento de las grandes redes culturales, hemos efectuado un desplazamiento del eje de interés desde el sujeto enunciador hacia los contextos y patrones de relación, observando cómo en la constitución de los mismos es el tipo de relación interlocutiva el criterio definidor y el procedimiento organizador. Dentro de este marco, hemos resaltado como ámbitos de estudio la competencia interpersonal, la descripción de patrones básicos de relación (simétricos y complementarios) y el diálogo como construcción de la situación, poniendo de manifiesto la necesidad de optar por un modelo comunicativo dinámico y circular en el que tanto el mensaje como los participantes se constituyen como tales mediante la cooperación.

Por otra parte, ha quedado claro que la identificación entre comunicación y comportamiento precisa de un acercamiento de tipo interdisciplinar, en el que la primera no se conciba como la suma de mensajes diferentes encarnados en códigos distintos, sino como un macromensaje único y pluridimensional. La presencia de esta pluralidad de dimensiones nos ha abierto la puerta a una segunda aportación del autor: el concepto de metacomunicación, inspirado en la Teoría de los Tipos Lógicos de Russell y Whitehead y definido como la transmisión (sincrónica o diacrónica) de las premisas que expresan la imagen que los interactuantes tienen del contexto, de la situación, de sí mismos y de la relación interlocutiva.

Bateson también utilizó la teoría de los Tipos Lógicos en el estudio de las combinaciones entre "marcos" simples, basadas en una relación

contrastante entre niveles de comunicación. En sintonía con las nociones de metacomunicación y de "frame", hemos bautizado estas realidades intermedias con el nombre de "metamarcos", recogiendo las cuatro posibilidades de contraste ofrecidas por el grupo de Palo Alto en el artículo "Una teoría del juego y la fantasía" (1955) y señalando su interés en la consideración de fenómenos como la metáfora, el sacramento, el arte, la ficcionalidad o el humor. El cuarto tipo de relación, el paradójico, nos ha conducido hasta el núcleo central de nuestro trabajo: la hipótesis del doble vínculo y su rendimiento en el análisis de algunos sistemas semióticos.

Nos hemos acercado a esta hipótesis describiéndola como una teoría de la adquisición de la competencia metacomunicativa en un contexto de aprendizaje paradójico. Aunque su marco de nacimiento fue el terreno de la esquizofrenia, hemos trascendido, tal y como hizo el propio autor, su origen psiquiátrico, distinguiendo un doble uso del concepto como patrón epistemológico y como unidad que requiere un análisis interactivo, diacrónico, interdisciplinar y centrado en los aspectos que mantienen la coherencia y la cohesión en un texto paradójico. Dentro de esta segunda acepción, hemos detallado algunas aportaciones que constituyen un valioso instrumental para la aplicación de la teoría, como son los mecanismos de confirmación y desconfirmación, las descalificaciones transactivas y la noción de mistificación.

La variedad de configuraciones de esta unidad ha quedado demostrada con un listado de ejemplos de diversas procedencias, en el que hemos recogido dobles vínculos patológicos y creativos, sincrónicos y diacrónicos, simples (como las instrucciones paradójicas básicas) y complejos (como el proceso educativo), ubicados en el ámbito interindividual y en el campo de la comunicación de masas, abstractos (como la lógica del totalitarismo) y concretos. Intentando mostrar la validez de la hipótesis en un terreno diferente al de su formulación primitiva, hemos dedicado la parte práctica de nuestro trabajo al estudio

del discurso publicitario juvenil como un ejemplo de doble vínculo, examinando las estrategias de concreción del patrón general en un corpus compuesto por cien anuncios emitidos en medios de comunicación españoles durante el periodo 1987-1994.

Previamente, hemos abordado el objeto de nuestro análisis desde la perspectiva de las últimas transformaciones producidas en el mundo de la comunicación de masas y en la propia publicidad. Nos hemos interesado de forma particular por el tránsito de la publicidad referencial, cuyo objetivo era comunicar el diferencial del producto, a la publicidad estructural, cuyo objetivo es crear una identidad de marca mediante la construcción de un consumidor modelo que sirva como paradigma de identificación. Como hemos visto a lo largo de toda la segunda parte, esta construcción del consumidor modelo es uno de los ejes sobre los que bascula la situación de doble vínculo propuesta por el discurso publicitario juvenil.

Después de este acercamiento preliminar, hemos efectuado una caracterización semiótica del discurso publicitario, deteniéndonos sobre todo en un concepto: el de mediación. A partir de la reflexión sobre el papel de la agencia en el proceso de comunicación publicitaria, y tomando como referencia un artículo de Gerald Zuk sobre los procesos de intermediación en la terapia familiar, hemos trasladado la noción de intermediario al ámbito semiótico, concibiéndolo como una instancia metacomunicativa que define y coordina tanto el transcurso de la interacción como la relación entre los participantes. De igual manera, hemos expuesto que esta figura surge como respuesta a la necesidad de trascender las barreras que impiden la instauración de una situación interlocutiva, y que su presencia implica la reformulación de los esquemas comunicativos habituales, concebidos hasta el momento como modelos bipolares más o menos complejos en los que no tienen cabida fenómenos

como la moderación, la traducción, el arbitraje o la propia publicidad. Basándonos en un criterio funcional hemos distinguido entre diferentes tipos de intermediario, manteniendo siempre una labor común de director de escena y de actores.

El examen sociológico de la juventud actual ha puesto de relieve que los dos rasgos principales de la autoimagen juvenil (independencia e individualidad) son también los que la publicidad utiliza en la elaboración de su "consumidor modelo joven". La incongruencia establecida entre este uso y la intencionalidad universalizadora e integradora inherente a todo discurso publicitario es, por consiguiente, la esencia del patrón de doble vínculo analizado. En nuestro acercamiento hemos descubierto que este patrón se condensa en dos instrucciones paradójicas básicas, SÉ LIBRE y SÉ TÚ MISMO. En cada una de ellas, los rasgos "independencia" o "individualidad" conforman lo que hemos denominado "isotopías supratextuales de nivel 1", compuestas a su vez por varios recorridos de lectura o "isotopías supratextuales de nivel 2". La isotopía LIBERTAD ha ofrecido en nuestro análisis cuatro posibles recorridos de lectura ("elección", "autonomía", "locura" y "evasión"), que nos han servido para retratar a un consumidor modelo libre, con capacidad de elegir, independiente, rebelde y con posibilidad de huida. Por su parte, la isotopía INDIVIDUALIDAD se ha subdividido a su vez en los recorridos "autenticidad", "singularidad" y "espontaneidad", mostrándonos a un joven en busca de una identidad propia y que valora lo esencial frente a lo accesorio y la pasión frente a la razón. Hemos podido ver, por tanto, que léxico e imagen son los principales mecanismos confirmatorios en la publicidad juvenil actual.

El mensaje encarnado por estas isotopías ha entrado en conflicto, dentro de cada texto, con las modalidades de la enunciación (órdenes, promesas, invitaciones), con procedimientos de tipo restrictivo, con los mecanismos de identificación entre producto y destinatario o simplemente

con la convivencia dentro de una misma isotopía de rasgos autoexcluyentes. En los dos primeros casos (cuando la orden de compra ha aparecido en el plano de la manifestación textual) hemos hablado de prescripciones paradójicas; en los dos últimos (cuando la orden ha permanecido implícita) hemos hablado de definiciones paradójicas. No obstante, hemos defendido la existencia de una orden de compra en ambas ocasiones.

Como exponente de una situación de doble vínculo, el discurso publicitario juvenil se torna paradójico en el seno de una relación interlocutiva. En esta relación, el destinatario es incapaz de situarse fuera del contexto debido a la necesidad que tiene de ver confirmada su identidad por el emisor. Junto a ello, hemos descubierto que muchos mensajes publicitarios se muestran paradójicos sólo en la relación entre imagen y texto, precisando por tanto de un acercamiento interdisciplinar.

En la parte final de nuestro trabajo, hemos querido aprovechar el carácter polivalente de la hipótesis batesoniana abriendo como vía la posibilidad de aplicación de la teoría del doble vínculo al análisis de otros sistemas semióticos, en concreto, al literario, proponiéndola como una alternativa a los modelos psicocríticos inspirados en el pensamiento freudiano.

La apertura de esta nueva vía no sólo nos ha mostrado, una vez más, la riqueza de la teoría que hemos manejado; también nos ha enfrentado a una de las objeciones más comunes que se le han hecho: el doble vínculo es una hipótesis de amplio uso pero de difícil concreción. Como dijimos en páginas anteriores, aquello que puede explicarlo todo termina por no explicar absolutamente nada. Sin embargo, volvemos a expresar nuestro desacuerdo con tal afirmación. La dificultad de concreción no implica la inutilidad del concepto, sino la necesidad de

recurrir a criterios de análisis más amplios y flexibles. Tal vez nunca lleguemos a conseguir una tipología definitiva de dobles vínculos; ni tan siquiera de los procedimientos utilizados en su constitución, pero no creemos que este hecho reste validez o rigor a su uso en la explicación de determinadas situaciones de comunicación. Simplemente, habrá que utilizar en cada ocasión las herramientas que resulten más adecuadas, aunque eso nos lleve, de vez en cuando, a un territorio ocupado por disciplinas diferentes.

Otro tipo de limitación, esta vez más real, nos plantea el rechazo batesoniano a la ideas de propósito consciente y de control. Puede que la intencionalidad deje de ser pertinente el día en que "aprendamos a pensar como piensa la naturaleza", pero, al menos por el momento, los seres humanos actuamos guiados por objetivos y metas, y ése es un dato presente en cualquier situación comunicativa, aunque no sea el más importante. Nos parece que este deseo de evitar cualquier posible manipulación, amoldando el hacer humano al funcionamiento del sistema ecomental, deja entrever el carácter utópico de la epistemología batesoniana, pero también la vocación biológica de nuestro autor. Y es que Bateson, en el fondo y en la forma, siguió siendo un biólogo durante toda su vida. Tal vez por eso, después de casi tres cuartos de siglo deambulando a lo largo y ancho del panorama disciplinar, éstas fueron las palabras iniciales de lo que él llamó su "última conferencia" (Bateson: 1993, pág. 385):

"Regresar al lugar del que partí y conocer ese lugar por primera vez, T.S. Eliot da la receta para una última conferencia.

Yo comencé estudiando la biología que se enseñaba en Cambridge en la década de 1920 complementada de alguna manera por mi afán de muchacho de coleccionar invertebrados varios, como lepidópteros, coleópteros, moluscos, odonatos, etc...

Considerando todo eso con los ojos cambiados por la antropología y el estudio de los delfines y de la esquizofrenia,

veo ahora que nunca viajé muy lejos ni me alejé mucho del lugar en que había comenzado. ¿Qué es forma, qué es pauta, qué es propósito, organización, etc.? Esas eran las preguntas que me hacía al comienzo y son todavía mis preguntas actuales.

Hubo algunos progresos: la cibernética me ayudó, y también me ayudaron Whitehead y Russell, y las "leyes de la forma", y la teoría de la información y Ross Ashby.

Pero los misterios perduran.

El mundo parece más elegante que antes ...".

Abríamos estas conclusiones señalando que la andadura batesoniana se iniciaba justo donde Wittgenstein dejaba de hablar, pero, al final del recorrido, nos encontramos casi en el mismo sitio que el autor del *Tractatus*. "Los misterios perduran...". Frente al silencio wittgensteiniano, Bateson prefirió afrontar la amenaza de la indecibilidad antes que renunciar a una explicación de la riqueza y complejidad de los seres vivos, y en el intento surgieron aportaciones tan sugerentes como la hipótesis del doble vínculo. Con su aplicación al estudio del discurso publicitario juvenil y a otros sistemas semióticos hemos querido dejar constancia de que, aun a pesar de la propia opinión del autor, la teoría batesoniana es algo más que un elegante edificio intelectual; es un valioso instrumento para comprender mejor los procesos de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

- A.A.V.V.: *Lenguaje y comunicación social*. Buenos Aires: Edcs. Nueva Visión, 1984.
- A.A.V.V.: *Presentación del lenguaje*. Compilado por Francisco García. Madrid: Taurus, 1972.
- A.A.V.V.: *La nueva comunicación*. Presentación general y edición a cargo de Yves Winkin. Barcelona: Kairós, 1984.
- A.A.V.V.: *Interacción familiar. Aportes fundamentales sobre teoría y técnica*. Editado por Carlos E. Sluzki. Buenos Aires: Ed. Tiempo Contemporáneo, Colección Fundamentos, 1974.
- A.A.V.V.: *Psiquiatría antropológica. Homenaje al profesor H. Tellenbach*. Editado por Demetrio Barcia. Universidad de Murcia: Secretariado de Publicaciones e Intercambio Científico, 1987.
- A.A.V.V.: *Comunicación y cultura I. La Teoría de la Comunicación Humana*. Editado por Alfred G. Smith. Buenos Aires: Nueva Visión, 1976.
- A.A.V.V.: *Comunicación y cultura II. El enfoque sintáctico*. Editado por Alfred G. Smith. Buenos Aires: Nueva Visión, 1977.
- A.A.V.V.: *Nuevos escenarios de la distribución comercial. Publicidad, comercio y sociedad*. Valencia: Generalitat Valenciana. Conselleria d'Indústria, Comerç y Turisme, 1991.
- ABELES, G.: "Researching the Unresearchable: Experimentation on Double Bind", en *Double Bind. The Foundation of the Communicational Approach to the Family*. New York: Grunne & Stratton, 1979. (pp. 113-150)
- AGUSTÍN GUIJARRO, C. Y OTROS: "Análisis lingüístico de un texto publicitario", en *Revista de Filología Románica* 9. Madrid: Ed. Complutense, 1992. (pp. 275-294)
- ANUNCIOS, nº 582. Madrid: Publicaciones Profesionales, noviembre 1993.

- ANUNCIOS, nº 613. Madrid: Publicaciones Profesionales, junio 1994.
- ANUNCIOS, nº 614. Madrid: Publicaciones Profesionales, junio-julio 1994.
- ANUNCIOS, nº 617. Madrid: Publicaciones Profesionales, julio 1994.
- ANUNCIOS, nº 623. Madrid: Publicaciones Profesionales, octubre 1994.
- ANUNCIOS, nº 628. Madrid: Publicaciones Profesionales, noviembre 1994.
- ANUNCIOS, nº 629. Madrid: Publicaciones Profesionales, noviembre 1994.
- ANUNCIOS, nº 630. Madrid: Publicaciones Profesionales, noviembre 1994.
- ANUNCIOS, nº 632. Madrid: Publicaciones Profesionales, diciembre 1994.
- ANUNCIOS, nº 633. Madrid: Publicaciones Profesionales, diciembre 1994.
- ANUNCIOS, (*EXTRA. Los Anuncios del año 1989*). Madrid: Publicaciones Profesionales, 1990.
- ANUNCIOS, (*EXTRA. Los Anuncios del año 1990*). Madrid: Publicaciones Profesionales, 1991.
- ANUNCIOS, (*EXTRA. Los Anuncios del año 1991*). Madrid: Publicaciones Profesionales, 1992.
- ALBALADEJO MAYORDOMO, T.: *Semántica de la narración: la ficción realista*. Madrid: Taurus Universitaria, 1992.
- ARDUINI, S.: "Comunicazione, interazione, interpretazione", en *Koiné*. Quaderni di ricerca e didattica sulla traduzione e l'interpretazione. Annali della Scuola Superiore per Interpreti e Traduttori Anno I- Fasc. 1- 1991. Istituto San Pellegrino. Misano Adriatico (FC). (pp. 85-105)
- ARIMA, M.: "Japanese Culture versus Schizophrenic Interpretation". *Text*: 9 (3), 1989. (pp. 351-365)
- ARIMA, M.: "Schizophrenia as Semiotic Disintegration: Interpreting Linguistic Texts in Context". *Kodikas* (Code 8), 1985 (pp.217-230)

- ASHBY, W. ROSS: "La aplicación de la cibernética a la psiquiatría", en *Comunicación y cultura II: el enfoque sintáctico*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1977.
- ARROYO, C.: "¿Quién es el consumidor verde?". Ponencia presentada en las jornadas *Marketing ecológico: La revolución verde*. Madrid: Instituto de Empresa, 11-12 de marzo 1992.
- AVELLÓ FLÓREZ, J. Y MUÑOZ CARRIÓN, A.: "Cultura juvenil: la comunicación desamparada", en *Comunicación y lenguaje juvenil*. Madrid: Instituto de Estudios "Juan Gil-Albert", Ed. Fundamentos, 1989. (pp. 23-54)
- BANDLER, R. Y GRINDER, J.: *La estructura de la magia. Vol. I. Lenguaje y terapia*. Santiago de Chile: Cuatro Vientos Editorial, 1980.
- BAJTIN, M: *Estética de la creación verbal*. México: Siglo XXI, 1985.
- BARLUND, D.C.: "Toward an Ecology of Communication", en *Rigor & Imagination. Essays from the Legacy of Gregory Bateson*. New York: Praeger, 1981. (pp. 87-126)
- BARNETT PEARCE, W., HARRIS, L.M. Y CRONEN, V.E.: "Communication Theory in a New Key", en *Rigor & Imagination. Essays from the Legacy of Gregory Bateson*. New York: Praeger, 1981. (pp. 149-194)
- BASSAT, L.: *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Folio, 1993.
- BATESON, G.: *Naven. Un ceremonial Iatmul*. Barcelona: Júcar Universidad, 1990.
- BATESON, G. Y RUESCH, J.: *Comunicación: La matriz social de la psiquiatría*. Barcelona: Paidós, 1984.
- BATESON, G. (ed.): *Perceval's Narrative. A Patient Account of his Psychosis*. Londres: Hogart Press, 1962.
- BATESON, G.: *Pasos hacia una ecología de la mente*. Buenos Aires: Carlos Lohlé, 1985.
- BATESON, G.: *Espíritu y naturaleza*. Buenos Aires: Amorrortu, 1979.
- BATESON, G.: "The message of reinforcement", en *Language and Behavior: A Book of Readings in Communication*. Editado por Johnnie Akin y otros. Janua Linguarum, series maior. La Haya: Mouton & Co.,

1970. (pp. 62-72)
- BATESON, G.: Comment on "The study of language and communication across species", by Harvey B. Searles. *Current Anthropology*, Vol. 10, nº 2-3 (April-June 1969), p. 215.
 - BATESON, G.: "A Note on Double Bind (1962)", en *Double Bind. The Foundation of the Communicational Approach to the Family*. New York: Grunne & Stratton, 1979. (pp. 39-43)
 - BATESON, G.; JACKSON, D.D.; HALEY, J. AND WEAKLAND, J.H.: : "Hacia una teoría de la esquizofrenia", en *Interacción familiar. Aportes fundamentales sobre teoría y técnica*. Editado por Carlos E. Sluzki. Buenos Aires: Ed. Tiempo Contemporáneo, Colección Fundamentos, 1974. (pp. 19-57)
 - BATESON, G.; JACKSON, D.D.; HALEY, J. AND WEAKLAND, J.H.: "Toward a Theory of Schizophrenia", en *Double Bind. The Foundation of the Communicational Approach to the Family*. New York: Grunne & Stratton, 1979. (pp. 3-22)
 - BATESON, G.: "Paradigmatic Conservatism", en *Rigor & Imagination. Essays from the Legacy of Gregory Bateson*. New York: Praeger, 1981. (pp. 347-355)
 - BATESON, G.: "Comunicación", capítulo I de la obra colectiva *The Natural History of an Interview*, dirigida por Norman Mac Quown e inédita, en *La nueva comunicación*. Barcelona: Kairós, 1984. (pp. 120-150)
 - BATESON, G.: *Metálogos*. Buenos Aires: Edcs. Buenos Aires, Serie Crítica Analítica, 1989.
 - BATESON, G.: "Los hombres son hierba. Metáfora y el mundo del proceso mental", en *Gaia: implicaciones de la nueva biología*. Barcelona: Kairós, 1992. (pp. 37-46).
 - BATESON, G.: "El nacimiento de una matriz o doble vínculo y epistemología", en *Más allá del doble vínculo. Comunicación y sistemas familiares. Teorías y técnicas empleadas con esquizofrénicos*.

- Barcelona: Terapia familiar, 1993. (pp. 53-79)
- BATESON, G.: "Double Bind (1969)", en *Double Bind. The Foundation of the Communicational Approach to the Family*. New York: Grunne & Stratton, 1976. (pp. 237-242)
 - BATESON, G.: *Una unidad sagrada. Pasos ulteriores hacia una ecología de la mente*. Edición de Rodney E. Donaldson. Barcelona: Gedisa, 1993.
 - BATESON, G. Y BATESON, M.C.: *El temor de los ángeles*. Barcelona: Gedisa, 1989.
 - BATESON, M.C.: *Como yo los veía*. Barcelona: Gedisa, 1989.
 - BEELS, C.: "Entrevista con Gregory Bateson", en *La nueva comunicación*. Barcelona: Kairós, 1984. (pp. 303-310)
 - BELL, N.W.: "Términos de una teoría general de las relaciones psicopatológicas familiares", en *Terapia familiar y familias en conflicto*. México: Fondo de Cultura Económica, 1985. (pp. 19-27)
 - BENVÉNISTE, E.: *Problemas de Lingüística General II*. México: Siglo XXI, 1977.
 - BERGER, M. (ed.): *Más allá del doble vínculo. Comunicación y sistemas familiares. Teorías y técnicas empleadas con esquizofrénicos*. Barcelona: Terapia familiar, 1993.
 - BERGER, P. L Y LUCKMANN, TH.: *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu, 1976.
 - BERLO, D.K.: *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica*. Buenos Aires: El Ateneo, 1987.
 - BERTALANFFY, L. VON: *Teoría General de los Sistemas*. México: Fondo de Cultura Económica, 1976.
 - BERTALANFFY, L. VON Y A.A.V.V.: *Tendencias en la Teoría General de los Sistemas*. Editado por George A. Klir. Madrid: Alianza Universidad, 1984.
 - BIRDWHISTELL, R.: "Algunas relaciones entre la kinésica norteamericana y el inglés norteamericano hablado", en *Comunicación y cultura II*. Editado por Alfred G. Smith. Buenos Aires: Nueva Visión, 1977.

- BIRDWHISTELL, R: "Un ejercicio de kinésica y de lingüística: la escena del cigarrillo", en *La nueva comunicación*. Barcelona: Kairós, 1984. (pp. 166-197)
- BLAKE, W.: *Antología Bilingüe*. Madrid: Alianza, 1987.
- BOAS, F.: *Cuestiones fundamentales de Antropología Cultural*. Barcelona: Círculo de Lectores, 1991.
- BOADA, H.: *El desarrollo de la comunicación en el niño*. Barcelona: Anthropos, 1990.
- BOCHNER, A.P.: "Forming Warm Ideas", en *Rigor & Imagination. Essays from the Legacy of Gregory Bateson*. New York: Praeger, 1981. (pp. 65-82)
- BOSZORMENYI NAGY, I.: "Modos de relación y significados", en *Terapia familiar y familias en conflicto*. México: Fondo de Cultura Económica, 1985. (pp. 79-94)
- BOUZA, F. Y MARTÍNEZ POMAR, R.: "Sociología de la reciprocidad lingüística: las pintadas de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad Complutense (1986-87)", en *Comunicación y lenguaje juvenil*. Madrid: Instituto de Estudios "Juan Gil-Albert", Ed. Fundamentos, 1989. (pp. 99-116)
- BRODEY, W. M.: "Un enfoque cibernético en la terapia familiar", en *Terapia familiar y familias en conflicto*. México: Fondo de Cultura Económica, 1985. (pp. 95-107)
- BRUNER, J.: *Acción, pensamiento y lenguaje*. Madrid: Alianza Psicología, 1989
- BRUNER, J Y HASTE, H. (ed.): *La elaboración del sentido. La construcción del mundo por el niño*. Barcelona: Paidós, 1990.
- BRUNER, J.: "El yo transaccional", en *La elaboración del sentido. La construcción del mundo por el niño*. Barcelona: Paidós, 1990. (pp. 81-94)
- BRUNER, J.: *Realidad mental y mundos posibles*. Barcelona: Gedisa, 1994.

- BUBER, M. *¿Qué es el hombre?* México: Breviarios del Fondo de Cultura Económica, 1990.
- BUBER, M.: *Yo y tú*. Madrid: Caparrós Ed., 1993.
- BURKE, K.: "The Interactive Bind", en *Rigor & Imagination. Essays from the Legacy of Gregory Bateson*. New York: Praeger, 1981. (pp. 331-340)
- BUXÓ, M.J.: *Antropología Lingüística*. Cuadernos de Antropología 3. Barcelona: Anthropos, 1983.
- *CAMPAÑA*, nº 351. Madrid: Edcs. Campaña, septiembre 1989.
- *CAMPAÑA*, nº 354. Madrid: Edcs. Campaña, noviembre 1989.
- *CAMPAÑA*, nº 370. Madrid: Edcs. Campaña, julio 1990.
- *CAMPAÑA*, nº 373. Madrid: Edcs. Campaña, octubre 1991.
- *CAMPAÑA*, nº 379. Madrid: Edcs. Campaña, enero 1991.
- *CAMPAÑA*, nº 382. Madrid: Edcs. Campaña, marzo 1991.
- *CAMPAÑA*, nº 385. Madrid: Edcs. Campaña, abril 1991.
- *CAMPAÑA*, nº 391. Madrid: Edcs. Campaña, julio 1991.
- *CAMPAÑA*, nº 393. Madrid: Edcs. Campaña, septiembre 1991.
- *CAMPAÑA*, nº 396. Madrid: Edcs. Campaña, noviembre 1991.
- *CAMPAÑA*, nº 426. Madrid: Edcs. Campaña, abril 1993.
- *CAMPAÑA*, nº 428. Madrid: Edcs. Campaña, abril 1993.
- *CAMPAÑA*, nº 428. Madrid: Edcs. Campaña, mayo 1993.
- *CAMPAÑA*, nº 434. Madrid: Edcs. Campaña, septiembre 1993.
- *CAMPAÑA*, nº 436. Madrid: Edcs. Campaña, octubre 1993.
- *CAMPAÑA*, nº 451. Madrid: Edcs. Campaña, junio 1994.
- *CAMPAÑA*, nº 454. Madrid: Edcs. Campaña, septiembre 1994.
- *CAMPAÑA (EXTRA 1989. Este año cosechamos como nunca)*. Madrid: Edcs. Campaña, 1989.
- *CAMPAÑA (EXTRA. La Publicidad en España 1987-1991)*. Madrid: Edcs. Campaña, septiembre 1992.
- CARO, A.: *La publicidad que vivimos*. Madrid: Eresma & Celeste edcs., 1994.
- CARROLL, L.: *Alicia en el País de las maravillas. A través del Espejo*.

- Barcelona: Plaza y Janés, 1986.
- CASADO VELARDE, M.: "Léxico e ideología en la lengua juvenil", en *Comunicación y lenguaje juvenil*. Madrid: Instituto de Estudios "Juan Gil-Albert", Ed. Fundamentos, 1989. (pp. 167-178)
 - CATALÁ TORRES, N.: "Consideraciones acerca de la pobreza expresiva de los jóvenes", en *Comunicación y lenguaje juvenil*. Madrid: Instituto de Estudios "Juan Gil-Albert", Ed. Fundamentos, 1989. (pp. 203-216)
 - CHICO RICO, F.: *Pragmática y construcción literaria. Discurso retórico y discurso narrativo*. Universidad de Alicante: 1988.
 - CLEMENTE, M y SANTALLA, Z.: *El documento persuasivo. Análisis de contenido y publicidad*. Bilbao: Deusto, 1991.
 - COLODRÓN, A.: *Las esquizofrenias*. Madrid: Siglo XX, 1983.
 - COLONDRÓN DENIS, V. Y OTROS: "La organización enunciativa de un mensaje publicitario", en *Revista de Filología Románica* 8. Madrid: Ed. Complutense, 1991 (pp. 221-224)
 - COOPER, D.: *Psiquiatría y antipsiquiatría*. Buenos Aires: Paidós, Biblioteca de Psiquiatría, Psicología y Psicopatología.
 - COOPER, D.: *La muerte de la familia*. Barcelona: Planeta-Agostini, 1986.
 - COVINI, A.; FIOCCHI, E.; PASQUINO, B. Y SELVINI, M.: *Hacia una nueva psiquiatría (Proceso de transformación sistémica de un centro)*. Barcelona: Herder, 1987.
 - CRAWFORD, J.: *Antropología psicológica (El estudio de la personalidad en la cultura)*. Barcelona: Anthropos. Cuadernos de Antropología, 2, 1983.
 - COUPLAND, D.: *Generación X*. Barcelona: Círculo de Lectores, 1994.
 - D'AMBRA, M.: *Las nuevas técnicas de comunicación. Saber comunicar hoy*. Barcelona: De Vecchi, 1993.
 - DELACAMPAGNE, C.: *Antipsiquiatría*. Barcelona: Mandrágora, 1978.
 - DOLTO, F.: *El caso Dominique*. México: Siglo XXI, 1988.
 - DUCROT, O.: *El decir y lo dicho*. Buenos Aires: Hachette, 1984.

- ECHEVERRÍA, J.: *Telépolis*. Barcelona: Destino, 1994.
- ECO, U.: *Tratado de Semiótica general*. Barcelona: Lumen, 1985.
- ECO, U.: *Lector in fabula*. Barcelona: Lumen, 1981.
- ESPOSITO, P.: "Habermas e il linguaggio come relazione", en *Koiné*. Quaderni di ricerca e didattica sulla traduzione e l'interpretazione. Annali della Scuola Superiore per Interpreti e Traduttori Anno I- Fasc. 1- 1991. Istituto San Pellegrino. Misano Adriatico (FC). (pp. 163-169)
- EKMAN, P. Y FRIESEN, W.V.: "Origen, uso y codificación: Bases para cinco categorías de conducta no verbal", en *Lenguaje y comunicación social*. Buenos Aires, Edcs. Nueva Visión: 1984. (pp. 51-105)
- EKMAN, P. Y FRIESEN, W.V.: "The Repertoire of Nonverbal Behavior: Categories, Origins, Usage and Coding", en *Nonverbal Communication, Interaction and Gesture*. La Haya: Mouton, 1981.
- ELLIS, D.G.: "The Epistemology of the form", en *Rigor & Imagination. Essays from the Legacy of Gregory Bateson*. New York: Praeger, 1981. (pp. 215-230)
- ELLIS, R. Y McCLINTOCK, A.: *Teoría y práctica de la comunicación humana*. Barcelona: Paidós, 1993.
- ESPÍN MARTÍN, M.: "La imagen de los jóvenes en los medios de comunicación", en *Comunicación y lenguaje juvenil*. Madrid: Instituto de Estudios "Juan Gil-Albert", Ed. Fundamentos, 1989. (pp. 55-70)
- FERRAZ MARTÍNEZ, A.: *El lenguaje de la publicidad*. Cuadernos de lengua española. Madrid: Arco libros, 1993.
- FERREIRA, A.J.: "Mitos familiares", en *Interacción familiar. Aportes fundamentales sobre teoría y técnica*. Buenos Aires: Ed. Tiempo Contemporáneo, Colección Fundamentos, 1974. (pp. 154-163)
- FERRER, E.: *El lenguaje de la publicidad*. México: Fondo de Cultura Económica, 1994.
- FISCH, R.; WEAKLAND, J.H. Y SEGAL, L.: *La táctica del cambio. (Cómo abreviar la terapia)*. Barcelona: Herder, 1984.
- FISCHER, B.A.: "Implications of the 'Interactional View' for the Communication Theory", en *Rigor & Imagination. Essays from the*

- Legacy of Gregory Bateson*. New York: Praeger, 1981. (pp. 195-210)
- FLOCH, J.M.: *Semiótica, marketing y comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación, 1993.
 - FORRESTER, J.: *El lenguaje y los orígenes del psicoanálisis*. México: Fondo de Cultura Económica, 1989.
 - FRANK L.K.: "Comunicación táctil", en *Comunicación y cultura II. El enfoque sintáctico*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1997.
 - FREUD, S.: *El malestar en la cultura*. Madrid: Alianza, 1981.
 - FREUD, S.: *Psicología de las masas*. Madrid: Alianza, 1981.
 - FRY, W.F.: *Sweet Madness. A Study of Humor*. Palo Alto: Pacific Books, 1963.
 - GARCÍA MORALES, A.: *La lógica del vampiro*. Barcelona: Anagrama, 1993.
 - GARCÍA MORENTE, M. : *La filosofía de Kant*. Madrid: Espasa-Calpe. Colección Austral: 1975.
 - GARCÍA ROCA. J.: *Constelaciones de jóvenes. Síntomas, oportunidades, eclipses*. Barcelona: Cristianisme i Justícia, 1994.
 - GOFFMAN, E.: "Alienación en la interacción", en *Comunicación y cultura La Teoría de la Comunicación Humana*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1976. (pp. 163-185)
 - GOFFMAN, E.: *Relaciones en público*. Madrid: Alianza Universidad, 1979.
 - GOFFMAN, E.: *Estigma. La identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu, 1989.
 - GOFFMAN, E.: *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu, 1987.
 - GOFFMAN, E.: "Compromiso", en *La nueva comunicación*. Barcelona: Kairós, 1984.(pp. 287-297)
 - GÓMEZ PIN, V.: *El Psicoanálisis (Justificación de Freud)*. Barcelona: Montesinos, 1982.
 - GOODMAN, N.: *Maneras de hacer mundos*. Madrid: Visor, 1990.

- HABERMAS, J.: *Teoría de la acción comunicativa: Complementos y Estudios previos*. Madrid: Cátedra, 1989.
- HALEY, J.: "Hacia una teoría de los sistemas patológicos", en *Terapia familiar y familias en conflicto*. México: Fondo de Cultura Económica, 1985. (pp. 28-46)
- HALEY, J.: "Ideas y conceptos que perjudican a los terapeutas", en *Más allá del doble vínculo. Comunicación y sistemas familiares. Teorías y técnicas empleadas con esquizofrénicos*. Barcelona: Terapia familiar, 1993. (pp. 79-96)
- HALEY, J.: "Development of a Theory: A History of a Research Project", en *Double Bind. The Foundation of the Communicational Approach to the Family*. New York: Grunne & Stratton, 1979. (pp. 60-104)
- HALL, E.T.: "Proxémica", en *La nueva comunicación*. Barcelona: Kairós, 1984. (pp. 198-229)
- HALL, E. T.: *El lenguaje silencioso*. Madrid: Alianza, 1981.
- HARE, A.P.: "Las dimensiones de la interacción social", en *Comunicación y cultura La Teoría de la Comunicación Humana*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1976. (pp. 141-151)
- HASTE, H.: "La adquisición de reglas", en *La elaboración del sentido. La construcción del mundo por el niño*. Barcelona: Paidós, 1990. (pp. 155-182)
- HAWLEY, A.H.: *Teoría de la ecología humana*. Madrid: Tecnos, 1991.
- HEJL, P.M.: "Ficción y construcción de la realidad. La diferencia entre ficciones en el derecho y en la literatura", en *El ojo del observador. Contribuciones al constructivismo*. Barcelona: Gedisa, 1994.
- HENRY, J.: "A Fragment from *Pathways to Madness (1973)*" *Double Bind. The Foundation of the Communicational Approach to the Family*. New York, Grunne & Stratton: 1976. (pp. 171-174)
- HERRERO, G.: "El coloquio juvenil en los cómics marginales", en *Comunicación y lenguaje juvenil*. Madrid: Instituto de Estudios "Juan Gil-Albert", Ed. Fundamentos, 1989. (pp. 179-202)
- HIRSCH. G.: "Double Bind and Schizophrenogenic Conversations:

- Readings in Three Middle Chapters of *Alice in Wonderland*". *Denver Quarterly*. Denver CO (verano 1984) 19, 2. (pp. 85-106)
- HOFFMAN, L. (ed.): *Fundamentos de la terapia familiar; Un marco conceptual para el cambio de sistemas*. México: Fondo de Cultura Económica, 1990.
 - HUNNEUS, F.: *Lenguaje, enfermedad y pensamiento*. Santiago de Chile: Cuatro Vientos Ed., 1989.
 - JACKSON, D.D.: "El problema de la homeostasia familiar", en *La nueva comunicación*. Barcelona: Kairós, 1984. (pp. 232-246)
 - JACKSON, D.D.: "Aspectos de la terapia familiar conjunta", en *Terapia familiar y familias en conflicto*. México: Fondo de Cultura Económica, 1985. (pp. 47-59)
 - JACKSON, D.D.: "Interacción familiar, homeostasis familiar y psicoterapia familiar conjunta", en *Interacción familiar. Aportes fundamentales sobre teoría y técnica*. Buenos Aires: Ed. Tiempo Contemporáneo, Colección Fundamentos, 1974. (pp. 164-195)
 - JACKSON, D.D. Y WEAKLAND, J.: "Terapia familiar conjunta: consideraciones sobre teoría, técnica y resultados", en *Interacción familiar. Aportes fundamentales sobre teoría y técnica*. Buenos Aires: Ed. Tiempo Contemporáneo, Colección Fundamentos, 1974. (pp. 196-239)
 - JAKOBSON R.: *Ensayos de Lingüística General*. Barcelona: Ariel, 1984.
 - JIMÉNEZ CANO, J.M.: "Problemática metodológica en el análisis de los fenómenos textuales y pragmáticos", en *Anales de la Universidad de Murcia* XLI. Facultad de Letras, curso 1982-83 (1983), pp. 299-270
 - JIMÉNEZ CANO, J.M.: "Producción lingüística, usuario lingüístico y teoría del texto", en *Anales de la Universidad de Murcia* XLIII, 1-2. Facultad de Letras, curso 1983-84 (1984), pp. 127-171.
 - JIMÉNEZ CANO, J.M.: "Lengua y generaciones", en *Lexicon der Romanistischen Linguistik (LRL)*, Volume VI,1. Tübingen, 1992. (pp.267-276)

- JIMÉNEZ CANO, J.M.: "Rendimiento textual de los análisis sociolingüísticos. Fundamentos teóricos". *Programas*, nº 15, junio 1992. C.E.P. Albacete. (pp. 31-37)
- JOANNIS, H.: *El proceso de creación publicitaria*. Bilbao: Deusto, 1988.
- KAFKA, F.: *El proceso*. Madrid: Akal bolsillo, 1988.
- KAFKA, F.: *El castillo*. Madrid: Alianza Editorial, 1992.
- KAFKA, F.: *América*. Barcelona: Acervo Edcs., 1979.
- KENDOM, A.: *Nonverbal Communication, Interaction and Gesture*. La Haya: Mouton, 1981.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C.: *La Enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires: Hachette, 1987.
- KEY, W.B.: *Seducción subliminal*. Buenos Aires: Vergara/Diana, 1991.
- KOESTLER, A.: *El cero y el infinito*. Barcelona: Destino libro, 1986.
- *KOINE*. Quaderni di ricerca e didattica sulla traduzione e l'interpretazione. Annali della Scuola Superiore per Interpreti e Traduttori Anno I- Fasc. 1- 1991. Istituto San Pellegrino. Misano Adriatico (FC).
- KORNBLIT, A.: *Semiótica de la relaciones familiares*. Barcelona: Paidós Comunicación, 1984.
- KRISTEVA, J.: "Un Docteur Subtil", en *La Quinzaine Litteraire*, París (junio de 1985), 419: 14-15.
- KUNDERA, M.: *Los testamentos traicionados*. Barcelona: Tusquets, 1994.
- LAING, R. D.: *El yo dividido*. Madrid: Fondo de Cultura Económica, 1983.
- LAING, R.D.: *El yo y los otros*. México: Fondo de Cultura Económica, 1985.
- LAING, R.D.: "Mystification, Confusion and Conflict (1965)", en *Double Bind. The Foundation of the Communicational Approach to the Family*. New York: Grunne & Stratton, 1976. (pp. 199-218)
- LAING, R.D.: *Sonetos y aforismos*. Barcelona: Crítica, 1982.
- LAKOFF, G. Y JOHNSON, M.: *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid:

Cátedra: Colección Teorema, 1986.

- LAPLANTINE, F.: *La Etnopsiquiatría*. Barcelona: Gedisa, 1986.
- LATELLA, G.: "Enfoque semiótico de la interacción", en *Lingüística Española Actual VIII, 2*, Instituto de Cooperación Iberoamericana: Madrid, 1986.
- LEAVITT, H.J.; MUELLER, R.A.H.: "Algunos efectos de la retroalimentación sobre la comunicación", en *Comunicación y cultura II. El enfoque sintáctico*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1987.
- LEONE CISSNA, K.N. Y SIEBURG, E.: "Patterns of Interactional Confirmation and Disconfirmation", en *Rigor & Imagination. Essays from the Legacy of Gregory Bateson*. New York: Praeger, 1981. (pp. 253-282)
- LIDZ, T.; CORNELISON, A.R.; CARLSON, D.T. Y FLECK, S.: "El medio intrafamiliar de los pacientes esquizofrénicos: cisma marital y sesgo marital", en *Interacción familiar. Aportes fundamentales sobre teoría y técnica*. Buenos Aires: Ed. Tiempo Contemporáneo, Colección Fundamentos, 1974. (pp. 57-80)
- LIDZ, T.; CORNELISON, A.R.; CARLSON, D.T. Y FLECK, S.: "El medio intrafamiliar de los pacientes esquizofrénicos: la transmisión de la irracionalidad", en *Interacción familiar. Aportes fundamentales sobre teoría y técnica*. Buenos Aires: Ed. Tiempo Contemporáneo, Colección Fundamentos, 1974. (pp. 81-110)
- LIGHT, P.: "La adopción de roles", en *La elaboración del sentido. La construcción del mundo por el niño*. Barcelona: Paidós, 1990. (pp. 45-62)
- LLOYD, B.: "Las representaciones sociales del género", en *La elaboración del sentido. La construcción del mundo por el niño*. Barcelona: Paidós, 1990. (pp. 139-154)
- LORENZO E.: "Relación interpersonal y expresión impersonal", en *Comunicación y lenguaje juvenil*. Madrid: Instituto de Estudios "Juan Gil-Albert", Ed. Fundamentos, 1989. (pp. 217-240)

- LOTMAN, J.M. Y ESCUELA DE TARTU: *Semiótica de la cultura*. Madrid: Cátedra, 1979.
- LOZANO, J.; PEÑA MARÍN, C. Y ABRIL, G.: *Análisis del discurso: hacia una semiótica de la interacción textual*. Madrid: Cátedra, 1982.
- LUCERGA PÉREZ, M.J.: *La lógica de la complejidad. Aproximación comunicativa a la obra de Gregory Bateson* (tesis de licenciatura). Universidad de Murcia: Facultad de Letras, 1989.
- LUCERGA PÉREZ, M. J.: "La perspectiva interactiva y el concepto de metacomunicación: encuadre semiótico de la obra batesoniana", en *Koiné. Quaderni di ricerca e didattica sulla traduzione e l'interpretazione*. Annali della Scuola Superiore per Interpreti e Traduttori Anno I- Fasc. 1- 1991. Istituto San Pellegrino. Misano Adriatico (FC). (pp. 123-145)
- MACGREGOR, R.: "Valores de la comunicación en la terapia familiar", en *Terapia familiar y familias en conflicto*. México: Fondo de Cultura Económica, 1985. (pp. 209-217)
- MAGARIÑOS DE MORENTÍN, J.A.: *El mensaje publicitario*. Buenos Aires: Hachette, 1984.
- MALINOWSKI, B.: *Una teoría científica de la cultura*. Madrid: Sarpe, Colección Los grandes pensadores, 1984.
- MANETTI, F.: "La publicidad: un análisis semiológico", en *CAMPAÑA*, nº 429. Madrid: Edcs. Campaña, mayo 1993. (pp. 30-32)
- MARCUS, G.E.: "A Timely Rereading of *Naven*: Gregory Bateson as Oracular Essayist", en *Representations* (Berkeley, CA), 1985, 12. (pp. 66-82)
- MARÍAS, J.: *Corazón tan blanco*. Barcelona: Círculo de Lectores, 1993.
- MARTÍN SERRANO, M.: *Historia de los cambios de mentalidades de los jóvenes entre 1960-1990*. Madrid: Instituto de la Juventud, 1994.
- MARTÍNEZ DE PISÓN, I.: *Antofagasta*. Barcelona: Anagrama, 1987.
- MARTÍNEZ DE PISÓN, I.: "El filo de unos ojos", en *Alguien te observa en secreto*. Barcelona: Círculo de Lectores, 1989.
- MATTELART, A.: *La publicidad*. Barcelona: Paidós Comunicación, 1991.

- MCLUHAN, M.: *La galaxia Guttemberg*. Barcelona: Planeta-Agostini, 1985.
- MCLUHAN, M.: *Understanding Media: The Extensions of Man*. London: Sphere Books Ltd., 1967.
- MEAD, G.H.: *Espíritu, persona y sociedad*. Barcelona: Paidós, 1982.
- MEAD, M.: *Experiencias personales y científicas de una antropóloga*. Barcelona: Paidós Estudio, 1987.
- MEAD, M.: *Sexo y temperamento en las sociedades primitivas*. Barcelona: Laia, 1981.
- MILLER, G.A. Y JOHNSON-LAIRD, P.N.: *Language and Perception*. Cambridge: Cambridge University Press, 1976.
- MOLINÉ, M.: *La comunicación activa*. Bilbao: Deusto, 1988.
- MOLINÉ, M. "La segunda revolución creativa", en *ANUNCIOS*, nº 632. Madrid: Publicaciones Profesionales, diciembre 1994. (pp. 24-27)
- MORAVIA, A.: *El desprecio*. Barcelona: Plaza & Janés, 1983.
- MORAVIA, A.: *El hombre que mira*. Barcelona: Círculo de Lectores, 1988.
- MORAVIA, A.: *La mujer leopardo*. Barcelona: Círculo de Lectores, 1994.
- MORENO FERNÁNDEZ, F.: "Elementos no marginales en el lenguaje coloquial de los jóvenes", en *Comunicación y lenguaje juvenil*. Madrid: Instituto de Estudios "Juan Gil-Albert", Ed. Fundamentos, 1989. (pp. 241-270)
- MORIN, E.: *El Método I. La naturaleza de la Naturaleza*. Madrid: Cátedra, Colección Teorema, serie mayor, 1981.
- MORIN, E.: *El Método II. La vida de la Vida*. Madrid: Cátedra, Colección Teorema, serie mayor, 1983.
- MORIN, E.: *El Método III. El conocimiento del Conocimiento*. Madrid: Cátedra, Colección Teorema, serie mayor, 1988.
- MORIN, E.: *El Método. Las ideas*. Madrid: Cátedra, Colección Teorema, serie mayor, 1992.
- MUNNÉ, F.: *La comunicación en la cultura de masas. Estudios sobre la*

- comunicación, los medios y la publicidad*. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias, 1993.
- NAVARRO DE ADRIAENSES, J.M.: "El lenguaje escolar en los países hispanohablantes", en *Comunicación y lenguaje juvenil*. Madrid: Instituto de Estudios "Juan Gil-Albert", Ed. Fundamentos, 1989. (pp. 293-304)
 - NORTON, R.: "Soft Magic", en *Rigor & Imagination. Essays from the Legacy of Gregory Bateson*. New York: Praeger, 1981. (pp. 299-320)
 - ORTEGA BEVIÁ, F.: *Terapia familiar sistémica*. Publicaciones de la Universidad de Sevilla, 1987.
 - ORTEGA MARTÍNEZ, E.: "Análisis del estilo, patrocinio y naturaleza de los spots de productos de alimentación", en *CAMPAÑA*, nº 345, Madrid: Edcs. Campaña, mayo 1989. (pp. 43-46)
 - ORWELL, G.: *1984*. Barcelona: Destino, 1984.
 - PANERO, L.M.: *Globo Rojo. Antología de la locura*. Recopilación de textos de enfermos mentales del Sanatorio de Mondragón. Madrid: Edcs. Hiperión, 1989.
 - PIRO, S. *El lenguaje esquizofrénico*. México: Fondo de Cultura Económica, 1989.
 - PITTENGER, R.E.: y Smith, H.L. (h.): "Bases para algunas contribuciones de la Lingüística a la Psiquiatría", en *Comunicación y cultura II. El enfoque sintáctico*. Buenos Aires: Nueva visión, 1977.
 - RABKIN, R.: "Critique of the Clinical Use of the Double Bind Hypothesis", en *Double Bind. The Foundation of the Communicational Approach to the Family*. New York, Grunne & Stratton: 1979. (pp. 287-306)
 - REARDON, K.: *La persuasión en la comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación, 1983.
 - RÉCANATI, F.: *La transparencia y la enunciación*. Buenos Aires: Hachette, 1981.
 - RIBA, C.: *La comunicación animal. Un enfoque zoosemiótico*. Barcelona: Anthropos, 1986.

- RICE, A.: *Conversación con un vampiro*. Barcelona: Timun Más, 1994.
- RICCI BITTI, P.E, SANTA CORTESI: *Comportamiento no verbal y comunicación*. Barcelona: Gustavo Gili, 1980.
- RICHELLE, M.: *La adquisición del lenguaje*, Barcelona: Herder Biblioteca de Psicología, 1989.
- RIVIÉRE, M.: "Moda de los jóvenes: un lenguaje adulterado", en *Comunicación y lenguaje juvenil*. Madrid: Instituto de Estudios "Juan Gil-Albert", Ed. Fundamentos, 1989. (pp. 71-78)
- ROGERS, L.E.: "Symmetry and Complementarity: Evolution and Evaluation of an Idea", en *Rigor & Imagination. Essays from the Legacy of Gregory Bateson*. New York: Praeger, 1981. (pp. 231-252)
- RODERGAS, R.: "¿Puede la publicidad motivar a los jóvenes?", en *En el arca no se vende. Tiempos de publicidad*. Barcelona: Ed. Hispano Europea, 1988. (pp. 42-45)
- RODRÍGUEZ, J.: "Generación X". *El País Semanal* nº 167. 1 de mayo 1994. (pp. 16-26)
- RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, F. (ed.): *Comunicación y lenguaje juvenil*. Madrid: Instituto de Estudios "Juan Gil-Albert", Ed. Fundamentos, 1989.
- RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, F.: "Lenguaje y contracultura juvenil: anatomía de una generación", en *Comunicación y lenguaje juvenil*. Madrid: Instituto de Estudios "Juan Gil-Albert", Ed. Fundamentos, 1989. (135-166)
- RUESCH, J.: "El lenguaje no verbal y la comunicación", en *Comunicación y cultura II. El enfoque sintáctico*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1977.
- RUIZ-VARGAS, J.M.: *Esquizofrenia: un enfoque cognitivo*. Madrid: Alianza Psicología, 1987.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R.: *Teoría de la publicidad*. Madrid: Tecnos, 1993.
- SAPIR, E.: *El lenguaje*. México: Breviarios del Fondo de Cultura Económica, 1987.

- SARUNA, V.D.: "Aspectos socioculturales de la esquizofrenia infantil: Un examen con especial hincapié en la metodología", en *Terapia familiar y familias en conflicto*. México: Fondo de Cultura Económica, 1985. (pp. 188-203)
- SCHATZMAN, M.: "A Fragment from *Madness and Morals*", en *Double Bind. The Foundation of the Communicational Approach to the Family*. New York: Grunne & Stratton, 1979. (pp. 179-182)
- SCHLEFLEN, A.: "Sistemas de la comunicación humana", en *La nueva comunicación*. Barcelona: Kairós, 1984. (pp. 151-163)
- SCHLEFLEN, A.: "Conceptos comunicacionales de la esquizofrenia", en *Más allá del doble vínculo. Comunicación y sistemas familiares. Teorías y técnicas empleadas con esquizofrénicos*. Barcelona: Terapia familiar, 1993. (pp. 135-154)
- SCHWARTZMAN, J: " Paradox, Play and Post-Modern Fiction", en *Play and Culture*. West Point, H.Y. Leisure: 1980. (pp. 38-48)
- SEARLE, J.: *Actos de habla. Ensayos sobre filosofía del lenguaje*. Madrid: Cátedra, 1980.
- SEARLE, J.: *Mentes, cerebros y ciencia*. Madrid: Cátedra, 1985.
- SEARLE, J.: "¿Qué es un acto de habla?". Valencia: Revista *Teorema*, 1977. (pp. 23-28)
- SEARLE, J.: "Actos de habla indirectos". Valencia: Revista *Teorema*. VII - 1, 1977 (PP. 23-53)
- SEARLES, H.B.: "The study of language and communication across species". *Current Anthropology*, vol. 10, nº 2-3, (april-june 1969), pp. 211-215.
- SEBEOK, T.A. Y BATESON, M.C.: *Semiótica aplicada*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1978.
- SECHEHAYE, M.A.: *La realización simbólica. Diario de una esquizofrénica*. México: Fondo de Cultura Económica, 1988.
- SEGRE, C.: "*Possible worlds and prophetic worlds*". Ponencia presentada en el IX Congreso de la Asociación Española de Semiótica. Murcia: noviembre 1994.

- SIGMAN, S.: "¿Quién apretó el botón para lanzar la bomba atómica?", en *La nueva comunicación*. Barcelona: Kairós, 1984. (pp. 266-286)
- SIMONE, R.: *Diario lingüístico de una niña ¿Qué quiere decir Maistock?* Barcelona: Gedisa, 1992.
- SIMONS, H.W.: "The Management of metaphor", en *Rigor & Imagination. Essays from the Legacy of Gregory Bateson*. New York: Praeger, 1981. (pp. 127-148)
- SLUZKI, C.E.: "Estructuras semánticas y contratransferencia", *Lenguaje y comunicación social*. Buenos Aires: Edcs. Nueva Visión, 1984. (pp. 106-132)
- SLUZKI, C. Y RANSOM. D.C. (ed.): *Double Bind. The Foundation of the Communicational Approach to the Family*. New York: Grunne & Stratton, 1976.
- SLUZKI, C.; BEAVIN, J.; TARNOPOLSKY, A. AND VERÓN, E.: "Transactional Disqualifications (1967)", en *Double Bind. The Foundation of the Communicational Approach to the Family*. New York: Grunne & Stratton, 1979. (pp. 219-238)
- SLUZKI, C.E. AND VERÓN, E.: "The Double Bind as a Universal Pathogenic Situation (1971)", en *Double Bind. The Foundation of the Communicational Approach to the Family*. New York: Grunne & Stratton, 1979. (pp. 251-262)
- STARKWEATHER, J.A.: "El discurso libre de contenido como fuente de información sobre el hablante", en *Comunicación y cultura II. El enfoque sintáctico*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1977. (pp. 47-61).
- STUBBS, M.: *Análisis del discurso*. Madrid: Alianza Psicología, 1987.
- SÜSKIND, P.: *El perfume*. Barcelona: Círculo de Lectores, 1987.
- THOMPSON, W.I.: *Gaia. Implicaciones de la nueva biología*. Barcelona: Kairós, 1992.
- TOULMIN, S: "The Charm of the Scout", en *Rigor & Imagination. Essays from the Legacy of Gregory Bateson*. New York: Praeger, 1981. (357-367)

- TOMEIO, J.: *Amado monstruo. El castillo de la carta cifrada*. Barcelona: Círculo de lectores, 1989.
- TRAVERS, P.: *Mary Poppins*. Barcelona: Ed. Juventud, 1978.
- TURELL JULIÀ, M.T.: "La auto-referencia pronominal en el ámbito laboral juvenil", en *Comunicación y lenguaje juvenil*. Madrid: Instituto de Estudios "Juan Gil-Albert", Ed. Fundamentos, 1989. (pp. 271-292)
- TURING, A.M.; PUTNAM, H. Y DAVIDSON, D.: *Mentes y máquinas*. Madrid: Tecnos, 1985.
- TUSTIN, A.: "Retroalimentación", en *Comunicación y cultura II. El enfoque sintáctico*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1977. (pp. 245-259)
- VEGA, M.A.: *Textos clásicos de teoría de la traducción*. Madrid: Cátedra, 1994.
- VERÓN, E.: *La semiosis social*. Buenos Aires: Gedisa, Colección El Mamífero Parlante, Serie Mayor, 1987.
- VERÓN, E.: "Hacia una ciencia de la comunicación", en *Lenguaje y comunicación social*. Buenos Aires: Edcs. Nueva Visión, 1984. (pp. 9-30)
- VERÓN, E.: "Ideología y comunicación de masas; semantización de la violencia política", en *Lenguaje y comunicación social*. Buenos Aires: Edcs. Nueva Visión, 1984. (pp. 133-191)
- VON NEUMANN, J.: "¿Por qué es necesario definir la comunicación?", en *Comunicación y cultura I. La Teoría de la Comunicación Humana*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1976. (pp. 91-105)
- VYGOTSKY, L.S.: *Pensamiento y lenguaje*. Buenos Aires: Edcs. Fausto, 1992.
- WATTS, A.: "A Fragment from *Psychotherapy East and West (1961)*", en *Double Bind. The Foundation of the Communicational Approach to the Family*. New York: Grunne & Stratton, 1979. (pp. 167-170)
- WATZLAWICK, P.: "Estructuras de la comunicación psicótica", en *La nueva comunicación*. Barcelona: Kairós, 1984. 247-263)
- WATZLAWICK, P.: "A Fragment from *Patterns on Psychotic Communication*", en *Double Bind. The Foundation of the*

- Communicational Approach to the Family*. New York: Grunne & Stratton, 1979. (pp. 175-178)
- WATZLAWICK, P.: "Riddles of Self-Reflexiveness", en *Rigor & Imagination. Essays from the Legacy of Gregory Bateson*. New York: Praeger, 1981. (pp. 323-330)
 - WATZLAWICK, P.; BEAVIN, J.H. Y JACKSON, D.D.: *Teoría de la Comunicación Humana*. Barcelona: Herder, 1986.
 - WATZLAWICK, P.; WEAKLAND, J.H. Y FISCH, R.: *Cambio*. Barcelona: Herder, 1986.
 - WATZLAWICK, P.: *El lenguaje del cambio*. Barcelona: Herder, 1983.
 - WATZLAWICK, P.: *¿Es real la realidad?* Barcelona: Herder, 1986.
 - WATZLAWICK, P. Y A.A.: *La realidad inventada*. Barcelona: Gedisa, 1993.
 - WATZLAWICK, P. Y KRIEG, P. (eds.): *El ojo del observador*. Barcelona: Gedisa, 1994.
 - WEAVER, W: "La matemática de la comunicación", en *Comunicación y cultura I. La Teoría de la Comunicación Humana*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1976. (pp. 33-47)
 - WEAKLAND, J. H.: "En busca de lo evidente y más allá de la esquizofrenia", en *Más allá del doble vínculo. Comunicación y sistemas familiares. Teorías y técnicas empleadas con esquizofrénicos*. Barcelona: Terapia familiar, 1993. (pp. 97-112)
 - WEAKLAND, J.H.: "The "Double Bind" Hypothesis of Schizophrenia and Three-Party Interaction", en *Double Bind. The Foundation of the Communicational Approach to the Family*. New York: Grunne & Stratton, 1979. (pp. 23-38)
 - WEAKLAND, J.H.: "The Double Bind Theory by Self-Reflexive Hindsight", en *Double Bind. The Foundation of the Communicational Approach to the Family*. New York: Grunne & Stratton, 1979. (pp. 307-314)
 - WEAKLAND, J.: "One Thing Leads to Another", en *Rigor & Imagination*.

- Essays from the Legacy of Gregory Bateson*. New York: Praeger, 1981. (pp. 43-64)
- WEIL, P.: *La comunicación global*. Barcelona: Paidós Comunicación, 1992.
 - WIEMANN, J.M. y Kelly, C W.: "Pragmatics of Interpersonal Competence", en *Rigor & Imagination. Essays from the Legacy of Gregory Bateson*. New York: Praeger, 1981. (pp. 283-298)
 - WIENER, N.: "Cibernética", en *Comunicación y cultura I. La Teoría de la Comunicación Humana*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1976. (pp. 47-63)
 - WILDEN, A AND WILSON, T.: "The Double Bind: Logic, Magic and Economics", en *Double Bind. The Foundation of the Communicational Approach to the Family*. New York: Grunne & Stratton, 1979. (pp. 264-286)
 - WILDER-MOTT, C. AND WEAKLAND, J.H. (ED.): *Rigor & Imagination. Essays from the Legacy of Gregory Bateson*. New York: Praeger, 1981.
 - WILDER-MOTT, C.: "Rigor and Imagination", en *Rigor & Imagination. Essays from the Legacy of Gregory Bateson*. New York: Praeger, 1981. (pp. 5-42)
 - WINKIN, Y: "La connexion Santa Fe- Palo Alto", en *La Quinzaine Littéraire*. París (junio de 1985), 419:15.
 - WINSTON, A.: "Comprensión y tratamiento de pacientes esquizofrénicos: reseña de algunas contribuciones de las teorías de la comunicación y de sistemas familiares", en *Más allá del doble vínculo. Comunicación y sistemas familiares. Teorías y técnicas empleadas con esquizofrénicos*. Barcelona: Terapia familiar, 1993. (pp. 45-52)
 - WITTGENSTEIN, L.: *Tractatus Logico-Philosophicus*. Madrid: Alianza Universidad, 1984.
 - WITTEZAELE, J.J. Y GARCÍA, T. *La Escuela de Palo Alto. Historia y evolución de la ideas esenciales*. Barcelona: Herder, 1994.
 - WOLF, M.: *Sociologías de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra. Colección Teorema, 1982.

- WYNNE, L.C.; RYCKOFF, I.M.; DAY, J. Y HIRSCH, S.: "Pseudomutualidad en las relaciones familiares de los esquizofrénicos", en *Interacción familiar. Aportes fundamentales sobre teoría y técnica*. Buenos Aires: Ed. Tiempo Contemporáneo, Colección Fundamentos, 1974. (pp. 111-153)
- WYNNE, L.C.: "Indicaciones y contraindicaciones en la terapia familiar exploratoria", en *Interacción familiar. Aportes fundamentales sobre teoría y técnica*. Buenos Aires: Ed. Tiempo Contemporáneo, Colección Fundamentos, 1974.(240-300)
- WYNNE, L.C.: "Relaciones anudadas, distorsiones en la comunicación y metavinculación", en *Más allá del doble vínculo. Comunicación y sistemas familiares. Teorías y técnicas empleadas con esquizofrénicos*. Barcelona: Terapia familiar, 1993. (pp. 198-196)
- ZAPOROTEV, A.V. Y LISINA, M.I.: *El desarrollo de la comunicación en la infancia*. Madrid: G. Núñez Ed., 1986.
- ZUK G.H. Y BOSZORMENYI NAGI, I. (eds.): *Terapia familiar y familias en conflicto*. México: Fondo de Cultura Económica, 1985.
- ZUK, G.H.: "La víctima y sus silenciadores: algunas estrategias patógenas contra ser silenciado", en *Terapia familiar y familias en conflicto*. México: Fondo de Cultura Económica, 1985. (130-140)
- ZUK, G.H.: *Psicoterapia familiar. Un enfoque triádico*. México, Fondo de Cultura Económica: 1984.
- ZUK, G.H.: "El proceso de intermediación en la terapia familiar", en *Interacción familiar. Aportes fundamentales sobre teoría y técnica*. Buenos Aires: Ed. Tiempo Contemporáneo, Colección Fundamentos, 1974. (pp. 301-327)