

La experiencia del producto en la publicidad

Roberto Flores

En los últimos años la semiótica se ha orientado hacia el estudio de las prácticas significantes, la atribución cotidiana de sentido a los objetos del mundo y la manera en que éstos ejercen una influencia en los sujetos. El discurso publicitario sirve de terreno de investigación para describir las maneras en que el público consumidor experimenta la presencia de los productos. La eficacia de esos objetos es promovida mediante simulacros de atribución causal y, correlativamente, mediante la puesta en escena de formas de la experiencia sensible y pasional de los sujetos que entran en contacto con ellos. El análisis de un ejemplo de publicidad televisiva señala vías para la comprensión de la eficacia simbólica de ese tipo de discurso.

In recent years semiotics has orientated itself toward a study of meaning practices, the daily attribution of meaning to the objects of the world and the way that these have an influence over their subjects. Publicity discourse serves as a terrain of research for describing the ways in which the consumer experiences the presence of the products. The effectiveness of those objects is promoted through semblances of causal attribution and, correlatively, by means of staging forms of sentient and passionate experience of the subjects that come into contact with them. The analysis of an example from television publicity shows the ways to understanding the symbolic effectiveness of this type of discourse.

1. INTRODUCCIÓN

Que la publicidad es eficaz no está sujeto a duda, como lo prueba su omnipresencia y la cantidad de recursos destinados cotidianamente a su financiamiento. Pero desde una perspectiva semiótica, antes de pretender comprender la eficacia de la publicidad en los

consumidores, se trata de abordar la manera en que ese discurso enuncia su propia eficacia: es decir, se trata de mostrar la variedad de maneras en que se promueve la adquisición del producto al presentarlo discursivamente. Una de esas maneras consiste en atribuirle un efecto causal, ya sea al simular su consumo o por la simple invocación de su presencia; con ello se busca presentar sus beneficios, su funcionamiento o simplemente su influencia. No importa cómo sea convocado, el producto ejerce una influencia en el comportamiento del consumidor o, por lo menos, eso es lo que el discurso publicitario pretende al insertar su presencia en distintos escenarios de interacción.

Lejos de ser realistas, las estrategias de presentación y promoción del producto se sitúan en el dominio de la imaginación y la magia: construyen escenografías de fantasía en donde las leyes de la naturaleza parecen trastocarse u obedecer a principios que el propio discurso se encarga de imponer para permitir su propia aceptabilidad. Es por ello que la atribución discursiva de causalidad en publicidad exige contrastarla con formas rituales de la eficacia simbólica que la antropología se encarga de analizar. El análisis de un ejemplo de publicidad del brandy Presidente de la casa Domecq permitirá abordar la eficacia del producto publicitado, la eficiencia de su operación en un escenario de interacción que será correlacionado con una actividad ritual. El análisis permitirá entender el modo en que se le atribuye al producto la capacidad de ejercer un efecto causal y los modos en que los receptores experimentan ese influjo. Se pondrá así en relieve el papel de la dimensión pasional en la axiologización del objeto y la atribución de su eficacia causal. Todos estos temas contribuyen a delinear los perfiles de una semiótica de la experiencia en la publicidad

2. LA PUBLICIDAD: ESTUDIO DE CASO

El caso que será aquí analizado es un *spot* televisivo que formó parte de la campaña Brandy Presidente Amistad de la casa Domecq, fechado en diciembre de 2001 y creado por la agencia Terán-TBWA. El anuncio abre en un escenario de feria: dos parejas juegan a los dardos, se pasean y miran los preparativos de la pelea de

gallos. Corte al palenque en el momento en que galleros pican a un gallo giro y otro colorado, para después lanzarlos al centro del redondel. Los gallos encrespados se miran fijamente, mientras la multitud grita de emoción. En ese momento el gallo colorado mira a su alrededor y descubre las vallas cubiertas por anuncios de brandy Presidente Domecq. Ante la mirada de las dos parejas de espectadores, el gallo giro mira también su entorno y descubre una botella de brandy Presidente. En ese momento, en medio de un silencio expectante, los gallos se sitúan lado a lado y el giro pasa su ala por encima del hombro del colorado, en abrazo fraterno. Corte a *close up* de una botella de Brandy Presidente de la que sale un chorro de brandy, que se cruza con un chorro de refresco para caer en un vaso. Mientras, una voz en *off* dice: “En los momentos de verdadera amistad, estamos presentes. Por su suave sabor, que mezcla bien, brandy Presidente Domecq, un brandy de verdad para amigos de verdad”. La última escena es un fundido a picado de dos vasos servidos mientras que a su izquierda cae una botella de brandy sobre un líquido, mientras una voz, distinta a la primera, dice: “Es de amigos no excederse”.

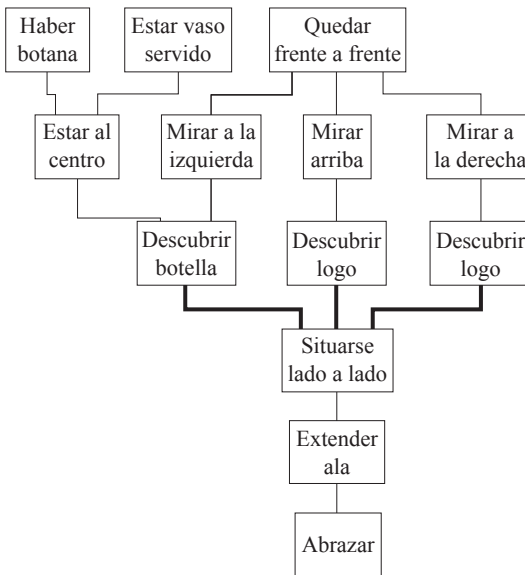
Se analizarán únicamente dos secuencias del anuncio: la que corresponde al abrazo del gallo y la última secuencia, que presenta al brandy mientras se escucha la voz en *off*. El propósito del análisis consiste en mostrar qué efecto produce la presencia del brandy, física o a través de los letreros, en el ánimo de los gallos, la eficacia que el anuncio le atribuye y de qué manera esta atribución causal se correlaciona con los atributos del brandy que la voz expresa.

Es tradicional en semiótica narrativa, iniciar el análisis con la segmentación de las secuencias, las que se distinguen del resto por un cambio de escena y un traslado espacial: en un caso, se trata de la escena del ruedo en cuyo centro caen los gallos dispuestos a enfrentarse; en el segundo, se trata del vaso en el que caen los dos chorros de brandy. Como ya se aprecia desde el reconocimiento de las secuencias, es posible plantear un paralelismo narrativo que tiene como protagonistas a los gallos y al brandy y que conduce a un resultado análogo: la fusión de los gallos en el abrazo y la mezcla de los chorros en el coctel.

2.1. LA SECUENCIA DEL ABRAZO

El segundo paso del análisis consiste en el reconocimiento de las relaciones de dependencia unilateral sintagmática entre las acciones y los sucesos, relaciones de presuposición que permiten mostrar el orden lógico del relato. Ese orden se muestra aquí mediante un grafo abierto que se lee de arriba a abajo y en donde todos los sucesos narrados (salvo el último) sirven de antecedentes a los sucesos que son sus consecuentes. Como ocurre en muchos anuncios publicitarios, el caso aquí descrito presenta una confluencia de sucesos (estructura en Y, en trazo grueso), en donde un consecuente tiene dos antecedentes, lo que traduce el momento en que el producto interviene en un entorno que le permite mostrar sus atributos. De esta manera, una de las ramas corresponde a la aparición del brandy, mientras que la otra corresponde a la mirada de los gallos cuando lo descubren.

Fig. 1. Presuposiciones de la secuencia Abrazo



Una tabla permite presentar las agrupaciones (macrosucesos en versalitas) y su despliegue narrativo en sucesos individuales (en minúsculas):

Tabla 1. Macrosucesos y sucesos componentes de la secuencia Abrazo

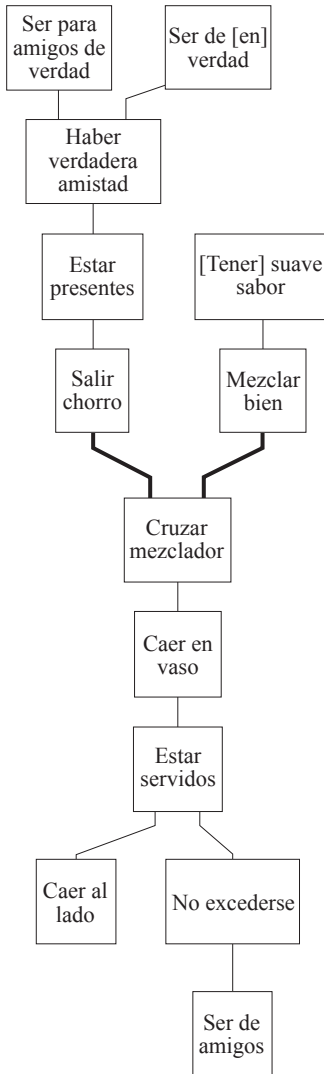
MACROSUCESOS	Sucesos componentes		
PRESENCIA DEL BRANDY	Haber botana	Estar servido	Estar al centro
MIRADA 1	Mirar a la derecha	Descubrir letrero	
MIRADA 2	Mirar arriba	Descubrir letrero	
MIRADA 3	Mirar a la izquierda	Descubrir botella	
NO ENFRENTAMIENTO	Situarse lado a lado	Extender ala	Abrazar

2.2. LA PRESENCIA DEL BRANDY

La secuencia final también presenta una estructura en Y, pero que tiene un sentido distinto a la primera. (Ver figura 2 página 142)

En este caso una de las ramas, como en la secuencia anterior, corresponde a la presencia del brandy, aunque con una diferencia, pues su presencia es ante todo física, como un líquido, y no a través de su contenedor o de un letrero. La otra rama se manifiesta a través de la voz en *off*, la que presenta las virtudes del brandy, especialmente su idoneidad para ser servido en cocteles. Al respecto cabe indicar, que tanto las virtudes del brandy como su presencia se manifiestan en términos morales y emotivos, más que como las cualidades de una sustancia o de un objeto material: esto queda en relieve a través de los temas de la amistad, de la suavidad y de la moderación. Esta tematización subjetivante interioriza los valores ligados a la presencia del producto y, por ello, deben ser considerados centrales para entender la eficiencia causal. Al respecto debe señalarse que, incluso el tema del consumo excesivo es presentado alusivamente por sus consecuencias emotivas más que fisiológicas.

Fig 2. Presuposiciones de la secuencia Presencia del brandy



La mención al exceso presenta una ambigüedad que repercute en el orden presuposicional de los dos sucesos que lo manifiestan:

no excederse y ser de amigos. Ese enunciado integra una mención obligatoria en toda publicidad de bebidas alcohólicas en México (la más frecuente es “Evite el exceso”), pero en este caso, se encuentra integrado a la trama. Es posible entender el enunciado como una *constatación*, en cuyo caso se entiende como una afirmación de que los amigos no se exceden en la bebida; pero también es posible entenderlo como una *conminación*, en cuyo caso el enunciado es condicional y se lee de la siguiente manera: si no te excedes en el consumo, serás amigo. En un caso la amistad es antecedente y el no exceso es consecuente, mientras que en el segundo, el antecedente es la moderación. Esta ambigüedad no repercutirá en el análisis aquí emprendido, por lo que no se intentará su levantamiento.

Al igual que la secuencia anterior es posible subdividir ésta en seis subsecuencias de menor extensión, las que integran los sucesos singulares que componen la trama. Todas esas secuencias, salvo una que es convocada mediante catálisis, se componen mediante los sucesos explícitamente presentados. La secuencia encatalizada corresponde al consumo (que por ley no debe ser presentado en pantalla), cuya presencia es posible inferir a través de sus antecedentes y consecuentes.

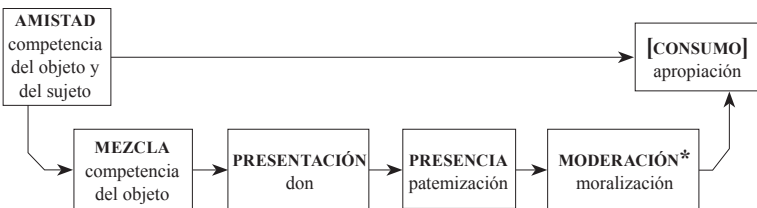
Tabla 2. Macrosucesos y sucesos de la secuencia Presencia del brandy

MACROSUCESO	Sucesos componentes			
APTITUD PARA LA MEZCLA	Tener suave sabor	Mezclar bien		
AMISTAD	Haber verdadera amistad	Estar presentes		
PRESENTACIÓN	Salir chorro	Cruzar mezclador	Caer en vaso	Estar servidos
PRESENCIA BRANDY 2	Caer botella	Caer al lado		
[CONSUMO]				
MODERACIÓN	No excederse	Ser de amigos		

3. LOS PROGRAMAS NARRATIVOS

Una vez que se reconoce la estructura presuposicional y la integración en macrosucesos, es posible abordar la programación narrativa del relato. Al respecto, todos los sucesos componentes forman parte de uno o varios programas narrativos en los que participan los distintos actores del relato. La programación corresponde a un ordenamiento de las acciones con vistas a la obtención de un resultado final: ese orden es presuposicional y no teleológico en virtud de que sigue la serie de antecedentes hasta el suceso inicial y a partir del final constatado y no supone una finalidad *a priori* de los sucesos o de las acciones. La programación también manifiesta un ordenamiento jerárquico en virtud de la capacidad de los programas de integrarse en programas principales y programas subordinados. En el caso presente, únicamente se presentan, de manera presuposicional y no jerárquica, los programas de la segunda secuencia analizada. Cada programa recibe una denominación temática (mayúsculas) que obedece a la trama pero también se propone una denominación (minúsculas) que muestra su integración en formas esquemáticas de narratividad. El relato se presenta como una atribución de competencias requeridas para realizar la apropiación del objeto de valor y obtener la conjunción (o garantizar su permanencia) con el valor *amistad*.

Fig. 3. Presuposición entre programas narrativos



* Conminación: antecede al consumo
Constatación: sucede al consumo

3.1. ¿QUÉ HACE EL BRANDY?

El relato se presenta como la resolución de una oposición entre programas narrativos contrarios:

conflicto vs. amistad

Poco importa que el conflicto se inserte dentro de una actividad festiva: la amistad y convivialidad de los asistentes a la feria no impiden que los gallos sean los protagonistas de una verdadera animosidad. En ese sentido, la pelea de gallos se subordina a la realización de la feria y no la contraría. La amistad a la que aquí se hace referencia no remite a la convivialidad ritualizada del festejo, aunque al final se funda con ella, sino a la “acción” eficaz del brandy que se manifiesta tanto en los gallos como en los espectadores y consumidores. Esa relación de contrariedad da lugar a un despliegue narrativo que transforma a uno de los términos de la oposición en el otro:

conflicto => amistad

El relato presenta al brandy como el operador responsable de ese cambio; menciona las cualidades que le permiten efectuar esa transformación, pero no indica el modo en que se realiza la operación. Tratándose de transformaciones morales y pasionales, el brandy no realiza modificaciones pragmáticas, sino que induce cambios en la subjetividad de los actores. Proponemos llamar a ese operador de transformaciones interoceptivas un *inductor*, es decir, en un operador cuya acción se apoya en las capacidades receptivas de los sujetos cuya identidad modal y pasional modifica y que analizaremos como un mixto de causalidad atribuida y de finalidad alcanzada, lo que se abarca bajo el término de *eficiencia causal*. En el presente caso, basta la simple presencia del brandy para operar la inducción de la amistad.

Al plantear de esta manera la intervención del brandy, queda claro que su presencia no es en el sentido de su materialidad, de su sustancia, que remite al alcohol, sino una presencia mediática que

aparece expresada en formas habituales de reconocimiento, tales como el logo, el nombre de marca, la botella característica que lo contiene, etc. Ese modo de presencia traduce su identidad actancial y modal: primero como destinador que sustituye un programa narrativo por otro; niega la realización del conflicto modificando la competencia virtualizante de los contrincantes (transformación de un *querer* en un *querer no*) y torna posible la realización del programa de hermandad. Se trata, pues, de un destinador modal, pero cuya intervención en la dimensión pasional torna problemática su identificación con un destinador manipulador, responsable de la programación estratégica de las acciones.¹ Más bien se trata de un destinador que, al operar como un encauzador pasional, torna posible el ajuste de las acciones respectivas de los gallos.

Ahí reside la eficacia de la presencia del brandy, en la capacidad que tiene de limar asperezas y, con ello, permitir el acoplamiento fraterno de los actores.

3.2. ¿QUÉ HACEN LOS ACTORES?

Al ser sustituido el programa de conflicto por el de amistad, se opera también una sustitución de los procesos que condujeron a su actualización: el pique responsable del encrespamiento de los gallos cede su lugar a un programa de *fraternización*. Ese programa actualizante se despliega en dos recorridos complementarios que ejecutan distintos actantes del relato y que se manifiesta temáticamente de la siguiente manera:

{PNs del objeto}: Presencia > Suavidad > Mezcla

{PNs de los sujetos}: Amistad > Presencia > Consumo

La compatibilidad entre ambos conjuntos de programas es un requisito para la realización del programa de base, que es la amistad. Nótese, sin embargo, que el tema de la amistad se encuentra ya presente en el recorrido de los sujetos como un requisito del

¹ Cf. Landowski, E. (2006): "L'épreuve de l'autre", *Sign Systems Studies*, 34 (2), pp. 317-338.

consumo de brandy. No se trata de una petición de principio: la amistad a la que se refiere la primera mención es aquella que condiciona la presencia del brandy, pero que no incluye a todos los asistentes; en cambio el estado final de amistad es extensivo a todos los actores y se presenta como un valor de universo.² La fraternización tiene, pues, efectos globales y no locales; su eficiencia se difumina y alcanza todos los ámbitos.

En concordancia con esa capacidad de difusión, las figuras que manifiestan ese valor temático son múltiples y ubicuas. Se encuentran presentes como figuras actoriales en interacción en los siguientes casos:

- Chorros, respectivamente de brandy y refresco
- Abrazo de los gallos
- Alternancia de hombres y mujeres en las gradas
- Posición del brandy entre botana y refresco
- Botella que cae junto a cocteles servidos

Esos actores no sólo tienen en común el tema de la unión, manifestado mediante la mezcla, el abrazo o la posición lado a lado, sino que se sitúan en un extremo y otro del acto perceptivo de observación: unos como sujeto y los otros como objeto de la mirada. Es así que los gallos miran los letreros y la botella y los espectadores asisten al espectáculo. El mismo enunciatario es convocado, pues, a su vez, él ve lo que los demás ven al ver el anuncio. Con esta constatación se abre el análisis a la intervención de la instancia de enunciación en la atribución discursiva de causalidad.

4. LA ATRIBUCIÓN CAUSAL

¿Cuál es el mecanismo con el que la instancia de enunciación establece relaciones entre sucesos que son interpretadas directamente o mediante inferencias como vínculos causales? La atribución causal es un efecto semiótico que no depende enteramente

² Cf. Zilberberg, C. (1999): "Sémiotique de la douceur", *Tópicos del Seminario* 2, pp. 31-64, <http://www.claudezilberberg.net>. Web visitada el 15/4/2012.

de la intervención del receptor, sino que se apoya en el orden de dependencias entre sucesos del relato. Si en el orden presuposicional la modalidad alética determina el reenvío de un consecuente hacia su antecedente, en el orden de consecuciones, la atribución causal remite el antecedente hacia un consecuente. La atribución no es una decisión subjetiva sino que descansa en el contenido semántico de los sucesos puestos así en relación: corresponde a un observador la doble tarea de señalar el suceso causante y proponer el escenario en el que se sustenta la causalidad. De manera que, si bien la atribución causal es un efecto discursivo producto de la correlación entre sucesos (la acción eficiente del brandy), tiene también el estatuto de una propuesta de interpretación que se dirige tanto a la instancia enunciación, específicamente el enunciatario-observador (la presentación del brandy), como a los actores del enunciado (por el juego de miradas).

4.1. EFICACIA Y EFICIENCIA

P. A. Brandt³ propone concebir la causalidad desde una perspectiva semiótica, como un vínculo entre sucesos y no entre un agente y el resultado de su acción. La causalidad se determina por la intervención de un suceso en la realización de otro suceso y se mide en términos del éxito o fracaso en la promoción de dicha realización. Es preciso reconocer dos factores que inciden en este vínculo: por un lado, la *eficiencia* del suceso causante y, por el otro, su *eficacia* en la producción del efecto. Es decir, la intervención se juzga tanto en términos de grado y modo como en términos del resultado obtenido.

Los diccionarios muchas veces consideran equivalentes las palabras *eficacia* y *eficiencia*, pero (en español al menos) la primera generalmente se aplica a las cosas y la segunda a las personas. De modo que la eficacia designará aquí el hecho de alcanzar un efecto, un objetivo o una meta y la eficiencia se reservará al modo en que se obtiene el resultado. Es así que será posible tener

³ Brandt, P. A. (2004): *Spaces, Domains, and Meaning*, Berna, Peter Lang, pp. 69-87.

una causa que pueda ser eficaz pero sin mucha eficiencia (porque no utilizó la tecnología de punta, porque su operación no siguió el recorrido más económico, etc.), aunque la inversa no sea cierta: quien es eficiente siempre alcanza eficazmente su fin.

Eficacia y eficiencia no son atributos de los sucesos sino que son juicios que realiza un enunciatario sobre ellos y que remiten a la programación de acciones y la construcción de escenarios de interacción o de ocurrencia de sucesos considerados naturales, es decir, ajenos a la participación de un agente: de manera más directa, remiten a un juicio sobre el sujeto performador y sus competencias o a la existencia de fuerzas energéticas en los procesos naturales. Con respecto a la acción, el sujeto dotado de las competencias adecuadas para la realización de la performance y que las ejerce apropiadamente es considerado eficiente. En estricto sentido, la eficiencia no forma parte de la identidad modal del sujeto, sino un *plus* de sentido que se le añade para caracterizar lo que, a falta de una expresión mejor, es posible llamar *el modo del modo*: es decir, el modo en que se ejerce la competencia y se optimizan los recursos. De manera que un sujeto del poder-hacer es eficiente cuando se mida la adecuación de su competencia con respecto al hacer que realiza. La expresión coloquial *matar chinches a martillazos* sirve de ejemplo: en ese caso, la acción debe ser considerada eficaz, puesto que las chinches mueren, pero no es eficiente, pues el medio empleado excede la finalidad. La eficiencia peca por exceso o por insuficiencia de los medios puestos en práctica.

4.2. OBSERVACIÓN Y EFICACIA

La instancia de enunciación, bajo la forma de un observador implícito, delegado o en sincretismo con algún actante del relato atribuye una competencia y una performance al actante responsable del suceso al que se le atribuirá el papel de causa. El observador construye una situación en la que ubica al suceso dotado de eficacia causal: la construcción no se limita a disponer las figuras en un escenario, sino que atribuye una competencia específica al suceso-causa. De esta manera el observador “objetiva” la acción de la causa como una cualidad operante: le atribuye operatividad.

tervención positiva del suceso causante (la abstención de actuar tiende a ser considerada como no causal, aunque esto no pueda ser considerado una regla); el suceso causante debe confrontarse axiológicamente con la valoración del suceso causado: se trata de una ponderación relativa que de ninguna manera exige a los factores una cierta manera de realizarse o su necesaria congruencia (es el caso de los efectos indeseados). La coloración afectiva del léxico empleado también contribuye a determinar la intensidad del vínculo causal: por ejemplo, la diferencia entre *matar* y *asesinar*.

La atribución causal pone en juego la asignación de la actividad o pasividad a los participantes. La atribución de la causalidad a un suceso donde participa un sujeto agente remite a la atribución correlativa de una capacidad de acción: con ello se establece un vínculo entre la gramática de sucesos y la estructura actancial. En el caso de sucesos de naturaleza emotiva y sensible, como el caso que aquí será analizado, es preciso ponderar la responsabilidad y el modo de proceder de quien suscita la experiencia.

Si bien la atribución causal es un efecto discursivo producto de la correlación entre sucesos, tiene también el estatuto de una propuesta de interpretación que se dirige a la instancia enunciación, específicamente el enunciatario. De modo que toda atribución causal *dicha* en el discurso opera mediante un embrague enunciativo, en la que un actante de la enunciación, específicamente el actante observador, participa en el enunciado. La atribución debe ser sometida a un proceso de reconocimiento que plantea tres alternativas: su rechazo, lo que implica sostener el estatuto autónomo de los sucesos involucrados; la aceptación en ausencia de otra posibilidad; la sustitución de la atribución propuesta por una alternativa juzgada más plausible. Este reconocimiento abre la posibilidad de construir, en caso necesario, simulacros alternativos de encadenamientos causales. Reconocer la presencia del observador al interior del enunciado no significa apelar a un sujeto psicológico sino que responde a un acercamiento semiótico y fenomenológico a este efecto del sentido. Los enunciados “experienciales” de la lingüística, como el que aquí será analizado, constituyen

ejemplos privilegiados para examinar el papel de ese actante en la atribución causal. Una tarea pendiente consiste en identificar los principios a los que obedece la atribución causal, como pueden ser –entre otros– el hecho de que los actores atribuyen más frecuentemente sus acciones a causas situacionales, mientras que los observadores atribuyen las acciones de los actores a disposiciones personales estables.⁴

El suceso-efecto también es objeto de una construcción pues debe recibir la operatividad de la causa. Esta condición queda en claro cuando el efecto causal descansa en la sensibilidad del sujeto responsable de ese suceso. Los distintos tipos de experimentante que la lingüística reconoce en las construcciones con verbos de emoción obedecen a estas condiciones de sensibilidad a la aparición del suceso-causa.

4.3. EL EXPERIMENTANTE

Desde una perspectiva actancial, la atribución causal consiste en determinar el modo en que un actor del relato se ve afectado por el suceso-causa. En el caso de una afectación cognitiva o pasional ese actor asume el papel de destinatario de la eficiencia de la causa: corresponde a la descripción semiótica determinar si la afectación exige la intervención o no de la voluntad del actor y si éste es consciente del efecto que en él se produce. De esta manera se determinarán las formas específicas en las que ese actor cumple su papel actancial.⁵

En lenguas como el español, la llamada *voz media* se utiliza para indicar la afectación del ser del sujeto (sintáctico), en cualquiera de sus dimensiones: cognitiva, pragmática o patémica:

4 Corrigan, R. (2001): “Implicit Causality in Language: Event Participants and their Interactions”, *Journal of language and social psychology*, 20 (3), p. 288.

5 El presente apartado se apoya en los análisis lingüísticos en torno a la voz media de R. Maldonado, aunque su interpretación semiótica y utilización en análisis narrativo son de mi responsabilidad exclusiva. Maldonado, R. (1999): *A media voz: problemas conceptuales del clítico se en español*, México, Instituto de Investigaciones Filológicas, UNAM.

1. Juan se enteró de la muerte de su tío.
2. El río se desbordó.
3. Tu jefe se enojó con lo que hiciste.

En términos narrativos, la noción de afectación remite a un cambio de estado directo, es decir, que no es inducido por la adquisición o pérdida de un objeto de valor externo al sujeto: en lingüística, ese participante ha sido llamado *experimentante*. La afectación hace de ese sujeto un actante funcional destinatario, inmerso en una estructura de don: podría pensarse que, debido a ello, se trata de un actante pasivo, sin embargo lo que es notable de la construcción media es que le otorga un carácter esencialmente activo, aunque discursivamente se perfila la modificación inducida en el estado del sujeto; es una cuestión de grado que depende del modo en que se realice la afectación y la naturaleza de la fuerza afectante; lo que da origen a variadas construcciones que inscriben al experimentante en un eje que va de la actividad de un sujeto agente a la pasividad de un paciente. Por tal motivo, es necesario emprender un análisis narrativo del modo de operación del experimentante en el seno de una semiótica de la afectación.

Las transformaciones de la identidad del sujeto sobre las que nos interesa aquí reflexionar son las de naturaleza emotiva, pues el discurso publicitario se centra en muchas ocasiones en señalar un cambio de actitud del consumidor potencial frente al producto y no en los cambios pragmáticos que el consumir supuestamente produce. En otros casos no es la actitud frente al producto la que es presentada, sino frente a la situación que ha servido de contexto narrativo, un cambio de actitud frente a “la vida”. En otras ocasiones los efectos no se limitan a un cambio en la disposición anímica del sujeto, sino que se extienden al ámbito corporal, como sucede con aquellos productos destinados a producir un estado de bienestar corporal. En estos casos la afectación produce cambios interoceptivos o propioceptivos en el sujeto (*vs.* exteroceptivos). Las transformaciones son inducidas por la presencia de un estímulo en el experimentante y, en muchos casos, los efectos se hacen sentir de manera súbita y sorpresiva. Esta característica es fre-

cuentemente explotada por el discurso publicitario que, con ello, subraya la potencia del producto, la intensidad de sus efectos. En algunas narraciones publicitarias el consumo es considerado superfluo o ausente: basta con la simple presencia del producto para producir el cambio. Es en ese sentido que la causalidad invocada es mágica y no apela a ningún principio de explicación racional de los medios empleados para inducir efectos: lo que, sin embargo, no significa que no exista una lógica del relato subyacente responsable de su coherencia.

Las estructuras narrativas centradas en la presencia del experimentante (y referidas oracionalmente mediante la voz media) no requieren que se hagan explícitos los mecanismos de la afectación emotiva o corporal; basta con el énfasis puesto en la naturaleza del cambio, para suponer la intervención de una fuerza inductora, sin tener que explicitarla.

4. El cable se soltó

De hecho esta característica contrasta con los casos de autoafectación, en las que la fuerza inductora se hace presente en la figura del propio afectado, pero en tales casos la caracterización de ese participante como experimentante se desdibuja y se torna más pasivo, es un paciente e incluso un locativo.

5. Se puso su saco antes de salir

La elipsis del mecanismo de afectación torna necesaria la presencia de un observador competente, capaz de inferir la ocurrencia de ese suceso. Su acción consiste en indicar la necesidad de una acción eficiente, excluyendo la hipótesis de un hecho accidental, y eventualmente apuntar hacia el agente responsable de la acción. El observador puede estar en sincretismo con el experimentante o disociado de él: al igual que este último, básicamente es un destinatario, pero de naturaleza activa, dotado de competencias cognitivas. La presencia de ese observador es problemática, pues no ejerce abiertamente su acción: en muchos casos su intervención

parece reducirse a la de un simple testigo de los hechos. Pero se trata de un verdadero destinatario perceptivo, en sincretismo con un destinador juez que avala las inferencias que el experimentante pueda eventualmente hacer sobre el cambio que le afecta.

Es aquí en donde se establece el paralelismo entre la semiótica de la publicidad y la antropología del ritual. En el caso del ritual de curación ese observador está representado por la comunidad de asistentes, distintos del paciente y del chamán, que atestiguan el proceso curativo y que intervienen en él al avalar con su presencia su eficacia simbólica. Esa colectividad se define a partir de las creencias compartidas, cuya fe convalida el ritual y permite que el curandero y el enfermo refuercen sus respectivas creencias en la causalidad puesta así en operación. De esta manera, afirma Lévi-Strauss,⁶ el hechicero, inicialmente escéptico, termina por estar convencido de su propia eficacia. Como he señalado en otra ocasión,⁷ la presencia del observador colectivo es imperativa para completar la serie de abreacciones solidarias que, de acuerdo al antropólogo francés, soportan la catarsis curativa.

En el caso de la publicidad, discurso mágico aunque profano, el observador opera con más sutileza, aunque su presencia sea conspicua. En algunos casos aparece como un personaje más del relato publicitario, pero sin que intervenga de manera notable en el curso de los sucesos. En otros casos, participa de manera explícita para dar pistas del mecanismo puesto en práctica durante la afectación: sea un actor o una voz *en off* el que señale las virtudes del producto. Pero en ocasiones su presencia parece ser simplemente pasiva, pues se limita a constatar el curso de los sucesos. En estos casos su acción se confunde con la del enunciatario, el público del anuncio. Una red de complicidad tácita parece entonces crearse entre ese personaje y los espectadores: como una suerte de guiño que se intercambia y que guía y condiciona las interpretaciones.

6 Lévi-Strauss, C. (1958): *Antropología Estructural*. Barcelona, Paidós, 1987. p. 205.

7 Flores, R. (2010): "Admiración y fascinación. Eficacia simbólica y ciencias del lenguaje", en *Lévi-Strauss: un siglo de reflexión*. Olavarría M. E., Millán S., Bonfiglioli, C. (eds.), México. UAM-Juan Pablos Editor, p. 281 y ss.

Sin pretender explicar todavía cabalmente este procedimiento, el presente estudio busca sentar las bases para su análisis.

Una de las vías analíticas propuestas consiste en apoyarse en las diferencias constatadas entre dos verbos de emoción, especialmente cercanos al efecto de sentido estudiado. Se trata de los verbos *admirar* y *fascinar*, que he propuesto utilizar⁸ como modelo para determinar las condiciones de la afectación causal de los actores. En ellos se aprecian las competencias e intervenciones de esa forma de destinatario experimentante. Este actante adquiere su identidad narrativa del modo específico en que acusa la intervención eficiente de la causa, sea de modo activo o pasivo.

6. El Chavo del 8 le fascina a Juan.

7. Juan admira al Chavo del 8.

En el caso de la fascinación las cualidades del objeto se imponen ante el destinatario y suscitan su juicio apreciativo. No es preciso que éste intervenga activamente en el proceso cognitivo, su competencia receptiva es de naturaleza pasiva. Un observador externo podrá constatar la no intervención del destinatario y, en cambio, considerará evidentes los valores atribuidos al objeto.

En la admiración, el estado del experimentante es atribuible a su competencia cognitiva y pasional, receptiva e inquisitiva. En tal caso, el objeto no interviene decisivamente en el acto: el destinatario construye un simulacro de aquello que le atrae y reconoce en él los atributos que los hacen merecedor de su aprecio. En casos extremos es posible que el objeto no corresponda en lo absoluto con el simulacro construido y, entonces, un tercero podrá juzgar que la admiración es inexplicable.

La admiración, sin embargo, no tiene que ser enteramente subjetiva, pues cuando los atributos del objeto parecen ser evidentes e incuestionables, el experimentante se abandona a su influencia, sin ejercer una competencia cognitiva crítica. En tal caso, el enunciado experiencial que presenta el acto de percepción se subordina

⁸ *Ibidem*, p. 277 y ss.

y termina por desaparecer frente al juicio epistémico, que fija la certeza del destinatario con respecto al estímulo: la admiración se troca en fascinación.

En el caso que nos ocupa, el brandy se sitúa en una relación de fascinación, pues impone directamente sus valores a los protagonistas de la pelea e, indirectamente, a los espectadores, incluido el enunciatario de la publicidad. De ahí que el efecto que su presencia produce deba ser remitido a su eficiencia causal.

5. EL ENUNCIADO DE LA EFICIENCIA

Es conveniente recordar ahora los enunciados mediante los que se establece la eficacia del brandy en la promoción de la amistad y los indicios que ofrecen para poder reconocer su funcionamiento eficiente:

En los momentos de verdadera amistad, estamos presentes. Por su suave sabor, que mezcla bien, brandy Presidente Domecq, un brandy de verdad para amigos de verdad.

Es de amigos no excederse.

Es preciso someter estos enunciados a un análisis que ponga en relieve los ejes sobre los que contrastan los programas en conflicto y la competencia correlativa que se atribuye al objeto en la sustitución de programas. Este examen permitirá determinar las vías por las que transcurre la axiologización del producto. Finalmente, en este apartado y antes de abordar el escenario causal construido, será preciso detenerse en el lexema que sintetiza de manera crucial la eficiencia del objeto, la suavidad.

5.1. CONFRONTACIÓN PROGRAMÁTICA Y COMPETENCIA DEL OBJETO

Los programas en conflicto contrastan sistemáticamente alrededor de determinaciones aspectuales, espaciales, temporales, entre otros, como lo muestra la siguiente tabla⁹:

⁹ La tabla recoge algunos de los contrastes que reconoce C. Zilberberg del lexema *douceur* y los completa con análisis propios. Zilberberg, C. (1999): "Sémiotique de la douceur", *Tópicos del Seminario 2*, 31-64, <http://www.claudezilberberg.net>. Web visitada el 15/4/2012.

Tabla 2. Contraste semántico entre la Pelea y el Abrazo

	PELEA	ABRAZO
CONTACTO	Picotazo	Abrazo
TIPO DE SUCESO	Logro	Estado
OPERACIÓN	Negación Selección	Aserción Mezcla
EXTENSIÓN DE LA AFECTACIÓN	Punto	Área
DIMENSIONALIDAD	Profundidad	Superficie
CASO LOCATIVO	Ilativo (hacia adentro)	Adesivo (sobre)
DINÁMICA DE FUERZAS	Causación	Bloqueo
TEMPO	Rapidez	Lentitud
INTERACCIÓN	Desigual	Igual
MEDIDA DEL VALOR	Exceso	Justeza
EXTENSIÓN DEL VALOR	Absolutización	Universalización

Por el modo en que se realizan, ambos programas suponen la entrada en contacto de los agonistas: sin embargo, difieren en cuanto a la naturaleza del toque. En un caso se trata de un golpe puntual ejercido con el pico como producto del encrespamiento y, en el otro, de una caricia extensa que se realiza con el ala y que envuelve el cuerpo del otro. Como tipo de sucesos, ambas formas de contacto difieren en su duración: la violencia puntual del golpe es un logro susceptible de prolongarse, mediante reiteración, en una actividad (por lo menos en tanto aguante el adversario) y la caricia es un estado final, resultado de una ejecución que toma la forma de un acto de percepción.

La capacidad atribuida al brandy de inducir la amistad depende de los tres parámetros ya mencionados (en 4.b): su grado de *dinamicidad*, el grado de intensidad con que interviene (*potencia*) y la *axiologización* y *patemización* de su efecto (*evaluación*). Estos parámetros derivan de las condiciones generales que aquí han sido reconocidas para la eficiencia causal. Como ha quedado establecido, el estímulo causal se dirige a un experimentante paciente, por

lo que, correlativamente, el estímulo tiene un carácter de agente, promotor activo de la sustitución de programas.

La operación que se realiza sobre la contraparte es de negación en un caso y de afirmación en el otro: el primero supone un acto de selección, mientras que el segundo es explícitamente presentado como resultado de una mezcla. La pelea conduce, pues, al establecimiento de una desigualdad entre los contrincantes, mientras que el abrazo conlleva la igualdad de los compañeros. Ambas operaciones difieren por el grado de afectación del rival o del compañero: en un caso se trata de una afectación localizada en un punto del cuerpo, aquel que recibe el picotazo; en el otro, de la afectación del área cubierta por el ala, que es coextensiva a todo el cuerpo. De modo que en un caso la afectación es mínima y en el otro es total.

El objeto afectado tiene, en cada caso, atributos especiales específicos: en la pelea el cuerpo recibe el golpe en profundidad, mientras que en el abrazo recibe lo que aquí será identificado como una caricia que afecta la superficie del cuerpo. Dado que la afectación se presenta como un contacto que deriva de un movimiento de una parte del cuerpo, pico en un caso y ala en el otro, el caso locativo que les corresponde es respectivamente el ilativo (hacia adentro) y el adhesivo (sobre). En concordancia, la dinámica de fuerzas ejercida, en cada caso, es la causación de un daño y el bloqueo de la violencia. Por su parte, el *tempo* difiere en ambos, pues uno se caracteriza por su extrema rapidez y de ahí deriva su efectividad y el otro por una lentitud tan extrema que llega a la inmovilidad.

Por último, la axiologización se orienta en sentido inverso pues la violencia se caracteriza esencialmente por su exceso y la falta de consideración por el otro, mientras que el abrazo se caracteriza por la mesura, en la medida en que supone un ajuste a la presencia del otro. La extensión del valor vehiculado por la violencia es por definición excluyente y elitista, un valor de absoluto en la terminología de Zilberberg, y la amistad vehicula un valor que tiende a difundirse y afectar a todos los presentes, como el mismo anuncio lo sugiere en la presencia de múltiples parejas (de brandy, de gallos, de personas), un valor de universo.

5.2. AXIOLOGIZACIÓN

La axiologización del producto publicitado y, por ende, de su efecto causal se realizan alrededor de tres ejes: modal, patémico y moral. El primer eje pone en juego tres valores: la evidencia, la sinceridad y la confianza. El segundo presenta las condiciones afectivas para la realización del programa de base y por ello valora pasionalmente la competencia de los actores. Los valores y esas disposiciones emotivas conducen a un estado eufórico de amistad e incitan a adoptar un comportamiento moral como es la moderación en la acción.

5.3. LA FASCINANTE SUAVIDAD

La voz que acompaña a la escena de los gallos es responsable de introducir el tema de la suavidad¹⁰: este es el atributo del brandy que fascina e incita a deponer la violencia. Corresponde a la competencia del objeto requerida para llevar a bien un programa de uso, la mezcla, que conduce a la realización del programa principal, la amistad. La articulación narrativa parece clara, sin embargo la frase es elíptica, puesto que carece de verbo principal: en su lugar aparecen dos nominales yuxtapuestos que establecen una equivalencia entre la identidad onomástica del brandy Presidente y los atributos (“ser de verdad”) que lo hacen adecuado para sus destinatarios (“para amigos de verdad”).

Antes de abordar la suavidad, conviene reflexionar un poco sobre el papel que juega la mención a la verdad en la trama. Ante todo es preciso señalar que el lexema no remite al juicio cognitivo mediante el que se reconoce la conformidad de una proposición con la realidad, como lo indican habitualmente los diccionarios. Ni tampoco a la coincidencia de pareceres en torno a la aceptabilidad de un juicio. En la primera mención califica al brandy y expresa un juicio acerca de su identidad, específicamente de la conformidad de su ser con la identidad que ostenta (*ser brandy*).

10 Al respecto es posible referirse al estudio ya mencionado de Claude Zilberberg (*Ibidem*) en torno a su equivalente parcial en francés, la *douceur*.

En la segunda, más bien se trata de un juicio de tipo epistémico mediante el que se afirma la certeza que tiene un sujeto cognitivo con respecto a un estado de cosas que ha sido enunciado y propuesto para su interpretación (*ser amigos*).

Como se aprecia, en ambos casos se establece el valor de un juicio cognitivo y la aceptabilidad para aquellos destinatarios eventuales que quisieran compartirlo. En efecto, el enunciador no se limita a expresar las dos evaluaciones epistémicas, sino que la enunciación lanza una invitación a los destinatarios a que participen de ellas al reconocer la evidencia ofrecida por el propio anuncio. Esos dos juicios pueden ser considerados respectivamente como el reconocimiento de la *fidelidad* del brandy con respecto a sí mismo y el de la *sinceridad* de la amistad. Ambas formas de reconocimiento determinan la confianza que los destinatarios depositan tanto en el brandy como en los amigos. De manera que con esos juicios cognitivos se logra establecer la adecuación entre el objeto ofrecido y sus destinatarios (esta vez del brandy y no de los juicios), en virtud de los atributos compartidos. El valor del producto se encuentra manifestado en el lexema *suavidad*.

En primer lugar es preciso restablecer el contraste subyacente a la presencia del lexema y que es convocado por el inicio del relato:

brusco / suave

El carácter violento de la pelea de gallos es susceptible de ser caracterizada mediante el adjetivo *brusco* que los diccionarios proponen como antónimo del término manifestado. Al respecto es posible señalar que los diccionarios señalan *desapacible* como un sinónimo de la brusquedad. Con ella se da cuenta de la velocidad con que se realiza la interacción entre contrincantes, así como de su carácter altamente energético, con la que cada uno de los gallos busca negar a su oponente. En contraste, es posible señalar la lentitud como una característica propia de la suavidad y proponer el término *mansedumbre* como una denominación del modo en que se realiza la interacción de los gallos en el momento del abrazo.

Cabe indicar que con ese término se habla de aquellos que no son propensos a entablar reyertas o responder a ellas. Se trata de una disposición de ánimo que es considerada permanente y no sujeta a circunstancias.

La suavidad es una cualidad requerida para llevar a cabo los programas de ajuste en la interacción.¹¹ Es una competencia que permite concertar las formas y dimensiones que inducen un equilibrio o igualdad entre interactantes. Traduce, pues, la maleabilidad de los sujetos o de los objetos, la posibilidad de modificar sus atributos esencialmente materiales, aunque la variabilidad puede ser también cognitiva o pasional. Su contrario es la rigidez, que traduce la incapacidad de adaptación al prójimo y a las circunstancias y la permanencia invariante en el ser. Cabe recordar que el contraste entre rigidez y maleabilidad se encuentra figurativamente manifestado en el anuncio en el pico que hiere la carne del otro para introducir una transformación corporal, quizá fatal, y el ala que, al contrario, adopta y se pliega a la forma del otro. El abrazo es, pues, un programa de ajuste, y en contraste, es posible considerar la pelea como un contraprograma, de eliminación más que de desajuste.

Como forma de la adaptabilidad, la suavidad participa en una dinámica de fuerzas. Es una forma de (no-)respuesta frente a una provocación. E. Landowski¹² señala con justeza que el ajuste no es, estrictamente hablando, una forma de manipulación, pues no busca imponer una programación estratégica de las acciones, sino que se ejerce cursivamente y acompaña los movimientos del otro. Pero, con todo y que no se confunde con ella, el ajuste sí se opone a aquella manipulación consistente en lanzar un golpe para provocar un contragolpe. Cabe señalar que la suavidad no es un bloqueo activo con el que se intentaría impedir el golpe, sino que adopta la línea de la resistencia pacífica, consistente en deponer el ejercicio de la violencia. De esta manera, al dejar-hacer (no-hacer-no-hacer), no se impide la agresión del otro, pero se *bloquea* el conflicto (hacer-no-hacer).

11 Landowski, E. (2006): *op. cit.*, p. 324.

12 *Ibidem*, p. 330.

Al no ser contingente, la capacidad de ajustarse a las acciones del prójimo para mejor bloquearlas se torna una disposición permanente del ánimo. Es en ese sentido que es posible hablar de una patemización de los atributos sensibles tanto del brandy como de los gallos, que los predisponen tanto a la mezcla como al abrazo. De manera que aquello que es considerado confiable y que induce la certeza de los destinatarios es la identidad constante de los protagonistas de este relato.

5.4. DESPLIEGUE FIGURATIVO

Los gallos no hablan, pero sí se expresan corporalmente: incapacidad expresiva o desproporción entre el recurso lingüístico y el contenido evocado. El abrazo se plantea como una respuesta corporal contraria a la expectativa de pelea; como una ruptura de expectativas, de los tres grupos de actores involucrados: gallos, galleros, espectadores intra y extradiegéticos. Esta ruptura no se muestra como fuente de frustración o de menoscabo, sino de plenitud, como lo indica la expresión fuertemente cargada de sentido ético, “amigos de verdad”. Es decir, amistad situada en el mundo, pero ajena a las circunstancias adversas. El producto se presenta así como un objeto situado, pero trascendente. De esta manera, el abrazo aparece como la suspensión de un PN de base y su sustitución por un programa alternativo. Que esa alternativa sea contraria plantea la cuestión de la axiologización de los comportamientos que se encuentra frente a la ética. Este tema no es de extrañar, tratándose del consumo de bebidas alcohólicas, cuyas consecuencias sociales negativas aparecen como un fondo sobre el que se erige esta suerte de fábula moral: la pelea de borrachos se encuentra presente bajo el modo de una evocación. Esa temática da sentido al lema superpuesto que responde a una exigencia legal para toda publicidad de este tipo de bebidas, pero integrado aquí a la trama, “es de amigos no excederse”, lo que debe entenderse como la voluntad de conjurar un riesgo inherente al consumo excesivo de alcohol.

¿Qué es lo que impide la realización del programa inicial? Es una presencia física, la del brandy, bajo la forma de una botella y

unos vasos servidos, pero también simbólica, a través de los rótulos, como logo y como marca. Esa presencia es, pues, eficiente. Niega la realización del programa original y esa negación se efectúa en el seno de una dinámica de fuerzas: como una fuerza contraria que incide sobre la situación primera: fuerza agonista que contrarresta el antagonismo inicial. Los gallos se muestran sensibles a esa presencia: debido a ella, la pelea de gallos retorna a la condición de existencia virtual y cede la realización al abrazo amistoso.

La expectativa se muestra como una espera intensa del conflicto futuro, pero se inscribe en el marco de la amistad entre los espectadores. De manera enfática, éstos se sitúan en fila debajo del letrero central. La serie de rótulos que la mirada de uno de los gallos recorre es paralela a la serie de espectadores. Paralelismo e inclusión son las formas de organización espacial: la relación entre pelea y la amistad abandona el terreno opositivo y procede a un juego de inclusiones: el palenque se sitúa dentro de la feria y se torna en el escenario de una demostración de amistad pacífica; el ritual de la pelea de gallos depone su contenido violento en provecho del abrazo espontáneo. El continente se torna en contenido. Este juego topológico repercute en el plano de la semiosis, puesto que la feria que sirve de escenario a la trama, pasa a ser la expresión del contenido amistoso y la pelea de gallos se torna expresión de la amistad, es su escenografía. Finalmente todo se resuelve mediante un juego de convocaciones: la feria convoca la pelea que convoca el brandy que convoca la amistad.

6. CONCLUSIONES

Alabar las virtudes de un producto, mostrar su utilidad o su bajo precio pudieran parecer las estrategias más directas para promover una venta; sin embargo, las valoraciones prácticas o críticas parecen poco adecuadas para suscitar el estado receptivo adecuado para apreciar el objeto publicitado. El imaginario mágico hace entonces irrupción para llenar un déficit de sentido que los juicios razonables y ponderados son incapaces de colmar. Con ello, la experiencia de la publicidad deja de hacer gala de modernidad para situarse al lado de las prácticas más atávicas de las socieda-

des humanas. La magia y el ritual son prácticas que están lejos de haber sido desterradas de nuestra modernidad: la experiencia de la causalidad mágica en la publicidad contribuye a hacer del contacto cotidiano con los objetos de este mundo una fuente de fascinación para quien, como Quesalid, el escéptico aprendiz de hechicero cuya autobiografía Lévi-Strauss comenta,¹³ suspende su juicio sobre la efectividad de la práctica chamánica para sumergirse en su operatividad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Brandt, P. A. (2004): *Spaces, Domains, and Meaning*, Berna, Peter Lang.
- Corrigan, R. (2001): "Implicit Causality in Language: Event Participants and their Interactions", *Journal of language and social psychology*, 20 (3), 285-320.
- Cassirer, E. (1929): *Filosofía de las formas simbólicas*, vol. 3, México, FCE, 1998.
- Fabrizi, P. (2001): "Catharsis again? ", en Pezzini, I. (ed.), *Semiotic efficacy and the effectiveness of the text*, Turnhout, Brepols, 289-300.
- Flores, R. (2009): "Eficiencia en la publicidad y semiótica causal", *Incorporare 2*, <http://epistemedelcuerpo.googlepages.com/incorporare>. Web visitada el 10/10/2009.
- (2010): "Admiración y fascinación. Eficacia simbólica y ciencias del lenguaje", en *Lévi-Strauss: un siglo de reflexión*. Olavarria M. E., Millán S., Bonfiglioli, C. (eds.), México. UAM-Juan Pablos Editor, 275-300.
- Landowski, E. (2006): "L'épreuve de l'autre", *Sign Systems Studies*, 34 (2), 317-338.
- Maldonado, R. (1999): *A media voz: problemas conceptuales del clítico se en español*, México, Instituto de Investigaciones Filológicas, UNAM.
- Lévi-Strauss, C. (1958): *Antropología Estructural*, Barcelona, Paidós, 1987.

13 Lévi-Strauss, C., *op. cit.*, pp. 195-210

Zilberberg, C. (1999): “Sémiotique de la douceur”, *Tópicos del Seminario 2*, 31-64, <http://www.claudezilberberg.net>. Web visitada el 15/4/2012.

PALABRAS CLAVE DEL ARTÍCULO Y DATOS DEL AUTOR

atribución de causalidad, eficacia simbólica, eficiencia, experimentante

Roberto Flores
Dirección de Etnología y Antropología Social
Instituto Nacional de Antropología e Historia
San Jerónimo 880
Col. San Jerónimo Lídice
CP 10200 Distrito Federal, México
e mail: rflores57@yahoo.com