

**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)

[Descargar - pdf 441 páginas](#)

[Documento anexo - pdf 117 páginas](#)

Prefacio

El trabajo que se ofrece en el presente *Monotonos* nació como tesis doctoral bajo la dirección del profesor José María Jiménez Cano y fue leído el 5 de mayo de 1995 ante un tribunal mayoritariamente bolonio, compuesto por los profesores Tomás Albaladejo Mayordomo, Stefano Arduini, Estanislao Ramón Trives, Agustín Vera Luján y José Romera Castillo. Se trata, pues, de una obra que ve la luz una década después de su gestación[1] con el consiguiente peligro del olor a naftalina y de que lo que una vez fue nuevo parezca ahora sabido desde siempre.

Hacia 1987, año de mi primer contacto con la obra de Gregory Bateson a través de la tesis de licenciatura[2], la teoría de la comunicación era una disciplina relativamente joven en las universidades españolas y la Escuela de Palo Alto una práctica desconocida en ámbitos filológicos. Hoy, por el contrario, *Pragmatics of Human Communication* es para muchos un libro de cabecera, hemos asistido al auge y declive de las teorías constructivistas y no resultaría extraño que el término doble vínculo surgiera en el contexto de cualquier debate de *Gran Hermano Vip* u otra tertulia de características similares.

El riesgo de lo añejo se incrementa si el objeto de análisis elegido es el discurso que ostenta la corona de lo efímero en nuestras sociedades: la publicidad. Y más aún si no hablamos de publicidad en general sino de aquella que se dirige a los jóvenes, otro concepto que no ha hecho más que ensanchar sus límites a lo largo de los últimos veinte años hasta convertirse en la gran aspiración de los ciudadanos de los países desarrollados, sea cual sea su edad.

A pesar de que soy consciente de estos riesgos, pienso que hay razones por las que este trabajo sigue teniendo vigencia. Éstas son algunas de ellas:

- Cuando hace aproximadamente dos años comencé a preparar para el número V de esta misma revista el perfil de Gregory Bateson me sorprendió que las alusiones a su obra y las aportaciones desde el campo del análisis del discurso siguiesen siendo bastante escasas. Filosofía, epistemología, biología, ecología y, en menor medida, teoría de la

comunicación eran los temas recurrentes en las más de veinte mil entradas que recogían los buscadores en internet.

- Cumpliendo con la vieja máxima, los precursores acaban siendo menos conocidos que sus epígonos. Así, en los manuales sobre teoría de la comunicación se suele prestar bastante más atención a la famosa obra de Watzlawick, Jackson y Beavin que a quien inspiró una buena parte de sus aciertos. En realidad es lógico dada la claridad expositiva y el carácter estrictamente pragmático de este acercamiento frente a la creciente abstracción de la obra batesoniana, mucho más semiótica que pragmática, y a la sospecha de indecibilidad que ya Kristeva señalaba en 1985[3]. Esta monografía puede ser una oportunidad para encontrarse o reencontrarse con una figura que –con sus intuiciones y con su niebla– fue pionera en la formulación de esa lógica de lo complejo que hoy nos resulta familiar gracias a pensadores como Edgar Morin.
- Alrededor de la Escuela de Palo Alto y de la Terapia Familiar Sistémica surgió un rico mapa de conceptos e instrumentos de análisis de la interacción que no siempre ha trascendido el ámbito terapéutico. Los capítulos tercero y cuarto de la primera parte brindan un recorrido por algunos de los más interesantes y significativos.

Pero sin duda la razón de mayor peso es que creo firmemente que la hipótesis de fondo de esta obra sigue siendo hoy tan válida como lo era hace diez años. El discurso publicitario juvenil –y, con el proceso de juvenilización social que hemos vivido en este fin de milenio, también cada vez más el dirigido a otros grupos sociales– encuentra en la teoría del doble vínculo un marco explicativo privilegiado que nos ayuda a entender dónde reside su eficacia y nos muestra por qué se ha convertido en una de las principales referencias en los procesos de construcción de la identidad dentro de las sociedades de mercado.

Ciertamente, la publicidad de los años ochenta y noventa no es la misma que la de 2005. Internet, las nuevas tecnologías multimedia, la extensión del mercado a casi todas las parcelas de la vida y la globalización económica y cultural han transformado algo más que su rostro, pero la mayor parte de los cambios han ido en la dirección que se indicaba en los primeros capítulos de la segunda parte de este trabajo. Por eso, aunque tipografías, peinados, eslóganes, estilos de fotografía e incluso algunos cuadros intertextuales puedan parecernos pasados de moda lo que hay debajo no lo está. Por otra parte, la melena cardada de Nieves Álvarez en el último anuncio navideño de *Freixenet* y el éxito de emisoras como *Kiss FM* nos muestran la facilidad con que lo rancio se torna tendencia. Los ochenta vuelven con fuerza, los años noventa están al caer y puede que incluso nos toque vivir el renacimiento de la estética *Matrix* sin que haya dejado de estar vigente. Sin embargo, el paso del tiempo se deja notar más en quien escribe estas líneas. Más edad, más distancia con respecto a la juventud, más práctica en el terreno publicitario y alguna que otra lectura nueva. Así, si hoy tuviera que volver a trazar un retrato robot de la nueva publicidad[4] se harían presentes nombres como Guy Debord, Jean Baudrillard, Jesús Ibáñez, Jesús González Requena y Amaya Ortiz de Zárate, George Ritzer, Carlos Lomas o Vicente Verdú y términos como "sociedad del espectáculo", "publicidad total", "catedrales de consumo" o "capitalismo de ficción". Hablaría de antipublicidad, de Adbusters, de

portales como consumehastaamorir.org, de la controvertida obra de Naomi Klein, *No logo* o de *El libro negro de las marcas* [5]. También, y aun a riesgo de colgarme definitivamente el sambenito de trasnochada, asomarían en esas páginas Walter Benjamin y el fetichismo de la mercancía –un concepto plenamente vigente aunque muchos prefieran no reconocerlo–, así como el sugerente recorrido que José Miguel Marinas propone en *La fábula del bazar* [6] sobre los orígenes de la cultura de consumo. De igual modo, no podría referirme al carácter intertextual del discurso publicitario sin mencionar a Raúl Rodríguez y Kiko Mora y su atractiva guía multimedia de semiótica de la publicidad, titulada *Frankenstein y el cirujano plástico* [7], ni debería prescindir de otros clásicos en terrenos semióticos como Péninou, Pérez Tornero, Magariños o Luis Sánchez Corral, este último dentro de la tradición greimasiana [8].

El cambio de milenio no sólo ha afectado a la publicidad; los jóvenes tampoco son ya lo que eran. Aunque uno deja de ser oficialmente joven a los 30 años –algo que resultaría sorprendente en cualquier país de Centroamérica o de África, por ejemplo– en España nos hemos acostumbrado a frisar o traspasar la cuarentena sin ninguna de las condiciones que implican el paso a una edad adulta: trabajo estable, vivienda propia, familia y, gracias a la cosmética, el ejercicio y la cirugía, arrugas o signos de expresión. También han variado los valores, o más bien yo diría que se han desplazado en ellos los acentos. Para reflejar este cambio adecuadamente, a los trabajos que entonces fueron referencia –algunos de ellos no hace mucho reeditados [9]–, debería ahora sumar los últimos estudios publicados por el *Injuve*, en especial los titulados *Jóvenes y estilos de vida*, *Sentido, valores y creencias en los jóvenes* y *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes* [10], así como los datos procedentes de diferentes estudios de mercado que nos muestran cuál es la imagen de juventud a partir de la cual trabaja la publicidad [11]. A la luz de estos estudios y de un somero vistazo a la publicidad que hoy se dirige al segmento juvenil, libertad, independencia e individualidad seguirían siendo argumentos recurrentes en los mensajes aunque con una ligera variación con respecto al corpus analizado en 1995, que haría que los dos recorridos isotópicos que fueron minoritarios entonces pasasen ahora a ocupar un lugar destacado. Dentro de la primera paradoja pragmática, *SÉ LIBRE*, en 2005 nos encontraríamos con muchos más mensajes ubicados en la isotopía supratextual de nivel 2 /locura/, concebida fundamentalmente como humor gamberro, desenfreno y diversión extrema (la fiesta sin fin, el riesgo, vivir a tope el tiempo de ocio con los colegas, las situaciones al margen de la lógica). En la segunda paradoja pragmática, *SÉ TÚ MISMO*, ganaría protagonismo el tercer recorrido isotópico marcado por el archilexema /espontaneidad/ desarrollado como carencia de autocontrol e incluso en ocasiones como pura indolencia (el sofá y la inactividad como máxima expresión de ese “mostrarse como uno es”).

Asimismo, y en paralelo a la evolución de una publicidad que necesita ser cada vez menos publicitaria para mantener su eficacia y que se empeña en minimizar su cometido comercial como minimiza sus relaciones con el universo de la producción [12], en este nuevo análisis habría probablemente un predominio de definiciones paradójicas sobre las prescripciones paradójicas, junto con alguna que otra pregunta retórica del estilo de “¿Te gusta conducir?”. No en vano la publicidad aspira a ser el nuevo discurso de la inclusión y de la identidad y el principal mensaje que hoy transmite toda *lovemark* que se precie es YO SOY TÚ.

Como ya he indicado, creo que la versatilidad de la hipótesis del doble vínculo le ha permitido adaptarse perfectamente a todos estos cambios sin perder un ápice de su valor como explicación de la estructura de la publicidad dirigida al público joven. Y si cupiera alguna duda, una simple mirada a la línea de comunicación de *Beefeater* durante estos últimos años –esos *Be Authentic, Be Fabulous, Be Free, Be Yourself* o *Be Magnetic* que juegan con la marca y que tan explícitamente nos remiten a la noción de paradoja pragmática– bastaría para despejarla.

Me gustaría pensar que en tanto que está abierto todo trabajo sigue vivo y, al lado de la hipótesis principal, en esta tesis se iniciaron al menos otros dos caminos que aún están a medio desbrozar. El primero, expuesto en el capítulo último y en el análisis de algunos ejemplos del capítulo 5 de la primera parte, tiene que ver con el rendimiento de la teoría del doble vínculo en el campo de los estudios literarios; el segundo, que aparece tangencialmente en el capítulo primero de la segunda parte y que ha sido desarrollado de forma incipiente en el artículo "Sobre árbitros, traductores y celestinas. La figura del mediador como instancia metacomunicativa"[\[13\]](#) es, desde el punto de vista lógicamente nada objetivo de quien lo escribió, una de las intuiciones de mayor calado de todo lo que puede leerse a continuación, por lo que aporta a la reflexión sobre los modelos de comunicación, todavía hoy sustentados en su mayoría y a pesar de su creciente dinamismo y complejidad en una lógica bipolar que se mantiene incluso en el cenagoso terreno de la comunicación de masas.

Agradezco al profesor Jiménez Cano y a los editores de la revista *Tonos Digital* la oportunidad, no por tardía menos grata, de dar a conocer esta obra. Probablemente sea imposible liberarla por completo de ese olor a naftalina al que hacía alusión al comienzo pero espero que al menos ésta haya cumplido su función consiguiendo que lo que había dentro del baúl no esté del todo apolillado.

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

[Descargar - pdf 441 páginas](#)
[Documento anexo - pdf 117 páginas](#)

[1] En 1996 se publicó en versión microforma: *La perspectiva interactiva y el concepto de metacomunicación en la obra batesoniana: el discurso publicitario juvenil como ejemplo de doble vínculo*. Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Murcia. Barcelona EDT Publicaciones, 1996. Otros trabajos relacionados con algún aspecto de la misma son: "La perspectiva interactiva y el concepto de metacomunicación: encuadre semiótico de la obra batesoniana" en Koiné. *Annali della Scuola Superiore per Interpreti e Traduttori "San Pellegrino"* I, 1 (1991, pp. 123-144), "JASP, rebeldes y espontáneos: el discurso publicitario juvenil como ejemplo de doble vínculo" en Pilar Díez de Revenga y José María Jiménez Cano eds. *Estudios de Sociolingüística. Sincronía y diacronía*. Murcia: Diego Marín (1996, pp. 184-215), "Sobre árbitros, traductores y celestinas. La figura del mediador como instancia metacomunicativa" en *Revista de Investigación Lingüística* I, vol. 1. Departamento de Lengua Española y Lingüística General. Facultad de Letras (1997, pp. 111-134) y "Gregory Bateson. Lectura en clave semiótica de una trayectoria epistemológica del siglo XX", en: *Tonos Digital*, nº V, abril 2003 (www.um.es/tonosdigital/znum5/perfiles/bateson.htm).

[2] Lucerga Pérez, M.J.: *La lógica de la complejidad. Aproximación comunicativa a la obra de Gregory Bateson* (tesis de licenciatura inédita). Universidad de Murcia. Facultad de Letras, 1989.

[3] Kristeva, J.: "Un Docteur Subtil". *La Quinzaine Littéraire*, París (junio de 1985), 419: 14-15.

[4] Lucerga Pérez, M.J.: *Cultura y publicidad en el nuevo capitalismo globalizado*. Serie *Contraste*, 1. Murcia: Foro Ignacio Ellacuría, 2003.

[5] Werner, K. y Weiss, H.: *El libro negro de las marcas. El lado oscuro de las empresas globales*. Colección Arena Abierta. Barcelona, Editorial Debate, 2004.

[6] Marinas, J. M.: *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura de consumo*. Madrid: La Balsa de la Medusa, 2001.

[7] Rodríguez, R. y Mora, K.: *Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad*. Publicaciones de la Universidad de Alicante, 2002.

[8] Péninou, G.: *Semiótica de la publicidad*. Barcelona, Gustavo Gili 1976; Pérez Tornero, J.M.: *La semiótica de la publicidad*. Barcelona, Mitre 1982; Magariños de Morentín, J.: *El mensaje publicitario*. Buenos Aires, Hachette 1986; Sánchez Corral, L.: *Semiótica de la publicidad*. Madrid, Síntesis 1997.

[9] Rodríguez González, F. (ed.): *Comunicación y cultura juvenil*. Barcelona, Ariel 2002.

[10] Comas, D. (dtor.): *Jóvenes y estilos de vida*. Madrid, Instituto de la Juventud 2003; Canteras Murillo, A.: *Sentido, valores y creencias en los jóvenes españoles*. Madrid, Instituto de la Juventud, 2003; Sánchez Pardo, L., Megías Quirós, I. y Rodríguez San Julián, E.: *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. Madrid, Instituto de la Juventud 2004.

[11] Mencionamos entre otros el realizado por Optimedia News en 2003 a jóvenes entre 15 y 29 años ("Target: los jóvenes. Estudio de Optimedia News acerca de cómo son, qué piensan y qué hacen". *Control de Publicidad*, nº 492, vol. 42 agosto 2003, pág. 54), el *Estudio sobre el euro, las marcas y la publicidad*, realizado en 2002 por Futurebrand, del Grupo McCann Erickson Worldwide, con jóvenes de siete países europeos de entre 20 y 22 años, *Jóvenes below the radar*, de Media Planning Group (estudio sobre tendencias y estilos de vida realizado en 2004 entre mil jóvenes con un promedio de 21 años), *La juventud europea y sus marcas*, publicado en noviembre de 2003 por Millward Brown o *Tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años* (Carat, mayo de 2004. www.marketingdirecto.com/estudios/estudio.php).

[12] En sintonía consciente o inconsciente con los procesos de deslocalización que han definido esta nueva fase del capitalismo globalizado.

[13] Las referencias completas se encuentran en la nota 2.

CORPORA PERI BIBLIÓN RESEÑAS RELECTURAS TESELAS RECORTES HEMEROTECA
PORTADA ESTUDIOS ENTREVISTAS PERFILES

ISSN 1577 - 6921

NÚMERO 9 - JUNIO 2005