

UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA  
**LOS GESTOS PUBLICITARIOS**  
FLORENCIA ANALÍA LANZILLOTTA  
LICENCIATURA EN PUBLICIDAD  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
JULIO - 2006

*“Los que mantenemos los ojos abiertos  
podemos leer volúmenes enteros  
en lo que contemplamos a nuestro alrededor”*

**E. T. Hall**

## INDICE

TEMA.....	4
INTRODUCCIÓN.....	5
OBJETIVOS.....	6
DISEÑO.....	7
MARCO TEÓRICO.....	8
<i>El punto de partida.....</i>	<i>8</i>
<i>Introducción a la materia de nuestro interés.....</i>	<i>9</i>
<i>El mensaje del cuerpo.....</i>	<i>11</i>
<i>Características sociales y culturales.....</i>	<i>13</i>
<i>Las manos.....</i>	<i>15</i>
<i>Las Posturas.....</i>	<i>16</i>
<i>Expresiones faciales.....</i>	<i>17</i>
<i>Conducta Visual.....</i>	<i>20</i>
<i>Conducta táctil.....</i>	<i>24</i>
<i>El espacio personal.....</i>	<i>26</i>
<i>Características físicas y artefactos.....</i>	<i>30</i>
<i>Factores del entorno.....</i>	<i>34</i>
<i>Comportamiento durante el Galanteo.....</i>	<i>36</i>
<i>Rituales de saludos y despedidas.....</i>	<i>38</i>
DESARROLLO.....	40
<i>Análisis del Discurso en Producción.....</i>	<i>40</i>
<i>Análisis del Discurso en Reconocimiento.....</i>	<i>42</i>
<i>Análisis corto: Fiesta / Año 2001.....</i>	<i>43</i>
<i>Análisis corto: Dj Playa / Año 2002.....</i>	<i>58</i>
<i>Análisis corto: Llamas / Año 2003.....</i>	<i>66</i>
CONCLUSIONES.....	74
BIBLIOGRAFIA.....	75

## **TEMA**

LOS GESTOS PUBLICITARIOS: Correspondencia entre el lenguaje no verbal y los mensajes de las publicidades televisivas de Gancia; campaña “Decime ya que estas pensando” compuesta por tres cortos: Fiesta (2001), Dj Playa (2002) y Llamas (2003).

## **INTRODUCCIÓN**

Todos nuestros gestos tienen un significado, por lo tanto nos comunicamos también a través del cuerpo. A partir de pautas culturales, un gesto puede no corresponder al mensaje planteado, es por esto que considero de gran importancia que a la hora de hacer una publicidad se tenga en cuenta el lenguaje no verbal.

Cuando el consumidor mira una publicidad televisiva no solo escucha sino que también observa e inconscientemente atribuye significados a las distintas actitudes de los personajes, es así, que dichos gestos que presuman ser naturales pueden no tener concordancia con el mensaje que se está transmitiendo, y por lo tanto disminuir la efectividad de la comunicación.

Elegí trabajar el caso Gancia precisamente porque los mensajes que se transmiten en dichas publicidades se realizan no con palabras, sino mayoritariamente a través de gestos y por lo tanto la correcta interpretación de los mismos por parte del receptor es muy importante para lograr el proceso de la comunicación.

Decidí utilizar una campaña publicitaria porque me da la posibilidad de realizar una comparación entre las publicidades que la componen. El trabajar con más material me permite realizar un análisis global, observar como un mismo concepto se baja a situaciones diferentes, y como esas situaciones tienen a su vez el mismo tema: la atracción entre los sexos.

Intento conocer a través de este trabajo los alcances que los estudios acerca del lenguaje no verbal tienen en la producción de las publicidades. Su correlato o no con el mensaje planteado en recepción y los aportes a mi formación integral.

## **OBJETIVOS**

- \* Detectar cual es el mensaje que se transmite en la campaña publicitaria de Gancia "Decime ya que estas pensando".
- \* Analizar cuales son los mensajes no verbales existentes en dichas publicidades.
- \* Analizar si existen contradicciones entre el lenguaje no verbal y el mensaje que se transmite.

## **DISEÑO**

### Variables

- Correspondencia entre el lenguaje no verbal y los mensajes de las publicidades.

### Materiales

- Campaña publicitaria “Decime ya que estas pensando” de Americano Gancia.

### Método de Selección

- No probabilístico, intencional. Tomando como criterio que la campaña publicitaria "Decime ya que estas pensando" de Gancia utiliza solamente imágenes para transmitir los mensajes, la consideré la más pertinente de todas las conocidas hasta el momento de la elección para cumplir con los objetivos propuestos.

### Tamaño

- Tres cortos audiovisuales en formato video VHS y MPG.

### Técnica de Recolección de Datos

- Observación.

Aspectos a observar:

- mensaje que se transmite
- filmación y edición
- música
- actitudes y comportamiento de los actores
- gestos
- espacio físico
- entorno y estética
- características físicas y artefactos de los actores

## MARCO TEÓRICO

### El punto de partida

Según E. Verón «... *la noción de discurso designa, no únicamente la materia lingüística, sino todo conjunto significativo considerado como tal (es decir, considerado como lugar investido de sentido), sean cuales fueren las materias significantes en juego (el lenguaje propiamente dicho, el cuerpo, la imagen, etc.)*». Ahora bien, el análisis del sentido solo se puede realizar a través del sentido producido. Cuando se piensa la producción de sentido como discursiva se descubre que todo funcionamiento social envuelve un proceso de producción de sentido que lo constituye, y a la vez, que toda producción de sentido es social: no se puede interpretar un proceso significativo sin explicar sus condiciones sociales productivas.

«*Toda producción de sentido, en efecto, tiene una manifestación material.*» expresa E. Verón, por lo tanto, nuestro punto de partida para este estudio van a ser las diversas formas de sentido que se reconocen sobre un soporte material (imagen, sistema de acción cuyo soporte es el cuerpo, etc.). Este soporte material es lo que llamamos discurso o conjunto discursivo.

Al analizar un discurso nos podemos colocar o bien en Producción o bien en Reconocimiento, en el primer caso nos interesamos por sus condiciones de generación y en el segundo por sus efectos de sentido. Pero también nos podemos interesar por ambas, o sea, interesarnos por un Proceso de Circulación.

En la producción apuntamos a clasificar el discurso que analizamos como perteneciente a un "tipo", siempre y cuando se reconstruyan las reglas de producción que muestran sus características, siempre y cuando estas reaparezcan en otros discursos de la misma categoría. En el reconocimiento tratamos de constituir las reglas de "lectura" o de interpretación de ese discurso. En cuanto a la circulación, ella solo puede materializarse en la forma de una diferencia entre la producción y los efectos de los discursos, es decir que podemos definirla como el desfase, que aparece en determinado momento, entre las condiciones de producción del discurso y las lecturas en la recepción. La circulación, dijo Verón, «*designa la manera en que se transforma en el tiempo el trabajo social de inversión de sentido*».

Tanto las condiciones de producción como las de reconocimiento contienen siempre otros discursos, pero debemos tener en cuenta que «...*las condiciones de producción de un conjunto significativo no son nunca las mismas que las del reconocimiento*» (Verón, "La semiosis social"). Entre estas condiciones se encuentra también todo lo que el



analista considerará como elementos que ejercen un papel decisivo para explicar las propiedades de los discursos en cuestión. Hay que tener en cuenta que según la naturaleza de la producción significativa planteada y según el tipo de investigación dichos elementos varían. *«Ahora bien, no basta con postular tales condiciones; hay que mostrar que efectivamente lo son. Para que algo sea considerado como condición de producción de un discurso o de un tipo de discurso, es necesario que haya dejado huellas en el discurso. Dicho de otro modo, es necesario mostrar que si los valores de las variables postuladas como condiciones de producción cambian, el discurso también cambia»* (Verón, "Fragmentos de un tejido").

Al conjunto de huellas que las condiciones de producción dejaron en el conjunto significativo bajo la forma de operaciones discursivas se le da el nombre de "proceso de producción". Así, el proceso de producción de un discurso, dice Verón, tiene siempre la forma de una descripción de un conjunto de operaciones discursivas, que constituyen las operaciones por las cuales la o las materias significantes han sido investidas de sentido. El punto de partida de la descripción de las operaciones discursivas esta obligatoriamente del lado de la recepción, incluyendo la que pretende reconstruir el proceso de producción.

Todo análisis de los discursos es un análisis de diferencias, de desfases interdiscursivos, cuando exponemos los desfases aparecen las huellas dejadas por las condiciones de producción o de reconocimiento. Como analista tendré que lidiar tanto en el caso de la producción como en el del reconocimiento, con redes interdiscursivas diferentes.

Ahora bien, los diversos tipos de discursos sociales están sujetos a condiciones de circulación-consumo diferentes. En el caso que nos interesa a nosotros, que son los discursos asociados al arte o a la creación, su circulación-consumo es diferida, es decir de larga duración; las condiciones de producción del discurso son y serán siempre las mismas, pero el consumo, la recepción, se modifican indefinidamente.

### **Introducción a la materia de nuestro interés**

Nos vamos a encargar de analizar importantes unidades significantes de nuestro discurso (aquellas de nuestros interés: los gestos) a través de la semiología<sup>1</sup>, ya que es ésta ciencia la que se ocupa de todo lo que tiene sentido.

---

<sup>1</sup> *«la semiología tiene como objeto todo sistema de signos, cualquiera sea su sustancia, cualquiera sean sus límites: las imágenes, los gestos, los sonidos melódicos, los objetos y los complejos de sustancias que se encuentran en los ritos, los protocolos o los espectáculos constituyen, si no verdaderos "lenguajes", por lo menos sistemas de significación»* (Barthes, 1976).

Las imágenes, las conductas, significan en gran cantidad, pero nunca independientemente del lenguaje; la única forma de expresar lo que una sustancia significa es a través de la lengua, *«el sentido no puede ser más que nombrado, y el mundo de los significados no es más que el del lenguaje»* (Barthes, 1976). Así bien, los gestos son significantes, remiten a algo que solo puede ser dicho a través de ellos, pero el significado puede ser asumido por los signos de la lengua.

Sabemos muy bien que un signo se define como la unión entre un significante y un significado. El significado es la representación psíquica de la cosa, la idea, como bien lo llamo Saussure: el concepto; el significante es la imagen acústica, la psíquica del sonido material; *«La significación puede ser concebida como un proceso; es el acto que une el significado al significante, acto cuyo producto es el signo»* (Barthes, 1976).

Ahora bien, todo sistema de significación implica: un plano de expresión (E) - que comprende materia, sustancia y forma-, y un plano de contenido (C) -que comprende también materia, sustancia y forma-; los significantes constituyen el primero y los significados el segundo. Entre el plano de expresión y el plano de contenido hay una relación (R), la significación coincide con la relación de los dos planos, lo cual se puede representar gráficamente como: ERC. Podemos decir entonces que *«Un signo está constituido siempre por uno (o más) elementos de un PLANO DE LA EXPRESIÓN colocados convencionalmente en correlación con uno (o más) elementos de un PLANO DEL CONTENIDO»* (U. Eco, 1977); existe signo cada vez que existe este tipo de correlación.

Las reglas para producir signos las proporciona un código, el cual establece la correlación del plano de la expresión con el plano del contenido. Se llega así a la conclusión de que un código es un sistema de significación; cada vez que una cosa, que esta materialmente presente a la percepción de un destinatario, representa otra cosa a partir de reglas, hay significación. Debemos saber que ni el acto de percepción del destinatario, ni su comportamiento interpretativo son necesarios para que haya significación.

Por la existencia de este código es que se comprueba un proceso de comunicación; *«cualquier proceso de comunicación entre seres humanos presupone un sistema de significación como condición propia necesaria»* (U. Eco, 1977).

En cualquier caso de comunicación nos encontramos ante un "texto". Si *«un solo significante transmite contenidos diferentes y relacionados entre si»* (U. Eco, 1977), podemos decir entonces que lo que llamamos "mensaje" es un texto cuyo contenido es un discurso.

Tanto la significación como la comunicación son funciones sociales que determinan la evolución y la organización cultural. Así bien, los sistemas de significados son unidades culturales<sup>2</sup> que se transforman en contenidos de comunicaciones, y estos contenidos culturales son transmitidos por una expresión; en otras palabras: las convenciones culturales están representadas por todas las relaciones de significación. De este modo, los códigos, al ser aceptados por la sociedad, existen culturalmente y forman el modo en que piensa y habla una sociedad.

### **El mensaje del cuerpo**

Comprender el lenguaje corporal es una parte más del proceso de comunicación, parte de la habilidad necesaria para lograr ser un eficiente comunicante. Todas las personas realizamos actos que comunican cosas y que otros perciben (aun cuando el emisor no es consciente de lo que revela su comportamiento), y tenemos la capacidad de interpretar esos movimientos corporales y leerlos como parte de la totalidad del mensaje. Pero también debemos tener en cuenta que *«los comportamientos se convierten en signos gracias a una decisión por parte del destinatario (educado por convenciones culturales) o a una decisión por parte del emisor, para estimular la decisión de entender dichos comportamientos como signos»* (Eco, 1977).

Absorbemos muchas menos sensaciones de las que recibimos, es decir, no somos conscientes de todo lo que vemos y oímos, es como si el cerebro humano tuviese un sistema de filtro que selecciona las sensaciones. Los signos que son filtrados y por lo tanto no analizados, son aquellos que no llaman nuestra atención, aquellos de los que no somos conscientes; sin embargo, estos signos tienen un impacto a nivel subliminal. La base de las comunicaciones humanas se encuentra por debajo de la conciencia, donde el significado social de cualquier conversación solo corresponde en un 35% a las palabras. *«Si nos detenemos a pensar en todo lo que se expresa mediante el lenguaje no verbal, nos parecerá raro que la gente se preocupe tanto por lo que se dice mediante el lenguaje hablado»* (Davis, 1975).

Cada persona tiene su propio estilo de gesticulación, y en cierto modo el estilo que tiene la persona deja conocer su cultura. Hay veces en que el estilo del movimiento se confunde con los rasgos físicos de la persona, por ejemplo cuando decimos que alguien se parece francés lo que queremos expresar es que se mueve con elegancia como un

---

<sup>2</sup> *«En todas las culturas una unidad cultural es simplemente algo que esa cultura ha definido como unidad distinta de otras y, por lo tanto, puede ser una persona, una localidad geográfica, una cosa, un sentimiento, una esperanza, una idea, una alucinación»* (Schneider en Eco, 1977).

francés.

Cuando las personas se encuentran entre sí "hacen" con sus cuerpos, es decir, tienen rituales de saludos y de despedidas (signos con las manos, movimientos de la cabeza, abrazos, besos en la mejilla o en la boca, estrechamiento de manos, etc.), tienen maneras de afirmar o de negar, acompañan la emisión del habla con movimientos del rostro y del cuerpo, dirigen la mirada, varían la distancia que los separa, tienen maneras de tocarse o de evitar el contacto, y demás.

El cuerpo comunica por sí mismo, tanto por la forma en que se mueve, por las posturas que adopta, como por el aspecto que tiene el cuerpo en sí, y también por los rasgos faciales. En el desarrollo de un encuentro con otra persona todo nuestro cuerpo responde en forma continua. «...*la gesticulación transmite muchas cosas. Sirve de clave a la tensión de un individuo; puede ayudar a precisar su origen étnico, y representa una manera directa de expresión de la personalidad*» (Davis, 1975).

Los gestos más comunes están sumamente relacionados con el lenguaje (formas de ilustrar o enfatizar lo que se dice son ejemplos), hay otros que señalan ciertas cosas, otros que sugieren distancias, algunos que representan un movimiento corporal, otros que delinean una forma o tamaño en el aire, y otros gestos que marcan las etapas durante una narración.

Los signos no verbales pueden tener múltiples usos y significados, pueden repetir, contradecir, sustituir, complementar (es decir, modificar o elaborar mensajes verbales), acentuar o regular el comportamiento verbal. También, dentro de la comunicación, el comportamiento no verbal se puede usar para: expresar emociones, transmitir actitudes interpersonales (gusto/disgusto, dominación/sumisión, etc.), presentar la propia personalidad a otros, y acompañar el habla.

Algunos signos no verbales son específicos mientras que otros son generales; algunos quieren comunicar, otros son solamente expresivos; unos dan información sobre emociones mientras que otros permiten conocer rasgos de personalidad o actitudes. Pero por otro lado, hay que tener en cuenta que ciertos tipos específicos de conducta muchas veces se combinan y comunican una impresión particular. Lo más importante acerca de los gestos es saber que el significado del mensaje está en el contexto general y nunca en el movimiento aislado del cuerpo.

Se hace difícil dejar de lado el hecho de que, puesto que quien gesticula es un hombre, puede existir una voluntad de significación ciertamente oculta. Por ejemplo, se puede sospechar, que el emisor finge actuar inconscientemente, o que el destinatario entienda un comportamiento como algo no intencional, mientras que el emisor en verdad quería

comunicar algo, o bien la persona actúa inconscientemente y el destinatario le asigna la intención de comunicar. *«Las señales no verbales son más espontáneas, más difíciles de simular y menos susceptibles de ser manipuladas»* afirma Knapp. Cuando nos encontramos ante dos señales contradictorias por ejemplo, hemos de confiar en la que consideremos más difícil de fingir; muchas veces somos más directos con las señales no verbales porque se perciben como menos directas.

### **Características sociales y culturales**

El mundo se pone en juego a través del cuerpo, *«La configuración de los sentidos, la tonalidad y el contorno de su despliegue, tienen naturaleza social y no solamente fisiológica. En cada momento decodificamos sensorialmente el mundo al transformarlo en informaciones visuales, auditivas, olfativas, táctiles o gustativas»* (Le Breton, 2002). Según su característica cada sentido provee información para construir la existencia colectiva, así cada comunidad elabora un universo sensorial propio como universo de sentido. Todos los estímulos que el cuerpo percibe son función de que la persona pertenece a una sociedad y esta inserto de cierta forma particular en el sistema cultural. La gestualidad humana es un hecho social y cultural; el hombre crea socialmente los movimientos de su cuerpo y recíprocamente, el contexto social y cultural en el que la persona esta sumergida modela el cuerpo. Como dijo Le Breton: *«El cuerpo metaforiza lo social, y lo social metaforiza el cuerpo. En el recinto del cuerpo se despliegan simbólicamente desafíos sociales y culturales»*.

Todo lo que manifiesta corporalmente una persona es significativo para los miembros de una comunidad social; pero es importante saber que la conducta no verbal, al igual que la verbal, puede tener muchos significados diferentes según el contexto social, por lo tanto, no es posible fijar la significación de un gesto fuera del contexto en el que se produce el intercambio: *«El sentido se construye en el desarrollo de la interacción»* (Birdwhistell en Le Breton, 2002). Podemos atribuir significados a distintos gestos y movimientos corporales, pero debemos tener en cuenta que en cuanto la situación y las personas cambian surgen nuevos significados para esos mismos movimientos. *«Así, pues, como las palabras, los movimientos tienen múltiples significados y cumplen funciones muy diferentes»* (knapp, 1982). La cultura hace que se diferencien los comportamientos no verbales porque las circunstancias que los provocan varían, así como también varían las normas y reglas de utilización.

Así, nuestro comportamiento no verbal es tanto innato como aprendido, por lo tanto, según el comportamiento que consideremos, la naturaleza y/o cultura del mismo será

diferente. Como los seres humanos compartimos ciertas funciones biológicas y sociales encontramos entre nosotros secuencias de comportamiento con semejanzas transculturales, por ejemplo: la timidez, los saludos con las manos abiertas, agacharse para comunicar sumisión, etc. Hay ciertas actitudes del hombre que son determinadas por la anatomía humana, como por ejemplo el signo simbólico de la comida (gesto de llevarse la mano a la boca); existen también algunos procesos biológicos que son usados para comunicar, como por ejemplo la respiración, que se convierte en suspiro de alivio, aburrimiento o pena; y por otro lado, hay conductas no verbales que están influidas por el medio en que se las aprendió, las expresiones faciales pueden ser modificadas cuando se aprenden reglas de comportamiento cultural, un ejemplo es que los hombres no han de llorar.

Aprendemos, en la vida cotidiana y no siempre conscientemente, las conductas no verbales mediante la imitación, el automodelado -acorde a los demás- y la adecuación de nuestras reacciones a la instrucción, retroalimentación y consejo de las demás personas. La persona *«Siempre que está en público, constante y deliberadamente estará tratando de demostrar que es una persona de buen carácter. A pesar de que parezca totalmente indiferente hacia los que lo rodean, potencialmente serán su público y él será el actor en cuanto surja una situación que así lo exija»* (Davis, 1975). Aprendemos que clases de conductas debemos adoptar, como se realizan, con quién, cuándo, dónde y cuales son las consecuencias. A partir de estas normas aprendidas las personas adoptamos -en todas las circunstancias de la vida social- determinada etiqueta corporal que nos permite saber de que modo expresarnos según los interlocutores, el estatus, y el contexto del intercambio. Como dijo Firth *«las manifestaciones corporales asociadas a la interacción, difieren según los grupos sociales, las edades, el sexo del actor, según su pertenencia a grupos que desarrollan maneras de ser específicas»* (Firth en Le Breton, 2002).

Cada cultura, además de su propio y característico estilo de movimientos, también posee distintos emblemas<sup>3</sup>. A través de una investigación Ekman encontró emblemas que resultaron universales, es decir, que en culturas totalmente diferentes el mismo movimiento corporal tiene igual mensaje. Ejemplos son: el emblema del sueño, que se indica inclinando la cabeza y apoyando la mejilla sobre una mano, y el de estar satisfecho, que se representa palmeando con suavidad o masajeando el estómago con una mano. La razón por la cual Ekman considera a estos gestos universales es la

---

<sup>3</sup> *«Un "emblema" es un movimiento corporal que posee un significado preconcebido, como el gesto de "hacer dedo" en la ruta o el gesto de cortar la garganta»* (Davis, 1975).

limitación de la anatomía humana; pero cuando la musculatura del cuerpo permite realizar una acción de formas diferentes, aparecen las diferencias culturales en los emblemas. Un ejemplo de esto es el emblema de suicidio, que en Argentina es llevarse la mano en forma de pistola a la sien, en Japón es la pantomima de abrirse el vientre mediante el hara-kiri. Por el otro lado, hay veces en que las diferentes culturas utilizan el mismo emblema pero con significado totalmente distinto; por ejemplo sacar la lengua, que entre nuestros niños es considerado mala educación, en China significa turbación, en el Tibet cortesía y en las islas Merquesas sacan la lengua para negar. Podemos decir entonces que no existen gestos universales, ya que una expresión facial o una postura no tiene el mismo significado en todas las sociedades, sino que cada cultura tiene un repertorio especial.

Por último, muchos de los signos acerca de masculinidad o femineidad que son dados por sentados en realidad provienen de la cultura. La diferencia entre hombre y mujer no se da solamente por la característica sexual que está a la vista, sino por la suma de todas las características, como también por la forma completamente distinta de moverse que tienen ambos sexos, y la manera de vestir o de usar el cabello. Si bien existen diferencias sexuales, las tendencias básicas pueden y son afectadas por las costumbres sociales.

Como lo demostró Birdwhistell, los movimientos corporales del hombre y de la mujer no son adquiridos biológicamente sino que son aprendidos culturalmente cuando uno es niño. *«Las cualidades morales y físicas atribuidas al hombre o a la mujer dejan de ser inherentes a los atributos del cuerpo, pertenecen a la significación social que se les da y a las normas de comportamiento que esto implica»* (Le Breton, 2002).

### **Las manos**

Hay muchas personas que son conscientes de los movimientos de las manos de los demás pero los ignoran porque creen que no tienen sentido, sin embargo, no debemos olvidarnos que todos los gestos comunican.

Las manos pueden ayudar a esclarecer, en especial cuando el mensaje verbal no se entiende, como también pueden revelar emociones de manera involuntaria, como por ejemplo las manos fuertemente apretadas o las que juguetean son claves sobre la tensión.

Las manos están increíblemente articuladas, y como dijo Edward Adams: *«Los movimientos de las manos también son económicos, rápidos de emplear y pueden ejecutarse con mayor velocidad que el lenguaje hablado»*.

## Las Posturas

La postura expresa las actitudes de un hombre y sus sentimientos hacia las personas con las que está. Es la clave no verbal más fácil de descubrir ya que es un elemento muy fácil de observar e interpretar.

Así como dos personas comparten un mismo punto de vista, pueden compartir también la misma postura, es por eso que muchas veces las personas imitan las actitudes corporales de los demás. Las posturas congruentes expresan reciprocidad mientras que las no congruentes se utilizan para señalar distancias psicológicas. Podemos ver varias posturas distintas cuando se reúnen cuatro o más personas; si una de las personas reacomoda la posición de su cuerpo los otros miembros también lo harán hasta que todas la posturas resulten congruentes. Asimismo cuando una persona está por cambiar de opinión es probable que reacomode la posición de su cuerpo. Pero por otro lado, cuando dos amigos de hace mucho tiempo discuten, pueden mantener posturas congruentes durante toda la discusión, resaltando así que su amistad no varía aunque tengan distintas opiniones.

El cuerpo también es usado para establecer límites. Cuando las personas están obligadas a sentarse demasiado juntas suelen colocar inconscientemente los brazos y las piernas en forma de barrera. Por ejemplo, cuando un hombre y una mujer están sentados frente a frente muy próximos cruzan los brazos y las piernas y se echarán hacia atrás en los asientos, también cuando un grupo de amigos esta sentado en fila, aquellos que se encuentran en los extremos extienden un brazo o un pie para excluir a los extraños.

Las posturas congruentes pueden tener que ver con el estatus. Aquellas personas que tienen más o menos el mismo estatus comparten posturas similares, mientras que ante personas de mayor estatus, tanto los hombres como las mujeres, se enfrentan más directamente, y ante personas de estatus más bajo también ambos se enfrentan menos directamente.

*«Cada individuo tiene una forma característica de controlar su cuerpo cuando está sentado, de pie o caminado. Algunas veces resulta tan personal como su firma y frecuentemente suele ser clave indiscutible de su carácter»* (Davis, 1975). Muchos de nosotros podemos reconocer a nuestros amigos por la forma que tienen de caminar o por la manera de pararse, aun cuando están a distancia. La postura que tiene una persona habla de su pasado, de las cosas que vivió, como también la simple posición de los hombros nos da a conocer si sufrió, si esta furioso o si es alguien tímido.

Además, la postura revela los sentimientos que un individuo tiene respecto de las personas que lo rodean. Como sabemos, hay posturas que son consideradas socialmente



adecuadas y otras que no, por ejemplo, una persona puede transmitir cierto mensaje teniendo una postura inadecuada en cierta situación. Los hombres, al igual que las mujeres, se inclinan levemente hacia delante cuando alguien les simpatiza y se echan hacia atrás para indicar desagrado. Si el hombre está con otra persona (de su mismo sexo) que no le agrada o le teme se sienta tenso y rígido, mientras que las mujeres (cualquiera sea el sexo de la persona que tienen al frente) nunca se sientan rígidas, quizá porque no se molestan en aprender las indicaciones que los hombres siguen para alcanzar estatus.

Aquellas personas que se mantienen fuera de la acción de un grupo, ubicadas en los alrededores del mismo y mirando desde la distancia, colocan sus cuerpos levemente distintos que aquellos que están dentro del grupo. Generalmente apoyan todo el peso del cuerpo en un solo pie, suelen poner las manos sobre las caderas y levantar la cabeza o echarla suavemente hacia atrás.

Cuando hay un grupo compuesto por tres o más personas cada integrante divide la orientación de su cuerpo, es decir, coloca la parte superior de su cuerpo frente a uno de sus compañeros y la parte inferior frente a otro. Si esto no ocurre, la tercera persona se siente inexplicablemente excluida, ya que las otras dos están colocadas enteramente una frente a la otra.

*«Existen aproximadamente mil posturas estáticas que son anatómicamente posibles y relativamente cómodas; de ellas, cada cultura selecciona su propio repertorio ilimitado»* (Davis, 1975). Es el repertorio de posturas lo que da forma a los complementos de cada cultura. Como ya dijimos, cada cultura tiene posturas que considera correctas y posturas que considera incorrectas, por lo tanto debemos recordar que lo que en una sociedad es signo de buena educación puede resultar en otra escandaloso.

### **Expresiones faciales**

Sabemos que es a partir de la configuración facial que nos es posible adjudicarle a una persona una edad, un sexo, o la raza. Pero algo interesante, de lo cual nunca me había percatado (al menos yo), es que podemos reaccionar tanto ante los rasgos de la cara como también prestarle atención al rostro en sí.

*«El rostro es un sistema de multimensaje»* dijo Knapp. Es el principal comunicador de los estados emocionales, puede aportar datos sobre la personalidad del individuo, y también puede comunicar información relativa al interés y la sensibilidad.

La cara se utiliza en la interacción para facilitar o inhibir las respuestas; puede: 1)

regular la conversación, abriendo y cerrando los canales de comunicación. Como por ejemplo la sonrisa y el parpadeo que se usan para coquetear y también son una invitación que abren los canales de comunicación y sugieren el tipo de comunicación deseada. 2) complementar o calificar otras conductas, subrayando, magnificando, minimizando o apoyando mensajes. Con un gesto de las cejas se puede, por ejemplo, enfatizar un mensaje verbal triste. 3) remplazar el habla, o sea que el mensaje facial tiene una traducción verbal uniforme. Los ojos ensanchados -sin otro rasgo- pueden, por ejemplo, desempeñar la misma función que un "¡Oh!" verbal.

Algunas expresiones faciales no representan emociones simples sino que son mezclas de afecto, con otras palabras, el rostro es portador de múltiples emociones. Dichas mezclas de emociones pueden aparecer en el rostro de varias maneras: a) en una misma parte del rostro se muestran dos emociones distintas, b) en una zona facial puede mostrarse una emoción diferente que en otra zona, c) una manifestación facial es producida por una acción muscular asociada a dos emociones, pero que no contiene elementos específicos de ninguna.

Estudiando las expresiones faciales de emoción Ekman desarrollo un código con 6 emociones básicas: sorpresa, miedo, cólera, disgusto, felicidad y tristeza. A partir de estas emociones básicas se derivan otras que solo se diferencian en intensidad o que simplemente son mezclas de estas emociones primarias. Parece ser que no existe una zona del rostro que mejor revele las emociones, sino que cada emoción en particular tiene una zona concreta de la cara donde se produce la mayor información acerca de dicha emoción: la zona de nariz/mejilla/boca para el disgusto, los ojos/párpados para el miedo, cejas/frente y ojos/párpados para la tristeza, mejillas/boca y ceja/frente para la felicidad, mientras que la sorpresa se aprecia en cualquier zona del rostro.

Seguramente el contexto social, el ambiente y otras personas afectarán simultáneamente el juicio que hacemos sobre las expresiones faciales de emoción; pero además de las emociones específicas, la gente también juzga las expresiones faciales según placentero/displacentero, activo/pasivo, intenso/controlado.

Existe una polémica en cuanto a las expresiones universales. Por un lado Paul Ekman comprobó mediante estudios que existen gestos universales: todos los hombres se ríen cuando están alegres y fruncen el ceño cuando están enojados; y por el otro lado Ray Birdwhistell sostiene que algunas expresiones anatómicas son similares en todos los hombres pero que según la cultura el significado que se les da es diferente; sin embargo la mayor parte de los científicos está de acuerdo con el primer estudioso. Pero, asimismo Ekman considera que en cada cultura existe lo que él denomina "reglas

demostrativas"; estas reglas indican cuales son las expresiones apropiadas a cada situación, y pueden exigir que una expresión sea disimulada, exagerada, ocultada o suprimida completamente. A partir de este concepto parece ser que se aproximan los pensamientos de estos dos estudiosos, aunque los puntos de vista y los métodos de investigación sean diferentes. Podemos decir entonces que las reglas de expresión son aprendidas; asimilamos aquellas que están culturalmente prescritas (ejemplo: no reírse en los funerales); desarrollamos reglas de expresión personales que surgen en base a las necesidades o exigencias profesionales que tenemos; aprendemos que manifestar los afectos en determinados lugares es adecuados y en otros es inadecuado, como también para determinados estatus y roles y no para otros, y para un sexo y no para el contrario. Asimismo, podemos utilizar distintas manifestaciones como respuesta a un mismo acontecimiento en diferente momento o ante diferentes personas; lo interesante sin embargo, es que uno no siempre es consciente de que las está utilizando.

También existen expresiones en el rostro que aparecen por un instante y desaparecen inmediatamente, y a las cuales se denomina "micromomentaneas" o "micro". Parece ser que estas expresiones no son mensajes en sí, sino filtraciones de verdaderos sentimientos que le pueden servir a la persona como válvula de escape para expresar brevemente impulsos o sentimientos considerados inaceptables; es decir que estas sucesiones de expresiones faciales reflejan estados afectivos reprimidos. Estos micros, si bien son fugaces, no son necesariamente invisibles; se ha demostrado que muchas veces vemos más de lo que creemos ver. *«El límite entre lo visible y lo subconsciente varía entre una persona y otra y en cada individuo según las diferentes situaciones. Un mensaje que se irradia el tiempo suficiente para ser captado en forma subconsciente por la mayoría de la audiencia, probablemente será visto claramente y de manera consciente sólo por algunas personas»* (Davis, 1975). Todos somos capaces de percibir estos micros, pero subconscientemente le enseñamos a la gente desde chicos a no prestarles atención, ya que dichas expresiones son demasiado reveladoras.

Solo muy pocas expresiones faciales -considera Ekman- tienen un sentido real e inequívoco, y pueden verse solo cuando se esta en la cocina, el dormitorio o el baño, porque es allí donde no tenemos la etiqueta que nos exige controlarlas.

Se puede observar que cuando una persona miente los gestos que acompañan la conversación -marcar el compás, dibujar figuras en el aire, señalar, etc.- disminuyen, como también se realizan movimientos nerviosos o sobresaltados -pasar la lengua por los labios, frotar los ojos, rascarse, etc.-. Como dijo Flora Davis: *«...la mayoría de las personas sabe fingir una expresión alegre, triste o enojada, pero lo que no sabe es*

*cómo hacerla surgir súbitamente, cuánto tiempo mantenerla, o en qué instante hacerla desaparecer».*

Las expresiones faciales varían en sólo un medio o cuarto de segundo y están relacionadas con las expresiones que las preceden y que les siguen, como también acompañadas de palabras y movimientos corporales.

A medida que las personas se vuelvan más conscientes de sus rostros podrán interpretarse mejor unos a otros y captar más rápido sus emociones. Por el otro lado, en cuanto la gente conozca la forma en que alguien disimula que está mintiendo, esas maneras de hacerlo desaparecerán para dejar lugar a otras.

### **Conducta Visual**

Mediante el comportamiento visual las personas podemos expresar muchas cosas. La mirada sirve tanto para emitir información como también para recogerla.

Así, los diversos movimientos de ojos se pueden asociar con expresiones humanas; las miradas hacia abajo están asociadas con modestia, los ojos bien despiertos al mirar se asocian con franqueza, asombro, ingenuidad o terror, los párpados superiores levantados y los redondos contraídos pueden significar disgusto, los músculos faciales inmóviles con mirada constante están asociados a la frialdad y, girar los ojos hacia arriba puede asociarse con cansancio o como indicando de que hay algo extraño en la conducta del otro.

La conducta visual varía según diversas condiciones que la influyen, o mejor dicho, *«Los movimientos oculares de un mismo individuo están influenciados por su personalidad, por la situación en que se encuentra, por las actitudes que toma hacia las personas que lo acompañan y por la importancia que tiene dentro del grupo que conversa»* (Davis, 1975).

Miramos más frecuentemente de lo común y por más tiempo a aquellas personas (o cosas) que nos resultan agradables. Como bien sabemos, la mayoría de nosotros solemos demostrar la atracción hacia una persona especialmente con la mirada, y es por eso que aumentamos la conducta visual cuando tratamos de desarrollar una relación más personal. Cuando una persona mira mucho, la otra suele mirar menos, alejarse, y sonreír; otras veces, en vez de complementar la conducta de la otra persona, se lo invita con una mirada. Muchas veces el contacto visual es pasajero pero la suma de tiempo acumulado tiene cierto significado. Por el otro lado, a veces miramos duramente y en forma prolongada a personas que no son de nuestro agrado; pero debemos tener en cuenta que podemos insultar a una persona mirándola en exceso e incluso provocar una agresión

por observar prolongadamente una conducta extraña. Cuando hay actitudes negativas en una relación las miradas disminuyen, como también ignorando a una persona visualmente le expresamos rivalidad. Cuando una persona mira fijamente a otra le indica que su objeto de atención es esa persona, pero al no dar señales de cuales son sus intenciones produce que la persona observada se sienta nerviosa y es por esto que aquellas miradas muy prolongadas producen irritación. Un estudio realizado dio a conocer que cuando una persona es mirada insistentemente tiende a aumentar proporcionalmente su ritmo cardíaco. «...las personas tienden a mirar a aquellos con quienes se hallan implicados en una relación interpersonal. Por tanto, la mirada motivada tanto por la hostilidad como por el afecto, sugiere al mismo tiempo interés y complicidad en la relación interpersonal» (Knapp, 1982).

A medida que aumenta la distancia entre la pareja comunicante tanto la mirada como la mirada recíproca<sup>4</sup> se incrementan, ya que psicológicamente, mirar reduce la distancia entre los comunicantes. Cuando se esta demasiado cerca generalmente hay menos contacto visual, porque al reducir la mirada ensanchamos psicológicamente la distancia física.

El comportamiento visual también esta determinado por el sexo: la manera en que un hombre y una mujer emplean sus miradas es totalmente diferente. Ambos sexos miran cuando algo les resulta agradable; pero la mirada de las mujeres es más frecuente, duradera y reciproca que la del hombre, tienden a mirar más a los demás, como también a desviar la mirada, es decir, tienen una pauta de conducta visual que implica una secuencia repetida de mirar y apartar la mirada cuando el hombre mira fijamente. Las mujeres no solo le dan más importancia a la información que reciben a través de la mirada, sino que tienen mayor necesidad de saber como reacciona la persona ante lo que está diciendo, en especial cuando es alguien de su agrado. Entre los hombres la manera de mirar refleja el estatus.

Los diferentes niveles de estatus que intervienen en las relaciones están reflejados en como las personas se miran. Si el destinatario es de estatus elevado la mirada y la mirada recíproca son moderadas, si el destinatario es de estatus moderadamente alto se exageran, y si el destinatario es de estatus bajo se vuelven mínimas.

El contacto ocular nos hace sentir abiertos, expuestos y vulnerables, destaca la intimidad, expresa y estimula emociones, y es un elemento importante en la exploración sexual ya que hay una conexión muy fuerte entre contacto ocular y sexo. «Cuando dos

---

<sup>4</sup> Llamamos mirada al modo de ver que tiene un individuo y mirada recíproca a la situación donde dos interactuantes se observan el uno al otro.

*personas se miran mutuamente a los ojos, comparten una sensación de placer por estar juntas, o de enojo, o bien ambas se excitan sexualmente. Podemos leer el rostro de otra persona sin mirar sus ojos, pero cuando los ojos se encuentran no solamente sabremos cómo se siente el otro, sino que él sabrá que nosotros conocemos su estado de ánimo»* (Davis, 1975).

Existe una relación entre la actividad visual y las características de la personalidad. Las personas con mayor necesidad de asociación, participación o inclusión tienen a mirar y devolver la mirada más frecuentemente; aquellas personas manipuladoras o que necesitan mucha información para controlar el medio probablemente miren más; otras personas tratan de evitar que la mirada provoque niveles de excitación sumamente elevados; y muchas personas tienen un nivel bajo de mirada intencional debido a que son inseguros de sí mismos, vergonzosos o tienen baja autoestima. Las personas que son afectuosas suelen mirar mucho, como también las que tienen más necesidad de afecto; los extrovertidos a diferencia de los introvertidos miran más fijo y durante lapsos más prolongados; y también se comprobó que la persona que se encuentra a disgusto o turbada trata de evitar la mirada de las otras personas.

Cuando los temas que se discuten producen situaciones embarazosas, humillantes, vergonzosas, culpables o penosas hay menos miradas; muchas veces en estas situaciones apartamos la mirada para así aislarnos de las amenazas, los argumentos, la información y el efecto que proviene de la otra persona. También tratamos de evitar el contacto visual cuando queremos ocultar algún aspecto de los sentimientos, y en otros casos apartamos la mirada para no ver que somos rechazados o amenazados por los demás. Cuando queremos señalar que el canal de comunicación está abierto realizamos contacto visual. En ciertos casos estamos obligados a interactuar debido a la mirada, pero evadiéndola en forma natural podemos evitar la interacción, así como también disminuyendo la cantidad e intensidad de la mirada desalentamos el contacto social. La mirada indica los turnos para hablar y escuchar. La persona que habla puede tratar de controlar el comportamiento de la persona que escucha mediante movimientos oculares. También, evadiendo la mirada de la otra persona se puede evitar la interrupción, o mirándola frecuentemente se puede animarla a responder. Si la otra persona nos está mirando lo solemos interpretar como signo de que nos presta atención a lo que decimos; las miradas del oyente no solo sugieren atención sino también interés o no en lo que dice el otro. Tanto los hablantes como los oyentes tienden a apartar la mirada cuando se procesan ideas difíciles o internas, es decir cuando tratamos cuestiones que exigen reflexión. También cuando se hace una pregunta personal se mira menos que cuando

hace una más general, y algunas personas suelen desviar la mirada cuando mienten.

«*La conducta visual varía también en relación con el medio en que se aprenden las normas sociales*» (Knapp, 1982). La sociedad estableció una serie de normas en relación con la mirada, como por ejemplo no mirar con demasiada insistencia a extraños en lugares públicos, o que ciertas partes del cuerpo solo se miran en determinadas condiciones. Si bien existen diferencias interculturales de comportamiento visual muchas veces importantes, ciertas posiciones extremas de miradas provocan significados similares en culturas diferentes; así por ejemplo, una mirada fija y prolongada puede ser señal de cólera, amenaza o falta de respeto.

La historia de la humanidad reconoce la potencia de la mirada fija y en muchas culturas existen diferentes leyendas. Nuestra cultura por ejemplo cree en el "mal de ojo", que es una mirada que ocasiona perjuicios a la persona que la recibe.

Por otro lado, hay ciertas veces en que el área visual separada de la totalidad del rostro puede proporcionar información acerca de las emociones. Algunas expresiones de emociones producen grandes cambios en la región de los ojos; la sorpresa por ejemplo, donde las cejas se levantan y se colocan curvadas y altas, se estira la piel debajo de la ceja, los párpados se abren y el globo ocular se aprecia por encima y también frecuentemente por debajo. En cambio otras no producen tantos cambios; como la felicidad, la cual se muestra principalmente en la parte baja de la cara y el párpado inferior, el cual puede estar levantado y mostrar arrugas (que se llaman patas de gallo y salen hacia afuera a partir de los ángulos exteriores). Generalmente en la interacción cotidiana vemos mezclas faciales en las cuales los ojos envían un mensaje que se contradice con lo que comunican otras partes de la cara.

La gente también responde, en un nivel subliminal, a los cambios producidos dentro del ojo, es decir, a variaciones en el tamaño de la pupila. La dilatación y contracción de la pupila, se entiende como posible indicador de estados mentales o emocionales, es decir, que la persona puede responder emocionalmente ante aspectos del medio que la rodea o puede realizar cierta actividad mental que produzca dichos cambios. Como dijo Hess: «*Embriológica y anatómicamente, el ojo es una extensión del cerebro*». La dilatación pupilar se ve afectada tanto por la visión como por el gusto y el sonido. Se asocia la dilatación pupilar a la excitación, la atención, el interés, y la orientación perceptiva. También se demostró que las pupilas se dilatan cuando las personas reciben juicios favorables pero sin embargo éstas no se contraen ante juicios desfavorables. Por otro lado, podemos observar que al tensar algún músculo del cuerpo, o ante la anticipación de un ruido fuerte, o la utilización de drogas, o el cierre de los párpados o el esfuerzo

mental, la pupila se altera. Por ultimo, «...la dilatación pupilar parece desempeñar un papel importante como recurso de atracción para la interacción» (Knapp, 1982). Las pupilas grandes atraen -en un nivel subliminal- a los hombres, quizá porque las pupilas de la mujer se agrandan cuando está muy interesada en el hombre.

### **Conducta táctil**

Lo que experimentamos a través de la piel es mucho más importante de lo que pensamos, «...cuando una persona toca a otra, la experiencia es total e inevitablemente mutua. La piel se pone en contacto con la piel, en forma directa o a través de la vestimenta, y se establece una inmediata toma de conciencia de ambas partes» (Davis, 1975).

Lo percibamos o no, el contacto se produce en todo nuestro entorno, pero el hecho de advertirlo en distintas situaciones nos muestra como esté nos afecta concretamente. Muchas veces las personas se ponen rígidas, se angustian y/o se incomodan cuando son tocadas; también se pueden causar reacciones agresivas y recibir un golpe o bofetada cuando el acto de tocar se considera inadecuado por la relación que se tiene con la persona. Muchas personas encuentran poco agradable el contacto en un tren lleno de gente, principalmente si dichos contactos se producen con personas del mismo sexo.

Dentro de la comunicación el tacto tiene muchas significaciones, como expreso Knapp: «El acto de tocar es como cualquier otro mensaje que comunicamos, y por ello puede provocar tanto reacciones negativas como positivas, según la configuración de las personas y las circunstancias».

El tacto puede ser portador de varias actitudes interpersonales (puede significar interés sexual, dependencia a la crianza, adhesión afectiva y agresión), puede interpretarse como propio del proceso de interacción, o también ser tomado como accidental o carente de significado -cuando se roza involuntariamente a otro por ejemplo-.

Según los mensajes que comunican los tipos de contacto se pueden clasificar en:

*Funcional-profesional*: es un contacto impersonal, generalmente frío y burocrático ya que se considera a la persona como un objeto. Se busca cumplir una tarea, ejecutar un servicio (por ejemplo un sastre con su cliente).

*Social-cortés*: la finalidad de este contacto es la de comprobar la identidad de la otra persona como perteneciente a la misma especie, para lo cual se usan reglas de conducta fundamentalmente iguales (ejemplo: apretón de manos).

*Amistad-calidez*: conducta de toque que reconoce el carácter único del otro, lo reconoce como amigo, y expresa su afecto.



*Amor-intimidad*: estas clases de contacto táctil son las menos estereotipadas y se adaptan a la otra persona. Expresan vínculo o atracción emocional, como dice Knapp «*La persona es el objeto de nuestros sentimientos de intimidad o amor*» (apoyar la mano en la mejilla o abrazar fuerte son ejemplos).

*Excitación sexual*: estamos hablando del contacto como expresión de excitación física, en donde la otra persona se transforma en un objeto sexual.

Los dos comunicantes pueden asignar significados diferentes a la conducta táctil, como también uno de los dos puede tratar de fingir. «*Lo mismo que otras formas de conducta no verbal, el contacto táctil puede contradecir o confirmar la información proporcionada por otros sistemas*» (Knapp, 1982). Los significados del contacto táctil varían de acuerdo con el contexto cultural y ambiental, la relación entre los comunicantes, el momento de la relación, el modo de tocar, la fuerza implicada, el tiempo que dura el contacto, la frecuencia del toque, también según la edad, el sexo de las personas, la percepción del mensaje como intencional o no y la parte del cuerpo que se toca. Existen distintos tipos de contacto, la piel puede estar seca o húmeda, fría o caliente, el contacto puede ser áspero e insistente, suave y prolongado o sensual. La naturaleza del contacto y la cualidad de la piel actúan en íntima correspondencia. La piel es la envoltura que contiene el organismo humano, y por lo tanto es sensible al calor, al frío, a la presión y al dolor. Este grado de sensibilidad puede variar de acuerdo al estado emocional del individuo y a la zona del cuerpo involucrada, ya que todo cuerpo humano tiene zonas erógenas, zonas cosquillosas y lugares callosos que son insensibles.

Hay más probabilidad de tacto cuando la gente: da información o consejo más que cuando lo pide, da una orden más que cuando responde a una, pide un favor más que cuando lo hace, trata de convencer antes que cuando lo convencen, cuando la conversación es profunda más que cuando es casual, en una fiesta más que en el trabajo, cuando se comunica excitación más que cuando se la recibe, cuando se reciben mensajes penosos más que cuando se emiten estos. Hay mayores oportunidades de contacto táctil cuando la emoción es mayor y la relación percibida más íntima.

Generalmente el contacto físico está vinculado con el sexo, salvo cuando se nota con claridad que no hay conexión entre ambos, y entonces lo utilizamos abiertamente para demostrar afecto y expresar amistad.

Probablemente el contacto físico iniciado por el varón sea indicador tanto de poder como de afecto, pero el contacto físico iniciado por la mujer se asocia a una intención sexual. Las mujeres son más accesibles al tacto de otros que los varones porque

generalmente tienen la piel más sensible, y por eso desde el primer momento en que ambos comienzan a experimentar el mundo lo hacen en forma diferente. Por otro lado, tanto los hombres como las mujeres son accesibles al tacto del sexo opuesto.

El contacto está relacionado también con el estatus, por ejemplo, un médico puede tocar accidentalmente a una enfermera y está a su vez a un paciente, pero esto generalmente no ocurre inversamente, o sea, si el paciente o la enfermera tocan al médico, el efecto es diferente.

Existen también conductas de autocontacto como: 1) conductas protectoras de tipo escudo para reducir las entradas o las salidas -taparse los oídos o la boca con las manos- 2) acciones de limpieza -llevarse la mano a la cabeza para rascarse, frotarse, limpiarse- 3) señales especializadas que comunican mensajes específicos -sostener la mano bajo el mentón como queriendo decir "estoy harto de esto", burlarse de alguien apoyando el pulgar en la nariz y abriendo la mano hacia delante-, 4) autointimidades -agarrarse una mano con la otra, apretar las piernas, masturbarse, etc.-. Es debido a estas conductas que se planteó la posibilidad de que exista una relación entre el tocarse el cuerpo y la preocupación por uno mismo.

### **El espacio personal**

Aquí voy a hablar del uso y percepción del espacio social y personal, o sea, como la gente usa y responde a las relaciones espaciales dentro de grupos formales o informales. Es simple, el espacio comunica. Cuando hay un conjunto de personas conversando cada uno de los individuos que integra el grupo marca su posición dentro del mismo por el lugar que ocupa, y al elegir la distancia indicamos cuanto estamos dispuestos a intimar. Flora Davis dijo: *«El sentido del yo del individuo está limitado por su piel; se desplaza dentro de un especie de burbuja invisible, que representa la cantidad de espacio aéreo que siente que debe haber entre él y los otros. Esto es algo que cualquiera puede demostrar fácilmente acercándose en forma gradual a otra persona. En algún momento, ésta comenzará, irritada o sin darse cuenta, a retroceder»*. Por eso cuando hablamos con otra persona tenemos la necesidad de encontrar una distancia de conversación cómoda, para la cual retrocedemos o nos movemos hacia delante la mayoría de las veces no conscientemente. El espacio personal o informal acompaña a todo individuo y se expande o contrae bajo diversas circunstancias: según el tipo de encuentro, la relación de los intercomunicantes, sus personalidades, los temas, las características físicas y otros factores.

Edward Hall confeccionó una escala hipotética de distancias. En esta escala el contacto

de hasta 45cm es la distancia apropiada para reñir, galantear o conversar con intimidad, ya que las personas se comunican a esta distancia tanto por las palabras, como por el tacto, el olor, la temperatura del cuerpo, el ritmo respiratorio, y las variaciones en el color de la piel. El espacio personal es considerado de 45 a 75cm de distancia, pero para la mayor parte de las personas la distancia personal la limita la extensión del brazo, o sea lo que vendría a ser el dominio físico personal. Por el otro lado, 1,20 o 2 m es lo que se considera correcto para la distancia social; entre 3 y 4 m para conversaciones formales; mientras que más de 4 m es una distancia para el público, adecuada para pronunciar discursos por ejemplo.

La distancia a que nos colocamos de otro durante la conversación tiene mucho que ver con el ambiente social, es decir, que la interacción y la distancia son afectadas por: la iluminación, los ruidos, el espacio disponible y la temperatura. Algunos autores sostienen, respecto del ambiente interaccional, que cuando el tamaño de la habitación aumenta la gente tiende a sentarse más cerca entre sí; y cuando el ambiente es percibido como formal y/o no familiar los desconocidos mantienen una mayor distancia así como los conocidos una mayor proximidad.

La distancia conversacional entre parejas de sexo mixto es menor que entre las parejas de mujeres, que a su vez es menor que las distancias entre las parejas de varones; pero también es muy probable que las distancias en las que interactúan las parejas varíen cuando se conozcan otros factores de la situación. En situaciones íntimas las personas que son introvertidas mantienen una distancia mayor que los extrovertidos, personas que se agradan se ubican más cerca y las que no son de gusto más lejos. Los amigos se paran más cerca que los conocidos y los conocidos más cerca que los extraños. Las mujeres se colocan más cerca de los amigos que los hombres, pero más lejos de los "conocidos". Se supone también que interactuamos con mayor proximidad con personas de nuestra misma edad, con excepción de los muy viejos o muy jóvenes quienes evitan las distancias cortas por diferentes razones.

La mayoría de estos estudios acerca de la edad y el sexo no tienen en cuenta lo cultural o étnico; pero como todos sabemos, existen culturas de "contacto" y culturas de "no contacto". En las culturas de contacto los interactuantes se miran recíprocamente más directamente, interactúan muy próximos, se tocan, se miran más a los ojos y hablan en voz más alta.

A través de la distancia podemos formarnos gran cantidad de juicios interpersonales acerca de otra persona; si queremos ganar la aprobación de cierta persona, la distancia conversacional debe ser corta, y al contrario cuando tratamos de evitar la aprobación.

Además intentamos reducir la distancia con aquellas personas que percibimos con actitudes parecidas a las nuestras, y por el otro lado, desarrollamos relaciones positivas con aquellas personas con las cuales nos encontramos en estrecha proximidad. También parece que cuando la gente está en público necesitan demostrar que están "con", es decir que está junta, y mantenerse así en una pequeña burbuja de intimidad.

Es posible regular la intimidad con otra persona aumentando la mirada o acortando la distancia, la elección, bien de la mirada o bien de la aproximación dependen de las motivaciones de la pareja interactuante; cuando hay motivación altamente asociativa es posible sentarse cerca de la persona, pero cuando la motivación no es asociativa en alto grado se utiliza la mirada porque la proximidad es intolerante.

*«A veces los cambios en el estado emocional pueden operar grandes diferencias en la cercanía o lejanía que deseamos respecto de los demás, como, por ejemplo, los estados de depresión en oposición a los estados de extremada excitación o alegría»* (Knapp, 1982).

Por otro lado, existen varias maneras de entrometerse en la vida de otra persona en público. Podemos hacer una invasión física del espacio de la otra persona tocando lo que uno no tiene derecho a tocar, mirando fijamente, haciendo más ruido de lo que se considera oportuno en cierto momento, efectuando acotaciones al margen, y demás. También, hay formas de perturbar la propia intimidad, ya sea por exhibicionismo o por mostrar demasiado la vida íntima, por ejemplo un hombre con el cierre del pantalón abierto, una mujer que se sienta con las piernas demasiado separadas; dos acciones que resultan intolerables tanto de observar como de realizar. De la misma manera, cuando tropezamos con otra persona le pedimos disculpas, o cuando oímos involuntariamente alguna conversación actuamos como si fuéramos sordos; estos son ejemplos de cosas que pasan en la vida pública que dan la impresión de intromisión y por lo tanto, para poder cambiar esa impresión, debemos pasar por ciertos ritos cotidianos.

El uso que hacemos de nuestro espacio propio o el de otros ayuda a determinar los resultados de la comunicación que buscamos. Algunos de nuestros comportamientos espaciales están relacionados con la necesidad de marcar y mantener el territorio. El comportamiento territorial ayuda a regular la interacción social, pero también puede causar conflictos sociales cuando el territorio es invadido o disputado; la defensa ante esta irrupción depende de: quién es el intruso, porque violó nuestro espacio, que parte del territorio invadió, el tipo de usurpación que uso -violación (uso irrespetuoso de territorio ajeno, ya sea con la vista o con el cuerpo), invasión (intento de apoderarse del territorio ajeno), o contaminación (violamos el territorio ajeno con lo que dejamos

detrás de nosotros)-, cuanto tiempo duro la irrupción y donde tuvo lugar la violación. *«La burbuja del espacio personal de un ser humano representa al mismo tiempo su margen de seguridad. Dejemos que un extraño irrumpa en ella, e inmediatamente surgirá la necesidad de huir o de atacar»* (Davis, 1975).

Hay dos formas de defender nuestro territorio: la prevención y la reacción. La prevención es la forma en que tratamos de impedir que la gente entre en nuestro territorio marcándolo como "nuestro", con el fin de que los demás lo reconozcan como ya ocupado y se dirijan a otro lugar. La reacción se produce cuando no hay prevención; cuando alguien invade territorio ajeno hay un aumento de la excitación fisiológica, el corazón late más violentamente y aumenta la sensibilidad de la piel; también con la mirada, el tacto y la distancia la excitación varía. Cuando estamos excitados clasificamos dicho estado como positivo (agrado, amor, alivio) o negativo (desagrado, tensión, ansiedad), si es positivo respondemos con un comportamiento recíproco y si es negativo lo compensamos. *«...no existe una reacción única ante el hecho de que alguien se siente demasiado cerca; hay gestos defensivos, cambios de postura e intentos de apartarse. Si esto falla o el invasor lo ignora, o si éste también cambia de posición, la víctima puede optar por la fuga...»* (Sommer en Knapp, 1982).

El hombre además del sentimiento arraigado que tiene por el espacio que necesita, también posee una necesidad biológica y real del mismo, sin embargo muchas veces se busca placer en la densidad (por ejemplo recitales o partidos de fútbol), y por lo tanto el aumento de la misma no significa el aumento del stress o del comportamiento antisocial en los humanos. Al hacernos responsables de nuestra presencia en una situación de densidad y al saber que terminará en unas tantas horas, los efectos negativos parecen mínimos.

Hay veces en que las personas eligen cierta ubicación en el territorio público con el fin de hacer notar que poseen dicha porción de territorio por ejemplo, alguien que se quiere sentar solo, elige una silla en la punta de la mesa, pero la persona que quiere que otra persona se aproxime, se sienta en la silla que esta en el medio. Asimismo *«La posición relativa que adopta un individuo puede representar un signo de status»* (Davis, 1975), como también el espacio puede proporcionar un signo de estatus cuando la persona de manera insignificante reafirma silenciosamente su superioridad, desafía a otros o se asegura a sí mismo el conocimiento de su lugar.

La forma en que las personas se ubican entre sí puede ser determinada no solo por su cultura y la relación que la misma implica, sino también por otros factores. Parece ser que todo grupo de personas que esta de pie conversando adopta una configuración: si

casi todo el grupo es parejo se colocan en forma circular, aquellos que no son parejos tienden a formar una cabeza y la persona que ocupa ese lugar es el líder, ya sea formal o informalmente.

### **Características físicas y artefactos**

En esta sección nos referiremos a signos no verbales importantes que no son movimiento y que durante la interacción se mantienen sin cambio alguno; entre ellos se encuentran, el físico, la forma del cuerpo, el atractivo general, la altura, el peso, el cabello, la tonalidad de la piel.

La persona transmite información acerca de si misma a través de su apariencia corporal; la misma esta constituida por el aspecto físico (talla, peso, cualidades estéticas, etc.) y por las formas simbólicas de organización -dependientes de los efectos de la moda-según sociedad y cultura.

El atractivo físico tiene un papel importante en la persuasión y/o manipulación de los demás, asimismo tiene mucha influencia en las respuestas de los encuentros personales ya que contribuye a las primeras impresiones y expectativas del mismo.

Ante aquellas personas que percibimos como físicamente atractivas tenemos una respuesta más favorable que ante aquellas que consideramos poco atractivas o feas. Sabemos muy bien que el atractivo físico es algo decisivo en la elección de pareja, y es tan importante para el hombre como para la mujer. En muchas situaciones se prefiere el compañero más atractivo posible, pero en realidad uno puede ser rechazado si solo se elige a la persona de mejor apariencia, o sea que tendemos a elegir una persona similar a uno mismo en cuanto al atractivo físico. A partir de ahí se trata de llevar al máximo el atractivo de la persona elegida minimizando al mismo tiempo la posibilidad de rechazo. En los casos en que se tiene mucha autoestima, es posible buscar compañeros muy atractivos a pesar de que entre la apariencia personal y la de éstos haya una diferencia abismal; siendo la autoestima la que afecta la percepción de un posible rechazo. Así bien, para que un hombre no atractivo salga con una mujer atractiva se tiene que compensar el desequilibrio de la apariencia física con eficacia en otros campos; sin embargo parece ser que el hombre atractivo no puede incrementar en forma significativa las evaluaciones de mujeres no atractivas.

Es importante tener en cuenta que en la comunicación el atractivo también interactúa con otros factores que compensan o alteran las percepciones de la apariencia. *«Hay muchas razones por las cuales ciertas personas no atractivas no serán evaluadas desfavorablemente, por ejemplo, las personas con las que se las ve acompañadas, el*

*ambiente en que se las juzga, otras conductas comunicativas que llevan a cabo y/o el momento de la vida en que se las evalúa» (Knapp, 1982). Pero no olvidemos, que el establecimiento de las normas culturales de belleza esta influenciado por los estereotipos de belleza que se promocionan dentro de una sociedad, y «A medida que nos desarrollamos aprendemos el ideal cultural de la apariencia que el cuerpo debería tener, consecuencia de lo cual es la variación en los grados de satisfacción del cuerpo propio...» (Knapp, 1982).*

Según Birdwhistell no nacemos con nuestro aspecto físico sino que lo adquirimos, y consecuentemente este concuerda con pautas culturales. La belleza o la fealdad, la gracia y la torpeza son adquiridas; pero debemos tener en cuenta que estos términos no se refieren solo a la forma del rostro o a tener un perfil clásico, sino a la manera de llevar y mover el cuerpo y el rostro, como también al parecido de los músculos faciales a vivaces, laxos o tensos. Todos estos atributos no son biológicos, son repuestas a otras personas, a necesidades interiores, a expectativas culturales; es la sociedad la que forma el concepto de belleza indicando quien es agraciado y quien no.

Por otro lado, es la apariencia la que fija a la persona en una categoría social o moral; por su aspecto, por un detalle de su vestimenta, por la forma de su cuerpo o cara, la persona es evaluada por el otro, *«los estereotipos se establecen sobre la base de apariencia físicas y se transforman rápidamente en estigmas, en signos fatales de defectos morales o de pertenencia a una raza» (Le Breton, 2002). A través del aspecto personal se transmite un mensaje sobre la persona en sí, como también sobre lo que ella expresa. «Los rostros que adquirimos y la manera de llevar nuestros cuerpos no solamente tienen el sello de nuestra cultura, sino que al mismo tiempo poseen nuestro propio sello. Es una de las formas que tenemos para indicar a la sociedad si merecemos o no su aprobación» (Davis, 1975).*

Es a través de una inscripción de lo colectivo sobre la carne de las personas que el cuerpo se marca social y culturalmente. Mediante inscripciones en la piel, como los tatuajes, modificaciones del cuerpo, uso de joyas u objetos, maquillaje, tratamiento del cabello, modelado de los dientes, etc., se realiza un moldeado que integra al hombre dentro de la comunidad separándolo al mismo tiempo de otras comunidades y de la naturaleza que lo rodea. Es por esto que la configuración general del cuerpo, el cabello, el color de la piel, la ropa, entre otros, son rasgos específicos que tienen influencia en la comunicación con los demás.

Si bien las técnicas de mantenimiento corporal (baño, peluquería, manicura, masajes, cuidados de la cara, etc.) tienen diferentes valores según el grupo y la clase social en

que la persona esta inserta, todos los cuidados que se le dan al cuerpo también están culturalmente condicionados. Así, el cabello de otra persona parece ser importante a la hora de juzgar el atractivo, ya que el pelo en sí y por sí mismo despierta sentimientos de aprecio o de repugnancia.

Por otro lado, la forma en que una persona reacciona ante otra puede estar influida por la estatura. Parece ser que las mujeres prefieren los hombres altos, pero por el otro lado a las mujeres altas se las suele considerar "desgarbadas". Generalmente la altura interactúa con otros factores como el tamaño general del cuerpo, los rasgos faciales, etc. Es interesante mencionar un estudio que sugiere que la percepción de la altura esta distorsionada, ya que cuanto más alto es el estatus que se le da a la persona, mayor es la estatura que se le calcula.

También existen ciertas expresiones como "tan rojo como un tomate" o "blanco como la leche" que están basadas en juicios sobre el color del cuerpo de las demás personas; la palidez puede indicar que la persona esta enferma, mientras que la piel tostada indica una persona sana, y muchas personas podemos mostrar vergüenza cuando nos enrojecemos de repente.

Como ya dijimos, nuestra percepción de los demás esta influida en parte por la vestimenta, es decir que la ropa constituye un factor significativo que afecta a los juicios que se hacen de las personas; en palabras de Hout «...*la ropa tiene un valor comunicativo...*» (Knapp, 1982). Cuando la persona que observa y la observada tienen cierta familiaridad la ropa puede no constituir un factor de influencia en la percepción; en los familiares o amigos los cambios en la ropa no los asociamos a cambios en las actitudes o rasgos de la personalidad, sino a cambios de humor, salvo que dichos cambios se vuelvan permanentes. La orientación psicológico-social, el marco de referencia del observador, la tarea, o la situación donde la observación tiene lugar, también son factores que pueden modificar como uno responde a la vestimenta. Recordemos que: «...*cualquier ítem de vestimenta dado es portador de varios significados diferentes. Por ejemplo, la corbata que una persona escoge para llevar puede reflejar "refinamiento" o "estatus elevado", pero el modo en que la usa -es decir, con el nudo firme o flojo, sobre el hombro, etc.- puede proporcionar información adicional acerca del usuario y evocar diferentes reacciones*» (Knapp, 1982).

Además la vestimenta puede cumplir varias funciones: decoración, protección física y/o psicológica, atracción sexual, autoafirmación, autonegación, ocultamiento, identificación grupal y exhibición de estatus o rol. También puede informar al observador acerca del conocimiento que el usuario tiene de las reglas sociales que hay



en cuanto a la combinación de ciertos colores y modelos de vestimenta. En cuanto a los atributos personales, la ropa puede comunicar: la edad, el sexo, la nacionalidad, la relación con el otro sexo, el estatus socioeconómico, la identificación con un grupo específico, estatus profesional u oficial, el humor, la personalidad, las actitudes, los intereses, los valores; «*La ropa también determina nuestras expectativas de la conducta sobre el usuario...*» (Knapp, 1982). Los juicios que se hacen en cuanto a la edad, sexo, nacionalidad y estatus socioeconómico tienden ser más certeros que los que se hacen en cuanto a las actitudes, valores y personalidad, ya que éstas últimas son cualidades más abstractas que las primeras que son más concretas. Para juzgar respecto de la eficacia o la agresividad los observadores pueden mirar la ropa, mientras que en ciertos juicios de personalidad la ropa probablemente no tenga ningún papel, y en cuanto a la amabilidad o la timidez deben mirar más las características del rostro. A su vez, el hecho de que observador y la persona observada sean semejantes puede influir en la exactitud de los juicios a realizar; «*Si se pertenece a un mismo grupo o se tiene características semejantes a la persona observada, la exactitud del juicio de dichas características puede aumentar*» (Knapp, 1982).

Cuando analizamos la ropa de una persona debemos tener en cuenta también algunas marcas sociales y culturales que mencionamos anteriormente, es decir, todos los objetos y cosméticos como insignias, tatuajes, joyas, etc. con los que una persona se adorna, ya que ellos son también estímulos comunicativos y si bien interactúan con otros rasgos, en ciertas ocasiones pueden ser la fuente principal de información.

Asimismo, no dejemos de lado el hecho de que toda conducta de comunicación se desarrolla a partir del sistema básico de la autoimagen, la cual, es una extensión de las experiencias acumuladas que construyen nuestra comprensión de nosotros mismos. «*En resumen, lo que somos, o creemos ser, organiza lo que decimos y hacemos. Parte importante de nuestra autoimagen es nuestra imagen corporal...*» (Knapp, 1982).

Vestirse es algo de elección personal, pero vestirnos como supuestamente debemos hacerlo es una forma de expresar respeto por la situación social y las personas que la integran. Así, las personas siempre aprovecharon la apariencia y forma de vestir para expresar el significado de su situación personal; la manera de vestir de los hippies por ejemplo, servía como medio de reconocimiento y a la vez como rechazo a la sociedad - utilizaron la forma de vestir (ya que es uno de los medios de mostrar respeto) para expresar su desafío-.

### **Factores del entorno**

La disposición de los materiales, las formas y superficies de los objetos pueden tener gran influencia en el resultado de la relación interpersonal; es por eso que aquí vamos a hablar de aquellos elementos que interfieren en la relación humana -pero no forman parte de ella- y dentro de los cuales se lleva a cabo la interacción, como ser: muebles, estilo arquitectónico, decorado de interiores, condición de la luz, colores, temperatura, ruidos adicionales o música, y otros. Se incluyen además huellas de acción; por ejemplo, si se observan colillas de cigarrillos, papeles usados, cáscara de naranja, etc., ya que la impresión que esto produce también puede influir en la relación con la persona.

Reaccionamos emocionalmente a nuestro entorno, es decir, el medio nos produce excitación, sensación de bienestar y/o seguridad en nosotros mismos. Así, reaccionamos ante todos los componentes del medio, o sea, ante el medio natural, la presencia o ausencia de otras personas, los rasgos arquitectónicos y de diseño, y los objetos móviles. Al encontrarnos con una persona o un medio nuevo, actuamos cautelosamente, medimos nuestras respuestas, vacilamos antes de movernos rápidamente y actuamos lentamente hasta que asociamos el entorno con algo más familiar. A medida que aumenta la formalidad del entorno el comportamiento de comunicación es más superficial, estereotipado y vacilante. También reaccionamos ante un medio según la percepción que tenemos de la posibilidad de dejarlo; percepciones que están estrechamente ligadas con el espacio disponible durante el tiempo que permanezcamos en dicho medio.

El hecho de percibir a los demás como parte del medio influye sobre nuestra conducta; se los puede percibir como participantes activos o pasivos según la percepción e implicación en nuestra conversación. Ciertas comunicaciones se facilitan o se inhiben cuando otros son percibidos como activo; así como también «*La presencia de otras personas puede acrecentar nuestra motivación de tener una "buena apariencia" en lo que decimos y hacemos...*» (Knapp, 1982). Además, las respuestas que tenemos en un medio dado están influenciadas por el hecho de que la persona esté lejos o cerca, ya sea distancia física real o psicológica. En cuanto a la privacidad, sabemos muy bien que esta aumenta cuando hay pocas posibilidades que terceros entren a nuestra conversación o la espíen como también en aquellos entornos que son cerrados. Así, las distancias de las conversaciones se acortan y los mensajes son más personales cuando la privacidad es mayor.

Asimismo, podemos vernos influidos por el ambiente, y muchas veces formarnos una

idea de los habitantes de una casa gracias a los mensajes bien definidos que recibimos del ambiente hogareño. Así bien, el ambiente visual-estético produce un impacto en la interacción humana: los colores combinados con otros factores, influyen en el carácter y el comportamiento. La combinación del color de las cortinas o de las paredes, las alfombras, la textura de los muebles, la suavidad de las sillas, influye en como nos sentimos y por ende, nos sentimos más relajados y cómodos al encontrar calor psicológico en el entorno, lo cual hace que permanezcamos más tiempo en él.

Además, el tipo de sonido y su intensidad afectan el comportamiento interpersonal; reaccionamos de diferente manera ante un sonido monótono, o ante un sonido ensordecedor, o ante un sonido estimulante, «...cuanto más placentera es la música, más probable es que se produzcan conductas de "aproximación" antes que de "evitación"» (Knapp, 1982).

Por otro lado, la luz ayuda a estructurar las percepciones de un medio y estas percepciones a su vez pueden influir en el mensaje que se emite. Las luces débiles o de velas indican una comunicación más personal y es probable que hablemos más suavemente, mientras que las luces brillantes excitan e indican una interacción menos íntima. También la iluminación de color tiene efectos en los rendimientos humanos: si la iluminación es roja las reacciones humanas son más rápidas, mientras que las luces verdes provocan reacciones más lentas que las normales.

Sabemos que la disposición de ciertos objetos contribuye a la estructura de comunicación en un medio dado, por eso muchas veces manipulamos los objetos para conseguir cierto tipo de respuestas, es decir que los objetos del medio pueden disponerse de modo que reflejen relaciones de roles, establezcan límites o estimulen una mayor unión.

En cuanto a la estructura y el diseño, la arquitectura desempeña un papel importante porque determina quién encuentra a quién, donde y quizá por cuanto tiempo. Hay ciertas estructuras que inhiben o impiden la comunicación y otras que facilitan la interacción. Si se quiere estimular la interacción social los caminos humanos se deben cruzar, si se quiere que las personas interactúen tiene que haber algo que las estimule a quedarse allí. «Además, la naturaleza del diseño puede estimular o desalentar cierto tipo de comunicación, es decir, la estructura puede determinar la cantidad de interacción que tiene lugar y cuál ha de ser el contenido general de esa interacción» (Kanpp, 1982).

Por último, también debemos saber que existe una relación entre las condiciones atmosféricas y las reacciones interpersonales, y por lo tanto la geografía y el clima son

otros factores que influyen en nuestro comportamiento.

### *Comportamiento durante el Galanteo*

Una de las tantas situaciones donde la comunicación no verbal es fundamental es el galanteo -comportamiento que nos resulta particularmente interesante debido a nuestro material-.

Tanto los hombres como las mujeres pueden transmitir mensajes sin pronunciar una sola palabra, mensajes que son intuitos por el otro. La ropa, un porte arrogante, gestos de contacto físico, contacto visual prolongado, mirada meticulosa a la figura de la mujer, gestos y movimientos abiertos en contraste con gestos y movimientos cerrados de la mujer, estrecha proximidad, expresiones faciales que muestran excitación y deseo, son ese "algo" de gran influencia que expresa el hombre. En cuanto a la mujer, se puede tratar de cosas como sentarse con las piernas simbólicamente abiertas, cruzar las piernas y dejar a la vista un muslo, acariciarse los muslos, miradas provocativas, mostrar o adelantar los pechos, usar un perfume llamativo, realizar roces sustitutivos (como por ejemplo pasar suavemente el dedo por el borde de una copa), abrir la palma de la mano<sup>5</sup> hacia el varón. Todos estos comportamientos se realizan con sutileza, lo que permite a ambas partes, si se quiere, negar interés en el ritual de galanteo, también le da seguridad a la mujer y la hace sentir deseada.

Asimismo, se a observado que en el comienzo de una relación los individuos deben de mostrar que no son fáciles de conquistar y a la vez continuar el desarrollo de la relación a través de signos no demasiado obvios. Pero para que exista galanteo la mujer o el hombre

debe atraer a la otra persona y luego captar su confianza. Hay estudios que mostraron que para las mujeres el ritual de galanteo combina dos elementos distintos: en primer lugar muestra su sexualidad para así atraer al hombre y posteriormente, lo tranquiliza comportándose infantilmente, lo cual implica miradas tímidas, cabeza inclinada hacia un lado y gestos suaves. El hombre por su lado trata de mostrar su masculinidad parándose erguido, gesticulando agresivamente y después procede a tranquilizarla comportándose como un niño. *«Durante el galanteo las parejas se enfrentan abiertamente. Rara vez vuelven el cuerpo hacia un lado. Se inclinan el uno hacia el otro y en algunas ocasiones extienden un brazo o una pierna, como para no dejar pasar a*

---

<sup>5</sup> Cuando una mujer muestra la palma de la mano significa que está tratando de conquistar a un hombre ya sea consiente o inconscientemente; sin embargo el mismo gesto en una situación que no sea de galanteo, es decir que no tenga connotación sexual, puede significar bienvenida.

*ningún intruso»* (Davis, 1975).

Además, cuando la mujer responde al estímulo emocional de la atracción sexual se transforma en más bella, es decir, su organismo sufre delicados cambios: los músculos se comprimen haciendo que todo el cuerpo se ponga alerta, las arrugas del rostro tienden a desaparecer como también las bolsas de los ojos, la mirada brilla, la piel se torna más pálida o se colorea, el labio inferior se hace más pronunciado, las personas de postura pobre suelen enderezarse, se disminuye el vientre prominente y los músculos de las piernas se ponen tensos; y la mayoría de las veces que se producen estas transformaciones no se es consciente de ellas.

Podemos observar cuatro categorías de comportamiento de galanteo no verbal heterosexual:

Disposición para el galanteo: se caracteriza por constantes manifestaciones de tono muscular elevado, mirada poco vaga, cara ausente de flaccidez, disminución de las posturas desgarradas y espalda encorvada, como también reducción del vientre caído.

Conducta de acicalamiento: caracterizada por acciones como acariciarse el cabello, arreglarse el maquillaje, mirarse al espejo, retocar la ropa desordenada, abrocharse los botones, ajustarse la chaqueta, subirse los calcetines, anudarse correctamente la corbata.

Señales posicionales: los brazos, piernas y torso se disponen de tal manera que impiden a las demás personas entrar en la conversación.

Acciones de llamamiento o invitación: mirada conquistadora, sostener la mirada, meneo de caderas, el cruzar las piernas para mostrar un muslo, exhibir la muñeca o la palma de la mano, henchir los pechos, entre otras.

Muchas de estas pautas de galanteo son comunes a todas las partes del mundo, pero igualmente debemos tener en cuenta que algunas de las señales no verbales que nombramos varían según status, subcultura, región del país, etc.

También es importante saber que de la misma manera en que cualquier persona puede modificar el significado de las palabras "te quiero" por el tono de voz en que las expresa, cualquier persona es capaz de modificar el impacto de la conducta de galanteo por la manera en que realiza los movimientos.

Por otro lado también está el quasi-galanteo<sup>6</sup>, que es un comportamiento que puede aparecer eventualmente en cualquier situación y asimismo entre dos hombres o dos mujeres sin existir por ello intención homosexual alguna. Hay cierta clave en este comportamiento que hace saber a los que están involucrados que la seducción no es un

---

<sup>6</sup> Comportamiento como el galanteo pero con distinto significado.

factor en la relación. En este galanteo existe una diferencia, muchas veces es obvia y expresada verbalmente, otras veces simplemente la conversación no tiene nada que ver con el sexo, y algunas otras veces tiene un elemento calificador sutil, como ser: personas enfrentadas pero con el cuerpo un poco girado hacia un lado, o un brazo y una pierna extendida como dando lugar a una tercera persona. Muchas veces este cuasi-galanteo se utiliza como forma de hacer reaccionar a la persona o también para captar la atención de la gente. El quasi-galanteo es un momento de armonía que está calificado por distintos elementos que los presentes cuando la atracción sexual está involucrada.

### **Rituales de saludos y despedidas**

El saludo es regulador ya que marca el comienzo de la interacción, transmite información en cuanto a la relación entre los comunicantes (por ejemplo la diferencia de estatus), y esta información estructura el diálogo. Los saludos varían de acuerdo con la relación entre las personas involucradas en el mismo, el ambiente donde se produce y la conducta verbal que lo acompaña. La forma en que la gente se saluda deja a la vista el tipo de relación que tuvieron o que quieren tener. *«Cada tipo de relación excepto una muy reciente, tiene su propio nivel de intimidad, y si un saludo sobrepasa la intimidad que corresponde, se necesita algún corte para volver rápidamente al equilibrio normal»* (Davis, 1975).

El saludo es universal a toda la humanidad pero a la vez específico de cada cultura ya que no es un acto aislado sino una secuencia de actos. Así, analizando el saludo a distancia podemos diferenciar varias etapas sucesivas:

1. Divisación, reconocimiento y orientación.
2. Saludo a distancia. A través de este se confirma que se inicio el saludo y quienes son los que participan de él. El saludo a distancia puede ser un ondear de manos, una sonrisa o un gesto de llamada -en este último se encontraron dos formas de movimiento de cabeza: la sacudida o bajar la cabeza, mantenerla momentáneamente en esa postura y después levantarla lentamente-.
3. Inclinación de la cabeza. Se da solo cuando la persona que saluda continúa aproximándose a su compañero/a.
4. Acercamiento. Mientras las personas se van acercando se puede producir una mirada señalando que no hay obstáculos para la conversación, sin embargo esta mirada es repugnada justo en el momento previo al saludo próximo. También se puede adornar el saludo y extender uno o los dos brazos por delante del cuerpo.
5. Aproximación final. Aquí las personas se encuentran a menos de 30cm c/u, y aparece

la mirada mutua, la sonrisa y cierta posición de la cabeza; también las palmas de la mano se pueden volver hacia la otra persona.

6. Saludo próximo. Se produce el contacto corporal -apretón de manos, abrazos, besos, etc.-, junto con las verbalizaciones típicas del ritual de saludo -¡Hola!, ¿Que tal?, ¿Como va?, etc.- después, hay una separación momentánea, un movimiento de retroceso que puede ser significativo por la forma en que se realiza.

Se cree que la sonrisa trata de establecer el tono positivo y amistoso del inicio del saludo, mientras que la mirada intensa indica que están abiertos los canales de comunicación y que tenemos obligación de comunicarnos. También podemos encontrar en el proceso de saludo: guiños, destello de cejas, actividad de las manos (como movimientos, ademanes, apretones, palmadas), y actos de conducta táctil (como abrazos, besos, golpes en manos y brazos).

Por el otro lado, la despedida se encarga de regular el final de la interacción; las personas vuelven a aproximarse y realizan otro ritual. Generalmente se expresa una actitud de apoyo mutuo que elimina lo negativo que puede surgir de las señales que indican la finalización del encuentro, pero a su vez, cuando los involucrados se separan pueden liberar agresiones contenidas. Las conductas más frecuentemente realizadas a la hora de finalizar un encuentro pueden ser: decrecimiento de la intensidad de la mirada, y colocación del propio cuerpo desplazado hacia la salida.

## DESARROLLO

### *Análisis del discurso en producción*

La empresa Cepas Argentinas S.A. decide realizar un refresh de la imagen de su producto Americano Gancia a través de una campaña publicitaria a cargo que la Agencia CraveroLanis Euro RSCG.

Desde sus comienzos Americano Gancia se convirtió en el aperitivo favorito de los abuelos y su imagen se la relacionó a una “bebida de viejos”, el objetivo de la campaña fue sacarlo de la tradicional imagen de aperitivo y llevarlo a un plano más actual, transformándolo en un producto moderno.

Para renovarse y reposicionarse en el mercado como una bebida moderna y vanguardista Gancia encarna su estrategia de comunicación en el uso cotidiano de los consumidores y lleva su producto al consumo de noche como trago, creando así el Gancia batido con hielo y limón. Se planteó entonces: como objetivo, posicionar al producto en la mente del consumidor como la bebida ideal a la hora de darse el gusto de tomar un trago, y como meta de marketing, lograr que la gente reconozca la marca como una bebida simple pero de sabor importante (gracias a la combinación de ingredientes que lo componen) y por lo tanto diferente.

También se asocia la marca con la música electrónica para transformarla así en una “bebida cool”. A raíz de esto, se crean para las publicidades diferentes canciones con sonido electrónico y una misma letra característica: limón, hielo, batido, Gancia. Si bien la letra se modifica adecuándose a cada ritmo (ya que varía tanto el orden como la repetición de las palabras), siempre se habla del trago en sí, marcando de esta manera el cambio en la forma de tomar Gancia.

La comunicación se dirige a hombres y mujeres entre 18 y 35 años de una clase económica media-alta y alta; la marca apunta a este segmento de la población porque es allí donde se encuentra el consumidor caracterizado por ser independiente, moderno e innovador, que es lo que la empresa busca. Además, este es el perfil del consumidor que a la hora de tomar algo busca una bebida de calidad, refrescante, agradable de beber, equilibrada, fuerte (14,8% de graduación alcohólica) y de gran personalidad como es Gancia.

Si bien se sabía que la comunicación debía ser fresca, viva y muy a la moda, Gancia también tenía que marcar una diferencia y asimismo lograr que el consumidor se sienta identificado. La idea fue entonces llevar el producto a situaciones cotidianas y hacer hincapié en la atracción sexual, utilizando el mismo lenguaje que su consumidor. Así



surge "decime ya que estas pensando", concepto que logra la conexión que se buscaba tener con el consumidor ya que baja a imágenes expresiones conocidas y/o usadas por todos; es a través de este concepto que se inunda la pantalla con representaciones de pensamientos que tienen las personas, con pensamientos que son tan comunes a todos que logran tener una expresión dada. En el corto "Fiesta" podemos observar las expresiones: "bailame", "¿que puntaje me das?", y el famoso "te tiro los galgos"; en este corto se utilizaron varias expresiones porque al ser la primera publicidad de la campaña tenía que tener mucha fuerza para poder lograr los objetivos planteados. En "Dj Playa" ya no se trabajan varias expresiones, sino que se hace alusión a una sola: "quiero que desaparezca todo el mundo"; y también en " Llamas" se trabajó con solo una: "te prendo fuego".

El medio seleccionado para realizar la comunicación fue la televisión. Este es un medio publicitario ideal, puesto que lo emplean prácticamente todos los segmentos de la población y se le considera estimulante e influyente. Apela a varios sentidos valiéndose de las imágenes, el movimiento, y el sonido; le ofrece a los anunciantes una flexibilidad ilimitada además de un alto grado de compenetración por parte del público. Además, es el medio perfecto para poder transmitir claramente la idea y mostrar asimismo el cambio en la imagen del producto.

Gancia hace su aparición dentro de un ambiente social caracterizado por la diversión y la buena música donde las personas van a pasar un buen rato, relacionarse y distenderse. La elección de los lugares donde se representan las escenas esta relacionada con el cambio de imagen de la bebida como también con la identificación que se quiere lograr con el consumidor y es por esto que los sitios elegidos son comunes a todos, es decir, ambientes familiares que se conocen porque alguna vez se a estado en ellos, no precisamente en los que se muestran pero seguramente en alguno muy parecido. Tanto la fiesta privada en la casa, como el dj en la playa y el bar, son representaciones de la realidad donde la bebida aparece colmando el lugar como el ingrediente esencial que le da al mismo un toque totalmente distinto, una onda especial, onda que solo es posible porque Gancia esta presente.

Se busca personificar a la marca de forma tal que signifique lo que el consumidor es o quiere ser; es por eso que Gancia se muestra -en términos humanos- atrevida, tentadora, interesante y única, y de esta manera logra una actitud hacia el consumidor que hace que el mismo se sienta atraído por la bebida.

### *Análisis del discurso en reconocimiento*

Al observar la campaña una doble frase se vino a mi cabeza: Gancia es como vos, Gancia es para vos. La bebida muestra a través de las publicidades que conoce a su consumidor, que sabe como habla, como piensa, lo que quiere, lo que le gusta, lo que no; y es mostrando que entiende a su consumidor que la marca comunica que está hecha específicamente para él. Además, Gancia transmite que es como vos porque te habla de la misma forma que vos hablas, habla de lo mismo vos hablas y se muestra de la misma forma en que vos te mostrás -o como te gustaría poder mostrarte-.

Por otro lado, existe también una asociación implícita entre la bebida y la atracción, la bebida y la seducción, la bebida y el éxito. Esta asociación se crea porque Gancia te muestra lo que se te cruza por la cabeza, lo que te gustaría que pase y como te comportas cuando una persona te atrae; te muestra un comportamiento y un lenguaje conocido y, como es Gancia quien te lo muestra, te transmite que es precisamente ella quien te permite soltarte y comportarte sensualmente. Así, las publicidades comunican que si tomás Gancia te desinhibís, que si tomás un Gancia batido con hielo y limón vas a poder demostrar lo que pasa por tu cabeza porque te vas a sentir diferente, más atractivo e interesante que de costumbre, y te vas a sentir diferente precisamente porque te permitís mostrar lo que deseás.

Si bien en las publicidades las personas responden al "decime ya que estas pensando" imaginariamente, se puede ver que el comportamiento que acompaña a la imaginación es real y precisamente es el que hace que las personas se recubran de algo interesante e imponente. Sin embargo, no debemos olvidar que como ya dijimos, es la bebida la que logra implícitamente que las personas se comporten de esa forma. De esta manera, la marca se impone en la pantalla como un arma de seducción. Gancia no permite inhibiciones en cuanto a lo que se piensa, se quiere o se desea, logrando así que las personas resulten más llamativas, al mismo tiempo que captan nuestra atención por la soltura con que se desenvuelven.

Como se puede ver, en los tres cortos hay "algo", mejor dicho "alguien" que produce un pensamiento y es a raíz de este "alguien" que se formula la pregunta: "decime ya que estas pensando". La respuesta a esta pregunta se puede expresar mediante frases verbales socialmente estereotipadas, pero en las publicidades dichas frases se representan en imágenes, en imágenes que exponen lo que las personas imaginan y que resulta ser algo que alguna vez seguramente se te cruzó por tu cabeza, una expresión que te es sumamente familiar. Ahora bien, cuando se muestra lo que la persona imagina, todo el entorno pierde importancia y únicamente importa esa persona y ese

pensamiento, esa persona que puedes ser vos que piensas exactamente igual.

Identificándote con tus mismos pensamientos y tus mismas actitudes, y representando estas últimas sutilmente, Gancia te sumerge en un mundo completamente sexy, donde tanto vos como ella se muestran completamente reales pero sumamente atrevidas. Es por medio de una combinación entre la bebida y vos que ambas logran distinguirse entre los demás.

Por último, podemos decir que a través de los sonidos electrónicos pegadizos, la marca expone su onda, la cual obviamente resulta ser la misma que la tuya. Tanto la música como las imágenes te incitan a tomar un Gancia batido con hielo y limón, te comunican diversión y te dicen que te sientas bien simplemente tomando un Gancia.

### **Corto: Fiesta / Año: 2001**

Este corto se caracteriza por tener un formato de edición muy cambiante, no solo se muestra una secuencia de varias imágenes distintas por toda la fiesta, sino que se juega también con dos o más imágenes diferentes en la pantalla, como si fuera una tira de fotos en movimiento; también se ven cuadros pequeños en movimiento superpuestos unos sobre otros, ocupando solo el centro horizontal de la pantalla. Existen asimismo muchos alejamientos, acercamientos y movimientos laterales de la cámara que ciertas veces son acompañados por distintos efectos. Muchos de los movimientos de cámara y cambios de imágenes que se producen tienen también el agregado de un sonido característico a través del cual se logra una acentuación de lo que se está mostrando.

Al ser esta la publicidad de apertura de campaña creo que la idea fue darle un poco más de fuerza a letra de la canción y al producto en sí mostrando varias veces en primer plano la botella de Gancia. Algunas veces se acompaña la misma con un baso con hielo y limón, otras se muestra la bebida en sí y por instantes los elementos que acompañan el trago. Podemos ver además lo detallista de la composición audiovisual cuando en una oportunidad la letra de la música dice la palabra Gancia y el video muestra -en ese preciso momento- un primer plano como recorriendo la botella exactamente donde dice: Gancia. Es de esta forma que notamos como se acompañan mutuamente la música y las imágenes, ya sea reforzando la letra o no; otro ejemplo es cuando la imagen de las mujeres con el puntaje se superpone con la del hombre y ambas se repiten consecutivamente al igual que los golpes que da la música.

La frase "decime ya que estas pensando" aparece en esta publicidad de forma muy participativa; se produce un veloz acercamiento a uno de los ojos de las personas implicadas y los mismos se funden en otra imagen que cubre la pantalla con un fondo

compuesto por pequeños cuadrados de distintos tonos de naranja sobre el cual se escribe (dividida en tres placas) la conocida frase en una tipografía clara e imponente. Se puede observar que una de las frases que aparece en la publicidad esta dirigida al televidente; en este caso, al no estar presentes los ojos de la persona que imagina, la frase surge después de producirse un acercamiento a la imagen que da lugar a la pregunta. Por otro lado, cuando se hace alusión a la expresión: "te tiro los galgos" la frase no aparece, cosa que me resulto interesante, sin embargo, simplemente llegue a la conclusión de que no se muestra porque no hace falta ya que a esta altura del corto la frase esta suficientemente recalcada.

Ahora bien, vamos a pasar a analizar el comportamiento de los actores; para poder realizar un análisis exhaustivo y a la vez claro de los comportamientos en cuestión vamos a separar el corto en siete partes, partes que corresponden a las principales secuencias de imágenes en las cuales se basa la publicidad.

#### Parte uno:

A través de estas imágenes se transmite la idea de una fiesta en una casa ubicada a pasos del mar. El plano general que se muestra deja a la vista un grupo considerable de gente en el cual nos percatamos principalmente de los dos grupos que se encuentran más cerca de la cámara; el primero compuesto por tres personas bailando y el segundo -ubicado más atrás a la izquierda- formado por cinco personas charlando.

En el primer grupo principalmente podemos notar la expresión facial de felicidad que muestran tanto la mujer de celeste como el hombre (no nombramos a la mujer en dorado porque la ubicación que tiene no permite ver el rostro en su totalidad). Observamos asimismo que los tres están ubicados a una distancia cómoda uno del otro -consecuencia del espacio disponible que tienen- para poder así bailar cómodamente. Existe también un espacio vacío que no cierra el círculo que pareciera intentan formar y el cual da lugar a que cualquiera que quiera se enganche a bailar.

La chica en dorado por su parte modifica la orientación de su cuerpo mientras baila incluyendo de esta manera tanto al hombre como a la mujer en celeste. Si bien el hombre tiene el cuerpo colocado frente a las dos chicas (ya que tiene ambas frente a él, solo que una está más atrás que la otra), pareciera como que tiene contacto visual solamente con la chica de vestido dorado. La mujer en celeste, en cambio, tiene su cuerpo colocado enteramente frente al hombre, o sea, no tiene el cuerpo dividido, lo que tranquilamente puede dar la sensación de que excluye a la otra mujer, cosa que se evita gracias al contacto visual que logra con ella al girar la cabeza y mantenerla allí por un

rato.

En cuanto al otro grupo, en primer lugar se aprecia que el mismo no está cerrado, lo cual indica que cualquiera puede incorporarse a la conversación. Sin embargo, no queda muy en claro si en realidad es un grupo parejo con una configuración circular y una de las mujeres (la que está ubicada en el borde izquierdo de la pantalla y solo se ve parte de la misma) se encuentra fuera de la acción del mismo, o por el contrario, no es un grupo parejo y dicha mujer tiende a ser el líder, al menos informalmente. Por último, podemos decir que las posturas que adoptan los integrantes del grupo son -a mi parecer- bastante congruentes, mientras que la distancia que eligieron entre uno y otro indica que están dispuestos a intimar (con excepción de la mujer ya mencionada).

#### Parte dos:

Esta secuencia comienza con un muchacho sentado hablando con cierta persona y en el fondo una barman agitando una coctelera en la barra. Podemos notar en primer lugar, que la persona con la cual está manteniendo la conversación no tiene relevancia alguna ya que ni siquiera aparece en la pantalla. También se puede apreciar que hay un espacio considerable entre el muchacho y la barman, en este espacio se observan varias personas bailando y una parte vacía que adquiere la forma de camino entre él y ella.

De repente el actor gira su cabeza rápidamente hacia la barra. Si bien creo que la idea fue transmitir que el hombre gira la cabeza porque la chica llama su atención, no me queda muy en claro -aunque halla un camino visual entre ellos- como pudo notar a aproximadamente dos metros de distancia a su izquierda a esta mujer. Se me viene a la cabeza pensar que tal vez la persona con la que conversa se la haya marcado, pero tampoco cierra del todo ya que, por el movimiento de sus labios, se ve que el muchacho está diciendo algo y justo antes de girar la cabeza sus labios dejan de moverse, cosa que además de demostrar que si la cierta persona le hubiese hablado él habría cortado su discurso, también muestra una falta de respeto enorme hacia la persona a la cual le está hablando o una evidencia fatal de una conversación fingida debido a que entre el movimiento de labios y el giro de cabeza no existe pausa alguna.

En el momento en que el hombre termina de girar la cabeza se produce un acercamiento sumamente veloz de la cámara hacia la chica. Este acercamiento logra un primer plano que da la sensación de mirada recíproca al mostrar una intensa mirada por parte de la barman. Sin embargo, en las imágenes anteriores (donde se muestra el hombre conversando y detrás la chica en la barra) se puede apreciar a la barman concentrada batiendo su trago mientras baila, y por lo tanto me surgen ciertas interrogantes: ¿como

pudo ella percatarse de que este muchacho la estaba mirando y responder a su mirada? o ¿como pudo él darse cuenta que ella lo estaba mirando y girar la cabeza? y también ¿como pueden lograr contacto visual ambos en el mismo momento?.

El primer plano de la barman agitando la coctelera deja a la vista una mirada constante con músculos faciales inmóviles seguida de una pequeña sonrisa usada para coquetear. Esta sonrisa es una invitación que abre los canales de comunicación, así como también, un impedimento de asociación de la conducta anterior (mirada constante con músculos faciales inmóviles) a la frialdad, ya que dicha sonrisa califica a la conducta como atractiva. Se consideran entonces, tanto la mirada conquistadora y provocativa como el sostener la mirada técnicas utilizadas para atraer al hombre. La sonrisa se puede tomar también como la acción que confirma el inicio del saludo a distancia y establece el tono positivo y amistoso del mismo. Por otro lado, la mirada más fija y prolongada con que se muestra, además de ser un comportamiento visual característico del sexo femenino, la caracterizan como una persona extrovertida, personalidad que me parece totalmente adecuada -por llamarlo de alguna manera- para una barman. Algo que me llamo mucho la atención respecto de ella fueron los ojos, los noté grandes, llamativos y de color intenso. Relacioné esto directamente con la dilatación pupilar, ya que las pupilas grandes están asociadas a la excitación y subliminalmente atraen a los hombres.

Luego, se muestra un primer plano del muchacho. En primera instancia su rostro revela una pequeña expresión de sorpresa al tener las cejas un poco levantadas y los labios y dientes separados; después, se nota claramente como sus ojos se mueven lentamente hacia abajo -como siguiendo la figura de la chica- y su boca se cierra un poco, desarrollando de esta manera una expresión facial que podemos juzgar como placentera. En realidad, no termino de entender la expresión de sorpresa que considero que tiene el hombre debido a que no le encuentro justificación salvo pensándola por el lado de que se sorprende que ella también lo este mirando. Sin embargo, podemos notar claramente como el muchacho, a través de la expresión facial de deseo y la mirada meticulosa a la figura de la mujer, expresa su influencia en el ritual de galanteo.

A partir de lo que vinimos describiendo hasta ahora podemos decir que ambos interactuantes se resultan agradables ya que se muestra que se miran por más tiempo de lo que es usual. A través de esta mirada fija se indican mutuamente que el otro es su objeto de atención y a su vez se demuestran la atracción. Como la pareja se encuentra a una distancia considerable tanto la mirada como la mirada recíproca se incrementan logrando de esta manera una reducción -psicológica- de la distancia. Esta incrementación de la mirada esta representada en el corto de forma tal (a través del

acercamiento fugaz a la cara de la chica y los primeros planos de ambos) que transmite perfectamente la sensación de reducción de distancia entre ambos. Creo que se quiere mostrar un aumento de la mirada entre los interactuantes para lograr de esta manera una regulación de la intimidad, ya que la motivación de la pareja no es para nada asociativa en alto grado.

Como ya dijimos, la secuencia de imágenes mencionada deja a la vista como estas dos personas se están mirando mutuamente a los ojos, lo cual quiere decir que: o comparten una sensación de ganas de estar juntos o bien ambos se excitan sexualmente. Por parte del hombre esto se comprueba cuando responde al "decime ya que estas pensando" imaginándose a la barman en bikini bailando muy sensualmente sobre la barra y mezclando el trago Gancia en la coctelera enganchada en el costado de su bombacha. En esta escena muy sexy podemos apreciar claramente el meneo de caderas y la exhibición de las muñecas, ambas también acciones de llamamiento o invitación características del comportamiento de galanteo.

#### Parte tres:

Esta secuencia comienza con un plano detalle de una mano dando vuelta un cigarrillo a través de los dedos, como jugueteando con el mismo. Intente analizar este jugueteo con el cigarrillo y lo primero con lo cual pude relacionarlo es con el lucirse, me transmite la sensación de que a través de este movimiento de manos el hombre trata de mostrarse canchero y diferente.

Luego se pasa a un primer plano de un hombre llevándose -al revés- ese cigarrillo a la boca. Se puede observar que mientras lleva el cigarrillo hacia su boca va elevando la mirada y en el momento en que lo pone entre sus labios sostiene la mirada en algo que está frente a él. Después, se realiza un acercamiento a un primer plano del cigarrillo dándole de esta forma importancia al detalle de que el mismo está al revés.

Cuando la cámara retrocede se ve nuevamente el hombre y también una chica inclinándose hacia él en busca del cigarrillo. Nos percatamos entonces que cuando decimos antes que él sostiene la mirada en algo, en realidad, está realizando una acción de llamamiento a la chica. Por otro lado, me llama la atención la conducta visual del hombre en esta parte; su mirada está fija en algo situado en el costado izquierdo a él, mientras la chica se está acercando él baja su mirada y cierra por un instante los ojos abriéndolos en el momento en que ella toma el cigarrillo. No estoy segura de lo que comunica esta conducta visual que acabamos de describir, tal vez es la conducta siguiente a girar los ojos hacia arriba (lo cual nos indicaría que hay algo extraño en la

conducta de ella), o tal vez no. Lo que si sabemos es que este movimiento ocular está influenciado por la actitud que toma hacia ella, razón por la cual considero dicho movimiento como negativo ya que nos muestra que su objeto de atención -al menos momentáneamente- no es ella.

Una vez que la chica toma el cigarrillo con su boca, su mirada se desliza hacia arriba deteniendo la mirada en los ojos de él y manteniéndola allí, mientras que él simplemente sostiene la mirada en el cigarrillo. La imagen de la cara de la mujer con músculos inmóviles, mirada constante y el cigarrillo en la boca me transmite frialdad. Sin embargo, todos los movimientos que la mujer realiza los hace suavemente, buscando de esta manera atraer al hombre, y entonces se puede pensar que la mirada constante que podemos observar en ella tenga que ver con una disposición para el galanteo. A raíz de este análisis, considero como una posibilidad que la manifestación facial que se observa en ella sea producida por una acción muscular asociada a dos emociones distintas -atracción y frialdad- pero sin elementos específicos de ninguna, y que la mirada este motivada tanto por el afecto como por la hostilidad, o tal vez, simplemente los ojos transmiten un mensaje de atracción que se contradice con la expresión facial de frialdad.

Finalmente vemos como ambos se inclinan levemente hacia atrás, el hombre tuerce un poco su cabeza le ofrece fuego y sube su mirada para lograr así una mirada recíproca. Por otro lado, podemos percatarnos como la pareja se enfrenta abiertamente, lo que nos indica también un comportamiento de galanteo.

Si bien esta parte muestra el simple acto de convidar un cigarrillo, la forma en que se convida el mismo además de tener una amplia connotación sexual, deja a la vista el tipo de relación -o comienzo de- entre los interactuantes. Ahora bien, sabemos que cuando se está demasiado cerca generalmente el contacto visual es menor, y según lo observado tanto el poco contacto visual como la cercanía están presentes; sin embargo, también cuando hay actitudes negativas en la relación las miradas disminuyen, cosa que según el análisis realizado es igualmente probable. Llegamos por lo tanto a la conclusión de que si bien existe cierto ritual de galanteo entre la pareja podemos asimismo encontrar ciertos comportamientos que -a mi parecer- según como se miren dejan a la vista algo negativo en la relación.

#### Parte cuatro:

En primer lugar podemos observar un primer plano de un hombre (que viste una camisa celeste), con su brazo izquierdo extendido -como apoyado en algo-, su cara de perfil y el



torso orientado hacia otro hombre (que tiene un traje claro), el cual aparece también de perfil y con la cabeza un poco inclinada hacia atrás y hacia su derecha. Se puede ver - por el movimiento de los labios- que el primer hombre esta hablando con este otro cuando de repente deja de hacerlo y se acerca -más de lo que esta- como para darle un beso; justo antes de que la aproximación llegue a un contacto el hombre en traje comienza a girar su cabeza hacia la derecha, preciso momento en el cual se produce un corte que cambia totalmente la escena ya que muestra un plano general donde el hombre en traje gira porque una chica lo esta tocando por la espalda y el hombre en camisa besa a una muchacha que tiene justo delante de él.

La primera vez que vi la publicidad interprete esta parte como un truco de cámara que me muestra algo (a propósito) que en realidad no es, pero si nos ponemos a analizar paso a paso los gestos podemos encontrar varios detalles interesantes. Sabemos que el cuerpo es usado para establecer limites, de esta manera, podemos extender inconscientemente un brazo para excluir a los extraños y, si bien encontramos en estas imágenes la extensión del brazo, el mismo no esta ubicado del lado correspondiente para excluir al otro hombre, sino todo lo contrario. Asimismo, la orientación del cuerpo del hombre en camisa esta dividida, podemos ver que la parte superior de su cuerpo esta colocada frente al hombre de traje, lo cual incluye a este último entre él y la muchacha que se ve más tarde. También encontramos en el hombre de traje un gesto (tener la cabeza suavemente echada hacia atrás) que muchas personas tienen -entre otros- cuando se encuentran fuera de la acción de un grupo, sin embargo, no considero que estás tres personas realmente hayan estado formando un grupo, ya que más tarde se ve como el hombre de camisa en realidad se acerca para besar a su pareja y el hombre ubicado más cerca de la cámara simplemente esperaba a su pareja. Si bien se quiso mostrar que los dos hombre estaban juntos, las posturas de ambos adoptan -como formando un grupo- no corresponden con la imagen que finalmente se muestra donde yo interpreto que en realidad son dos extraños, y por lo tanto -por ejemplo- seria lógico que el brazo del hombre de camisa celeste este ubicado formando una barrera entre su pareja y este hombre extraño.

Por otro lado, si observamos detalladamente la imagen de los dos hombres juntos podemos ver que no existe contacto visual entre ellos. Como ya sabemos, la conducta visual de toda persona está influenciada por la situación en que se encuentra y es por eso que el hombre de traje exhibe una mirada como de espectador, que a su vez es acompañada por una expresión facial que podemos juzgar como pasiva. No podemos realizar ningún análisis en cuanto a la mirada del otro hombre ya que la misma no se

aprecia, pero si podemos juzgar su expresión facial como placentera y percatarnos de una pequeña sonrisa -mientras esta hablando- usada para coquetear con su oyente. De esta manera vemos que el rostro del hombre en celeste comunica información relativa al interés que tiene hacia la persona a la que le habla, mientras que la expresión facial del hombre en traje es nula, lo cual indica que en realidad el hecho de que estos hombres aparezcan juntos es solo un truco de cámara. Dicho truco de cámara, se comprueba asimismo en el momento en que, justo antes de lograr contacto, el hombre de camisa inclina su cabeza hacia la derecha (porque se acerca a besar a la chica) y el otro comienza a girar (porque lo llaman).

Queda muy claro que la idea fue mostrar algo inusual, diferente y a la vez extraño dentro de la publicidad, sin embargo -salvo por las expresiones faciales y conductas visuales de los dos hombres- no se tuvo en cuenta el significado de todos los gestos restantes, ya que (aun si estuvieran formando un grupo) si una pareja se encuentra en una pequeña burbuja de intimidad -como creo que es el caso de la pareja que se muestra besándose- cualquier persona que se encuentra sola se ubicaría a una distancia mayor, debido a que al ubicarnos tan cerca daríamos la impresión de intromisión. Existe un espacio de dominio físico personal (45cm aproximadamente) que el hombre de traje no esta respetando, y ante el hecho de que este se pare tan cerca, el hombre de camisa debería de haber reaccionado cambiando su postura, intentando apartarse, o como mencioné anteriormente, colocando su brazo como barrera. Además no comprendo (salvo pensándolo por el lado de que esta actuado así para transmitir la idea ya mencionada) porque el hombre de traje a la hora de girar lo hace para su derecha quedando por una milésima de segundo frente a lo otra pareja, comportamiento que sinceramente encuentro inusual.

Ahora bien, nos quedaría realizar un análisis después del corte, es decir, cuando se muestra lo que en verdad esta pasando. Si observamos el primer fotograma luego del corte, podremos ver -en la pareja ubicada a la derecha- que la mujer esta tocando la espalda del hombre y tiene el cuello estirado hacia delante como tratando de acercarse al oído de él. Evidentemente esta es la razón por la cual el hombre se da vuelta, sin embargo, la única explicación que encuentro al acercamiento de ella al oído de él es que además del contacto táctil se expreso verbalmente (conducta que no podemos comprobar porque sus labios no se ven), y entonces me pregunto: ¿como es posible que el hombre -si la escucho además de sentirla- no muestre ninguna expresión facial antes de girar? El no reconocerla no me es una excusa ya que tanto por la voz como por lo que le puede haber dicho la reconocería, pero una justificación a esta pregunta es que si

se mostraba una expresión facial justo antes de que el girara no concordaría con la expresión del otro hombre y por lo tanto con la situación en que están juntos.

La acción de la mujer de apoyar su mano suavemente sobre la espalda del hombre puede interpretarse como algo propio del proceso de interacción, como una acción para que él tome conciencia de ella, una acción que antes de terminar se convierte en una pequeña caricia que expresa afecto y deja a la vista la relación de calidez que comparten.

Cuando la pareja se encuentra frente a frente podemos apreciar en ambos una expresión facial de felicidad, esta emoción se muestra con claridad tanto en las partes bajas de las caras a través de las sonrisas, como en las zonas de los ojos por medio de las conocidas patas de gallo. Además de sus caras de alegría, podemos observar como la pareja se enfrenta abiertamente en una estrecha proximidad, dos indicadores característicos del galanteo. Pareciera que la cabeza inclinada hacia el lado derecho y los gestos suaves que podemos encontrar en la mujer son elementos que ella combina dentro del ritual; en cuanto al hombre, si bien no considero que gesticule agresivamente, sí muestra su masculinidad parándose erguido.

Por el otro lado, en la pareja ubicada del lado izquierdo de la pantalla podemos ver una leve inclinación del hombre hacia delante que demuestra la simpatía que tiene por la mujer con quien está. Notamos que la distancia a la que se encuentran uno del otro es la adecuada para conversar con intimidad; el hombre acorta la distancia conversacional para ganar la aprobación y regular la intimidad con la mujer. Si bien observamos una estrecha proximidad entre la pareja, algo natural del comportamiento de galanteo, podemos ver también una contradicción de las señales posicionales del comportamiento; estas señales tienen que ver con el disponer el brazo y el torso de forma tal que impidan a cualquier intruso entrar en la conversación y precisamente, como ya analizamos, existen pero todas al revés. Asimismo, no es usual que el hombre tenga el cuerpo girado hacia el costado ya que las parejas durante el galanteo -como ya hemos visto- se enfrentan abiertamente.

Podemos decir finalmente que la pareja expresa su atracción emocional a través del beso que se dan; y el contacto suave, prolongado y sensual que ella realiza cuando apoya su mano en la parte delantera del hombro de él y la comienza a deslizar como queriendo abrazarlo, también es otra conducta que expresa un vínculo y tal vez pueda significar interés sexual.

### Parte cinco:

Esta parte comienza con un plano detalle de los pechos de una mujer entre los cuales cae un chorro de Gancia proveniente de dos botellas. Esta imagen evidentemente tiene una denotación sexual muy grande, y es a partir de la misma que se hace partícipe al televidente diciéndole: "Decime ya que estás pensando".

Luego se le muestra otro plano de la mujer donde la misma eleva los ojos logrando así contacto ocular con la persona que se encuentra del otro lado del televisor. En dicha imagen se puede apreciar la forma en que la mujer atrae al hombre mostrando su sexualidad. Las constantes manifestaciones del tono muscular elevado, la mirada poco vaga y la cara ausente de flaccidez marcan su disposición para el galanteo. El sostener la mirada provocativa y conquistadora y el mostrar los pechos son también acciones que llaman al hombre que mira la publicidad.

El contacto ocular que la mujer logra con el televidente, además de expresar y estimularle emociones, es un elemento que tiene una conexión muy fuerte con el sexo. Volvemos a mencionar, por último, algo ya dicho anteriormente respecto de la misma actriz: sus ojos parecen tener las pupilas dilatadas, lo cual se asocia a la excitación, al interés y la atención.

### Parte seis:

La secuencia comienza con un plano medio de un hombre colocado de perfil a la cámara y caminando muy tranquilamente. Se observa, en primera instancia, que dicho hombre tiene la cabeza un poco girada hacia su izquierda, como observando algo, cuando suavemente la vuelve hacia el frente y eleva la mirada; movimiento que es acompañando por una sonrisa.

Luego la cámara deja de moverse, se desliza hacia abajo (recorriendo parte de la figura del hombre mientras que lo deja pasar) y muestra un grupo de cinco chicas, cuatro sentadas en un sillón y una en el piso. Las tres mujeres ubicadas a la derecha parecen estar formando un subgrupo ya que si se observa detalladamente la chica de blanco esta sentada de tal forma que le da la espalda a los mujeres ubicadas en el extremo izquierdo, quienes, por otro lado, parecen estar teniendo una conversación diferente al resto porque podemos apreciar en ellas tanto movimiento de labios como mirada recíproca. Durante esta imagen se puede observar también como la chica de blanco realiza un movimiento con su torso que le permite incluir a las dos mujeres que tiene frente a ella mediante una orientación de su cuerpo en un momento hacia una y en otro hacia otra.

Cuando la cámara termina de descender, nos percatamos que la mujer sentada en el piso

gira su cabeza y observa desde abajo hacia arriba -en otras palabras, muy meticulosamente- a este hombre que paso, dejando apreciar en su rostro las cejas levantadas y transmitiendo de esta manera una expresión que nos da la sensación de sorpresa, emoción que tal vez hable de como se sintió cuando se percató de este hombre. Asimismo, se ve en las cinco mujeres una expresión facial de alegría, sin embargo, en aquellas tres ubicadas a la derecha se puede apreciar una emoción más importante ya que además de una sonrisa considerable en la parte baja de la cara, el párpado inferior también se muestra con patas de gallo. El hecho de que, apenas termina de pasar el hombre, estas tres mujeres se ríen, una se de vuelta para mirarlo y además se miren unas a las otras, me da la sensación de complicidad en cuanto al hecho. Por otro lado, notamos que la mujer de blanco esta sentada con las piernas simbólicamente abiertas, gesto que significa que esta tratando de conquistar a algún hombre ya sea consiente o inconscientemente.

Estas imágenes que acabamos de describir son seguidas por un corte que muestra el hombre mencionado anteriormente de espalda, girando su torso y cabeza hacia la izquierda, logrando de esta manera mirar hacia atrás, lugar donde se encuentran las mujeres sentadas. Recordamos que dicho hombre pasaba anteriormente mirando con una sonrisa y entonces nos damos cuenta que en realidad mientras caminaba frente a ellas estaba teniendo un comportamiento de galanteo al invitarlas con una mirada conquistadora y coquetear con dicha sonrisa.

Cuando la cámara se acerca y se muestra al hombre en primer plano se observa en él una expresión facial tanto curiosa como placentera. A partir de ese primer plano se pasa al: "decime ya que estás pensando", pregunta que se responde con una imagen en la cual aparecen las cinco mujeres con cartelitos con puntajes, cuatro de ellas con el numero diez y una con el nueve. Si observamos detalladamente esta última imagen, se puede ver que la mujer de blanco que aparecía anteriormente sentada con las piernas simbólicamente abiertas ahora las tiene simplemente cruzadas.

Ahora bien, antes dijimos que las dos chicas ubicadas a la izquierda (en este caso a lo último) parecían estar teniendo otra conversación, y si en verdad miramos meticulosamente podemos darnos cuenta que en el momento que las otras miran al hombre que termina de pasar, ellas se están mirando una a la otra. Me pregunto entonces, ¿porque aparecen ellas dos también dándole puntaje? si en verdad las imágenes anteriores muestran como solo las otras tres se habían percatado de él.

Esta imagen de los puntajes comienza con un primer plano de la primera chica empezando de la derecha y luego se abre a todas las demás. Hago mención de esto

porque considero que tiene cierta relevancia ya que, si volvemos a la primer imagen del hombre y calculamos por como se mueve la imagen a quien podría estar mirando, creo que esta chica sería la correcta. Además, teniendo en cuenta este calculo, también corroboraríamos que su mirada fue dirigida específicamente a este subgrupo.

Siguiendo la música la publicidad intercala fotogramas de la imagen de las mujeres con los puntajes con otra imagen del hombre de frente y volviendo a girar. Si congelamos la imagen justo en el fotograma de las mujeres en el momento en que se está haciendo el intercalado podemos notar dos cosas. Por un lado, se ve que en vez del numero nueve aparece el dos, un error gigante que si bien a simple vista tal ves no se nota puede tener un gran impacto a nivel subliminal. Y por el otro lado, se aprecia en la chica de blanco una expresión facial displacentera, que no concuerda con la idea de que todas están baboseándose con él.

Esta parte termina con una imagen del hombre con una sonrisa muy placentera que logra en su rostro una expresión facial de felicidad. Mientras asienta con la cabeza se aleja con un porte arrogante del grupo de mujeres que se ve detrás, el cual obviamente esta charlando como antes pero con la diferencia de que ahora no se encuentran divididas.

#### Parte siete:

Esta última escena expone un ritual de galanteo a la perfección. La secuencia comienza mostrando dos chicas bailando cuando de repente aquella ubicada a la derecha de la pantalla gira su cabeza hacia la izquierda, entonces la cámara se acerca fugazmente a un primer plano de dicha mujer y la muestra sosteniendo la mirada en algo; imagen que luego se hace más pequeña dando lugar a un primer plano de un hombre de perfil y demostrando de esa manera quien era el objeto de atención de ella.

En el momento en que la imagen de él y la de ella se encuentran una frente a la otra, se puede observar claramente como la mujer gira su torso logrando así enfrentarse abiertamente a él. La mujer, al realizar contacto visual con el hombre, señala que el canal de comunicación esta abierto, mientras que el hombre, con su mirada constante y prolongada, demuestra su atracción hacia la mujer. Al mostrar las dos imágenes juntas también se transmite que ambos personajes están mirándose mutuamente, lo que significa que comparten una sensación de placer por estar juntos. Podemos notar además, que la pareja se encuentra a una distancia social, razón por la cual la mirada entre ambos se incrementa, ya que -como ya sabemos- esta conducta reduce psicológicamente la distancia.

Seguido a las dos imágenes enfrentadas, el primer plano del hombre colma la pantalla. Dicho hombre muestra a través de una mirada poco vaga y la cara ausente de flaccidez su disposición para el galanteo; como asimismo transmite -también a través de su cara- un mensaje que tiene la traducción verbal de: "me gustas mucho". Este contacto visual prolongado que podemos observar en el primer plano del hombre es continuado por una imagen de la mujer en la cual se aprecia la primera secuencia de una pauta de conducta visual (característica del sexo femenino) que implica mirar y apartar la mirada, conducta producida gracias a la mirada fija del hombre. Ahora bien, durante esta imagen de la mujer podemos ver como ella vuelve a girar su torso a como estaba en un principio, lo cual me hace pensar si esto se produce porque está bailando o si en realidad esta conducta visual que mencionamos anteriormente tiene que ver con una sensación de nerviosismo que siente porque el hombre la está mirando fijamente y no da señales de cuáles son sus intenciones.

La publicidad abre paso entonces a una imagen del hombre parado a lo lejos con un porte arrogante, quien luego de girar sobre su mismo eje aparece sosteniendo seis perros, más específicamente, seis galgos. Se muestra detalladamente a los perros, relamiéndose la boca y ladrando, como representando lo que el hombre siente; luego se ven las manos de él soltando suavemente las correas y como los galgos salen corriendo desesperados y avasallantes. Esta imagen es cortada a la mitad por otra donde aparece la mujer invitando al hombre con una mirada provocativa y conquistadora, y subrayando los gestos que realizó anteriormente al mostrar una expresión facial de excitación y deseo. Durante esta misma imagen se puede observar asimismo un pequeño movimiento muy sensual que realiza la mujer: separa los labios y un segundo más tarde los junta nuevamente; gesto que si bien no se sabe que significa, complementa excelentemente su expresión facial.

A partir de un primer plano de un galgo dirigiéndose a la cámara, o sea a la chica, se pasa a la imagen del hombre acercándose a la mujer. En esta parte la mujer está mirándolo cuando de pronto se observa la segunda secuencia de la conducta visual de apartar la mirada, con la diferencia que esta repetición es acompañada de un movimiento de cabeza y torso que la coloca de espaldas a él. Una vez que está en esta posición, se observa un suave movimiento de cabeza como tratando de mirarlo por sobre su hombro.

Si bien considero que el comportamiento de ella que acabamos de mencionar es parte del ritual de galanteo -ya que se nota como luego de atraer al hombre procede a tranquilizarlo mediante gestos suaves, inclinación de la cabeza y mirada tímida- no

termino de entender la razón por la cual ella se da vuelta y le da la espalda. Quizá se pueda pensar como una forma de mostrar que no es fácil de conquistar, o quizá es una forma de negar interés en el ritual; pero asimismo podemos ver que se separo de su amiga y que cambió de ubicación, pequeños detalles que nos vuelven a afirmar -de cierta forma- el ritual. Evidentemente el contacto ocular que ambos personajes tienen expresa una conexión sexual muy fuerte, como también hace sentir a la mujer expuesta y vulnerable. Sabemos que debido a la mirada reciproca la mujer esta obligada a interactuar, sin embargo, evadiendo la misma en forma natural se puede evitar la interacción, lo que nos lleva a pensar si en verdad este comportamiento descrito anteriormente (darle la espalda) tiene esa finalidad.

Finalmente, y como ya dijimos al principio del análisis de este corto, nos podemos percatar de que en esta parte no aparece la conocida frase: "decime ya que estás pensando" por un lado porque no es necesario, y por el otro, porque es la única parte en la cual el pensamiento se hace real, es decir, no solo imagina que le tira los galgos, sino que también lo hace.

Ahora bien, para poder completar el análisis de esta publicidad, nos quedaría hablar de las características físicas y artefactos de los personajes involucrados, así como también del entorno en el cual toma lugar este corto.

Gancia da vida a este corto con personajes físicamente atractivos; atractivos de acuerdo con los estereotipos de belleza que tiene nuestra sociedad. Como bien sabemos, tenemos una respuesta más favorable ante personas que percibimos como físicamente atractivas, y es por eso que en la parte dos -por ejemplo- la mujer elegida es delgada, tiene un físico bien marcado y un busto considerable, apariencia corporal que resulta ideal para los hombres de nuestra cultura.

Como el atractivo es muy importante en la persuasión de las personas Gancia elige personas bellas para personificar a su consumidor y de esa manera la marca hace sentir a su target más atractivo. Si bien la mayoría de los actores parecen modelos, considero que muchos de ellos son personas comunes que, debido al ambiente en el que se encuentran, las personas con quienes están y la producción que tienen, también son percibidas como muy atractivas.

Asimismo, ante aquellas personas físicamente atractivas tenemos una respuesta más favorable, y vinculado a esto esta la elección de la pareja. A todos nos ha pasado preferir elegir al compañero más atractivo posible -como es el caso de la parte dos-, pero generalmente, tendemos a elegir a una persona que sea similar a nosotros, cosa



que se muestra en las parejas de la parte tres, cuatro y siete (todos hombres atractivos sin diferencia de apariencia con las mujeres).

Otro factor que tiene mucha influencia sobre el consumidor es la vestimenta. Por un lado podemos observar que todos los integrantes están vestidos muy a la moda; la ropa elegida mantiene cierta mezcla de formal y casual, y a la vez, le da a la fiesta un nivel distinto, es decir, la coloca en una categoría social que refleja cierto estatus (por ejemplo, la mayoría de los hombres está en camisa y varios también con saco, o de lo contrario su vestimenta se caracteriza por ser totalmente canchera). Por el otro lado, la vestimenta seleccionada cumple la función de atracción sexual, podemos ver -en el caso de las mujeres por ejemplo- que la ropa es bastante al cuerpo y deja a la vista la suficiente cantidad de piel como para atraer a los hombres.

En cuanto al entorno, si observamos la forma en que se desenvuelven los actores, podemos decir que es un entorno familiar, no porque se haya estado allí alguna otra vez, sino por sentirse acordes con las personas, la música y la bebida.

Como todos sabemos, el espacio disponible que tenemos dentro de un medio es muy importante, tanto por la comodidad de uno, como también por lo relacionado que está el espacio que disponemos con la posibilidad que existe de que queramos dejar el lugar. Es por esta razón que el espacio que la gente dispone en la fiesta -tanto para bailar, como para charlar o sentarse cómodamente- es bastante amplio, lo que es muy positivo ya que al sentirnos cómodos las ganas de dejar el lugar no aparecen y entonces podemos disfrutar a pleno del momento. Debemos aclarar que este espacio que se dispone no es a causa de la poca gente que hay en el lugar, ya que esto tendría una connotación muy mala para la marca, sino que es causa de la cantidad de metros cuadrados que tiene la casa.

El ambiente visual-estético es muy moderno, como también confortable y fresco. A través de las paredes y los muebles blancos la casa se llena tanto de frescura como de vida; pequeños detalles de colores fuertes -como los cuadros en las paredes y los sillones- le dan estilo al lugar, mientras que el toque especial que la casa tiene es aportado por las botellas de Gancia ubicadas una junto a otra dentro de las paredes. Por otro lado, también están los ventanales, los cuales no pasan para nada desapercibidos ya que, además de permitir una iluminación espectacular, aportan un panorama único al dejar a la vista el mar (que en realidad se muestra al comienzo del corto) y transforman la casa en un lugar de categoría.

A partir de la gran luminosidad que aportan los ventanales debemos recordar que las luces brillantes en un medio indican una interacción menos íntima, lo que

evidentemente se contradice con los tipos de comunicaciones personales que se muestran durante el corto. Sin embargo, la música placentera que se escucha es probablemente un factor que influye en las conductas de aproximación que se realizan entre los actores.

Evidentemente la estructura de la casa facilita la interacción, los espacios amplios y abiertos facilitan la interacción social; así como también la buena música y una buena bebida -como es Gancia- estimulan a las personas a quedarse allí.

### **Corto: Dj Playa/ Año: 2002**

Con una gran producción Gancia vuelve a hacer su aparición en la pantalla televisiva bajo el concepto "decime ya que estás pensando", haciendo referencia esta vez a una sola expresión: "quiero que desaparezca todo el mundo".

En esta ocasión la conocida frase toma lugar en la publicidad imponiéndose sobre el disc-jockey. A diferencia del corto anterior, aparece en este caso toda junta, con una tipografía más moderna y girando alrededor de la cabeza del muchacho como si fuera uno de los vinilos. Asimismo, la frase es acompañada por dos movimientos de cámara semicirculares (frente al hombre), entre los cuales se ve -en el instante en que la palabra "ya" es leída por los televidentes- un primer plano de dicho personaje como recalando el pensamiento del mismo.

La publicidad muestra varios planos generales pero principalmente se caracteriza por los medios planos de ciertos integrantes de la fiesta, así como también del producto en sí. A diferencia de Fiesta, este corto le da exclusiva participación a dos personajes; si bien las imágenes dan un pantallazo por toda la fiesta (como moviéndose por entre medio de la gente), es a través de una sola pareja que el argumento de la publicidad toma vida. Por otro lado, notamos que a lo largo de las imágenes se hace hincapié en mostrar objetos circulares y/o giratorios: el vinilo, la frase, los molinos, la bandeja en la barra, los sillones, pequeños destellos de círculos blancos agregados sobre la filmación, como asimismo una toma giratoria desde abajo de la pareja justo antes que termine la publicidad; detalles que si bien no les encuentro un significado concreto llamaron mucho mi atención.

En cuanto a la música, podemos observar que los cambios en la misma están relacionados con las imágenes que se muestran; cuando se ve al disc-jockey moviendo el vinilo con la mano para cambiar de ritmo, consecuentemente se cambia la música; asimismo, cuando a toda la gente se la traga la arena, el sonido comienza a elevarse de a poco hasta que explota, cambiando en el momento en que desaparecen todos. De la

misma manera, el video esta editado de forma tal que las imágenes concuerdan con la letra de la canción; así, en uno de los primeros momentos en que se escucha: hielo, limón, batido, Gancia, se muestra la barra donde hay botellas Gancia y vasos con dicha bebida, como también primeros planos -acordes a la música- de tres botellas y tres vasos con hielo dando vuelta en bandejas giratorias. Existen igualmente sonidos agregados, como por ejemplo cuando el muchacho tira el auricular sobre la bandeja se escucha un pequeño "plack" como de platillos.

La fiesta se desenvuelve en una playa desolada; entorno informal que se caracteriza por la tranquilidad que aporta el mar. El parador donde se lleva a cabo el evento tiene una onda rústica -al estar construido de madera- y a la vez moderna -gracias a los los puffs, a los distintos adornos psicodélicos, a los estantes de la barra con diseño innovador, a los sillones colgantes transparentes, como también a la imagen que se encuentra detrás de la cabina del disc-jockey-. Su simple estructura brinda lo justo y necesario, dejando la playa a libre disposición de los exclusivos invitados y permitiendo de esta manera que interactúen fácilmente. Creo que el escenario elegido logra desconectar al televidente de todo; pies en la arena, ropa cómoda, mar, buena música y Gancia logran una combinación que resulta irresistible y produce -a cualquiera- ganas de estar allí.

Es sabido que las condiciones atmosféricas influyen en el comportamiento de las personas, es por eso que considero que el momento del día elegido para llevar a cabo la fiesta no es el más propicio, ya que cuando las temperaturas son altas las personas (además de aumentar la distancia interaccional) sienten el cuerpo más pesado que cuando esta fresco. Sin embargo, el movimiento tanto del cabello de alguno de los actores como de los molinos, nos indica que corre cierto aire, lo que resulta muy reconfortante al estar a pleno sol. Por el otro lado, si bien el calor es un factor negativo en cuanto a la poca energía que se puede tener para bailar, también es un factor positivo porque da sed, la cual incita a refrescarse tomando un Gancia bien frío.

El medio que observamos en este publicidad produce tanto sensación de bienestar (por el mar) como excitación (por la fiesta en sí y por la luz brillante del sol). Si bien la luz brillante indica una interacción poco íntima, parece que en este caso no es un factor que influye en la conducta de aproximación que apreciamos entre los personajes, la cual -evidentemente- se produce gracias a la música placentera.

Ahora vamos a pasar a analizar el mensaje del cuerpo dentro de la publicidad. Como ya dijimos, la publicidad comienza mostrando un pantallazo general dentro del cual podemos ver:

a) un plano general de la fiesta en cámara alta donde se aprecia un grupo de gente

bailando, mayoritariamente en parejas. Como el espacio que se disponible es muy amplio la distancia entre las personas es cómoda; sin embargo, al ser un encuentro social en un lugar muy grande, la gente tiende a ubicarse relativamente cerca.

b) dos chicas bailando juntas a una distancia muy próxima, proximidad que al ser tan reducida me resulta un poco extraña entre una pareja de mujeres, pero quizá simplemente signifique amistad. El ubicarse tan cerca una de la otra implica asimismo que se agradan mutuamente, sin embargo esto se contradice al mostrar a la mujer de blanco bailando echada hacia atrás, ya que de esa manera comunica de grado hacia la otra mujer. Podemos observar por último que, si bien sus cuerpos están orientados levemente el uno hacia el otro, también están orientados considerablemente hacia la fiesta, lo cual parece indicar que están dispuestas a interactuar.

c) una pareja bailando, compartiendo una estrecha proximidad que implica mutua atracción. Por el lado de la chica, podemos apreciar como acomoda su cuerpo quedando enfrentada a él. Por el lado del hombre, si bien me da la impresión que al tener el brazo elevado trata de impedir que un extraño se entrometa, podemos notar que su torso está hacia un lado, conducta muy extraña en un ritual de galanteo.

d) otra pareja, enfrentada abiertamente y también interactuando próximos uno del otro (pero no tanto como la anterior).

e) dos mujeres tomando un Gancia, con sus cuerpos sutilmente orientados el uno hacia el otro pero principalmente como espectadoras de la fiesta, preparadas para interactuar. Podemos observar asimismo, que la chica de gorro tiene la mirada fija en algo (o alguien) ubicado a su derecha, algo que evidentemente capto se atención pero no lo suficiente como para girar su cabeza, ya que el modo de mirar que tiene me transmite la sensación de que lo estuviera pispeando.

f) dos mujeres sentadas de costado y acurrucadas en los sillones colgantes; ambas de espalda a la otra, lo que -a mi parecer- comunica que son desconocidas.

g) un grupo de gente bailando, donde principalmente se divisan dos parejas, una ubicada casi en el centro de la pantalla y otra hacia la derecha de la misma. La estrecha proximidad que comparten, las posturas congruentes y el tacto -propio de la interacción- que se produce cuando él toca la espalda de ella, hacen que percibamos la relación de la primer pareja como más íntima. Además, podemos ver entre ellos dos características propias del ritual de galanteo; por un lado, la pareja se enfrenta abiertamente y por el otro, tanto los brazos de él como los de ella están dispuestos de tal forma que impiden el acercamiento de cualquier persona. En cuanto a la otra pareja, si bien el espacio entre uno y el otro es reducido, podemos percatarnos que el cuerpo de él está orientado hacia

un lado mientras que ella esta colocada enteramente frente a él; sin embargo, cuando el hombre comienza a disponer su cuerpo frente a ella se observa un movimiento lateral de la cabeza de la mujer hacia el costado.

h) un plano detalle de una pareja, enfrentados uno con el otro a una distancia muy próxima y tomando Gancia.

i) una imagen que comienza mostrando al disc-jockey tocando en su cabina, continua con un plano detalle del vinilo y finaliza con un primer plano de dicho hombre en el cual lo apreciamos concentrado en lo que esta haciendo.

j) otra imagen de la gente bailando en la playa.

k) una secuencia que muestra: el plano conjunto de una barman, bailando y girando una bandeja con vasos llenos de Gancia mientras que una mujer y un hombre se aproximan a la barra. Un primer plano de tres botellas Gancia también girando sobre otra bandeja y la barman detrás. Un primer plano de los vasos donde se aprecia por detrás a la chica haciendo girar la bandeja. Nuevamente la barman (quien aparece entre las dos personas llevándose los vasos) sobre la cual podemos tener dos observaciones con significados totalmente distintos: o podemos pensar que su rostro acompaña a su mirada mediante una expresión facial muy seductora, o bien vemos un ejemplo de mezclas faciales donde los ojos envían un mensaje que se contradice con lo que comunican otras partes de su cara, es decir, la mirada fija y provocativa durante un lapso prolongado no tiene relación con la expresión facial de sorpresa que se deduce a partir de las cejas levantadas y curvas y los labios separados. La secuencia finaliza entonces con un plano detalle de un hielo cayendo dentro de uno de los vasos.

l) otra pareja bailando, enfrentados a un poco menos de 45 cm de distancia. Esta imagen corta la escena anterior, para luego dar lugar nuevamente a las botellas y vasos girando mencionamos en el punto k.

En cuanto a las expresiones faciales que observamos en los puntos b, c, d, e, g y h podemos decir que, todas aquellas que se visualizan claramente son juzgadas como placenteras, con la sola excepción de la mujer de la pareja dos, en quien notamos un rostro relativamente serio.

Una vez finalizada la secuencia de imágenes anteriormente descrita el corto abre paso al argumento de la publicidad. Se empieza mostrando al disc-jockey con los auriculares puestos y la cabeza levemente inclinada hacia abajo. De repente dicho hombre levanta la vista y comienza a seguir -con un movimiento de cabeza- el ritmo de la música, movimiento que cesa rápidamente cuando fija su mirada en algo que parece llamar su

atención. En el momento en que el hombre termina de levantar la cabeza podemos apreciar en la zona de las cejas/frente una expresión facial muy clara; las líneas verticales entre las cejas bajas y contraídas parecen transmitir cólera o disgusto, emociones a las que (conociendo como sigue la publicidad) no les encuentro justificación. En un principio considere dicha expresión como resultado del reflejo del sol pero al percatarme de que el hombre se encontraba en un lugar techado me di cuenta que no es probable esa molestia y entonces pensé que tal vez este ceño fruncido podía ser ocasionado por el reflejo del sol en la arena; sin embargo, si estuviera protegiendo sus ojos debería de tener quizá los párpados inferiores un poco levantados. Por otro lado, al realizar una observación más cautelosa de la publicidad note que la expresión en cuestión aparece solamente en rostro del disc-jockey (lo que es bastante raro ya que todos están bajo el sol) y llegue entonces a la conclusión de que las posibilidades planteadas -que podrían justificar dicha expresión- acarreaban demasiadas dudas.

La imagen siguiente da a conocer el objeto de atención del hombre cuando muestra a una mujer que aparece a lo lejos, caminando hacia la fiesta, con la cabeza girada y el cuerpo levemente orientado hacia la izquierda, como demostrando cierto interés en dicho hombre que la está mirando. Este mensaje inscripto en el cuerpo de la mujer me formula una pregunta: ¿es el hombre quien se percata de la mujer por su comportamiento, o en realidad es la mujer quien se percata de la mirada fija del hombre y consecuentemente orienta su cuerpo y cabeza hacia él?

La secuencia continua con otro primer plano del hombre sacándose los auriculares y manteniendo la mirada fija. Esta mirada fija y prolongada que observamos en el hombre la podemos interpretar o como signo de enojo (lo que correspondería con su expresión facial pero no con lo que se quiere comunicar), o bien como una demostración de atracción hacia la chica, lo que inevitablemente nos hace darnos cuenta que su rostro es portador de mezclas faciales y por eso el mensaje que envían los ojos se contradice con el que comunica la zona de las cejas/frente.

La publicidad vuelve a mostrar (esta vez a partir de un plano medio) a la chica caminando por detrás de la gente con la cabeza girada. Si bien no llegamos a ver claramente los ojos de la mujer, que siga con su cabeza girada nos confirma que está mirando al hombre; mirada constante que puede ser signo de agrado hacia el mismo (ya que es frecuente y prolongada) o contrariamente puede estar comunicando frialdad (por los músculos faciales inmóviles).

Un plano medio-general del disc-jockey donde aparece la gente bailando delante de él toma lugar entonces. Es por medio de este plano que se cambia el punto de vista de la

cámara y se muestra la imagen a través de los ojos de la mujer, siendo que antes las veíamos a partir de los del hombre. Este cambio en el punto de vista demuestra que no solo el hombre sostiene la mirada en la mujer sino que ella también sostiene la mirada en él, volviendo por lo tanto a la duda de quien invita a quien con la mirada

En la siguiente imagen, aparece nuevamente la chica caminando -entremedio de la gente- hacia la cámara, o sea, hacia el hombre y a continuación se muestra un primer plano del hombre terminando de sacarse los auriculares. Usualmente uno de los dos interactuantes suele mirar mucho y entonces el otro lo invita con la mirada pero en este caso ambos se señalan mutuamente que el canal de comunicación esta abierto; el hombre específicamente con la mirada y la mujer además iniciando una secuencia de saludo orientándose y comenzando a acercarse al hombre.

Antes de dar lugar al "decime ya que estás pensando", se muestra un acercamiento a la mujer (a quien encontramos en esta instancia parada bebiendo un trago de Gancia) seguido de otro acercamiento a un primer plano del hombre (quien continua manteniendo la ya analizada expresión facial) y por ultimo, un primerísimo primer plano de la mujer que nos permite notar una conquistadora mirada hacia el hombre. Podemos observar en estas imágenes como ambos involucrados muestran su disposición para el galanteo; ella a través de su mirada conquistadora, su cara ausente de flaccidez y enfrentándose abiertamente y él por medio de las constantes manifestaciones de tono muscular elevado y la mirada poco vaga. Notamos asimismo que en esta última parte los personajes se miran mutuamente a los ojos, lo que significa que comparten una sensación de placer por estar juntos.

A raíz de todo el análisis realizado, considero muy importante hacer una observación pero antes que nada debo aclarar mi interpretación del porque el disc-jockey quiere que todo el mundo desaparezca, para así poder comprender mi explicación. A mi entender de la expresión, el hombre se imagina que a la gente se la traga la arena ya que de esa manera, al quedarse a solas con la mujer ella podrá fijarse exclusivamente en él. Entonces, si en realidad él la esta mirando porque la mujer lo atrajo mostrando su sexualidad, que quiera que la mujer se fije en él no tiene sentido alguno porque es precisamente lo que esta pasando. Por el otro lado, si el comportamiento de la mujer es una respuesta a la invitación de la mirada del hombre, como es posible que el dic-jockey quiera que todo el mundo desaparezca si en realidad la mujer esta dando con su cuerpo una respuesta positiva a la invitación del hombre, es decir, la expresión no tiene mucho sentido porque ya consiguió que la mujer se fije solo en él. Por lo tanto llegamos a la conclusión que en realidad el mensaje que ella transmite con su cuerpo no corresponde

en absoluto con el mensaje que quiere comunicar la publicidad porque sea de una forma o de otra la mujer indica con su cuerpo que los canales de comunicación están abiertos y consecuentemente el argumento del corto no tiene justificación. Sin embargo, más tarde se me ocurrió que tal vez la expresión tiene que ver con el quedarse a solas con la mujer para poder estar con ella y prestarle atención única y exclusiva, o sea ocuparse de ella y de nada más; y si en verdad lo pensamos de esta manera nos damos cuenta que toda la publicidad tiene sentido, desde el comportamiento de la mujer hasta la imaginación del hombre.

Ahora bien, luego de la aparición de la frase y a través de un primerísimo primer plano de la mujer con una mirada muy provocativa, la imaginación del hombre colma la pantalla. Dicha imaginación comienza a hacerse real cuando la mujer continua acercándose al hombre mientras que todos los demás integrantes de la fiesta que están bailando van desapareciendo al ser succionados por la arena. Podemos observar a la mujer caminando con un suave meneo de caderas y con un porte que transmite mucha seguridad, acercándose avasallante hacia el hombre inmóvil que -suponemos- la mira fijamente.

En la ultima imagen de los actores desapareciendo podemos ver los brazos de tres personas formando una x, algo que llama mucho la atención pero sobre lo cual no puedo encontrar significación alguna. Tal vez se podría pensar este gesto como protección; protección de la cara ante la arena que pueda caer sobre la misma.

Cuando la chica llega a una distancia social respecto del hombre, todas las personas que estaban bailando ya desaparecieron casi por completo; se observa entonces un plano medio de la mujer, el cual deja a la vista una expresión facial de deseo, como también un pequeña sonrisa usada para coquetear.

Después que los auriculares caen sobre el vinilo (lo que da a entender que el hombre abandona la cabina), se observa otra imagen de la mujer en la cual apreciamos como la mirada apartada que tiene en este momento se eleva logrando nuevamente contacto visual con el hombre. Esta mirada desviada la podemos interpretar como algo característico en la conducta visual del sexo femenino o como la mirada repugnada que se produce en el momento previo al saludo; creo que cualquiera de las dos posibilidades es viable como justificación.

Observamos detalladamente el momento en que la publicidad muestra al hombre saliendo de la cabina y vimos que en su rostro aparecen mezclas de emociones. Por un lado, la supuesta y ya analizada expresión de enojo y por el otro lado la sorpresa, de la cual nos percatamos al notar la mandíbula abierta. Ahora bien, si esta ultima emoción es



consecuente de que la mujer se esta acercando a él, ¿porque muestra el hombre estar sorprendido si en realidad lo que esta pasando es simplemente imaginario de él?; en todo caso, seria más lógico una expresión de felicidad porque la mujer se acerca y no de sorpresa como si no pudiera creer lo que se imagina. Por el otro lado, si lo que pasa fuera real tampoco debería de sorprenderle porque si mal no recordamos la mujer comenzó a acercase a él.

La pareja realiza entonces la aproximación final del saludo acercándose mutuamente y colocándose a menos de treinta centímetros de distancia, momento en el que a través de un primer plano se observa (aunque no muy claramente) la mirada mutua. Ambos continúan acercándose quedando sus caras sumamente cerca una de la otra, plano en el que podemos apreciar a la mujer con la ya mencionada expresión de deseo y al hombre muy serio, seriedad que me transmite cierta frialdad.

Este plano descrito anteriormente es seguido de una imagen en contrapicada y girando, donde se observan los cuerpos de ambos totalmente enfrentados. Después, se continua mostrando un primerísimo primer plano de la chica con la cabeza levemente girada y tomando Gancia; imagen que si bien creo que esta presente para hacer énfasis en la bebida, que la mujer decida tomar un trago justo en el momento del saludo próximo me comunica cierto rechazo hacia el hombre.

En la siguiente toma vemos como la mujer aleja el vaso su boca manteniendo contacto visual con el hombre pero mostrando una expresión en su rostro un tanto distinta que la anteriormente comentada, una expresión un poco más seria. En cuanto al hombre, podemos observar sus labios separados, lo que me da la sensación de que intenta decirle algo a la chica.

Por ultimo, vemos a la mujer nuevamente tomando Gancia, también con su cabeza un poco rotada pero con la diferencia de que su brazo esta colocado alrededor del cuello del hombre y su expresión facial se juzga como placentera; respuesta lógica ante el suave acercamiento de la boca del hombre a su oído. Evidentemente el contacto táctil que podemos apreciar en esta última parte -además de ser propio del proceso interaccional- significa interés sexual y expresa la atracción emocional de ambos.

La publicidad llega a su fin cuando luego de mostrar la botella de Gancia con un vaso a su lado finalmente se observa la gente bailando y la cabina del disc-jockey vacía, detalle que me hace volver a las interrogantes anteriormente planteadas. Si el hombre realmente se va con la mujer, debemos considerar incorrecta la ultima interpretación realizada sobre el porque quiere que todo el mundo desaparezca (para quedarse a solas con la mujer y poder ocuparse de ella y de nada más), ya que, si igual termina haciendo lo que

piensa pero bajo las condiciones en que está, entonces su respuesta al "decime ya que estas pensando" en realidad no tiene sentido -porque ya no es necesario que desaparezca todo el mundo para lograr lo que quiere-. Por el otro lado, que se valla con la mujer también se puede interpretar como que Gancia hace posible parte de lo que te imaginas, hace que vos hagas posible -de alguna forma- las cosas, que te atrevas a hacer cosas que solo te imaginas.

Ahora bien, para dar por completo el análisis de este corto debemos hacer mención de los signos no verbales que durante la publicidad se mantienen sin cambio alguno; en principio la vestimenta y después las características físicas.

Encontramos a lo largo del video dos factores que visten a las personas muy a la moda: por un lado muchísimos accesorios que adornan (pañuelos, lentes, sombreros, aros, collares, pulseras) y por el otro lado la ropa, la cual es cómoda, casual y fresca (características acordes a un evento en la playa) pero con muchísima onda. Observamos también que varias actrices tienen ropa bastante arreglada (por ejemplo la mujer que aparece en vestido en la parte b del pantallazo principal, o la barman) algo un tanto inusual considerando que se está en una playa; sin embargo, dicha vestimenta exhibe el estatus de los integrantes del evento y consecuentemente de la fiesta en sí. La ropa elegida cumple además la función de atracción sexual; entre mallas, minifaldas, shorts, remeras escotadas, camisas desprendidas y musculosas los personajes se llenan de sensualidad al dejar a la vista la mayor parte de sus cuerpos. Elegidos según la moda actual, tanto los accesorios como la ropa sitúan socialmente a Gancia, integrándola de esta manera entre las personas.

Al igual que en el corto anterior, el atractivo físico de los personajes es evidente. La pareja principal se destaca por su similar atractivo, así como el resto de los actores marcan su presencia por la belleza que los caracteriza. Seguramente en este caso también evaluamos a personas no atractivas en forma favorable gracias a quienes la rodean y al ambiente en sí, pero no olvidemos que las percepciones de la apariencia también son alteradas por la filmación; es a través del atractivo físico de los personajes que la marca persuade a su consumidor.

### **Corto: Llamas/ Año: 2003**

Gancia reaparece -por tercer y último año consecutivo- bajo el concepto "decime ya que estas pensando", en esta ocasión llevando a la pantalla la expresión: "te prendo fuego".

A través de un video que danza al compás de la música, el cual se caracteriza por

imágenes en las cuales la cámara se desliza recorriendo lo que se muestra (detalle que da la sensación de movimiento), así como también por planos detalles y suaves acercamientos de cámara (que le dan más fuerza a lo que se comunica), Gancia transmite la idea de esta versión.

Diferenciándose de los anteriores, este corto toma vida a partir de un personaje principal; una mujer muy sexy cuyo comportamiento hace a la publicidad. Así, una mirada femenina con los ojos hacia arriba -vista a partir de un plano detalle de la zona de los ojos/mejillas- da comienzo al video. Se muestra entonces (por superposición de dos planos distintos) que una puerta corrediza que se abre; en cámara lenta vemos a la mujer con una atractiva mirada esperando que las puertas se abran, pero la imagen que realmente se aprecia exhibe a dicha mujer saliendo entre las puertas con un porte imponente y su cabeza inclinada hacia abajo. El hecho de que tenga la cabeza hacia abajo expresa -a mi parecer- cierta timidez o introversión, característica que obviamente no concuerda con su porte; no obstante, su mirada se encuentra elevada, detalle que da la sensación que sale embistiendo el lugar (ya que en la siguiente imagen aparece con la cabeza un poco más elevada) .

La actriz comienza a deslizarse entre la gente controlando su cuerpo de forma muy particular y manteniendo una postura que deja a la vista su intenso carácter. Si observamos detalladamente también podemos apreciar en esta instancia la mirada fija en la cámara, lo que da la sensación de que se dirige avasallante hacia el televidente.

Durante las imágenes anteriormente descritas podemos observar la mano de ella sosteniendo el colgante que lleva puesto, como jugueteando con el mismo; comportamiento en el cual se hace hincapié cuando se muestra a continuación un plano detalle del mismo. Esta conducta, parecida a un roce sustitutivo (si no lo es), nos indica cierta disposición para el galanteo.

Asimismo, si bien consideramos la vestimenta de la mujer como decorativa y sexualmente atractiva, principalmente haremos mención sobre el hecho de que deja a la vista su busto ya que, como bien sabemos, mostrar los pechos es una invitación al ritual de galanteo, algo que evidentemente suma a lo analizado anteriormente.

En cuanto a las expresiones faciales que acompañan al lenguaje corporal de la actriz, si bien no encontré ningún significado específico, considero que su rostro complementa las conductas descritas en los párrafos anteriores apoyando muy bien el mensaje que transmiten.

El video continua mostrando a la chica acompañando su sensual andar con una expresión facial que en este caso podemos juzgar como placentera y realizando un

movimiento lateral de cabeza y vista. Seguida a esta imagen se ve a otra mujer recostada, posando en un rectángulo; figura que se corta a la mitad para darle lugar a la actriz (enfocada desde el costado al cual esta mirando) llevando su mirada y cabeza hacia atrás. Esta secuencia de imágenes además de indicarnos el objeto de atención del personaje principal, nos exhibe como la mujer sin dejar de caminar aprecia esta especie de pecera viviente. Finalmente, -por medio de un plano desde atrás de la actriz, donde se ve en el fondo el rectángulo- observamos como la mujer termina de recorrer dicha pecera.

Inmediatamente aparece un plano general de la mujer moviéndose entre la gente hacia la cámara. Si bien sigue avanzando con mucha presencia, podemos notar que su cabeza esta inclinada nuevamente hacia abajo y su mirada también, lo que indiscutiblemente se asocia con modestia y no concuerda con su imponente porte.

Aparece la mujer de perfil, girando su cabeza -acompañada de la mirada- hacia donde esta la cámara y dejando otra vez a la vista su expresión facial placentera; momento en el que se produce un corte que muestra un plano general con un grupo musical tocando al fondo y una multitud de gente por delante.

La cámara vuelve a colocarse frente a ella; una mirada fija y un cambio en la orientación del cuerpo hacia donde esta mirando nos indican que la mujer se dirige a la barra; lugar en el cual se observa una barman colocando dos botellas de Gancia a los lados de un vaso con hielo y limón. Se corta dicha imagen para mostrar a la actriz acercándose con una expresión de gusto en su rostro (la cual demuestra interés por lo que esta viendo) y se termina entonces de hacer hincapié en el producto con una secuencia de planos detalles donde se ven dos chorros de Gancia llenando el vaso.

Nos podemos percatar que hasta el momento la publicidad no había dado señales (auditivas o visuales) del producto, creando de esta manera una pequeña incógnita a los televidentes. Aproximadamente 15" después de comenzado el corto, el producto hace su gran aparición a través de las imágenes anteriormente analizadas.

El video continúa mostrando la chica agarrando el vaso, llevandoselo a la boca y girando su cabeza para abrir los ojos en su costado izquierdo, sitio donde apreciamos la banda. Si observamos detenidamente el momento previo a que gire su cabeza, vemos como la mujer esta tomando la bebida con los ojos cerrados, detalle que indica que esta disfrutando de la misma. Por otro lado, podemos ver como la imagen de la banda va cambiando de ángulo, lo que nos transmite la sensación de que la mujer comienza a caminar, algo que se verifica cuando se muestra a ella caminando a partir de un plano detalle de su mano sosteniendo nuevamente el colgante. Este plano detalle del collar,

además de mostrar nuevamente el probable roce sustitutivo, pone en evidencia: por un lado la forma del objeto (una especie de rayo brillante) y por el otro un anillo en su dedo anular. Si bien no distinguimos que clase de anillo es, notamos que es bastante finito y un anillo en el dedo anular relativamente fino puede interpretarse tranquilamente como signo de compromiso, lo cual no corresponde en lo más mínimo con la imagen y el comportamiento de la chica.

La publicidad llega entonces a su principal parte. En primer lugar se muestra a la actriz (de costado a la cámara y con su cabeza rotada hacia la misma) caminando con una mirada provocativa y un rostro ausente de flaccidez; factores que evidencian su disposición para el galanteo. Se cambia el punto de vista de la cámara a los ojos de la mujer y se abre paso a una imagen en la cual aparecen cinco hombres apoyados sobre la barra tomando Gancia.

Si detenemos la mirada en la imagen de los hombre podemos percatarnos por un lado de las posturas congruentes -que como bien sabemos expresan reciprocidad-, por el otro lado del espacio muy reducido entre uno y el otro, como asimismo de sus miradas fijas en la cámara -lo que indica que su objeto de atención es la mujer que se esta acercando-. Al compartir las mismas posturas estos hombres comunican que comparten también el mismo punto de vista respecto de la mujer que están mirando. En cuanto a la distancia en que uno esta colocado del otro, podemos decir que no es algo común en el sexo masculino ya que la distancia que los hombres mantienen entre sí es siempre considerable y más aun cuando son extraños. Sin embargo, si las personas están obligadas a colocarse demasiado juntas (como en este caso, que es un bar lleno de gente) colocan sus brazos inconscientemente en forma de barrera, conducta que quizá estén teniendo por la forma en que sostienen sus brazos. De igual manera, debemos tener en cuenta que con aquellas personas que percibimos con actitudes parecidas a las nuestras reducimos la distancia y quizá este sea el caso de los cinco, todos con un porte arrogante, una conducta propia del ritual de galanteo.

La cámara vuelve a enfocar al personaje principal, a quien vemos en esta instancia frenándose (supuestamente ante el primer hombre) y mostrando una pequeña sonrisa usada para coquetear y una mirada conquistadora que invita al hombre. En este preciso momento, sobre la imagen que acabamos de describir, comienza a deslizarse "decime ya" en una tipografía como computarizada de color rojo (el cual connota pasión y fuerza). El "que estas pensando" en cambio, aparece movilizándose sobre un plano medio del primer hombre en la hilera, a quien vemos sosteniendo la mirada en la mujer; acción enfatizada por el hecho de que deja de tomar la bebida. A continuación se

muestra un primer plano de la mujer tomando Gancia -el cual deja a la vista una intensa mirada- y luego al hombre en cuestión -con una expresión facial de deseo y una sonrisa que establece el tono positivo del inicio del saludo- prendiéndose fuego.

A raíz de lo analizado nos damos cuenta de que si en realidad a la mujer no le resulta agradable dicho hombre no debería de mirarlo, porque al realizar contacto visual le está indicando que los canales de comunicación están abiertos. Quizá se puede pensar que simplemente está jugando y que tal vez el modo de mirar que tiene se deba a que es una persona extrovertida; sin embargo, esa mirada intensa y prolongada, además de demostrar atracción hacia él, implica cierta obligación de comunicarse, algo que evidentemente no tiene interés en hacer. Se me ocurre entonces la posibilidad de que en primera instancia se siente atraída por él, pero al observar el rostro completo (cuando dicho hombre aleja el vaso que tapa la mitad de la cara) se da cuenta de que no le agrada y lo prende fuego, es decir, lo descarta.

Por otro lado, si prestamos atención al segundo hombre, nos percataremos que aparece en esta última parte de la secuencia mirando hacia otro lado, un error (ya que antes estaba mirando a la actriz) que da la sensación de desinterés.

La publicidad continúa exhibiendo un plano medio de la mujer cerrando los ojos frente al muchacho -lo que en nuestra sociedad es signo de rebaje- y comenzando nuevamente a caminar. Este cerrar de ojos lo podemos interpretar como una forma de evadir la mirada recíproca del hombre, evitando así la interacción que estaba obligada a realizar.

Entonces, el receptor continúa viendo como la actriz pasa frente a los restantes hombres y los va prendiendo fuego; hombres a quienes vemos con una expresión facial de deseo, así como también con una mirada fija y prolongada que demuestra la atracción que sienten hacia la mujer. Esta expresión general que vemos en los actores la encontramos enfatizada, en el segundo hombre por la acción de bajarse los lentes y por tener la mandíbula caída (como sorprendido de la mujer); en el cuarto por un movimiento de cabeza siguiéndola a ella; y en el quinto por una exagerada boca abierta que no solo indica que está sorprendido, sino que logra un mensaje facial que reemplaza las palabras: "que buena que estás". No obstante, los músculos faciales inmóviles, la mirada constante y la seriedad que vemos en el rostro del cuarto hombre la asocio con cierta frialdad, algo que obviamente no corresponde con el mensaje.

Por otro lado, el plano general de esta escena (donde la mujer pasa de espada a la cámara y los tres primeros hombres ya están prendidos fuego) expone al cuarto hombre con una expresión facial distinta a la que aparece en el primer plano que acabamos de describir; si bien no llegamos a apreciar bien su rostro como para ver que transmite,

desde lejos da la sensación de que está sonriendo y mirando hacia otro lado, conductas no recíprocas al mensaje.

Cuando termina de prenderlos fuego, se observa a la mujer mostrando una pequeña sonrisa pícaro y una expresión en su rostro que transmite gusto; actitud que me da la sensación de que los estuviera sobrando. Después, la cámara vuelve a enfocar la barra y vemos (más alejado del grupo) a un sexto hombre, dándose vuelta y logrando contacto visual con la mujer en cuestión. Se enfoca entonces a dicha mujer, quien aparece en esta instancia con una expresión facial distinta a la anterior pero también placentera, parándose a la altura de donde está dicho hombre y comenzando a orientar su cuerpo hacia el mismo.

El hombre, con un porte arrogante, la mira fijamente indicando que es su objeto de atención y asimismo -a pesar de que su cuerpo está levemente orientado hacia ella- le muestra su masculinidad parándose erguido. Podemos ver que dicho actor deja a la vista su boca entreabierta, gesto que seguramente está relacionado con la intención de tomar (ya que se lleva el vaso a la boca) pero que sin embargo le da a su rostro una expresión diferente a la que tenía antes y magnifica la mirada fija.

Se muestra entonces un plano detalle de la zona ojos/mejillas de la mujer, abriendo los párpados y dejando a la vista una mirada provocativa que invita al hombre. Asimismo, por la forma en que están colocados los ojos, tengo la sensación de que la actriz realizó un gesto de llamada bajando momentáneamente la cabeza; gesto que confirma el saludo por parte de ella.

Seguida a esta imagen se ve al hombre tomando Gancia y sosteniendo la mirada en la actriz. Este contacto visual prolongado que tiene el actor es algo de gran influencia en el galanteo y expresa un llamamiento a la mujer. No obstante, la publicidad niega el interés del hombre en el ritual cuando en la próxima imagen -donde se ve a la mujer sosteniendo la mirada y enfrentándose abiertamente a él- se muestra como la actriz se prende fuego.

A pesar de lo que comunica el video con el agregado del fuego sobre la cara de la mujer, considero que el lenguaje corporal del hombre no transmite el mismo desinterés. Evidentemente estas dos personas se están mirando mutuamente a los ojos, entonces me pregunto: ¿cómo es posible que no compartan la sensación de estar juntos que implica la mirada recíproca si la mirada poco vaga del hombre demuestra su disposición para el galanteo? Si la mujer le desagradara, el hombre debería de compensar la mirada de la mujer, en cambio responde recíprocamente a la misma, lo cual expresa agrado. Igualmente, se puede pensar que en realidad el hombre está realizando una observación

meticulosa de la mujer antes de compensar la mirada ella y que dicha compensación esta reemplazada por las llamas.

Por otro lado, si bien podemos notar pequeñas diferencias en el comportamiento de la mujer ante el primer hombre y ante este, encontramos mayoritariamente muchas similitudes. Esto nos demuestra que la conducta de la mujer ante el ultimo hombre comunica exactamente lo que tiene que comunicar, al mismo tiempo que corrobora que el lenguaje corporal que observamos ante el primer hombre no concuerda con lo que se termina transmitiendo.

Ahora bien; existen ciertos factores significativos, que diferencian a los cinco primeros hombres del último y consecuentemente influyen en la respuesta de la actriz, que no debemos dejar de lado.

En primer lugar, el sexto hombre reafirma insignificadamente su superioridad mediante la posición alejada que adopta; el espacio que lo separa del grupo le proporciona un signo de estatus que obviamente le juega muy a favor.

En cuanto al atractivo físico, podemos decir que los primeros hombres son percibidos como poco atractivos y en algunos casos hasta feos. Su aspecto, la manera de mover el rostro, la forma en que están peinados y la ropa en sí, hacen que la evaluación sea desfavorable. En cambio, el sexto hombre es percibido como físicamente atractivo; la ropa y la manera de mover su cuerpo y cara afectan positivamente el juicio que realizamos sobre él.

Podemos ver que la vestimenta de cada hombre es diferente, ninguna fuera de onda, pero todas con un estilo particular. El primer hombre esta vestido muy a la moda; el segundo -por su camisa y lentes- se identifica dentro de un grupo particular; el tercero lleva ropa muy simple pero un poco pasada de moda; el cuarto apostó al clásico camisa con corbata, pero tanto la camisa como la corbata además de reflejar cierta insipidez, parecen cumplir una función de ocultamiento; el quinto actor viste una simple pero moderna remera que manifiesta su diferencia de edad respecto de los otros. Por ultimo, el sexto hombre con la camisa y el saco combinados a la perfección exhibe su estatus y se distingue de los demás.

Si bien ya hemos hablado de la vestimenta de la mujer, nos percatarnos asimismo de un tatuaje en su dedo anular derecho y de diversas joyas (los aros, el colgante, la pulsera) que adornan a la actriz; artefactos que además de integrarla en la comunidad, influyen en la comunicación con los demás.

Como bien sabemos el atractivo físico es algo decisivo en la elección de pareja y es por



dicha razón que el personaje principal prende fuego a los cinco primeros actores. También sabemos que siempre tendemos a elegir a una persona similar a nosotros, que es lo que hace la actriz al orientar su torso hacia el último hombre; pero al ser rechazada, nos inclinamos a pensar que eligió a una persona de mejor apariencia. No obstante, no considero que exista un desequilibrio entre la apariencia física de la mujer y del hombre -ya que ambos son similares-, mas sí una diferencia abismal entre la vestimenta y los artefactos de ella y la ropa de él, lo cual obviamente hace a la apariencia y tranquilamente puede ser causante del rechazo.

Una vez concluido el tema de la apariencia física de los involucrados, podemos dar paso al final de la publicidad. A partir del fuego de la actriz surge una imagen de la botella de Gancia sobre fondo negro. El envase aparece girando sobre agua (la cual se nota por el movimiento del mismo) y a su alrededor se observan destellos de fuego, entre los cuales se superpone -varias veces- un indefinido dibujo de una pareja besándose (en la misma gama de colores); dibujo que evidentemente se contradice con lo acontecido en la publicidad.

A diferencia de los anteriores, este corto trata el tema de la atracción sexual desde otro punto de vista, -a mi parecer- no tan eficiente comunicativamente. Se transmite como siempre, que la bebida te desinhibe, te hace sentir diferente, más atractivo e interesante que de costumbre; sin embargo, en este caso Gancia no es un arma de seducción suficiente, porque como podemos ver la chica termina siendo rechazada. Si bien se continua usando el mismo lenguaje que el consumidor, la asociación entre la bebida y el éxito en este caso se pierde; teniendo como consecuencia un quiebre en la comunicación ya que, aunque tome Gancia y me permita mostrar lo que deseo no lograre lo que quiero.

Finalmente, debemos hacer mención del entorno recorrido a lo largo del video: un bar muy moderno e innovador que combina diversión y entretenimiento; un medio que evidentemente produce seguridad en el personaje principal. Por un lado notamos las luces débiles indicando la comunicación más personal propia de un bar y por el otro, la presencia de una banda que estimula a las personas a quedarse allí e interactuar.

Este grupo musical nos hace darnos cuenta que la música del video no es la misma que se escucha en el lugar (como en los anteriores casos), sino que se eligió un ritmo especial que acompaña el movimiento de la actriz. Asimismo, nos percatamos que la letra característica de la marca se escucha solo dos veces -una de las cuales se hace hincapié en la bebida (repitiendo Gancia seis veces)- y cuenta además con el agregado de una vocalización (previa al "hielo y limón") que acentúa la idea de la publicidad.

## CONCLUSION

Los comportamientos de los actores se convierten en signos por una decisión de Gancia de estimular al destinatario para que entienda dichos comportamientos como signos. Así, la mayor parte del lenguaje corporal simulado -combinado con otros signos- transmite muy bien lo que se quiere comunicar, a veces complementando el mensaje y otras dándole sentido al mismo.

Sin embargo, algunos significados asumidos sobre ciertos movimientos corporales no concuerdan con lo que quiere transmitir la marca. En ciertas ocasiones estos comportamientos no corresponden con lo que está pasando o se contradicen con lo que se mostró, en otras no quedan claros y generan dudas. En algunos casos las conductas son inusuales y en otros comunican algo que en realidad no concuerda con lo que se termina mostrando. Otras veces los movimientos corporales no tienen reciprocidad con otros sistemas de significación y consecuentemente producen un mensaje confuso; como asimismo, encontré signos que no tienen correlación con el mensaje que se está transmitiendo. Quizá alguno de estos sistemas de significación haya sido pensado en producción con cierta finalidad; no obstante, en reconocimiento producen muchas interrogantes que obnubilan el mensaje.

Los actores que hacen a la publicidad saben como fingir conductas y expresiones, pero inevitablemente no saben como hacerlas surgir naturalmente, cuanto tiempo mantenerlas o cuando hacerlas desaparecer y por lo tanto existen significaciones en los discursos que, aunque el destinatario no las perciba o interprete, reducen la certeza del mismo. Obviamente a simple vista no somos conscientes de muchos de estos gestos con significado diferente al que deberían de tener, en algunos casos porque no llaman la atención y en otros porque aparecen nuevos signos que hacen que los pasemos por alto o que nos inducen a ver lo que quieren que veamos, pero a nivel subliminal dichos comportamientos tienen un impacto negativo.

Se que es posible que otra persona se detenga a observar las tres publicidades y vea cosas muy distintas a las que vi yo, pero desde mi punto de vista, el discurso publicitario de Gancia contiene varios signos no verbales que no corresponden con el mensaje que se quiere transmitir y consecuentemente la efectividad de la comunicación se encuentra reducida.

## **BIBLIOGRAFIA**

- David Le Breton. La sociología del cuerpo. Ediciones Nueva Visión; 2002.
- Dj Playa [videocasete]. Buenos Aires: Argentina Cine; 2002.
- Eliseo Verón. Fragmentos de un tejido. Barcelona: Editorial Gedisa; 2004.
- Eliseo Verón. La semiosis social: Fragmentos de una teoría de la discursividad. México: Editorial Gedisa; 2004.
- Fiesta [videocasete]. Buenos Aires: Argentina Cine; 2001.
- Flora Davis. El lenguaje de los gestos: La comunicación no-verbal. Buenos Aires: Emecé Editores; 1975.
- Infrobrand (Revista online de marketing, branding y comunicación), Branding, Refresh para Gancia.
- Llamas [videocasete]. Buenos Aires: Landia; 2003.
- Mark L. Knapp. La comunicación no verbal: El cuerpo y el entorno. Barcelona: Ediciones Paidós; 1982.
- Roland Barthes. La semiología. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo; 1976.
- Sitio Web [www.gancia.com.ar](http://www.gancia.com.ar).
- Umberto Eco. Tratado de semiótica general. Barcelona: Editorial Lumen; 1977.