

La comunicación no verbal (Segunda parte)

Marcela Crespo

Aún hoy se sigue discutiendo acerca de cuál es la relación entre la semiótica y la lingüística, sobre todo interesa precisar si ésta puede concebirse como coordinada o como jerárquica. Metz había postulado en 1974¹ que la lingüística era una rama de la semiótica., pero que de hecho esta última fue creada a partir de aquélla. Sin embargo, los postsaussureanos han ubicado a la primera en el ámbito de una disciplina traslingüística, lo cual resulta un tanto más acertado si consideramos que la semiótica no partió de la lingüística, como aseguraba Metz, sino de la medicina. En efecto, «la ciencia de los signos, la semiótica, surgió a partir de los intentos de los primeros médicos del mundo occidental de comprender cómo funciona la interacción entre el cuerpo y la mente en dominios culturales específicos. En realidad, en su uso más antiguo, el término *semiótica* se aplicaba al estudio del modelo observable de síntomas psicológicos inducidos por enfermedades particulares. Hipócrates (460?—377? a. C.) —fundador de la ciencia médica— vislumbró las formas en las que un individuo de una cultura específica manifestaría y relacionaría la sintomatología asociada a una enfermedad como la base sobre la que se emitiría la diagnosis apropiada y después se formularía una prognosis adecuada. El médico Galeno de Pérgamo (130?—200? d. C.) también se refería a la diagnosis como un proceso de semiosis. En Italia el término *semeiotica* sigue, de hecho, utilizándose para referirse al “estudio de los síntomas”².

Lo cierto es que muchos teóricos sostienen que la semiótica sigue inacabada, mientras que la lingüística se considera una disciplina muy avanzada.

Pero, más allá de las discusiones sobre su independencia o sobre sus orígenes, que no es el tema

a tratar en este artículo, podemos partir de la base de que la semiótica es la disciplina que estudia la capacidad innata de los seres humanos para producir y comprender signos de toda clase.

En el número anterior me dediqué a introducir qué es lo que se estudia cuando se habla de comunicación no verbal y expuse una serie de clasificaciones generales de las distintas conductas que se pueden incluir en este tipo de comunicación. Ahora me ocuparé del examen de algunas de éstas en particular, trabajando especialmente con ejemplos de los *mass—media*. Es importante para ello tener en cuenta en cualquier situación comunicativa, por una parte, el registro de las primeras impresiones y, por otra, las reacciones verbales y no verbales en curso.

Si tomamos, por ejemplo, los programas de opinión de la televisión de aire, serán evidentes los efectos del medio, los participantes, las expresiones faciales, la conducta visual o vocal, la postura, el movimiento, etc., sobre el espectador.

En muchos de ellos, al comienzo del programa, el conductor aparece solo frente a la pantalla. El estudio está en silencio y los detalles arquitectónicos del decorado, crean cierto clima particular. La atención del televidente, sin duda, se centrará en el periodista, quien presentado en ese entorno, parece decirnos: “Escuchen, tengo algo *importante* que comunicarles”.

La figura del conductor proyecta hacia el espectador varios sentidos. En algunos casos, su edad madura representa cierta garantía de experiencia, sumada al conocimiento de su trayectoria; en otros, la apariencia juvenil e informal apela a la simpatía del público joven. En el primero, el tamaño de su cuerpo (es frecuente asociar a los hombres enjutos o de contextura mediana con la figura del intelectual) y su vestimenta (frecuentemente trajes grises o azules y corbatas sobrias) nos dicen: “soy un pensador serio”. En el segundo, el reemplazo del traje y la

1- METZ, C., *Film Language: A Semiotics of the Cinema*, Oxford, Oxford University Press, 1974.

2- DANESI, Marcel, «Introducción. Thomas A. Sebeok y la ciencia de los signos» en Thomas A. Sebeok, *Signos: una introducción a la semiótica*, Barcelona, Paidós, 1996.

corbata por la camisa desabotonada y el *jean* no crean el efecto contrario al anterior. El conductor no pierde rigurosidad. Habitualmente, se acerca a la cámara o bien ésta le toma un PPP (primerísimo primer plano), lo cual le posibilita, junto con los otros detalles mencionados anteriormente, transformar el mensaje del "conductor serio" en otro del estilo de: "Vení, acercate y oíme, que yo sí voy a decirte lo que realmente está sucediendo"

Para completar la imagen inicial y lograr que el espectador asocie tanto las conductas verbales como no verbales a la idea de intelectualidad o complicidad respectivamente, algún *slogan* o tema musical sugerente servirá de emblema de apertura y cierre de cada bloque.

La ubicación espacial de los invitados también resulta significativa. Aquéllos que pertenecen a partidos o sectores opositores, por lo general, aparecen enfrentados en una mesa de debate, mientras que los aliados son ubicados próximos los unos a los otros. En el caso de tratarse de un personaje controvertido, éste aparece asiduamente sentado en una suerte de banquillo de acusados, a discreta distancia de los demás, casi emulando la situación de un juicio, donde este último resulta ser el acusado y los integrantes de la mesa de debate, los jurados. El conductor, obviamente, desempeña el papel de juez. Él tiene siempre la última palabra. No resulta necesario, sin embargo, esperar la reflexión final del periodista para enterarse de cuál es su postura frente al problema planteado. Sus sonrisas irónicas, el tono de su voz al pedir brevedad en las exposiciones, a veces cordial y otras, imperioso, sus gestos de aprobación y desacuerdo ante las palabras de cada invitado, aunque todos ellos enmascarados en una postura de reconcentrada atención (repárese, en muchos casos, en el cuerpo inclinado hacia su interlocutor, la mirada penetrante y focalizada en el rostro del mismo), dictan sentencia de antemano.

En las publicidades la comunicación no verbal resulta ser evidentemente más significativa. Algunas veces funciona como complemento de lo verbal, otras, lo reemplaza.

En la publicidad de Terrabusi, que se encuentra a continuación, vemos que el espacio conferido a lo no verbal es notoriamente mayor al de la comunicación verbal, aunque no es del todo

independiente con respecto a esta última para lograr la comprensión total del mensaje. Al menos, habría que conservar la frase "¡En 10 minutos!" para completar el sentido, pues es hartamente conocido el hecho de que las pastas requerían más tiempo de cocción.

Sin embargo, más allá de esta salvedad, el desplazamiento de la típica comida rápida por las pastas Terrabusi resulta claramente identificable. La hamburguesa, alejándose en segundo plano hacia el exterior (luminosamente hostil), llevando un paquete con sus paupérrimas pertenencias, connota una clara situación de fracaso. Asimismo, el plato de pastas, esta vez en primer plano, permaneciendo en el cálido (color anaranjado) interior de la casa, supone el triunfo de dicha comida.

Es hora de cambiar tu especialidad

¡EN 10 MINUTOS!

Nueva Pasta Terrabusi con salsa 4 quesos.

Pasta con Salsa Terrabusi. Cocción en solo 10 minutos, se dice más se sabe menos. Por que tiene punto de la más calidad y la más superior a cualquier otra pasta rápida, para que cuando decida lo tiene pensado. Viene a la medida que quieras. El punto a ser espagueti, Fideos con Salsa Terrabusi. Sin espárragos. Sin cebollitas. Sin tomates. Sin papas. Y con los días de preparación. Es hora de que cambies por Pasta con Salsa Terrabusi. Y así la disponibilidad de tus amigos espaguetistas.

Así sucede también en el caso del antiséptico Lurgyl, donde las ondas verdes que emanan de la boca del hombre que se confiesa resultan suficientemente connotativas de un aliento fétido, a más de la figura del sacerdote desmayado, con su gesto de intoxicado.



En otras publicidades, como en la de Dior, donde sólo aparece un hombre vestido elegantemente, no resulta ni siquiera necesaria la comunicación verbal (a excepción de la marca, claro está)



Finalmente, en muchas publicidades la comunicación no verbal sirve de apoyatura a la verbal, pero sin ser independiente en lo más mínimo. En la publicidad de Terrabusi, antes comentada, al menos, se comprendía que la hamburguesa era desplazada por las pastas (lo que había que reponer mediante la comunicación verbal era la causa), mas aparecen frecuentemente casos como los del Banco Patricios, en los que sin la comunicación verbal, se volvería incomprensible la publicidad, pues una oreja, un ojo y la mitad del rostro sonriente de una mujer hablando por teléfono no son suficientes para reponer el mensaje.

Escuche.
Nació MILENIO.

Vea.
La innovación en pago de sueldos.

Hable.
Con Banco Patricios ya mismo.

En pago de sueldos, vea por qué conviene contar con MILENIO del Banco Patricios.

Beneficio para los empleados:
El pago de sueldos a través de MILENIO le permite elegir el día de pago de su sueldo, lo que le permite planificar mejor sus gastos y ahorrar en comisiones bancarias.

Beneficio para el empleador:
El pago de sueldos a través de MILENIO le permite pagar a sus empleados en cualquier día de la semana, lo que le permite mejorar su productividad y reducir sus costos operativos.

Adquiere ya el Banco Patricios, a través de [111] 1477.

MILENIO

BANCO PATRICIOS

Todos estos ejemplos vienen a confirmar, en mayor o menor medida, la estrecha relación entre la comunicación verbal y la no verbal y lo imprescindible que resulta el abordaje semiótico en el ámbito de los medios masivos de comunicación, sin restarle relevancia, de ninguna manera, al análisis lingüístico de los mismos.

Continúa en el próximo número