



**Universitat Autònoma
de Barcelona**

Departamento de Periodismo
y Ciencias de la Comunicación

**Signos en venta:
Hacia un modelo general para el estudio
semiótico del diseño y la comunicación
en el punto de venta**

Tesis doctoral

Doctorando

Fabio Claudio Tropea

Director

José Manuel Pérez Tornero

2013

Introducción

El latín es una lengua que desde siempre, en mi familia de hondas tradiciones católicas, significó historia y prestigio. Uno de los personajes más importante de esa familia, sin lugar a dudas, fue el Tío Niné, un hermano de mi abuela paterna, quien en la Sicilia de la primera mitad del siglo XX, fue un archidiácono, es decir un consejero personal del obispo (de Catania). Era éste un personaje fascinante, terrible, un verdadero patriarca, y como buen exponente de la cultura católica oficial, solía expresarse a menudo en latín, incluso cuando ya era muy mayor, gravemente discapacitado por un ictus que le había condenado a la silla de ruedas.

Al preguntar a mi madre en qué idioma hablaba aquel temido viejo cascarrabias, descubrí que era “latín”. Pero enseguida entró en juego el espíritu pedagógico de veterana profesora de primaria: para evitar que el latín fuese para mí una lengua terrible y gerontocrática, mi mamá me dijo que aprender latín era una manera muy eficaz de tener secretos, y como botón de muestra me confió el verdadero significado de algunas frases: “Soli soli soli” (al único sol de la tierra), “Ne si vis essem” (come si quieres vivir) y finalmente, un extraordinario “I vitelli dei romani sono belli”, que en vez de significar lo que parecía por el sonido, es decir “Las terneras de los romanos son guapas”, en realidad significaba: “Vete, Vitelio del Dios romano, al son de la guerra”. Ya estaba, el latín no dejó de ser nunca jamás, a partir de aquellas primeras revelaciones, un idioma fascinante y misterioso, y tal vez la fascinación semiótica hacia los secretos del lenguaje tiene allí una base insondable.

¿A qué viene este incipit autobiográfico? No, no me he equivocado de género, se bien que es la introducción de una tesis doctoral. El hecho es que el espíritu de este trabajo, desde el punto de vista existencial nada precoz, ha oscilado perenemente entre dos refranes populares, los dos precisamente latinos. Por una parte, el terrible “*Quod intelligitur cum sera est sero intellegunt*”, es decir “Cuando algo se entiende demasiado tarde, es demasiado tarde para entenderlo”, y por otra, el sutilmente irónico “*Potius sero quam nūquam*”, es decir “Antes tarde que nunca”.

El hecho es que, por razones existenciales que sería realmente fuera de lugar afrontar y relatar aquí, la tesis doctoral ha sido, a lo largo de mi ya amplísima permanencia en territorio hispano, un tema entre tabú y conflictivo, una especie de ave fénix, o mejor dicho un horizonte que iba alejándose de mi cada vez que me acercaba al propósito de ponerme seriamente en la compleja labor de redacción del trabajo. No, no voy a relatar en el detalle esta rocambolesca e interminable historia, prefiero sintetizarla, rubricándola con aquel tremendo y cierto topicazo de que “a la tercera va la vencida”.

Me explico. La primera etapa, de hecho, empieza en el lejano 1986 (¿hace 27 años!) cuando, recién llegado en suelo ibérico de Italia, con una corta y misérrima beca del ministerio de cultura, me matriculo (gratis, iba con la beca) en el primer año de un doctorado de Comunicación en la Universidad Autónoma de Barcelona. Empezó en aquel año para mí un periodo muy fértil de participación en las actividades del grupo de semiótica de Barcelona: jornadas, seminarios, etc. Pero por cuestiones económicas y/o de inmadurez existencial, ya en el segundo año dejé de matricularme y entonces se escapó, por primera vez, la posibilidad de doctorarse. “Las pasiones del futuro en el imaginario de la ciencia ficción” era el tema de mis primeros sueños de tesis, un tema realmente muy apropiado, dada la dimensión claramente onírica del proyecto.

Luego de este primer intento fallido, pasaron muchos años en los que la vida de una familia que crece y necesita sustento me dejaron lejos de esos sueños universitarios, hasta que, en un giro narrativo sorprendente, una suplencia docente trienal en la misma universidad de antes, la UAB, me hace volver a acariciar la idea de recuperar aquel viejo proyecto del doctorado.

Para evitar relaciones demasiado endógenas, decido (allá por el 1993) matricularme fuera de la UAB, en el primer doctorado en Comunicación Audiovisual de la recién formada Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. Afronto con éxito todo el recorrido de clases, exámenes y hasta el trabajo final de suficiencia investigadora, pero justo al final me bloqueo otra vez. Cuestiones familiares a parte (primera hija de cero a tres años, una experiencia entre las más intensas de toda la vida), lo que pasó, en pocas palabras, es que, como dice Paco de Lucia, me encontré entre dos aguas: se acabó – y no me renovaron, debido también (ironía de la suerte) a la “traición” de haber hecho el doctorado fuera - la colaboración en la UAB, y en la Pompeu tampoco conseguí entrar como docente o al menos becario, debido también a que no acabé de quitarme de encima el sambenito de ser “uno de la UAB, del grupo histórico de los alborotados”. Resultado, me alejé de la Universidad, aunque no de la investigación y de la semiótica.

De hecho, comenzó entonces mi etapa profesional más intensa, formé una sociedad de estudios semióticos de mercado, colaboré en numerosas investigaciones con estudios de diseño, agencias de publicidad e institutos particulares de marketing. No abandoné nunca la docencia, pero digamos que seguramente no era mi primera actividad.

Luego, cómplice también un mercado que empezaba a advertir los primeros síntomas de crisis y una actividad docente, sobre todo en masters, que me traían grandes satisfacciones, volví como un hijo pródigo hacia la Universidad, y sí entré como profesor asociado, primero en la Pompeu y luego otra vez, y con una carga lectiva cada vez mayor, en la UAB.

Y entonces todo el mundo, familia y colegas, empezaron a empujarme otra vez hacia la histórica cuestión de la tesis. Pero el término oficial para doctorarse había vencido, así que lo único que parecía practicable era la poco alentadora perspectiva de volver a empezar con cursos, tasas y exámenes. Cuando ya empezaba a resignarme a esa idea, me informaron que podía trasladar todo el expediente académico del doctorado realizado en la Pompeu a la Autónoma. Así lo hice, y así pude volver a ocuparme de la tesis. Pero los años no pasan en balde, los intereses mudan y, metido en la tarea de decidir qué proyecto de tesis llevar a cabo, descubrí que no me importaba ya mucho de mi admirada ciencia ficción y de las pasiones “upáticas”¹ que tanto había querido profundizar en el pasado.

Lo que sí me interesaba, y mucho, era lo que había acontecido con la creciente aplicación de la semiótica en el ámbito de la investigación de mercado, es decir un tema que aunaba mi pasión de siempre por la disciplina semiótica con el interés profesional de mi actividad extrauniversitaria. Además, ese proyecto me brindaba la oportunidad de profundizar en aspectos que la apresurada agenda de empresas y agencias publicitarias no dejan casi nunca hacer a quien se dedica a ese tipo de estudios.

Semiótica e investigación de mercado. La semiótica, de hecho, había empezado a interesarse en las aplicaciones concretas de sus conceptos y principios académicos ya en los años '60, con las reflexiones de Roland Barthes en Francia y de Umberto Eco en Italia. En el 1957, recordemos hechos conocidos, Barthes publica *Mitologías*,

¹ “Upatía” es un neologismo que generamos hace ya muchísimos años durante un seminario con el prof. Paolo Fabbri, en uno de los tantos cursos de verano de semiótica a los que tuve el placer de asistir. Deriva del término “utopía”, que significa etimológicamente “ un lugar extraño, imposible”. Así “upáticas” serían las características emocionales de las utopías, exactamente como “ucronías” serían las utopías del futuro.

adentrándose en un terreno novedoso, un universo muy alejado de la crítica literaria y la cultura oficial: con su brillante escritura, se ocupa de fast food, de detergentes y de publicidad de pasta italiana, la célebre pasta Panzani. Y Umberto Eco, en el 1961, escribe el falsamente menor *Diario mínimo*, ocupándose, de una forma intuitiva y muy fresca, del agente 007, de presentadores televisivos y de publicidad de jabones cosméticos.

Claro está, se trata por una parte de aproximaciones y análisis muy subjetivos, basados en algunos conceptos leídos en traducciones poco rigurosas y en un gran talento y sensibilidad personal. La incipiente semiótica - mejor sería decir semiología, el término más utilizado en aquellos años - se mueve sobre todo en el campo de la filosofía del lenguaje, y sólo acaba de empezar a ocuparse, en el universo audiovisual, de los medios de comunicación populares y masivos. Por otra parte, la intención de esos grandes escritores es claramente crítica y literalmente desmitificadora, máxime hacia el final de la década. En el 1968, año de grandes explosiones de ideales políticos radicales, Eco introduce entre sus tareas intelectuales principales el célebre concepto de “guerrilla semiológica”. Se trata sobre todo de desenmascarar, a una y otra parte de los Alpes, las estrategias retóricas de los lenguajes mediáticos para descubrir como consiguen interesar y fascinar grandes audiencias. Con una intuición de fondo de tipo antropológico: la sociedad está desarrollándose cada vez más a través de esos lenguajes, y el acento ya no se pone en las exigencias de la producción sino que, directamente, las del consumo, aunque sea un consumo cultural.

En los años setenta, las intervenciones de la semiótica en el universo de la publicidad y el marketing son aún puramente testimoniales, fruto de la iniciativa de algún que otro director de marketing o de Instituto de investigación que, en sus estudios universitarios o en alguna ponencia internacional, ha oído hablar de esa disciplina y, sin entender exactamente de qué se ocupa, por prestigio y/o para aportar al cliente cierto valor diferencial (sobre todo cuando se trata de un concurso de ideas), consigue un número de teléfono y llama al catedrático de turno para proponerle una consultoría o incluso un estudio específico. El resultado, en la mayoría de los casos, fue un auténtico desastre. Los dos universos no acabaron casi nunca de entenderse: en la cultura economicista y psicologista del directivo, no tenían cabida las sofisticadas argumentaciones del investigador universitario en ciencias de la comunicación, debido también, todo sea dicho, al metalenguaje complejo y hasta “misterioso” que el semiólogo utilizaba en sus presentaciones. Así que la semiología, en el mercado, fue como una comida exótica: se prueba con curiosidad y atrevimiento, pero seguramente no se repite, y se opta por la buen y viejo conocido plato de jamón del País, el estudio con focus group y/o entrevista o la aún más segura tapa de patatas bravas con alioli, el sondeo cuantitativo, aquel que no te descubre nada nuevo y te confirma lo que ya sabes de sobras.

En los años ‘80, el panorama mudó profundamente. Primero tímidamente y luego de una forma más acelerada, la semiótica salió de las aulas universitarias e irrumpió en el universo de la comunicación profesional, se difundió en las agencias publicitarias y en los despachos de periodistas, diseñadores y arquitectos, y en numerosos gabinetes de comunicación e imagen. Sobre todo en Francia y en Italia, pero también, de una forma más contenida y puntual, en Inglaterra, Escandinavia, Estados Unidos, Alemania y España. En las universidades, los que se habían ocupado de semiótica por una cuestión de modismos culturales, volvieron a sus quehaceres anteriores: el cine, el periodismo, la arquitectura, etc. Una minoría, siguió ocupándose de la gestión del sentido en la comunicación humana, sobre todo aquella que se ofrecía a través de los medios.

Evidentemente, la beligerancia ideológica que había caracterizado la semiótica (y un largo listado de disciplinas más, por supuesto) en los años anteriores se apagó progresivamente y

los estudiosos de comunicación, semiólogos en primera fila, empezaron a poner en primer plano unos objetivos heurísticos, es decir utilizar sus conocimientos teóricos y analíticos para tratar de mejorar la eficacia comunicativa de los discursos estudiados, en una sociedad que, por otra parte, no paraba de inventar nuevos medios y soportes que obligaban a nuevas gramáticas, sintaxis y pragmáticas.

Por otra parte, el universo de la empresa empezó a mirar con ojos más benévolo a esos estudiosos poco tradicionales que iban a añadirse a las dos figuras principales presentes en el ámbito de los estudios de comunicación comercial: los sociólogos y los psicólogos, es decir los expertos de distribución cuantitativa de la opinión pública y los expertos de los secretos insondables de la mente del consumidor. Uno de los nombres-claves para esta “normalización” de la dedicación semiótica al universo del marketing es seguramente el de Jean-Marie Floch, un semiólogo de la escuela greimasiana, llamada también École de Paris (véase bibliografía). Floch, quien casi homenajeando al viejo maestro Roland Barthes, titula su primera publicación de análisis de casos de marketing *Pequeñas mitologías del ojo y del espíritu*², tuvo un doble mérito, reconocido por unanimidad, de tipo “bidireccional”. Por una parte, saber testar la utilizabilidad de unos principios disciplinarios rigurosos y tal vez demasiado abstractos en un campo, la comunicación comercial, en donde de una forma declarada se trata siempre de escenificar el intercambio entre un hacer persuasivo y un hacer interpretativo. Y por otra parte, contribuir al desarrollo de la propia disciplina semiótica a través de una reflexión sobre unos “conceptos en acción”.

Debido a la influencia de Floch y de un restringido grupo de investigadores que siguen sus huellas, en los ‘90 entramos en la fase de la madurez, sin tal vez los (excesivos) entusiasmos anteriores, que habían atraído al análisis semiótico todo tipo de admiradores y curiosos, pero con una solidez metodológica y conceptual notable, que impresiona en el mundo del marketing, un mundo acostumbrado a criterios mucho más impresionistas y subjetivos. A finales de la década, la semiótica se perfila, en numerosos puntos de Occidente (y Oriente: Japón, por ejemplo) como un análisis frecuente y eficaz en estudios de comunicación.

Después de más de tres décadas de expansión e investigación autónomas, la semiótica es hoy en día una técnica de análisis cualitativo de mercado que proporciona un valor añadido notable en cuanto a fiabilidad en los diagnósticos y eficacia en el diseño de acciones comunicativas. De hecho, nuestra experiencia profesional de casi veinte años ha podido comprobar cómo las empresas suelen beneficiarse de la precisión del análisis semiótico. Éste proporciona un plus de rigor y racionalidad a la siempre complicada tarea de conceptualización y sucesiva traducción creativa de los inputs/briefings que se suelen enviar a agencias de publicidad y estudios de diseño. Permite, de alguna forma, delimitar por un lado y enriquecer por el otro los esfuerzos creativos, proporcionando los mapas del territorio simbólico en donde el producto y su comunicación han de moverse o se están moviendo.

¿La semiótica aplicada a qué? El análisis semiótico se ha revelado útil y eficaz en un amplio abanico de sectores de la investigación de mercado. De una forma esquemática, clasificamos a continuación los ámbitos en donde hemos utilizado más frecuente y provechosamente la aproximación semiótica en el estudio de mercado:

A. Estudios básicos sobre posicionamiento simbólico de productos, marcas y empresas y líneas de optimización conceptual.

El análisis semiótico y el desarrollo conceptual que los datos que aporta proporciona a la empresa unos valiosos elementos de cartografía semántica, es decir una imagen del territorio simbólico en donde se sitúan el producto/marca en cuestión y los productos/marcas de la

² *Petites mythologies de l’œil et de l’esprit*, París, Hadès, 1985

competencia. Con el propósito de facilitar la identificación de territorios alternativos y/o miméticos y las decisiones estratégica a tomar.

B. Naming, Claiming y Branding.

El análisis semiótico y las técnicas generativas que pueden desarrollarse a partir del análisis contribuyen a la determinación de ámbitos y áreas conceptuales en donde es posible y conveniente ejercer la tarea creativa y estratégica en todos los procesos de búsqueda de denominaciones de productos y marcas y *claims* que resuman eficazmente la filosofía y/o la promesa de la empresa.

C. Estrategias de diseño gráfico e industrial

La labor del diseñador en logotipos, imagen corporativa, etiquetas, packaging, diseño de productos, etc. se sirve constantemente de los contenidos teóricos estudiados por la disciplina semiótica, pero lo hace de una forma no siempre rigurosa y a veces algo inconsciente. El análisis semiótico explicita y organiza los principios formales que guían esta labor y proporciona las indicaciones de fondo (valores simbólicos, principios compositivos, etc.) que han de traducirse luego en elementos expresivos. El análisis semiótico ayuda así a disminuir el vacío que frecuentemente se crea entre los briefings de empresa y las realizaciones concretas del diseñador.

D. Comunicación publicitaria

He aquí tal vez la aportación más frecuente del estudio semiótico en el universo de la comunicación de marca. Lo dicho antes por lo que concierne a la labor del diseñador se reproduce y se amplifica con la generación de comunicación publicitaria. Aquí la intervención del análisis semiótico permite una mejor identificación y delimitación de los valores a transmitir al público y a un diagnóstico más afinado – fine tuning, lo llaman los anglosajones - sobre las posibilidades de alcanzar a ese público cognitiva y emocionalmente, mediante los mensajes generados por los profesionales de la comunicación publicitaria.

E. Estudios generales y específicos de tendencias de consumo

Mediante el análisis de los elementos significativos y la elaboración de macroesquemas procedentes del estudio de un determinado universo simbólico, la semiótica ha podido identificar y describir las dimensiones significativas de un determinado fenómeno de consumo, aportando una valiosa información por la elaboración de trends culturales y de consumo.

F. El espacio de venta del producto

La disciplina semiótica proporciona en este campo unos instrumentos especialmente interesantes para comprender como hay que analizar y obrar hacia lo que en terminología marketiniana, que tiene siempre un punto de fanfarronería y medio de espíritu naif, se define como “optimizar” un punto de venta³. Un estudio exhaustivo de las características comunicativas de este espacio permite luego, en términos planos, hacer que este lugar sea más acogedor, por ejemplo a través de una correcta elección de los colores, de la ambientación, de la disposición de las mercancías y una mejor regulación de los flujos de personas. De hecho, cada elemento arquitectónico es portador de un significado y cada significado es importante para comunicar eficazmente con el cliente. Cada vez más los puntos de venta son escaparates totales, en los que cada esquina, cada detalle, hasta el más remoto o escondido, se da a la mirada del consumidor. Se hace imprescindible así conocer el significado de cada arista, cada línea curva, cada mueble, material, textura, o sea cada elemento y lugar, para poder dominar todos los efectos de

³ Utilizamos aquí el término más conocido, pero resulta evidente que esta expresión es muy reductora, siendo actualmente el “punto de venta” un universo complejo de significados y experiencias, un escenario sofisticado mucho más que un “punto”. A lo largo del trabajo de campo, tendremos ocasión de comprobar y justificar abundantemente esta propuesta terminológica.

sentido emitidos y mejorar el resultado comunicativo del espacio de exposición y venta del producto.

Entre los instrumentos del mix de comunicación de empresa (producto, precio, promoción, publicidad, etc.), el estudio del espacio de adquisición de productos, el punto de venta, está asumiendo cada vez más relevancia y está siendo abordado por distintos puntos de vista y disciplinas (economía, sociología, psicología, semiótica, etc.). Mi propia experiencia profesional me ha confirmado que el péndulo de la investigación de mercado se ha alejado últimamente del territorio tradicional del estudio del discurso publicitario para dirigirse cada vez más hacia el estudio del punto de venta. Se abre camino, en el mundo de la empresa, la evidencia de que resulta imprescindible un buen conocimiento de los signos de comunicación que emite el espacio en donde alimentos, ropa o cualquier otro producto se dan a ver y a comprar.

Desde el punto de vista semiótico, el punto de venta es un objeto **sincrético** (con múltiples códigos) y **sinestésico** (con múltiples canales sensoriales), es decir un objeto complejo en el que se produce una confluencia de formas expresivas y comunicativas diferentes. Estímulos sensoriales de tipo visual (decorados, diseño, colores, luces, colocación de productos y demás materiales), pero también auditivo (música, informaciones y señalética), táctil (materiales y posibilidad de interactuar con los productos), olfativo y gustativo (evocados o incluso reales, como en las degustaciones y pruebas en supermercados y perfumerías). Por otra parte, en un espacio de consumo se proponen también estímulos narrativos, es decir indicaciones y ejecuciones de recorridos y paradas. La semiótica aplicada a este sector ha puesto el acento sobre el hecho de que para favorecer una interacción provechosa con el consumidor, atraerle y desencadenar el proceso de adquisición de un producto, esos inputs deberían ser no sólo seductores sino que también coherentes y sinérgicos.

La importancia de una buena oferta simbólica, a través de estos estímulos, se hace cada vez más evidente en la evolución de la figura del consumidor, un individuo que ha ido elevando sus exigencias en el significado simbólico de los productos y en la vivencia de los momentos de consumo. La acción de compra se perfila así como un momento cada vez más decisivo, siendo una acción en la que influye todo el bagaje de informaciones, necesidades y deseos previos del consumidor, pero también todos los elementos propios de su interacción en el punto-venta con el producto y el entorno en el cual este producto se ve insertado.

Organización del trabajo.

Hasta el más distraído de los lectores de esta introducción, habrá observado como ese último punto de los campos de aplicación de la semiótica al marketing ha sido tratado con evidente privilegio. Y es que este último punto tocado, la semiótica en el espacio de compra, es justamente el tema central de este trabajo de tesis.

Esta tesis se propone justamente, como objetivo principal, ofrecer una panorámica sobre los instrumentos conceptuales y analíticos específicos que la semiótica puede proporcionar para el estudio de todos los elementos persuasivos presentes en un punto de venta y extraer sus valores profundos y diferenciales de posicionamiento. Se perseguirá, cabalmente, mostrar cómo es posible efectuar una evaluación operativa de cada elemento específico para la formulación de un diagnóstico sobre la coherencia y eficacia comunicativa del punto de venta analizado y la eventual corrección de determinados efectos no previstos o de elementos estridentes y contradictorios con el discurso global de la tienda.

El primer capítulo de la tesis estaba dotado de una relevancia especial, al constituir no sólo el marco teórico de nuestro trabajo sucesivo sino que también, la caja de

instrumentos a partir de la cual efectuar los análisis concretos y proponer un modelo general. El capítulo era, así, en el mismo tiempo mapa y territorio. Y todo ello, en un panorama de producción intelectual realmente exterminado. La semiótica - mejor sería decir las semióticas- ha generado a partir de los años '60 del siglo pasado una gran cantidad de obras y planteamientos teóricos, conceptuales e incluso metodológicos.

Todo ello ha conllevado un proceso de preparación especialmente largo y complejo de selección y composición, para que el mapa pudiese efectivamente ayudarnos en la segunda fase de la tesis, la de la investigación en el terreno. Somos conscientes de que se ha tratado con cierta desenvoltura teórica muchos, tal vez demasiados aspectos de una disciplina que a lo largo de los últimos cincuenta años ha ido precisando, modificando, reelaborando e incluso cuestionando radicalmente los principios teóricos iniciales. Se piense por ejemplo, como significativos botones de muestra, en la evolución impresionante que ha afectado los conceptos iniciales de “signo” y de “código”. De toda esa inmensa masa crítica de reflexiones existentes hoy día (y testimoniada parcialmente en la bibliografía final), hemos seleccionado algunos conceptos que pensamos importantes para los casos empíricos de estudio y análisis que se pueden presentar al investigador que actúa en este ámbito.

Mucho menos nos ha interesado la polémica entre textualistas radicales (“fuera del texto no hay salvación”), textualistas contaminados por la antropología, sociosemióticos a secas o con reserva, semióticos de las prácticas, y un largo etcétera de escuelas, corrientes, cordadas, tribus y demás asociaciones sociales presentes en la rica y variada tradición semiótica. Eso sí, por razones de práctica analítica consolidada en el sector del marketing, nos ha parecido heurísticamente más productivo “pescar” sobre todo entre los procelosos mares teóricos de la escuela de París y de sus continuadores, salvo puntuales operaciones de extracción ad hoc en los territorios de la semiótica interpretativa de ascendencia peirciana y “equiana”.

Evidentemente, la labor de documentación y criba bibliográfica ha seguido con las obras de semiótica generativa de los años y décadas sucesivas, hasta llegar a la literatura más reciente. No hemos pretendido en absoluto reconstruir una historia de la fidelidad a los planteamientos iniciales, ni hemos creído oportuno limitarnos a la recuperación de los textos más conocidos y aceptados como “continuadores legítimos” de las indicaciones de los maestros. Nuestro rastreo ha seguido varias direcciones, todas aquellas que ha tomado la propia disciplina, ya que la semiótica de estas últimas décadas ha ensanchado sus ámbitos de estudios después de una época inicial de estricto control “inmanentista”. Una vez elegido el caldo de cultivo inicial en el cual desarrollar los temas y los ámbitos del modelo analítico, nos hemos dedicado a cultivar sobre todo aquellos territorios que prometían más valor heurístico añadido. Entonces, hemos tratado de seleccionar todas aquellas aportaciones teóricas que permiten aumentar la capacidad de interpretar la coherencia y la eficacia comunicativa de un espacio en todos sus ámbitos y niveles, desde la descripción de los elementos figurativos y plásticos hasta la identificación de los valores profundos que este espacio vehicula.

La última consideración sobre el capítulo dedicado al marco teórico, nos lleva a la especificación de que dentro del territorio semiótico general, se ha explorado de forma especialmente atenta toda la bibliografía que se ha ocupado específicamente, en las últimas décadas, de espacio, en la doble acepción de 1) el espacio del texto – y aquí hemos encontrado el material más abundante, y de 2) el espacio como texto en sí mismo. Por lo que concierne a la primera acepción, es evidente de que hemos encontrado una gran cantidad de autores que utilizan la espacialización como metáfora narrativa de la construcción del sentido, por lo cual nuestra labor de documentación y selección ha sido muy compleja, tratando de dejar de lado los estudios de espacializaciones demasiado

específicas (por ejemplo en literatura y artes escénicas). Como veremos en los párrafos sucesivos sobre los resultados alcanzados, ello ha implicado dejar en el fondo a toda una serie de autores, incluso importantes, en el desarrollo de la disciplina semiótica generativa (por ejemplo Bertrand, Rastier, Courtés, etc.).

Por el contrario, hemos tratado de focalizar al máximo nuestro interés hacia el estudio del espacio como signifiante y agente activo en el proceso de significación. En primera instancia, hemos recuperado una serie de intervenciones y obras - sobre todo de los años `70 (con autores como De Fusco, Eco, Moles, Dorfles, Boudon, etc.) - que trataron de acercar el estudio de la semiótica a la disciplina que más orgánicamente se ha ocupado del espacio, es decir la arquitectura. Hubo un verdadero “enamoramiento” repentino entre las dos disciplinas, pero la mayoría de esas obras no pueden servirnos, ya que muestran la ingenua pretensión de interpretar las realidades espaciales a través de conceptos y hasta un léxico extraído directamente de las ciencias del lenguaje. A este “imperialismo lingüístico”, lo recordamos, no se sustrajo ni siquiera el más sensible y brillante de los semiólogos de aquella época, Roland Barthes. Mucho más fructíferas han sido nuestras lecturas y relecturas de autores como Greimas, sobre todo de aquel texto fundamental que es “Vers une topologie de l’espace”, y de aquellos autores que han ido investigando la manera específica de significar con y a través del espacio a partir de la semiótica greimasiana, como por ejemplo los trabajos de Manar Hammad o de J. M. Floch. Una mención aparte merece la recuperación de autores que se aproximaron al tema del espacio a partir de la proxémica. La labor de documentación bibliográfica nos ha llevado tras las huellas de los viejos trabajos de Edward Hall, Ray Birdwhistell, Gregory Bateson, Erwin Goffman y otros autores que se opusieron a la dominación de la teoría matemática en el estudio de la comunicación y trataron de acercarse a ella desde una vertiente más antropológica.

Finalmente, hemos terminado el capítulo de marco teórico con un análisis prototípico de una imagen publicitaria. El estudio consta de una introducción de tipo diacrónico, con una panorámica de las estrategias publicitarias del universo del tabaco y un análisis detallado de una campaña gráfica en la cual la marca Marlboro obsequió a sus clientes fumadores con una sugerente y misteriosa imagen de su célebre “Marlboro Country”. El análisis nos ha servido para destacar los distintos procesos de puesta en escena de la significación/interpretación que hemos ido tratando a lo largo de todo el capítulo, sobre todo los efectos de sentido emocionales/perceptivos a partir de una narración en donde juega un peso relevante la elaborada puesta en escena espacial.

En el *segundo capítulo* hemos desplazado la mirada hacia el marco conceptual y temático del trabajo de tesis, es decir las características de los espacios urbanos destinados a la venta de productos y servicios y la posibilidad-oportunidad de estudiar dichos espacios a través de una metodología semiótica.

Sin embargo, antes de ocuparnos directamente de semiótica y espacios de venta, hemos dedicado una primera parte del capítulo a la presentación de un marco socio-antropológico general, el de la sociedad de consumo y de las transformaciones del territorio urbano generadas justamente por el fenómeno del consumo. Hemos realizado así una lectura selectiva de la importante literatura sobre este fenómeno, para luego destacar los conceptos más relevantes y los autores principales que se han ocupado de actores, tiempos y espacios de la actividad de consumo, tratando de destacar los procesos de cambio y las transformaciones que han ido caracterizando esta actividad, siempre atentos a la repercusión que esos procesos pueden haber tenido en la constitución del espacio comercial.

En segundo lugar, hemos dedicado un apartado específico al universo del marketing y sobre todo a los conceptos más interesantes que se han desarrollado en los últimos 15 años en el ámbito de esta disciplina. Recordamos aquí que el marketing, aparte de ser la disciplina que más ha trabajado sobre el punto de venta y la que ha proporcionado a la semiótica aplicada un marco de referencias temáticas, es también el departamento de las empresas que normalmente encarga los estudios concretos de mercado - semióticos incluidos - sobre productos y marcas.

De esta disciplina nos ha interesado especialmente el interesante giro que se ha producido a finales del siglo XX, cuando han ido emergiendo nuevas aproximaciones más atentas a datos cualitativos y menos relacionados a los aspectos logísticos y funcionales de la producción, distribución y venta. Así pues hemos podido constatar, y las hemos presentado de forma sintética, cómo han surgido corrientes que han subrayado la importancia de las experiencias sensoriales y emocionales del consumidor, más allá de los conceptos tradicionales de conveniencia y maximización del beneficio.

Sucesivamente, hemos seleccionado algunos elementos de *Visual Merchandising*, una disciplina de origen norteamericano que ha crecido mucho en la última década del siglo pasado y que se ocupa del hecho que (citamos) “una buena organización espacial facilita el uso del punto de venta y el encuentro con los productos, los promueve singularmente y en su conjunto, estimula su adquisición, además de formar y confirmar la imagen global de dicho espacio”. De esta disciplina nos han interesado principalmente dos aspectos estratégicos y uno táctico. Primero, el hecho de que, como el marketing, ha evolucionado hacia una lógica del usuario. Segundo, interesándose a los recorridos del usuario del espacio comercial, se ha acercado claramente a una temática netamente semiótica: la configuración de un recorrido canónico para el cliente que circule en la tienda. Y finalmente, nos ha interesado mucho por los principios de clasificación que utiliza y por la precisión de la terminología técnica sobre las componentes del espacio de venta. Tanto el marketing cualitativo como el visual merchandising han tenido una clara influencia sobre los planteamientos y las finalidades de los análisis semióticos aplicados en este sector.

Después de la excursión en otros territorios disciplinarios que acabamos de ilustrar, nos hemos centrado en nuestra disciplina de referencia, la semiótica. En este apartado, hemos tratado de reseñar críticamente la presencia de la disciplina semiótica en el estudio de los espacios de consumo, con la tarea específica de recuperar elementos útiles para nuestra sucesiva determinación de un modelo metodológico general de análisis. La primera consideración que hemos visto emerger en la literatura específica es que los espacios de consumo a estudiar y analizar, en nuestros entornos urbanos, van más allá de los espacios comerciales en sentido estricto. Un paseo turístico o sencillamente de ocio por las calles del centro de una ciudad o la visita a un museo, por ejemplo, son actividades que constituyen una experiencia de consumo, vividas en unos espacios que están pensados, de una forma cada vez más explícita, para su consumo. En nuestra era actual se han producido y se siguen produciendo constantes y crecientes intercambios, fusiones, contaminaciones recíprocas entre las categorías tradicionales de cultura, entretenimiento, ocio y comercio, lo que hace que las dinámicas de producción simbólica de sentido de

cada sector se haya visto influida por otros sectores tradicionalmente bien definidos y separados.

Así pues, nos hemos ocupado de análisis semióticos de espacios urbanos que presentan una forma característica de imbricación entre hecho cultural y comercial (por ejemplo museos) aunque en un segundo momento nos hemos ocupado de análisis semióticos de espacios declaradamente comerciales, especialmente tiendas de indumentaria (en donde es más acentuada la voluntad de elaborar una imagen de marca) y supermercados (en donde resultan especialmente importantes los problemas de recorrido).

En el apartado sucesivo, de hecho, hemos recuperado esta idea de especial relevancia de la tienda de indumentaria con respecto a la construcción de la identidad de marca, y hemos realizado un análisis diacrónico, de pura observación virtual y sin ningún trabajo de campo, de la evolución de un sector significativo de tiendas: las de moda de gama alta. Esa exploración a vuelo de pájaro nos ha permitido ante todo convocar y utilizar en una lectura transversal a muchos autores de diferentes disciplinas, consultados en este trabajo de tesis, que han tratado el tema del retail y hemos empezado a testar el valor heurístico de algunos conceptos de nuestro órgano teórico y metodológico. En segunda instancia, hemos podido averiguar cómo, de acuerdo con los enunciados anteriormente presentados y comentados en el capítulo, se pueden identificar tres grandes modelos generales de construcción del espacio comercial. El modelo más difundido - y el primero conceptualmente - es aquel que presenta una orientación funcional a la exposición del producto, un producto que asume entidad de verdadero soberano del espacio. Luego, de forma paralela con la introducción del marketing en la sociedad comercial, la orientación dominante de los espacios comerciales se ha dirigido hacia el concepto de marca. Finalmente, y estamos hablando sobre todo de una tendencia actual dominante, la última fase está representada por una orientación hacia el usuario, que se ha transformado en el gran protagonista del retail, el héroe de las narraciones organizadas en y por el espacio. Hemos utilizado estos tres grandes modelos para sistematizar la exploración y enmarcar las observaciones puntuales sobre la gran cantidad de ejemplos de espacios que hemos utilizado.

Finalmente, en este capítulo presentamos la reelaboración, a la luz del trabajo teórico que hemos efectuado posteriormente, de tres estudios semióticos de espacios comerciales realizados personalmente, en nuestra actividad profesional, en un pasado reciente⁴. En cada uno de ellos analizamos algunos de los problemas que pueden presentarse al semiólogo que quiera hacer investigación aplicada en este sector. Problemas que pueden concernir la determinación del campo de actuación específico del investigador y/o la articulación del análisis semiótico con respecto a otras técnicas de investigación (tanto cuali como cuantitativas). O también la propia relación del investigador con la empresa que encarga el trabajo de análisis.

Con voluntad de ampliar al máximo el abanico de observación de los espacios y llegar luego al mayor nivel posible de aplicabilidad del modelo, los tres análisis específicos presentados pertenecen intencionalmente a sectores de referencia muy distintos. Por lo

que respecta a la elección de espacios prototípicos, a parte obviamente de seleccionar los casos a partir de nuestra experiencia profesional, nos hemos inspirado en la célebre triada Dinero- Salud- Placer. Los espacios elegidos han sido, en este orden:

- Caja Laboral (banco)
- Kiehl's (parafarmacia)
- Farggi (café-heladería)

Cada uno de ellos – es importante decirlo – sobre todo a quien se ocupa de investigación aplicada - estuvo motivado por la voluntad, por parte de la empresa, de resolver problemas específicos y previamente identificados. En el caso del nuevo modelo de oficina de Caja Laboral, el problema principal eran las dudas sobre el exceso de transparencia visual en un sector - los bancos – en donde la discreción y el secreto constituyen rasgos históricos de identidad muy fuertes. En el caso de la tienda de cosmética Kiehl's, la cuestión principal era controlar la reproducción de los rasgos de identidad originarios – neoyorkinos – en dos contextos culturales diferentes, Zurich y Barcelona, en donde habían aparecido variables autóctonas de las cuales se quería testar la eficacia. El último caso, el del café-heladería Farggi, lo hemos insertado porque representa un caso de búsqueda global de valores básicos y de sucesivo desarrollo de comunicación de una identidad diferencial en los espacios de venta. Significativamente, dicha marca no poseía un background intenso de investigación de mercado, por lo cual el estudio representó – para al cliente pero también para el investigador - una ocasión para testar todos los elementos del mix de comunicación que puede exhibir un espacio.

El *tercer* y último *capítulo*, en donde hemos elaborado un modelo general de análisis, nació de una constatación y un doble reto. La constatación, sufragada de años de experiencia profesional sobre el terreno es que cada caso, cada objeto de análisis necesita la elaboración de un instrumentario conceptual *ad hoc*, porque lo que se moviliza en cada ocurrencia, en nuestro caso en cada realización de espacio comercial, es un conjunto distinto y peculiar de ámbitos significantes. En términos clásicamente saussurianos, la “parole” se constituye como una movilización cada vez específica y peculiar del sistema teórico que es la “langue”, y como tal hay que saberla estudiar, identificando las movilizaciones que esa ejecución particular hace de las reglas generales y los efectos de sentido que es capaz de organizar mediante el uso conjunto de los elementos movilizados. A esta exigencia, se añade, en el campo específico de la investigación aplicada, un problema operativo de notable importancia: existe en este campo, por parte de quien encarga los estudios de mercado, un claro aspecto “terapéutico”, una intención muy habitual de resolución inmediata de problemas específicos y a veces puntuales detectados por intuición, observación o estudios anteriores. Difícilmente el semiólogo se encontrará delante a un deseo general, por parte del cliente, de entender la significación global del espacio comercial en un estudio sistemático y minucioso de todos los ámbitos, niveles y componentes de ese espacio, aunque la especificidad de la aproximación semiótica, y su característica diferencial más valiosa, es justamente esta sistematicidad capaz de detectar eventuales problemas específicos no externados con anterioridad por el propio cliente y de ponderar su relevancia en el conjunto significativo.

Y finalmente, cuestión de gran importancia que no parecerá tal sólo a los “semiólogos de tierra firme”⁵ (es decir los que nunca salen de los magníficos territorios de la investigación pura), en la elaboración de este modelo hemos tenido en debida cuenta los problemas de adecuación del metalenguaje semiótico a las específicas idiosincrasias, conceptuales y hasta lingüísticas, del cliente, habitualmente ayuno de competencia terminológica y conceptual semiótica.

El doble reto que antes citábamos ha consistido por una parte en separarse de las exigencias específicas de cada caso para elaborar una sistemática general, pero por otra ha sido también huir de las tentaciones metalingüísticas excesivas, que habrían hecho el modelo más elegante y riguroso pero también escasamente utilizable en la práctica investigativa del sector. Uno de los ruegos más habituales y frecuentes que he recibido de los numerosos institutos de investigación a lo largo de estos años de frecuente colaboración, ha sido el siguiente: “Por favor, que se entienda, que sea claro”, y “que luego los clientes puedan explicárselo al estudio o la agencia que han de realizar la comunicación”.

He aquí entonces el objetivo prioritario de este trabajo de tesis, llegar a un modelo general de análisis semiótico en este sector específico que es el estudio del espacio comercial. Un modelo que ha sido elaborado del complejo conjunto⁶ de conceptos y temáticas que la disciplina semiótica ha ido produciendo en las últimas décadas, tanto en la investigación teórica general como en la semiótica aplicada a la investigación de mercado, pero también, necesariamente, del estudio comparado de los trabajos de campo desarrollados en estos últimos años.

El aspecto que hemos subrayado en primera instancia, en la elaboración del modelo de análisis, ha sido la búsqueda de todo el material que ha constituido el mix de comunicación reciente de la marca/empresa. Comunicación publicitaria ante todo, pero también nombre, logotipos, folletos y otros materiales de promoción y el packaging de sus productos. En este apartado hemos insistido repetidamente sobre la importancia de esta fase previa, ya que la documentación y su estudio sucesivo permiten establecer qué discurso ha hecho la marca a través de sus componentes de comunicación y acercarse al espacio de venta con un conocimiento previo de lo que dicha marca ha podido/querido comunicar, lo que significa poderlo luego comparar con el discurso que el espacio comercial ofrece, en vista de poder establecer coherencias y discrepancias, sinergias y estridencias. El modelo se ha ocupado luego de la articulación entre dos grandes momentos conceptual y cronológicamente encadenados: el estudio *field* de observación, documentación visual y análisis en el terreno y el posterior estudio *desk*⁷ sobre el

⁵ Es una expresión que J. M. Floch utilizó en un célebre (al menos dentro del “gremio” semiótico) artículo llamado justamente “Carta a los semiólogos de la tierra firme”, en donde trataba de ilustrar las dificultades de quien se mide con problemas de aplicación de la disciplina en ámbitos operativos como el marketing o la publicidad. El artículo, de difícil disponibilidad, ha sido recuperado en el siguiente volumen italiano: **Bricolage. Lettere ai semiologi della terra ferma**, Meltemi, Roma, 2007.

⁶ En el trabajo de tesis lo hemos denominado *órganon*, un término medieval que procede del griego antiguo *ὄργανον*, “instrumento”, “método”, un conjunto de obras de lógica escritas por Aristóteles y compiladas por Andrónico de Rodas siglos más tarde.

⁷ Indicamos con “estudio desk”, de forma general, un estudio conducido sobre una mesa (de aquí el término desk) utilizando el material recogido con anterioridad, en nuestro caso el estudio *field* en el terreno, y además otro material, que hoy día es también un material que se encuentra en la red.

material observado y clasificado en el espacio analizado. Cada uno de estos dos grandes ámbitos del estudio semiótico ha sido desglosado e inventariado en el modelo, contemplando todos los análisis y las evaluaciones pertinentes para la determinación de la significación del espacio estudiado.

Después de las consideraciones sobre la logística del estudio semiótico, la parte central del modelo se ocupa así de la identificación y descripción de todos los ámbitos y niveles que hay que investigar en el espacio para la comprensión de los valores vehiculados, desde los más inmediatos, como el ámbito figurativo, hasta los de naturaleza plástica. El modelo pasa en reseña y desarrolla criterios metodológicos y conceptuales para analizar los aspectos cromáticos, formales, volumétricos, materiales, texturales, topológicos, etc., en los que descansa una parte importante de la significación global del espacio comercial. Una sección especial del modelo está dedicada a la cuestión sensorial y sinestésica del análisis del espacio. De acuerdo con la relevancia del tema encontrada en los sectores antes reseñados del marketing y de la propia semiótica, hemos dirigido una atención específica hacia los cada vez más utilizados elementos acústicos, táctiles, gustativos y sobre todo olfativos de los espacios comerciales, y de la actuación sinérgica de todos ellos en función de escenografías y recorridos de experiencias sensorializadas.

En el último apartado del modelo, se ha introducido el estudio de los recorridos que pueden efectuarse en el espacio y que lo transforman en un material vivo, cambiante, un importante generador de experiencias para el usuario del espacio. El modelo propone los criterios para analizar la significación de los recorridos, tanto el recorrido canónico que forma la experiencia narrativa general del usuario como también aquellos concretos, materiales, que se desarrollan, tocan, superponen en los distintos espacios de la tienda. Una parte importante de la modelización del análisis en este ámbito concierne el hecho de que ha de realizarse un análisis comparado entre por una parte las propuestas, sugerencias o incluso imposiciones de quien ofrece la experiencia, y por la otra, los recorridos actualizados que los usuarios del espacio efectúan de forma dominante, los que determinan la formación de flujos de circulación que muchas veces no son una mera ejecución de los recorridos inscritos por la tienda sino que poseen lógicas nuevas e a veces inesperadas, incluso contrarias a lo predispuesto por quien ha diseñado el espacio.

La comparación entre los recorridos propuestos, de forma más o menos directa y explícita, y los recorridos reales efectuados por los clientes, constituye de hecho uno de los puntos más importantes del estudio semiótico del uso del espacio comercial, sobre todo para detectar eventuales incongruencias y/o disfunciones y en vista de propuestas de optimización. El modelo trata de sistematizar el campo de observaciones y análisis en este sector que se ha revelado en muchas ocasiones una de las características más útiles del estudio semiótico.

Después de la explicitación de todos los elementos pertinentes del modelo, se ha introducido la cuestión de la posible interacción del análisis semiótico con otras técnicas de investigación, tanto cuali como cuantitativas. Nuestra experiencia profesional, de hecho, nos ha demostrado que, a pesar de ser la semiótica una técnica autónoma de análisis, su potencial diagnóstico aumenta considerablemente cuando se utiliza sinérgicamente, tanto en vista de una más precisa preparación de cuestionarios o guiones de entrevista, como también después de haber realizado esos estudios preliminares, cuando se trata de detectar con mayor precisión los elementos formales y narrativos responsables de las opiniones del público sobre el espacio en análisis.

En la parte final del apartado, cerramos con una ficha standard de análisis semiótico del espacio comercial en donde se resumen los distintos aspectos tratados a lo largo del capítulo, una operación que se inspira en la voluntad propiana de proporcionar un armazón en donde puedan sostenerse todos los organismos comerciales que se quieran analizar. No porque todos los elementos presentes en el armazón tengan que constituir los ejes principales de significación del espacio sino para que todos los elementos significativos de cada espacio comercial analizado puedan ser encontrados en dicho armazón.

En la segunda y última parte de este capítulo final, hemos querido efectuar una aplicación del modelo antes elaborado - lo más posible exhaustiva - a un caso elegido ad hoc del universo de los espacios comerciales de moda, sector al que habíamos dedicado en el capítulo anterior una atención especial, adquiriendo un conocimiento que facilitó, en última instancia, la labor de análisis e interpretación del espacio en cuestión.

La marca elegida ha sido *Desigual*, una empresa española de indumentaria en fuerte proceso de expansión internacional con la que hemos colaborado en el pasado en actividades de investigación de mercado y que, debido a este conocimiento previo, nos ha proporcionado soporte logístico y la posibilidad de realizar reportajes fotográficos en sus espacios comerciales.

En esta aplicación ilustrativa, se ha realizado un análisis semiótico de dos tipologías de espacios de la marca, ambas en Barcelona. La primera y originaria, en el centro histórico (en las ramblas) y la otra en un centro comercial de la periferia norte de la ciudad (La Maquinista). Lo que atrajo nuestra atención y determinó la elección de estos espacios comerciales para testar el modelo fue que la segunda versión de la tienda, la del centro comercial (y del aeropuerto de la ciudad, entre otros) presentaba un aspecto profundamente distinto al de las versiones anteriores, mucho más sofisticado y complejo, el resultado de un profundo restyling efectuado por la propia marca y realizado (como descubrimos pronto) por arquitectos internacionales de renombre. Esta renovación nos pareció un caso ejemplar para testar nuestro modelo.

El estudio semiótico de los espacios Desigual ha permitido demostrar la eficacia del modelo propuesto, obteniendo unos resultados diagnósticos que luego han sido comunicados a la empresa y han contribuido a acelerar un segundo restyling de los puntos de venta. De hecho, el segundo proceso de renovación de los espacios de la marca va en la dirección indicada por el análisis semiótico. Nuestro análisis, de hecho, había detectado como el nuevo modelo de espacio (el del centro comercial) había aportado a la marca una imagen de mayor prestigio y glamour, pero también le había hecho perder algunas características esenciales de su identidad originaria profunda, buscando una renovación estética que iba en contra de sus rasgos más identificativos.

Agradecimientos

Hice una pequeña búsqueda en Google, resulta que, medianamente, cada día damos las gracias más de veinte veces. En otras épocas lo hacíamos oralmente, cara a cara, luego las tics - las viejas y las nuevas - han multiplicado la frecuencia de este pequeño ritual cotidiano. Más de una vez me he escuchado a mí mismo decir con énfasis, a un señor que me ponía un café desde el otro lado de una barra: “¡muchísimas gracias!”. En realidad, lo hacemos de forma automática, sin casi darnos cuenta, por una regla pragmática de

cooperación que ya desde hace ya muchas décadas, muchos autores, Grice a la cabeza⁸, nos han descrito y analizado con precisión. Ahora bien, al empezar a escribir estas líneas, me he dado cuenta que me encuentro en una verdadera paradoja. Porque quiero desritualizar este “dar las gracias” que al automatizarse se ha vaciado de contenido, pero lo quiero hacer en un espacio que es el más sospechoso de todos, el de los agradecimientos oficiales. Mostrar mi agradecimiento, lo sé, va mucho más allá de pronunciar la palabra mágica "gracias". Sé que a veces he logrado hacerlo con gestos y detalles, y sé que en cambio, ¡ahí de mí!, en otras no conseguiré hacerlo de una forma realmente decente, pero ahora, aquí, no me queda más remedio que utilizar ese medio – la escritura - y ese espacio institucional para agradecer a la inmensa cantidad de personas e instituciones que han contribuido a la realización de ese largamente esperado trabajo de tesis. **"Solo un exceso es recomendable en el mundo: el exceso de gratitud"** (Jean de la Bruyère)

Empiezo evidentemente con José Manuel Pérez Tornero, director de tesis y amigo desde que llegué a esa tierra catalana hace más de veinticinco años. Sin su insistencia, confianza y paciencia, además de que su decisiva y preciosa supervisión, ese trabajo no habría llegado a ver la luz. De forma paralela, quería expresar aquí mi agradecimiento hacia Telma, mi esposa, que por insistencia y paciencia no le ha ido a la zaga a mi director. Muy agradecido estoy a los amigos y compañeros del departamento de periodismo de la UAB, que me han cobijado en los últimos años intelectual y emocionalmente. Entre ellos, una mención especial va para Santiago Tejedor, José María Perceval, Charo Lacalle y el gabinete de comunicación y educación, refugio y trampolín de tantas emocionantes aventuras del saber en estos años.

Me doy clara cuenta que si tuviese que mencionar a todos los amigos, compañeros y colegas que han favorecido y consolidado mi doble vertiente de docente e investigador, este listado de agradecimientos podría hacerse muy pero que muy largo. Me permito entonces citar aquí sólo algunos nodos de esta amplia red de personas e instituciones que se ha ido tejiendo en mi vida profesional. Todos los demás estarán fuera sólo de estas cuatro líneas, pero siempre dentro de mis coordenadas emocionales. Rafael Casas y Mar Deus, psicólogos e investigadores que se interesaron en la colaboración de la semiótica en los estudios de mercado y con los cuales he elaborado muchos novedosos análisis de casos y compartido bonitos momentos profesionales; Javier Ruíz Collantes, semiólogo con el cual he ido colaborando en un gran número de proyectos relativos a ese binomio semiótica-análisis de mercado. Y en dirección retrospectiva, volviendo la cabeza hacia atrás en el tiempo, Anna Carrascal, una vieja amiga y colega de facultad gracias a la cual llegué en Barcelona; Andrea Semprini y Giulia Ceriani, amigos y compañeros italianos que desde la pequeña Urbino emprendieron caminos paralelos al mío en Milán y París y me enseñaron muchas rutas en el camino de la aplicación de la semiótica a la investigación de mercado. Y finalmente, Pino Paioni, Maurizio del Ninno y sobre todo Paolo Fabbri – primero profesores y luego amigos y colegas del “Centro Internazionale di Semiotica e Lingüística” de Urbino, quienes constituyen el núcleo originario de mi primer interés y fascinación hacia la semiótica. Ellos me abrieron todo un universo seductor de temas y conceptos y me permitieron conocer – intelectual y personalmente – a los monstruos sagrados de esa disciplina, Eco y Greimas a la cabeza.

⁸ Paul Grice, *Máximas conversacionales*, 1975

A todos ellos – y a los cien mil que no cito aquí - no les doy las gracias sino que les estoy sinceramente agradecido.

1. Marco teórico

Premisas

La semiótica – aunque la pluralidad de aproximaciones epistemológicas y metodológicas debería empujar hacia la utilización del término “las semióticas” – ha dejado de ser ya desde hace tiempo aquella disciplina muy joven, atractiva y arrogante que intervenía decidida en todos los temas y que prometía (y a veces mantenía) interpretaciones brillantes y novedosas. Sus padres fundadores, de hecho, ya han dejado este mundo: Roman Jakobson, Roland Barthes, Juri Lotman, Thomas Sebeok e Algirdas Julius Greimas; o son ya muy - que digamos – maduritos: Umberto Eco, Paolo Fabbri, Joseph Courtés, Tzvetan Todorov, Jacques Fontanille, etc. Hoy día, es una disciplina que dispone de un cuerpo teórico y metodológico muy rico y articulado, y de una instrumentación analítica tan variada y conceptualmente potente como para permitir unas aplicaciones muy apreciadas en el campo que aquí nos interesa, el de la comunicación comercial. Lo curioso del caso es que en el pasado, cuando dicha disciplina no poseía ni un quinto de la riqueza conceptual e incluso lexical de hoy día, era mucho más conocida y gozaba de un prestigio teórico.

De hecho, la semiótica vivió en los años 60 y 70 un verdadero boom de popularidad y prestigio intelectual, hasta llegó a ser considerada una amenaza para otras disciplinas sólidamente instalada en el tejido intelectual: literatura, teatro, cine, iconología, arquitectura, y un largo etcétera de disciplinas se vieron literalmente invadidas por esa disciplina que pretendía explicar los fenómenos significativos de cada uno de los temas que tocaba. Luego, probablemente también a causa de esta expansión multidisciplinaria, la semiótica se vio afectada por una crisis de interés (sobre todo mediático) y de presencia, por ejemplo en los currícula universitarios. Sin embargo, en parte esa ola de reflujo era ampliamente previsible, por la propia lógica interna de desarrollo disciplinario. Dice Paolo Fabbri que “a un estado de gracia – la semiótica fue muy *a la page* – pareció seguirle un golpe de gracia, una overdose de signos”⁹. Después del éxito, la disciplina pareció enarenarse en una bahía acogedora pero con fondos muy bajos, con un léxico empobrecido de oposiciones básicas difíciles de superarse: denotación-connotación, sintagma-paradigma, signo-símbolo, índice-ícono, metafórico-narrativo, etc. Todo ello creó una fuerte tensión, una especie de esquizofrenia, entre un objetivo saber hacer textual, que procedía de la tradición filológica y que permitía análisis muy “gratificantes”, y un saber especulativo teórico con fuerte acento filosófico, que trataba de inscribir la semiótica en un paradigma e incluso en un pedigree: San Agustín, Tomás de Aquino y, un largo recorrido “cangrejófilo”, hasta Aristóteles y los presocráticos.

Sin embargo, la disciplina fue recuperándose del vértigo inevitable del adolescente que crece demasiado deprisa, y consiguió dos objetivos importantes para cualquier joven disciplina. Por una parte, se asentó en una provechosa práctica analítica – “menos paradigmas y más modi operandi, menos categorías y más procedimientos” – insiste Fabbri en el mismo texto - realizada en distintos campos de la producción simbólica humana, con la ventaja añadida de ir perfilando y aclarando cada vez mejor los temas y las articulaciones del sentido. Y de forma paralela, fue introduciendo en el órganon teórico cuestiones que en un primer momento, sobre todo en el auge de la fase

⁹ Fabbri, 2002

estructuralista e immanentista, habían quedado fuera de los intereses inmediatos del semiólogo porque demasiado “impregnadas” de una tradición psicologista. De hecho, fueron cobrando fuerza nuevas dimensiones, nuevas oposiciones semánticas: acción vs pasión; enunciación vs enunciado; discontinuidad categorial vs continuidad y tensividad, sema vs soma, cognición vs percepción, y un largo etcétera de categorías y ámbitos de trabajo cada vez más amplios e importantes en nuestra sociedad de la hipercomunicación y la “infoxicación”.

En este primer capítulo, hemos querido proponer un recorrido crítico a través de esa evolución de los planteamientos semióticos en los últimos cincuenta años, esos mismos cincuenta años que han hecho que los jóvenes y guerrilleros semiólogos de entonces (Eco & Company) se hayan transformado en canosos y pausados referentes de la cultura semiótica mundial. Hemos querido rastrear en las aportaciones históricas significativas que distintos autores han hecho a la disciplina semiótica, con un objetivo instrumental y metodológico - lo recordamos una vez más - : la confección de un modelo de análisis semiótico de las superficies comerciales, los así llamados puntos de venta.

Evidentemente, hemos empezado por la idea fundamental y a la vez diferencial que la semiótica propone cuanto a definición de sentido. El punto de partida de nuestra excursión semiológica ha sido pues el concepto de narratividad. En este sentido, hemos realizado una pequeña síntesis de la primera disciplina que se ocupó de forma sistemática del tema de la narratividad eficaz, es decir la retórica antigua, una de las fuentes principales de inspiración por la primera generación de semiólogos, la de los años `60, Barthes a la cabeza. Luego, hemos buceado en las célebres aguas del estructuralismo y de la narratología, para recuperar las primeras sistematizaciones y las sucesivas puestas a punto del aparato analítico narratológico. De aquí procede la base conceptual de nuestro modelo de análisis semiótico.

A lo largo de nuestro recorrido crítico-operativo, hemos podido comprobar varios puntos focales en la evolución de la disciplina. En primera instancia, cómo la idea de texto – y de sus estratificados y problemáticos contextos, han cedido el paso a la noción de **discurso**, una entidad con sus propias situaciones significantes. Luego, la emergencia de nuevos conceptos y nuevas sustancias, por ejemplo y sobre todo la visual: la **enunciación** en pintura, fotografía y cine; las pasiones, en la lógica narrativa y la retórica; la decisiva noción de **semisimbólico**, tan importante en la comunicación visual. Hasta el **sujeto** en carne y huesos, este otrora paradigmático y “apestado” concepto extrasemiótico, ha sido reintroducido por la emergencia de la instancia de enunciación y por la lógica de lo sensible/sensorial.

De hecho, la problemática **estésica** y las investigaciones sobre la sensación, abiertas por el célebre ensayo *De la imperfección* de Greimas¹⁰ y desarrolladas en comparación-contraste con las investigaciones de psicología cognitiva, son en nuestra opinión una de las aperturas más interesantes de la semiótica más reciente.

La semiótica ha aprendido mucho del estudio de la dimensión pasional, entonces no sorprende que haya empezado a considerar lo somático sobre todo como un “efecto de los afectos”, capaz de ser transformado de forma reflexiva por la autopercepción del propio sujeto y de forma transitiva por la intervención del otro. Como veremos a lo largo

¹⁰ Greimas, 1982

del capítulo y de todo el desarrollo de la tesis, la semiótica se abrió a las así llamadas **precondiciones** de la significación, unas precondiciones que pueden estudiarse como una especie de topología del cuerpo sensible (Fontanille, Zilberberg, 1980). En este campo entrarían los estudios sobre la extensión sinestésica, es decir la transferencia a otros procesos sensoriales de la sintaxis que regula la actividad de un sentido específico. Esta expansión analítica y este ensanchamiento de ámbitos han permitido a la semiótica, como veremos en los próximos capítulos, una notable capacidad aplicativa, y una utilización cada vez más frecuente.

Una advertencia. A lo largo de este primer capítulo, como se verá claramente, hemos efectuado una elección de campo. Entre Saussure y Peirce, los dos “genios antitéticos”¹¹, grandes y fragmentarios padres fundadores de la disciplina, hemos optado por la tradición europea, que va del lingüista suizo-francés al estructuralismo, Benveniste y Greimas, pasando eventualmente por la glosemática danés (Hjelmslev), el funcionalismo pragués (Jakobson) y la semiótica rusa (Lotman). Podríamos justificar y apoyar aquí esta elección de campo a través de la siguiente (y afilada) afirmación de Benveniste: “Peirce nunca se ha interesado al funcionamiento de la lengua, aunque admitiendo que le haya prestado realmente atención”¹². Su célebre división triádica – índices, iconos y símbolos – de hecho, nos parece un cuadro demasiado general en el que el signo (cuali, sin y legisigno que sea) es “una base de todo el universo de sentido y funciona de manera contradictoria como principio de definición para cada elemento signico y como principio explicativo para todo el conjunto”. La máxima de Peirce según la cual “el hombre entero es un signo, su pensamiento es un signo, su emoción es un signo” nos parece proyectar el proyecto peirciano más hacia la filosofía que hacia la investigación sobre la comunicación, menos que menos la aplicada a un sector específico como podría ser la de mercado. Las propias finalidades de este proyecto de tesis (y nuestra trayectoria intelectual y profesional, por supuesto, que nos ha acercado ya en época universitaria a la opción europea) excluyen cualquier profundización de la opción peirciana, a pesar de que sabemos que existe una minoritaria línea de investigación aplicada que, a lo largo de estas últimas décadas, se ha inspirado libremente – o incluso adherido fielmente - a los conceptos hermenéuticos del gran lógico y filósofo norteamericano. Algunas veces de forma directa, otras de forma indirecta, mediada por la obra del que podemos considerar el mediador entre la tradición europea y la norteamericana, Charles William Morris¹³.

El hecho es que este trabajo de tesis ha tenido un objetivo prioritario, constante a lo largo de todo su desarrollo: la semiótica aplicada a la investigación de mercado, y es un hecho innegable que la semiótica de tipo generativo, la que se ha desarrollado a partir de la contribución de Greimas, ha sido lá más utilizada en la práctica profesional de los analistas semiótico de mercado.

1.1. Significación y narratividad

La semiótica, en los últimos años, ha ido consolidando, entre sus conceptos holísticos fundamentales, uno de sus principios más básicos y fundacionales, el **principio de**

¹¹ Eco, 1975

¹² Benveniste, 1966, Fabbri, 2002

¹³ *Foundations of the Theory of Signs* (Fundamentos de una Teoría de los signos), 1938. Morris es el maestro de Thomas Sebeok, quien siempre reconoció la importancia de este autor en su formación como semiólogo.

narratividad. A este respecto, resulta fundamental destacar la importante distinción entre **narración** y **narratividad**.

Narración es un **producto textual** que en nuestra cultura – y en muchas otras – tiene dos significados complementarios. Un relato concreto: un cuento, una leyenda, etc., o un contenedor, algo que contiene una historia: una novela, un poema épico, una película, un cómic, una obra teatral, etc.

Narratividad, en cambio, es un **fenómeno general** que nos habla de ciertas características constantes, esenciales, formales y abstractas del relato que se encuentran más o menos explicitadas tanto en estos productos textuales concretos como, más en general, en cualquier tipo de discurso, incluso en aquellos que están en apariencia muy alejados de los relatos propiamente dichos: un tratado de filosofía, un cuadro, un objeto de diseño, un documento de trabajo, una imagen publicitaria, la arquitectura de un edificio o de una tienda.

Si la narración es un concepto intuitivo, concreto y variable en el tiempo, la narratividad en semiótica es una categoría construida, abstracta, tendencialmente estable dentro de un determinado paradigma teórico. “Narración” se utiliza en el lenguaje común para distinguir ciertas obras como “narrativas” de otras “no narrativas”. En semiótica, ‘narratividad’ se utiliza como un término metalingüístico, un modelo explicativo que agrupa, bajo ciertas condiciones, una muy variada serie de fenómenos discursivos aparentemente diferentes, en los que se encuentran algunas constantes formales, es decir unas idénticas bases estructurales. En otras palabras, la narratividad es una **hipótesis interpretativa** para describir la estructura profunda de todo fenómeno cultural. Sobre todo en el terreno de la semiótica estructural y generativa, la narratividad es un proceso orientado de transformación de uno o más sujetos que se efectúa en un cualquier texto o experiencia vivida. Desde este punto de vista, la narratividad es la **organización básica de todo proceso semiótico de producción y circulación del sentido**, es decir la forma profunda de la experiencia social de la humanidad.

Esta hipótesis interpretativa ha permitido a la semiótica, incluso la aplicada, acercarse a fenómenos superficialmente muy alejados de lo que caracterizó las primeras aplicaciones en el universo del consumo, es decir la lectura de un mensaje publicitario. La hipótesis se comprobó en terrenos novedosos como la construcción de una marca, los comportamientos de los consumidores, el significado de un logotipo, las propiedades estéticas de un packaging, y hasta las posibilidades de un layout o, como veremos más adelante, las estrategias cognitivas y pasionales de los usuarios en un punto venta.

Abordemos entonces la cuestión. Es evidente que el interés creciente hacia este principio básico es el fruto del interés histórico sobre el problema del **sentido**, un interés que, evidentemente, va más allá de la disciplina semiótica, ya que constituye un tema central en filosofía, tanto la específica del lenguaje como la reflexión general sobre el ser humano en el mundo.

1.1.2. De los sentidos al sentido

Para entender la aproximación específica que la semiótica realiza sobre el concepto de sentido y de su fuerte vinculación con la narratividad, tendremos que explicitar la relación sema-soma que caracteriza la significación humana.

Tomemos las dos siguientes expresiones:

- a) *La Tierra da vueltas alrededor del Sol*
- b) *El pastel huele a vainilla y a chocolate*

Podemos afirmar sin duda alguna que ambas frases, para un sujeto de lengua hispana, tienen sentido, y sin embargo, con otra tanta claridad e inmediatez, sabemos que lo tienen de forma muy diferente: 1. es una “reflexión” intelectual que remite a estudio y a ciencia, a convención cultural (recientemente) aceptada en la historia de la humanidad. 2., en cambio, es fruto de una experiencia sensorial directa, remite a un orden olfativo y a una involucración corporal directa.

Digamos, de momento, que **lo que se siente con los sentidos parece más real e inmediato** que lo que sólo se puede pensar.

Dos enunciados más:

- a) *Cientos de muertos en una aldea de la costa este de Nueva Zelanda*
- b) *Juan quedará para siempre en silla de ruedas por un accidente de trabajo*

Por mucho que movilizemos nuestros sentimientos más nobles y altruistas, la segunda proposición no provoca una reacción mucho mayor que la primera, y el accidente cercano a nuestro entorno nos **toca** infinitamente más que el lejano drama colectivo. El comentario habitual, en el caso de que un sujeto reflexione sobre estos dos enunciados es que “a los cientos de muertos ni los **conozco**, el accidente de Juan me **afecta** directamente.

Digamos pues que **para que algo tenga realmente sentido, ha de afectarnos, es decir ser percibido como próximo y nuestro.**

La primera consideración sobre el sentido¹⁴, realmente fundamental, es que **conocer es básicamente sentir**. No vamos a molestar grandes obras filosóficas (que las hay) para apoyar esta afirmación. Pensemos en el lenguaje normal y corriente. Un “pesar” es, figuradamente, un “sinsabor”. Cuando alguien quiere manifestar que se ha enterado de algo desagradable que le ha pasado al interlocutor, le dice sobre todo: “*Lo siento, lo siento de verdad*”. El castellano es especialmente significativo, pero la mayoría de los idiomas occidentales expresan una misma respuesta sensorial como reacción al suceso desagradable. El italiano dirá que está “muy disgustado” (“mi dispiace”), el francés que “le da pena” (“me fait peine”) y el inglés - para limitarnos a lo más cercano - se muestra algo más pragmático, está “preocupado” (“I’m worried”)¹⁵.

¹⁴ Nos parece importante reafirmarlo, desde los entresijos de una disciplina (la semiótica) tantas veces acusada de racionalismo e incluso cerebralismo, y por consiguiente de escasa atención hacia los así llamados fenómenos emocionales. Para referencias bibliográficas sobre el tratamiento semiótico de las emociones, véanse los trabajos específico, entre otros, de Greimas, Fabbri, Parret, Fontanille, etc..

¹⁵ El catalán, para quedarnos con la cultura territorial de referencia local, expresa un interesante “em sap greu”, o sea “me sabe mal”, literalmente “grave”, demostrando así un buen caso de síntesis entre saber y sabor.

Vayamos más allá del ejemplo. Lo que queremos decir es que los sentidos representan la **base material** de la significación, y el cuerpo es el instrumento básico en la elaboración de sentido.

Nuestra base comunicativa, como tendremos ocasión de profundizar más adelante en el rastreo sobre la recuperación del cuerpo en semiótica, es sensorial, y esto se puede descubrir fácilmente cuando se vean cuantas expresiones corrientes utilizan el ámbito de los sentidos para hablar de la experiencia cotidiana. Tomemos por ejemplo la vista. “¿Tu cómo lo ves?”, “en vista del éxito”, “Mi punto de vista es que”, “¡Ya veremos lo que va a pasar!”, “¿Está claro?”, etc. Por otra parte, el lenguaje obra unos interesantes desplazamientos **sinestésicos** para hablarnos de determinados saberes sociales. “Tener tacto” significa no saber tocar sino saberse llevar con los demás; “tener gusto” no es solo una cuestión de comida en el paladar sino tener criterios estéticos refinados. Y “tener olfato” tampoco es problema de reconocer olores sino prever situaciones, tener intuiciones. En todo caso, son todas pruebas evidentes de cómo estos saberes sociales se constituyen sobre todo como sensibilidades.

Ahora bien, la pregunta interesante para un estudioso de hechos comunicativos, sería: ¿Qué hace la sociedad con esta base animal? Evidentemente, han existido y existen sociedades que reprimen y sociedades que exaltan, sociedades que controlan y sociedades que enmascaran. La sociedad occidental actual, por ejemplo, se encuentra fuertemente solicitada por un ensalzamiento artificial de los sentidos. Dejando de lado la vista, bombardeada con sollicitaciones visuales impactantes y llamativas, el cuerpo social se ve constantemente implicado en experiencias sensoriales artificiales, por ejemplo olfativas, con continuas inmersiones en espacios “desodorados” y “ambientados”, o auditivas, con constantes sollicitaciones sonoras que amueblan la experiencia cotidiana, del mp3 al bar, pasando por el hogar y el lugar de trabajo.

1.2. Del sentido a la narratividad

Nuestro personal recorrido narrativo desde el sentido hasta la narratividad consta de una serie de etapas que podemos enunciar de la siguiente manera:

- a. sentido/significado**
- b. sentido común**
- c. sentido/diferencia**
- d. sentido/valor**
- e. sentido/dirección**
- f. sentido/narratividad**

a. Sentido/Significado

El interés semiótico hacia los fenómenos de narratividad encuentra su punto inicial en la diferenciación fundamental, expuesta en numerosas obras y autores, entre “sentido” y “significado”. Aunque a costa de simplificar excesivamente y omitir el profundo substrato conceptual que la reflexión de cientos de estudiosos ha efectuado sobre esta diferencia, vamos a resumir sintéticamente la razón de esta diferenciación.

Aunque sean prácticamente sinónimos en el uso cotidiano de las lenguas naturales, el término “significado” remite sustancialmente a un problema de traducibilidad, allí donde

“sentido” parece implicar muchas más cuestiones a la vez. Así, por ejemplo, buscar en un vocabulario inglés-español el significado objetivo del término “dog” implica buscar su equivalencia en español, es decir “perro”. Sin embargo, si se interroga a alguien sobre el sentido de esta expresión, su respuesta será mucho más articulada y subjetiva. En su definición de “perro”, entrarán aspectos como una identidad cultural determinada, su condición psicológica, ciertas experiencias existenciales personales y familiares, etc. El conjunto de estas variables nos consignará el sentido de “perro” para aquel sujeto. Otro ejemplo contrafactual nos permitirá explicar mejor el diferente ámbito semántico de los dos términos en cuestión, y de paso el gran interés que en semiótica se ha dedicado a la idea de “sentido”. Una persona puede encontrar perfectamente sentido en una canción cantada en, pongamos, inglés, llegando incluso a emocionarse y llorar, a pesar de no entender ni una palabra de este idioma. A veces, incluso se da el caso paradójico de experimentar cierta decepción cuando se llegan a entender las letras de una canción que anteriormente había provocado conmoción u otras emociones intensas. El sentido de algo es mucho más que la mera comprensión de su significado, es algo que tiene a que ver con una serie compleja de operaciones que el individuo realiza para conocer y apreciar este sentido¹⁶. Procediendo con cierto orden analítico, podemos reconstruir este camino que ha llevado la semiótica del interés hacia el sentido hacia la centralidad del concepto de narración.

b. Sentido común.

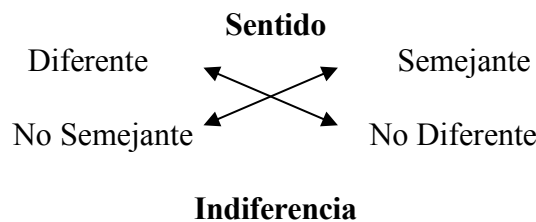
La condición preliminar sobre la aprehensión del sentido, su “grado cero” es, indudablemente, el concepto de “sentido común”. Se nace sin idea de sentido, y éste lo proporciona paulatinamente la sociedad, la comunidad a la que el individuo pertenece. El sentido es profundamente cultural, y tendencialmente normativo. Al individuo le resulta profundamente complicado nadar contracorriente, y la comunidad tradicional tilda de loco o tonto el que no está dotado de sentido común y lo margina, lo pone literalmente al margen de la comunidad, cuando no directamente fuera, como en los casos históricos del exilio y de la excomunión. No es ésta el sitio más adecuado para profundizar en esta dirección, pero lo paradójico es que luego la sociedad se olvida a menudo de que crea el sentido culturalmente, y tiende a representarse este sentido como algo natural. Así, por ejemplo, si se observa que el agua corre en un río hacia las montañas y su manantial, se dirá que no es natural y no tiene sentido, pero también se dirá que no es de sentido común que un ser humano haga algo en contra de su salud y se proporcione daños, para luego constatar la “paradójica” enorme difusión de tabaco y drogas.

c. **Diferencia.** La conceptualización alrededor de este término se despliega en una rica y articulada literatura, sobre todo en ámbito filosófico. Para una recapitulación brillante de esas reflexiones se vea, por ejemplo, el texto *Diferencia y Repetición*, que G. Deleuze escribe (significativamente) después del anterior *Lógica del sentido*¹⁷. En semiótica decimos, de forma muy contundente, que **el sentido es diferencia**. Lo decimos a partir de una regla básica de la fonología sobre la que Saussure construyó su edificio lingüístico, pero podemos recuperar esa concepción más allá de su origen disciplinario. Veamos con un ejemplo. Cuando el recién nacido abre los ojos, percibe una mezcla de colores y formas indeterminadas, su situación inicial es de total indiferencia. Luego, paulatinamente, el individuo va construyendo un sistema lógico-perceptivo a base

¹⁶ Jaques Fontanille (véase bibliografía), como veremos más adelante, ha introducido una significativa diferenciación entre ‘sema’ y ‘soma’, el primero de dimensiones puramente cognitivas y el segundo relativo a la mediación del cuerpo para la interpretación de su sentido.

¹⁷ G. Deleuze, *La lógica del sentido*, 1973

sensorial que empieza a reconocer y conocer por diferencias y semejanzas. Reconoce olores y texturas amigas, tactos cálidos y sonidos tiernos. Esquemáticamente:



La aprehensión intuitiva de la diferencia, es decir de una cierta distancia entre las magnitudes, constituye así la primera condición de la aparición del sentido. Y al constituirse como bloque propio formado por las categorías básicas de identidad-alteridad, esta apreciación de diferencia constituye también una especie de estructura elemental de la significación. Michael Foucault, en la introducción de *Vigilar y Castigar*, afirma de una forma conceptualmente muy parecida que “Somos diferencia, nuestra razón es diferencia de discursos, nuestra historia diferencia de tiempos, y *nuestro yo diferencia de máscaras*” (cursiva nuestra).

d. Valor. Que el sentido sea, ante todo, diferencia, implica una segunda consecuencia fundamental para entender las bases de la aproximación semiótica al tema de la comunicación. Atribuir sentido a algo es, esencialmente, atribuirle cierto valor, rescatarlo del fondo de la indiferencia para percibirlo como algo que, literalmente, vale algo para quien lo percibe. Ahora bien, tal vez deberíamos extendernos algo sobre el uso de este término, que se emplea, con acepciones muy variadas, en muchas disciplinas: en lógica, en lingüística, en economía política, en ética, en estética y, desde luego, en el lenguaje común. En lingüística, por ejemplo, es un postulado básico, como decíamos antes, el hecho de que la significación se plantea en términos de valores relativos que mutuamente se determinan. En el mismo sentido, el filósofo Gilles Deleuze, antes citado, decía¹⁸ que “todo valor, en sentido estructural, es un valor *posicional*, es decir, una posición en un espacio abstracto disgregado en dominios por un principio de categorización. “Alto”, para entendernos, no significa sino en virtud de una categorización sémica que postula la existencia de valores contrarios (“bajo”), contradictorio (“no alto”) y comparativos (“más alto que”, “menos alto que”, “tan alto como”, etc.).

Más adelante, cuando nos ocuparemos de la arquitectura del sentido, de cómo éste va construyéndose por estratos y superposiciones, tendremos ocasión de volver al problema del estatuto posicional de los valores, de momento seguimos interesándonos de las implicaciones y articulaciones que posee el término “sentido”.

Por lo que hemos ido comentando ahora, “diferencia” y “valor” son, en el fondo, casi sinónimos. Veamos las cosas contrafactualmente: “Me da igual”, una expresión usual en el idioma castellano como respuesta a la pregunta “¿Qué quieres hacer?” o “¿Quieres éste o aquello?”, significa justamente la no atribución de valor diferencial a ninguna de las alternativas posibles, una **indiferencia** frente a estas alternativas. Significa que ninguno de los escenarios posibles proporciona un plus de valor capaz de dotarlo de un atractivo especial, o sea diferente. Significa que, para un individuo, el sentido se mide en relación a lo que el objeto “le da”, le hace sentir. No hay nada que pueda ser tan descorazonador

¹⁸ G. Deleuze, 1973

como que, al proponer una actividad a tu pareja, ésta (o éste) te conteste que “le da igual”: ir al cine, a bailar, quedarse en casa para una cena romántica, etc. Si todo ello “da igual”, esto significa esencialmente indiferencia, falta de valor, a sea carencia de sentido (¡y probablemente crisis en la pareja!).

La tradición cultural de la civilización occidental mide el sentido de las cosas por su capacidad de proporcionar valor diferencial, y este valor diferencial es, al fin y al cabo, lo que justamente confiere sentido a las cosas. En la historia de nuestro sentir, es decir en la semántica histórico-cultural (de la que, por cierto, no existe huella fuera de los propios sistemas filosóficos) caben, en apariencia, notables excepciones. En la antigua Grecia, los estoicos, por ejemplo, postulan una doctrina que prevé, justamente, la fortaleza y el dominio del individuo sobre su propia sensibilidad. Esta corriente postaristotélica propugna, lo recordamos de pasada, el ideal de un individuo sabio, indiferente frente a las cosas externas, con un horizonte de “*a-patheia*”, o sea **apatía**, ausencia de pasiones y presunta conquista de libertad racional. Lejos de contradecir el valor diferencial del sentido, esta postura intelectual lo afirma, si cabe, con más fuerza. Las cosas no es que no tengan sentido, al contrario, lo tienen en demasía, y el sufrimiento deriva justamente de allí, de este sentido que nos invade y nos empuja a la acción¹⁹. Hay que liberarse, que diría Zenón de Argesilas, fundador de la escuela estoica, de la jaula de lo sensible para llegar a un ideal atarácico, una especie de superación extrema de la pasión social y de la percepción del entorno.

No compartimos ni una pizca este ideal ético, pero aquí lo que importa es reconocer que este sistema, y la mayoría de los sistemas conceptuales posteriores de Occidente, se desarrollan todos a partir de una hipótesis fuerte sobre la sensibilidad como forma de relación y de apropiación del entorno, una sensibilidad que es matriz de sentido y conocimiento. Insistimos: la indiferencia es una anulación del sentido, es una no asignación de valor y peso específico. “Me da igual” significa que no hay nada que tenga la fuerza suficiente para imponer su sentido y superar, justamente, la indiferencia, la inmovilidad, el equilibrio. El equilibrio, de hecho es, y no sólo etimológicamente, la equidistancia emocional de todo lo que rodea al individuo. Equi-librium, o sea “peso igual”, o sea aún falta de inclinación e apasionamiento. Una persona equilibrada, en el fondo, es la que aprende a quitar peso a lo que lo posee en cantidad peligrosa, para alcanzar un estado de “justo” equilibrio”. Pero cuando algo tiene mucho sentido, nos hace inclinar, inevitablemente, hacia él, nos obliga a prestarle atención e interés, nos toca y nos mueve, a veces incluso con ímpetu y vehemencia.

En la mayoría de los sistemas jurídicos occidentales, un estado emocional alterado (no equilibrado), es una atenuante, cuando no una eximente, en la evaluación de la responsabilidad penal y civil del individuo. En el fondo, está siempre el ideal místico inconfesable y perdurable del éxtasis, literalmente “estado pasional caracterizado por la unión del sujeto con su Dios mediante la contemplación y por la *suspensión del ejercicio de los sentidos* (cursivo nuestro)”²⁰. Las emociones perturban y enajenan, aunque (como veremos más adelante), lo más significativo y digno de reflexión debería ser el hecho de que, sobre todo, mueven a la acción.

¹⁹ Sobre esta idea del sentido como empuje a la acción volveremos ampliamente más adelante, ya que se trata de una de los principio básico de la disciplina semiótica más reciente, que ha abandonado una idea puramente representacional del sentido para abrazar una perspectiva pasional y factitiva.

²⁰ Diccionario de la Real Academia de la lengua española, Vol. I, “éxtasis”.

De hecho, la cuestión es que el equilibrio, y la estabilidad, no son en realidad conceptos estáticos. Al contrario, el equilibrista (y también el hombre normal y corriente), para buscar su equilibrio está continuamente en movimiento, decantándose, a veces con fuerza, por una posición, un gesto, una presión y una postura que sabe ser provisional, precaria. Sus maniobras son compensatorias, equilibradoras que no equilibradas, pero en absoluto indiferentes e inmóviles.

Fuera de metáfora (si es que ello sea posible), el sentido no se da nunca de una vez por todas, no es inamovible y monolítico, no se aprende ni es válido para siempre. Al contrario, es fruto de una negociación constante con el entorno, con los interlocutores de nuestra consciencia y también de nuestro inconsciente. En todo caso, dotar de sentido a algo es justamente **desequilibrarlo**, y entonces desequilibrarnos, salir de la indiferencia y quedar prendido por el valor de lo que experimentamos. Comprensión es, literalmente, prender junto, en el exacto sentido que se le atribuye cuando se utiliza la expresión “prender fuego”, o sea encender. El sentido se enciende y nos enciende, aunque sea de forma intermitente y, a veces, sin preavisos ni programaciones.

e. Dirección. Hay una expresión muy interesante en la lengua cotidiana. Cuando se escoge una opción respecto a otra, se dice que uno se ha “inclinado” hacia aquella opción. “Inclinarse” indica un movimiento, un movimiento del sujeto y un movimiento del objeto elegido. El sentido es en realidad un proceso dinámico, en el cual y con el cual se genera un movimiento, ya que el sujeto se acerca hacia la cosa elegida y el objeto de alguna forma se mueve hacia el sujeto. De hecho, /sentido/ y /dirección/ son prácticamente sinónimos en la mayoría de los idiomas indoeuropeos. Así, por ejemplo, recorrer una carretera en dirección prohibida equivale a equivocarse radicalmente de sentido, e interrogarse sobre el sentido de la existencia ha sido, tradicional y significativamente, interrogarse sobre su movimiento: de donde vengo y hacia donde voy. La práctica universalidad de los relatos que la humanidad construye sobre el sentido de la existencia tiene a que ver con la dirección y sobre todo con los dos extremos de este trayecto, el inicio y el final. Toda civilización tiene mitos de origen y de final, poco importa aquí que se trate de interpretaciones científicas o mágicas, de Big Bang o costillas de Adán, de expansiones infinitas del universo o de reinos paradisíacos. Muy irónicamente, frente a la dificultad de atribuir sentido global a la existencia, el grupo inglés Monty Pyton hizo una película, evidentemente paródica, que tituló significativamente “El sentido de la vida”²¹. Lo irónico, e inquietante, del caso es que esta película, profundamente desacralizadora a pesar del enorme éxito de crítica y público, constituyó el final del grupo de cómicos ingleses.

e. Narratividad

Entonces, dar sentido a algo es inevitablemente identificar, y marcar, una dirección, y entonces un movimiento, entre un punto inicial y un punto final. Esta estructura básica del sentido humano recuerda mucho lo que desde siempre hemos definido como una “historia”. Si buscamos esta entrada en el Diccionario de la Real Academia de la Lengua castellana, encontraremos un amplio abanico, un verdadero decálogo de definiciones que, de entrada, ilustra bien la importancia del término:

²¹ Monty Pyton, *The Meaning of Life*, 1983

1. **Narración** y exposición de los acontecimientos pasados y dignos de memoria, sean públicos o privados.
2. Disciplina que estudia y narra estos sucesos.
3. Obra histórica compuesta por un escritor.
4. Conjunto de los sucesos o hechos políticos, sociales, económicos, culturales, etc., de un pueblo o de una nación.
5. Conjunto de los acontecimientos ocurridos a alguien a lo largo de su vida o en un período de ella.
6. Relación de cualquier aventura o suceso.
7. Narración inventada.
8. Mentira o pretexto.
9. Cuento, chisme, enredo.
10. Cuadro o tapiz que representa un caso histórico o fabuloso.

El abanico de definición es, como se ve, muy amplio, pero todas las definiciones nos hablan del mismo fenómeno semántico, o sea de la “narración”, se trate de la narración de los principales acontecimientos de un pueblo o nación o, más modestamente, de un “chisme”. Una historia es lo que explica el transcurrir del tiempo, lo que lo saca de la indiferencia y les atribuye sentido y se transforma en memorable y significativo. Desde la más tierna infancia, amamos escuchar historias y los padres saben muy bien que, en una primera fase, al hijo le encanta incluso escuchar siempre la misma historia. Fijémonos pues en esta consideración: el niño (y el adulto también, ¡pero finge que sí!) no sabe atribuir sentido a su existencia, no distingue ni siquiera entre las expresiones temporalizadas de “dentro de una semana” y “el año que viene”. Frente a esta indeterminación casi constante, la historia que quiere escuchar, siempre igual e invariable, le proporciona una gran seguridad porque en ella reconoce bien el “sentido”, es decir el inicio, las secuencias de acciones y el final. De forma muy proverbial, la estructura prototípica distal de la historia infantil, el cuento, es justamente siempre la misma: “Érase una vez” e “y comieron perdices”. Decíamos antes que dotar de sentido a algo significa reconocer su dirección, pero podemos añadir que el sentido se condensa cuando se puede construir (y reconstruir) como una historia, tanto de una etnia, una era o una comunidad, como de un individuo o incluso de una breve secuencia dentro de su existencia.

Todas las narraciones, las de ficción y las que hablan de la “realidad” son entonces unas ocurrencias concretas que reproducen una estructura fundamental dentro del proceso de reconocimiento de sentido, es decir de diferencia, valor, y dirección: la narratividad.

1.3. De la retórica antigua a la semiótica narrativa, pasando por Vladimir Propp

1.3.1. La Dispositio retórica

Entre todas las aproximaciones históricas a la narración y al sentido que ésta propone, una disciplina ha reinado soberana por más de veinticinco siglos, desde el siglo V A.c. hasta el XIX D.c.: la **Retórica**.

Que no engañe el aura de connotaciones negativas que suelen acompañarse a la mera pronunciación de este término, o sea “retórica” igual a “falsedad” y “vacío”. A pesar del descrédito que al final del siglo pasado la cultura romántica echó sobre ella, esta disciplina constituye una fuente extraordinaria de reflexión para todo estudioso de fenómenos de comunicación. En realidad, lejos de ser sólo mera adjetivación despectiva, la retórica se desarrolló y amplió enormemente, a lo largo de muchos siglos y con fuerza e intensidad creciente. Fue a la vez *tejné*, o sea arte, en el sentido clásico del término; *didáctica*, al constituirse como una disciplina específicamente pedagógica; “*ciencia*”, con campo de observación y principios de clasificación autónomos; *práctica social* normativizada, con reglas que llegaron a ser estrictas; y finalmente *práctica lúdica*, o sea motivo de parodia, risa y descalificación, como todo discurso oficial importante²².

La importancia y la persistencia de la retórica antigua (y la razón por la que aquí nos ocupamos de ella) se deben, indudablemente, al hecho fundamental de ser una disciplina que no se ocupa de la Verdad sino que de lo **verosímil**. A diferencia de la lógica y de la dialéctica, y por supuesto de la teología, esta disciplina no buscó nunca la verdad ontológica, sino los efectos a través de los cuales un discurso **parece** dotarse de esa cualidad. O sea, la verdad no como una iluminación o un principio externo a la realidad del discurso sino como un argumento manipulable. Dicho de una forma más consecuentemente retórica, la eficacia del discurso no en “la fuerza de la razón” sino en “unas razones fuertes”.

La retórica antigua, al perseguir efectos de discurso, reivindica la **dimensión pública** del lenguaje, o sea el hecho de que el lenguaje siempre plantea la existencia de un público que juzga, evalúa su contenido. El lenguaje que interesaba a los rétores, a Aristóteles como a Cicerón y en Atenas como en Roma, era esencialmente el que se daba en los foros y en las plazas, en lo político y lo comercial, lugares en donde se hace más evidente la triangulación entre quien dice, lo dicho y los que escuchan lo que se dice. Pero más allá del problema del lugar, que determinó la clasificación del discurso retórico en géneros (judicial, deliberativo y luego epidíptico) lo que aquí se quiere resaltar es que la propia dimensión fundamental del discurso es **persuasiva**, según un principio teórico que hace extraordinariamente moderna la aproximación retórica al estudio del lenguaje. Lo que se busca, con y en el lenguaje, es la persuasión, una persuasión que es (como veremos a continuación) tanto lógica como psicológica, y que será fruto de una interpretación inducida, y no de la adhesión espiritual del público a través del reconocimiento de una verdad preestablecida.

²² La mejor presentación de este enorme corpus disciplinario la encontramos en R. Barthes, *La ancienne Rethorique*, un texto del 1964 nacido como seminario en la Ecole Pratique des Hautes Etudes y luego publicado como texto autónomo. No se trata, ni mucho menos, de la más completa y objetiva recopilación, pero seguramente entre las más lúcidas e inteligentes aproximaciones al tema, efectuada por un intelectual en estado de gracia y claramente comprometido con el estudio/o del lenguaje y de su eficacia.

Una de las distinciones más comunes y aceptadas es la que prevé cinco operaciones progresivas y secuenciales para confeccionar un discurso eficaz:

1.INVENTIO; 2.ELOCUTIO; 3.DISPOSITIO; 4.ACTIO; 5.MEMORIA

Para producir discursos persuasivos, se trataría, esquemática y operativamente, de encontrar las ideas más convenientes, traducir esas ideas en las expresiones más atractivas, repartirlas en el discurso de forma y según un orden determinado, representar el discurso mediante dicción y gestos apropiados y finalmente, memorizar todos los contenidos y las expresiones a utilizar, para evitar vacíos y silencios inoportunos.

Lejos de nosotros la idea de presentar de forma exhaustiva esas fases (tarea por la que remitimos a la inmensa y variada literatura que puede consultarse sobre este tema), comentaremos aquí aquellos aspectos que nos parecen especialmente significativos bajo nuestra perspectiva de recuperación en clave semiótica de conceptos que podrían ser interesantes para nuestro modelo analítico de los puntos de venta. En especial modo, nos dedicaremos a comentar sobre todo la distribución de las bases argumentativas en el discurso. “Qué decir” y “como decirlo” son dos partes prototípicas de lo que las modernas disciplinas del lenguaje han ido denominando, siglos después, como problemas de contenido y expresión, o de significado y significante, o también de sustancia y forma. Sin embargo, los rétores sabían que hay una operación, en cualquier proceso de comunicación, en la que estos dos aspectos se integran y se funden para aparecer contemporáneamente. A esa operación de naturaleza retórica los estudiosos la llamaron **dispositio** y le dedicaron una especial atención y aquí también trataremos de hacerlo, ya que en esa rama del árbol se decide fundamentalmente la eficacia del discurso. Conferir sentido (un buen sentido) a unas ideas expresadas mediante ciertas modalidades, significa disponer el material significativo de cierta y no otra manera. Nos explicamos: para hacer reír contando un chiste, no basta con que el chiste sea divertido, o, mejor dicho, para que el chiste parezca divertido es necesario contarlos de cierta manera, con ciertas pausas, tonos, omisiones, aceleraciones, etc., creando expectación, suspense, falsas pistas y una conclusión inesperada, posiblemente maliciosa y en todo caso engañosa respecto a lo que se esperaba. Toda comunicación persuasiva (e insistimos de que toda comunicación es de alguna forma persuasiva), ha de desarrollarse según una lógica de distribución que, dos mil años después, los semiólogos llamaron **lógica narrativa**.

Un discurso, de hecho, como la propia palabra indica, es algo que discurre, que se desenvuelve en el tiempo y en el espacio, y como tal tiene un comienzo, un desarrollo y un final. Y sobre todo, discurre en un lecho, sigue unas curvas y unos desniveles: forma un trayecto, con determinadas características y formas específicas.

Este trayecto se configura como un determinado **recorrido**, y puede aumentar y magnificar, o también destruir, los efectos deseados de la comunicación. Y justamente “recorrido”, “*taxi*”, es el nombre que habían dado los griegos a lo que luego los latinos rebautizaron como dispositio. Nos quedamos con el nombre originario, mucho más sugerente y descriptivo. El taxista, de hecho, es el profesional de los recorridos, sabe²³ cual es la manera (el trayecto, justamente) mejor para llegar a cierta meta. Éste pondera

²³ Barcelona es tal vez la única excepción a esta regla, ya que en esta ciudad los taxistas suelen preguntar al cliente qué camino escoger, probablemente para evitar toda responsabilidad en caso de atasco y equivocación.

los riesgos de tomar un atajo para evitar un nudo de tráfico, o las ventajas de utilizar un cinturón externo, alargando el trayecto pero reduciendo el tiempo de llegada. O también, como cierto discurso político, conoce el arte de dar vueltas y dejar pasar el tiempo, sin dar la impresión de que no va a ningún lugar ni pasar dos veces por el mismo lugar. Decimos (una vez más) preferir el término griego originario al dispositivo latín, y de hecho el taxista no sólo dispone sino que compone, activamente, su recorrido, exactamente como cualquier orador compone su discurso y no sencillamente dispone de él. Los rétores griegos querían transmitir este sentido de actividad, de intervención activa del orador en la operación de disposición del material a comunicar.

Vamos a ver (sintéticamente) la manera en la que la retórica antigua concebía esta importante operación de arreglo de las partes del discurso, de la historia), una operación que, insistimos, es de índole fundamentalmente narrativa y como tal nos interesa muy mucho.



Los rétores insisten: aquí también, como ya en la inventio, está presente el problema básico del doble objetivo comunicativo que se da en todo discurso: 1. el cognitivo, que en este caso es hablar de, enseñar los hechos (**res docere**), y 2. el psicológico: conmover, levantar los ánimos, (**animus impellere**), estimular las emociones. Recordando que la retórica antigua se interesó sobre todo (si no exclusivamente) en el discurso oral, o sea una historia que se articula y desarrolla en el tiempo, observamos como ésta concibe el discurso como un mecanismo en cuyos extremos, la introducción del discurso, el **exordium**, y su despedida, el **epílogo**, se sitúan los mayores problemas psicológicos, mientras que en la parte central, el corazón del discurso, la que está formada por la **narratio** y por la **confirmatio**, el problema es más bien de lógica y de claridad expresiva.

1.3.1.1. Exordium. Sigamos un poco el desarrollo del razonamiento retórico. Interrumpir el silencio, se dice, es introducirse en el espacio de atención del interlocutor, y es siempre

un acto que supone cierta dosis de violencia y de riesgo. Violencia por imponer un discurso y riesgo de una falta de comprensión y justificación de esta interrupción. He aquí la razón por la que es necesaria una primera intervención propedéutica por parte del orador que sirva como preparación al contenido principal del discurso. Es la célebre *captatio benevolentiae*, sobre la que se han escrito miles de observaciones dentro y fuera de la disciplina. Aquí se busca la simpatía y la solidaridad del público, aquí se trata justamente de disponerlo favorablemente para que escuche con atención y sin reservas lo que seguirá. Claro está, esa intención del comunicador no va revelada en ningún caso al interlocutor, ni hay que buscar esa benevolencia de forma demasiado directa, so pena de delatarse y provocar comentarios como: “simpático, ¡el asqueroso!” Basta con echar un rápido repaso a nuestra memoria televisiva reciente para ver como estos consejos no se siguen (o se siguen demasiado al pie de la letra, lo que es peor) en la mayoría de programas que inundan nuestros hogares: el panorama está lleno de graciosos que se precipitan buscando la simpatía del público, contando chistes fáciles, pidiendo enseguida un aplauso o gritándose encima las maravillas que vendrán. Nivel muy bajito, si lo comparamos con la sutileza de las distinciones antiguas, que preveían una *captatio* diferente por cada tipo de situación y relación con la opinión pública: entre otras, el tono “*honestum*” para una causa normal, sin demasiadas dificultades, el tono “*humilde*” para una causa neutral, con algunos riesgos, o aún el tono insinuante, vibrante, para una causa extraordinaria, que ha de movilizar más intensamente el público, contra viento y mareas.

Nada más disponer favorablemente el público, hay que “*gratificarlo*”, de alguna forma, con la rápida identificación de lo que irá a escuchar. Cicerón decía que nada parece largo si se anuncia su término. Añadimos que ningún bocado se hace intragable si se sabe fragmentar y presentar de forma ordenada. Es esta la lógica de la *partitio*, una especie de resumen/índice/sumario de lo que se dirá. Anunciar algo es justamente esto, presentar sintética y atractivamente lo que seguirá, y no es ninguna casualidad que el entero discurso tome el nombre de esta modalidad, el anuncio. Sigamos con el discurso televisivo. Sorprenderá tal vez darse cuenta como una modalidad muy frecuente y difundida de enunciar las noticias en el telediario siga de una forma tan fiel esas indicaciones retóricas: antes de pasar a contar los hechos, el telediario abre con unas imágenes impactantes, o en todo caso significativas: una inundación, un atentado, un nacimiento multigemelar, algo que en todo caso significa una característica específica del enunciador: su espectacularidad, su capacidad de hacerte maravillarse, asustar, interesar al fin y al cabo. Y después, enseguida, el sumario de las noticias que se contarán más adelante, un sumario narrado con ritmo y música trepidante, una promesa de emoción y goce audiovisual que prepara el terreno a una serena, clara y decidida enunciación de los hechos.

1.3.1.2 Narratio y Confirmatio

Y los hechos son, justamente, los príncipes de la parte central de cualquier discurso. Una vez obtenido el interés del espectador, empieza la parte demostrativa. Aquí los rétores incluían dos partes claramente diferenciadas: la *narratio*, reino de la objetividad, del puro hecho y de sus descripciones, y la *confirmatio*, la presentación del significado de la *narratio*, de su importancia, o sea la presentación de los **argumentos** de persuasión. Nada más escueto y funcional, según los rétores, que la *narratio*. La recomendación es

constante y repetida: “Sé claro, verosímil y breve”²⁴. La narratio es así el arte de la concisión y de la medida. Siglos después, la práctica periodística de marca anglosajona enuncia de forma muy similar su máxima prioritaria: “los hechos hablan por sí mismos”²⁵. Una vez expuestos los hechos, empieza el núcleo fuerte del discurso retórico, el que ha de presentar todas las ideas probatorias encontradas en la inventio: la **confirmatio**. Esto es el verdadero reino del comunicador, aquí el puede dar rienda suelta a todas las posibilidades persuasivas del lenguaje. Aquí los hechos se trenzan con las interpretaciones, los ejemplos, las hipótesis y las asociaciones de ideas: en una palabra, con los argumentos. Siguiendo el paralelismo con el discurso periodístico, si la narratio se ocupaba de los hechos, aquí estaríamos en el sector de las opiniones. Pero los rétores, a diferencia de ciertos sectores periodísticos (ingenuos o en mala fe), saben muy bien que las dos partes no tienen la autonomía y la separación con las que se las presenta. La opinión es argumento retórico, elección y mezcla de puntos de vista y presentación en subjetiva de una realidad, pero la narratio también es elección retórica, esta vez presentada como realidad objetiva y previa, no manipulable. La narratio puede elegir decir, por ejemplo, “Cinco inocentes mueren víctimas de un sanguinario atentado terrorista en Madrid” o decantarse por: “La oposición al opresivo sistema gubernamental actúa con decisión en el centro de la capital española”. No sencillamente dos interpretaciones del mismo hecho, sino que, sencilla y llanamente, dos hechos diferentes.

Los romanos, conscientes de este baile ineludible de argumentaciones, introdujeron formalmente en la confirmatio una fase desconocida entre los griegos, un diálogo efervescente entre partes rivales o citando testigos de uno u otro bando. Así haciendo, aumentaron claramente la espectacularidad y la viveza de la representación del discurso. Salvando las distancias temporales, es lo que suelen hacer habitualmente algunos periódicos, que abren su espacio a argumentaciones diferentes, y a veces incluso contrarias, a la línea argumental del propio periódico. Respeto del principio de pluralidad o hábil maniobra de ilusionismo, aquí no importa. Queda el hecho de que, en todo caso, consciente o inconscientemente, se propugna la división clara entre hechos y argumentos. Se propone una libertad de opiniones, mientras que la narratio (la realidad de los hechos desnudos) continúa siendo pretendidamente monolítica, queda a salvo de esta pluralidad de puntos de vista. Una vez más, “los hechos separados de las opiniones”.

1.3.1.3. Epílogo

Si difícil y delicado es el arte de romper el silencio inicial, aún más difícil es terminar una oración o, en términos más cercanos a nuestros intereses, una historia. Difícil y sin embargo necesario, ya que nada es peor que un discurso que dé la sensación de inacabado. En italiano, una persona o un razonamiento descabellado se dice, sintomáticamente, “sconclusionato”, o sea sin conclusión. Y en muchos campos, la moda o la arquitectura por ejemplo, uno de los criterios principales para definir el nivel de un producto (una vivienda, en este caso) es, justamente, el de los “acabados”²⁶. El **epílogo**

²⁴ Los estudiosos de lingüística y ciencias del lenguaje notarán la sorprendente similitud de estas máximas con aquellas famosas máximas conversacionales que, dos mil quinientos años más tarde, el norteamericano Paul Grice dictará a sus estudiantes: claridad, pertinencia y medida (Grice, 1973).

²⁵ Sin embargo, a partir de esta funcionalidad, cuando la retórica se separó totalmente de lo judicial, esta parte empezó a dotarse de reglas y distinciones cada vez más complejas, hasta llegar a tener una validez estética propia: fue cuando se transformó en arte del relato, primero oral y luego, sobre todo, escrito, a partir de la Ilustración.

²⁶ Ejemplo típico en el sector de ventas inmobiliarias: “acabados de Alto Standing”.

(o peroratio, en latín) debe retomar, según los rétores, el tono pasional del exordium, ya que es lo último que se escucha de un discurso y debe dejar cierto sabor en boca del público. Debe provocarle una verdadera conmoción (o sea, y literalmente, una “moción”, un “movimiento” común, del orador y del público). Deberá, según la antigua disciplina retórica, resumir lo esencial de la “res”, el quid de la argumentación. El One Selling Proposition, que diría, con mucha prosopopeya, un Art Director de una agencia publicitaria. Y retomar, como decíamos, el tono patético (emocional) del exordio, incluso exagerando y teatralizando, en opinión de los rétores romanos, el patetismo y el dramatismo de la situación. “Peugeot, contigo al fin del mundo” es una versión contemporánea de este inmenso depósito de actividad retórica que es hoy día la publicidad.

La importancia de las reflexiones de la retórica antigua sobre la dispositio como dispositivo de eficacia comunicativa resultan evidentes para quien se ocupa de espacios comerciales. Una buena dispositio del material significativo resultará fundamental para que el cliente encuentre estimulante y persuasivo el discurso de la tienda.

Pensemos en una tienda. La dimensión de la dispositio retórica representa un primer instrumento conceptual capaz de ponderar la eficacia comunicativa de un espacio comercial.



Como visualizado en el esquema de arriba, el escaparate de una tienda representa un claro ejemplo de exordium retórico. Su tarea fundamental, para el movimiento del transeunte y atraer su mirada (y su cuerpo) hacia el interior de la tienda. En él habrá una función emocional de captatio benevolentiae, merece la pena dirigir la mirada hacia allí, y una otro tanto evidente partitio, una muestra significativa de lo que se puede encontrar en el interior de la tienda.

La narratio es la presentación de la mercancía dentro de la tienda: su exposición, en donde el cliente podrá ver, tocar y sentir la presencia del producto y la sucesión de los hechos que se le presentan. La confirmatio será la argumentación que los productos pueden transmitir al cliente: su aspecto, sus ingredientes, su estilo, su razón de ser y de poder ser adquirido.

Y el epílogo es evidentemente la compra, efectuada en un espacio esencial de la superficie, una caja en la que se sanciona la compraventa.

1.4. De Vladimir Propp a la narratología

La aproximación retórica representó una fuente de inspiración y un instrumento analítico importante en los estudios sobre comunicación publicitaria de los años 60 y 70. Se piense aquí en los análisis paradigmáticos realizados en aquellos años por Roland Barthes (1964) y Umberto Eco (1968). Aunque referidos a campañas aisladas y no a un concepto global de comunicación de marca, los análisis de la pasta Panzani y del jabón Camay han quedado como estudios modélicos en este sector. Prescindimos aquí de asuntos de antropología universitaria, que nos llevarían a destacar la actitud esnobística y “revolucionaria” de estos estudios que se medían intencional y provocativamente con fenómenos de cultura “baja” (narrativa popular, comics, moda) en oposición al interés histórico de la cultura académica oficial hacia la cultura “alta”²⁷. No se trató, desde luego, de estudios para mejorar la profesionalidad y la eficacia de la comunicación publicitaria, sino más bien, en palabras del propio Eco, de “guerrilla semiológica”.

Volviendo a nuestro tema principal, para analizar la comunicación publicitaria, estos autores no utilizaron tanto la dispositio (es decir la parte más narratológica de la retórica) cuanto la elocutio, entrando en el terreno secular y pantanoso de las figuras retóricas. La operación principal consistió en llevar a un terreno semiológico la problemática de la analogía y de los efectos metafóricos, introduciendo sobre todo la distinción (una de las más célebres, citadas y abusadas de la semiótica de aquellos años) entre **denotación** y **connotación**. Sólo a finales de los años 70, debido sobre todo a la influencia de la semiótica greimasiana, se recondujeron las problemáticas retóricas dentro de la hipótesis narrativa de generación de sentido. De una forma muy sintética y utilizando una terminología que ilustraremos más adelante, se reconoció que una “figura retórica” no era nada más que la asociación entre un universo temático y un universo figurativo.

Si quisiéramos sintetizar las pautas conceptuales contemporáneas que llevaron la semiótica al descubrimiento del lugar privilegiado que ocupa el fenómeno de la narratividad en la construcción y articulación del sentido, deberíamos citar aquí los estudios pioneros del folklorista ruso **Vladimir Propp** (1895 –1970) quien, dentro del marco general de los estudios formalistas, en 1928 publica un trabajo, *La morfología del cuento*, en donde analiza un corpus de cuentos de la tradición oral rusa para buscar unos principios básicos comunes en todos ellos. Recordemos aquí las características básicas de este trabajo pionero. Propp analizó cientos de cuentos rusos de la célebre recopilación de Afanasjev y se dio cuenta de que los cuentos populares son multiformes, pintorescos, llenos de colorido, y sin embargo, notablemente uniformes y recurrentes. El interés principal del trabajo de Propp consistió justamente en destacar la existencia de unas “funciones” siempre presentes. Lo que significa que:

²⁷ Cultura alta, baja, media, kitch, etc. son términos muy de moda en los años 60, divididos entre una concepción tradicionalmente elitaria de la cultura y la irrupción mediática de la cultura popular. Se remite aquí al célebre estudio de U. Eco dedicado a este tema, *Apocalípticos e integrados*, y también al otro tanto célebre ensayo de R. Barthes, *Mitologías*, dedicado también, de una forma aún más patentemente esnobística, a la cultura mediática y popular.

- Existe un reducido (31) número de “**funciones**”, comparado con el número muy elevado de los personajes.
- Las funciones constituyen las **unidades constitutivas** del cuento.
- Los personajes sólo sustentan las funciones.
- El orden de sucesión de las funciones es constante.
- Una función sólo tiene su significado de acuerdo a sus antecedentes y consecuentes
- Un solo cuento nunca hace aparecer la totalidad de las funciones sino algunas de ellas, sin que se modifique su orden. (es posible que no haya ningún cuento que tenga todas las funciones).

Lo que nos interesa aquí, más allá de la operatividad práctica de las funciones de Propp, es el hecho de que este estudio, conocido y difundido sólo más de treinta años después a causa de la ausencia de contactos intelectuales entre Occidente y la antigua Unión Soviética, tuvo una enorme influencia en los círculos estructuralistas de los años 50 y 60. A pesar de las polémicas entre formalistas y estructuralistas, que se encuentran condensadas en la célebre discusión entre Propp y Claude Lévi-Strauss²⁸, es indudable que las reflexiones formalistas de Propp sobre sentido y narratividad hayan representado una de las más importantes fuentes conceptuales y metodológicas para los estudios semióticos sobre narratividad, cuando desde variados campos disciplinarios, se empezó a elaborar una narratología que está a la base de la actual reflexión semiótica sobre la construcción e interpretación del sentido²⁹.

La vertiente narratológica³⁰ del **movimiento estructuralista**, en el que cabían estudios procedentes de diferentes ámbitos disciplinarios como la literatura, la antropología, la lingüística y hasta la arquitectura, efectuó un doble movimiento en dos direcciones opuestas, uno de reducción y otro de ampliación, con respecto a las primitivas conceptualizaciones de Propp sobre la narratividad.

El primer movimiento, el de reducción, consideró que las 31 funciones eran demasiadas y demasiado heterogéneas, sobre todo porque se situaban a diferentes niveles de profundidad y abstracción y sobre todo porque contrarías a un principio básico de economía científica, que consiste en la máxima reducción de complejidad de un sistema cuando se trata de representarlo formalmente.

El segundo movimiento, más ambicioso si cabe, el de ampliación, fue la tentativa de dar cuenta no solo de un género narrativo específico, como en el caso de los cuentos tradicionales rusos, sino de muchas otras formas narrativas: así por ejemplo se estudiaron los mitos de origen de poblaciones indias amazónicas (Lévi-Strauss), las recetas de cocinas (Greimas) o las novelas policíacas y de espías (Eco), o incluso la estructura básica del chiste:

²⁸ Véanse las célebres observaciones que el antropólogo C. Lévi-Strauss dirige al texto de Propp y las sucesivas respuestas del propio Propp, en Cl. Lévi-Strauss, *Antropología Estructural*, 1968

³⁰ Véase C. Bremond, *Análisis estructural del relato*, y sobre todo la introducción al volumen de R. Barthes.



R. Barthes, *El sistema de la moda*

A. Greimas, *Sopa al pisto*

U. Eco, *Las estructuras narrativas en 007*

C. Lévi-Strauss, *De lo crudo a lo cocido*

Recordamos aquí el profundo significado de la operación estructuralista de ampliación de visión: como ya mencionábamos en las líneas introductorias de este párrafo, los temas y géneros tratados (cocina, tebeos, narrativa popular, mitos, etc.) parecen hoy día legítimos y absolutamente “normales”, pero en aquellos **años** la investigación universitaria se limitaba al estudio de la cultura alta, y las manifestaciones populares de la cultura de masas se consideraban, en la cultura académica de entonces, como nada dignas de ser estudiadas si no por razones puramente sociológicas. Las nociones de “programa narrativo principal” y de su despliegue en un “recorrido canónico” representaron la posibilidad de establecer una verdadera **estructura fundamental de todo relato posible**, y de estas elaboraciones estructuralistas proceden las sucesivas reflexiones sobre el principio general de la esencia narrativa de la construcción humana del sentido

1.5. La dimensión semionarrativa de la significación

1.5.1 Semiótica generativa

De hecho, en semiótica narrativa se ha ido consolidando una hipótesis de estratificación “vertical” del sentido, lo que significa que el sentido no se da todo en un mismo nivel sino que se genera y se transmite de forma estratificada, en varios niveles de un fenómeno global: la narratividad. En los próximos capítulos, nos dedicaremos explícitamente al análisis de los aspectos relevantes de esta hipótesis para el estudio de aquella(s) historia(s) específica(s) que se propone(n) en un punto de venta, pero ya desde ahora podemos reproducir y explicar sintéticamente el célebre **esquema del recorrido generativo**, una de las hipótesis principales en el estudio de la significación:



La hipótesis narrativa que se maneja en semiótica se configura como una idea de “**estratificación**” de niveles superpuestos. Utilicemos una analogía naturalista. Un “árbol” es un conjunto de elementos y ámbitos que se sitúan en niveles distintos de profundidad. Las hojas, las flores y los frutos aparecen en él como elementos superficiales, inmediatamente visibles. Pero por debajo existe una *trama* de ramas sostenidas por un tronco que es un soporte físico para la estructura y dentro del cual se dan complejas operaciones biodinámicas. Y el tronco, a su vez, se conecta con una parte que es incluso invisible a la observación directa e inmediata: las raíces, que pescan la energía del suelo circundante, la “cultura” del entorno. La hipótesis semioestructural sobre la generación del sentido funciona de una manera análoga, el sentido no está de forma exclusiva en ninguno de sus elementos y sí en las superposiciones de estratos y ámbitos.

Empecemos la descripción del esquema con una consideración que será densa de consecuencias a la hora de analizar cualquier texto y, específicamente, los espacios de venta: las dos flechas laterales tienen dirección opuesta. De hecho, quien produce sentido, un texto, una historia, lo hace a partir de unas ideas, unos valores, básicos, abstractos, y luego va “vistiendo” su historia generando unas capas progresivas hacia arriba, es decir el nivel discursivo. Por ejemplo, puedo decidir contar una historia de Esclavitud y anhelo de Libertad, o de Traición y Venganza. Pero luego, deberé manejar unos roles narrativos para decidir, pongamos, quien traiciona a quien, por cuales razones, y como el traicionado prepara y ejecuta su venganza, y que consecuencias eso acarrea. Finalmente, deberé pasar a dotar esos roles de rasgos somáticos, sociales, culturales, éticos, etc. y deberé elegir unos tiempos y unos espacios en los cuales la historia se desarrolla.

Viceversa, quien lee, observa una historia, procede en dirección opuesta. Pongamos el caso de un individuo que se sienta delante de una televisión y empieza a zapear con su mando a distancia, buscando una película o una serie que le interese. De repente, para en

un canal porque ve a un actor, un paisaje o una época histórica que reconoce y/o le atrae. “Mira”, piensa, “una película con Marlon Brando”, o “una de vaqueros”, o de “romanos”. Lo que acaba de reconocer es el nivel discursivo de la estructura narrativa, y, como veremos más adelante, en él ha reconocido a unas “figuras” (el ámbito figurativo) y un tema (ámbito temático). Decide quedarse con aquella película, y su atención se dirige ahora hacia la comprensión de la trama, del rol de los protagonistas y de sus relaciones recíprocas. Es un momento de fuerte atención cognitiva, momento durante el cual el espectador no querrá ser molestado porque “se está enterando de que va la película”. Está en un proceso de reconocimiento de las estructuras semionarrativas superficiales de la historia. Una vez reconocidas esas estructuras y entonces justificadas las acciones y las pasiones de la película, podrá decir que es, por ejemplo, una historia sobre la difícil convivencia entre indios y vaqueros, o sobre las problemáticas relaciones padre-hijo o aún, sobre la importancia de la Libertad. Habrá reconocido, en otras palabras, el nivel semionarrativo profundo de la historia, allí donde se articulan los valores básicos y las relaciones de conflicto entre ellos.

Más adelante, veremos como la cuestión de los niveles narrativos es esencial en la problemática del discurso de la marca, tanto en la sincronía, cuando se trata de ofrecer una imagen coherente de la marca en todos sus componentes, como en la diacronía, cuando se trata de renovar– actualizar el discurso, viendo como se obtienen resultados más o menos radicales según el nivel en el cual se realicen modificaciones, pasando desde la más superficial de las renovaciones obtenida mediante modificación de algún componente del nivel figurativo, hasta una profunda transformación realizada al modificar algún valor básico.

Veámos un ejemplo histórico, en el campo de la cultura cinematográfica. En los años '60, Anthony Sturges, afirmado director norteamericano famoso por sus westerns, llegó a las puertas del Oscar por una película que obtuvo un enorme éxito de público: “Los siete magníficos”. La polémica y el escándalo llegaron de forma brutal cuando algunos críticos acusaron de plagio al director, en este caso plagio de una película de los años 50, “Los sietes samurais”, dirigida por un aún desconocido³¹ director japonés, Akira Kurosawa. He aquí a continuación, el poster de las dos películas en cuestión:



³¹ Por una ironía de la suerte, el escándalo de acusación de plagio, en vez de perjudicar a Kurosawa, le abrió las puertas de Occidente, y a partir de la polémica, su obra empezó a ser conocida y aclamada como la de un maestro de la cinematografía del siglo XX.

Lo más interesante del caso es que Sturges se defendió vehementemente de la acusación de plagio con argumentos que parecen revelar un profundo conocimiento de las afirmaciones narratológicas de los estructuralistas. Dudamos mucho de estos conocimientos teóricos del director, pero él, aunque reconociendo que se había inspirado en la película de Kurosawa (¡tan bien inspirado que hasta el título es idéntico!) dijo que su película era **profundamente** diferente respecto a la japonesa. Veamos, de forma sintética, esas diferencias, utilizando el esquema vertical de la estructura narrativa.

En un nivel superficial, el discursivo, más allá de la coincidencia evidente en el título, las diferencias saltan a la vista: la película de Sturges es ambientada en el oeste americano del siglo XIX, y está protagonizada por siete vaqueros de inmediato reconocimiento actorial, sobre todo el protagonista principal, el célebre calvo Yul Brinner. La película de Kurosawa, en cambio, se sitúa en el Japón medioeval y está protagonizada por siete samurais de otro tanto inmediato reconocimiento figurativo, incluido el célebre Toshiro Mifumi, actor-fetiché de Kurosawa.

Sin embargo, bajando en el nivel semionarrativo superficial, las acusaciones de plagio toman consistencia, ya que se encuentran coincidencias evidentes de actantes, acciones, y programas narrativos básicos: en ambas películas, hay una idéntica situación de partida, es decir un pueblo amenazado y atrazmente golpeado por la furia y arrogancia de unos bandidos que periódicamente entran en el pueblo y lo ponen patas arriba, destrozando todo, matando a quien se atreve a enfrentarse y protestar y violando a las mujeres. En ambas películas se pide ayuda (o sea se trata de vincular en un contrato) a unos destinatarios (actantes colectivos) que deciden transformarse en héroes de la narración: los siete vaqueros-samurais. En ambas películas los protagonistas deciden adiestrar a los “nativos” en el uso de las armas para enfrentarse a los bandidos y, sobre todo, en ambas películas muchos de ellos mueren en el enfrentamiento final contra el enemigo. Y entonces, como defenderse de la acusación de plagio frente a unas coincidencias tan numerosas? Sturges afirmó que su película era profundamente diferente de la japonesa porque reflejaba de forma arquetípica la cultura americana, mientras que la película de Kurosawa refleja los valores de la cultura nipona tradicional.

De hecho, los siete magníficos de Sturges aceptan la tarea de transformarse en heroes de la narración por razones puramente económicas: los habitantes del pueblo les prometen una recompensa fabulosa en oro. En el caso japonés, los siete samurais aceptan la misión por honor, por haberle jurado al emperador fidelidad y deber de ayudar a corregir las injusticias sociales que encontraran a lo largo de su existencia. Tenemos pues una diferencia cultural muy importante: unos mercenarios frente a unos representantes oficiales del Orden. Pero Sturges va más allá, y muestra una sensibilidad semiótico-narratológica notable; en la película de Kurosawa, dice, los siete samurais se enfrentan a una escala de valores inmutable, un Deber superior que los empuja a actuar: nosotros diríamos, según el esquema antes presentado, que se enfrentan y aceptan una forma de manipulación externa y superior, el Emperador, que es una verdadera Intimidación. Los siete magníficos del Oeste, por el contrario, aceptan una verdadera Tentación interna por parte de los habitantes del pueblo, por medio de la succulenta recompensa propuesta. Pero luego, a esta primera gran diferencia a nivel de objeto de valor y de figuras actanciales en acción, se añade otra fundamental diferencia en el programa narrativo principal. En la película japonesa, los samurais se enfrentan a las consecuencias de este Deber inmutable,

y algunos de ellos entran en crisis preguntándose si merece la pena actuar por ese Valor abstracto. En mi película, dice Sturgess, los mercenarios se transforman progresivamente en combatientes de una causa justa, la defensa del pueblo inerme frente a la injusticia de los bandidos, gracias entonces, añadimos nosotros, a una transformación pasional: poco a poco, cambia el objeto de valor: la recompensa cae en un segundo plano, mientras que emergen valores como la justicia, la lealtad e incluso el amor, ya que algunos de los protagonistas se involucran sentimentalmente con chicas del pueblo. Y algunos de ellos incluso mueren, se sacrifican en el cumplimiento de este Deber que antes solo era un Querer mercenario.

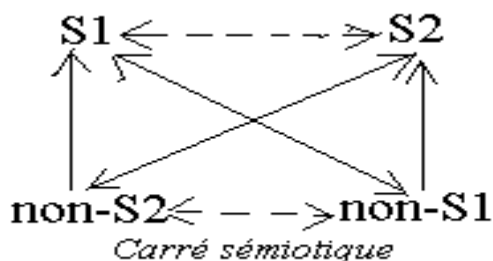
De la misma forma, como veremos más adelante, una campaña publicitaria o un punto de venta puede apelar a un valor o a otro, a una transformación o al mantenimiento de ese valor. Y además, en un universo en donde toda marca o producto está presente y activo en el mercado, con un discurso diferencial definido y (posiblemente) atractivo), no solo podrá hacerlo, sino que más bien se tratará de una *conditio sine qua non*, una necesidad básica para que el público la reconozca y sepa atribuirle características propias.

De momento, recordamos que Sturgess salvó el pellejo (¡aunque no llegó a ganar el Oscar!) gracias a la sensibilidad narratológica demostrada.

1.5.2. Los valores básicos.

En el nivel más profundo del recorrido generativo, aquel que el público reconoce al final de su proceso interpretativo, encontramos las **estructuras elementales** de la significación, aquellas estructuras que representan los cimientos del edificio de la significación. Se llaman elementales tanto porque son las más sencillas como, y sobre todo, porque son más importantes con respecto a otras que también pueden identificarse.

A partir del principio antes expuesto de que la significación se produce en un sistema de diferencias, la semiótica estructural, sobre todo por la aportación fundamental de A. Greimas³², se ha dotado de un instrumento prototípico para la observación de estas relaciones entre las categorías semánticas básicas del sentido: el **cuadrado semiótico**. Para que pueda emerger cierto sentido, es necesario que un individuo, un grupo o una cultura consideren pertinente al menos una de las relaciones que se dan en el cuadrado. El célebre esquema mediante el cual se representan esas estructuras elementales es el siguiente:

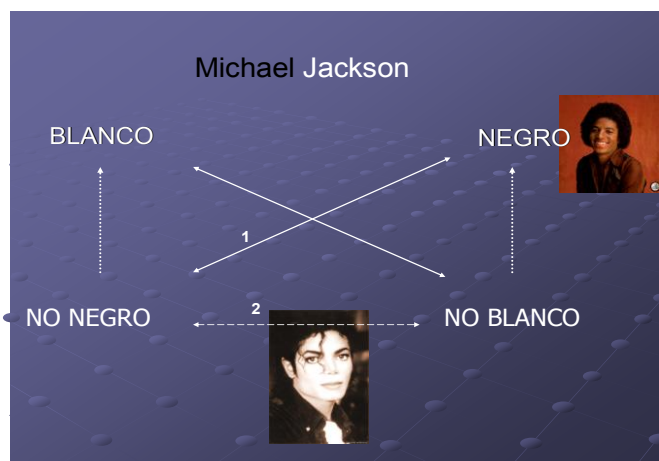


³² Ver toda la obra de Greimas y, sobretodo, *Semántica estructural*. Para la historia de este procedimiento se puede recordar que aparece con el nombre de "carré linguistique" en las notas manuscritas de Saussure citadas en Godel, R., (ed.), *Les Sources Manuscrites du Cours de Linguistique Générale de F. de Saussure*, Geneva/Paris, Droz and Minard. (1957: 47). El lingüista H. Frei, en el 1958, las retoma luego como "carré sémantique".

En el cuadrado semiótico, la flecha continua señala una relación de contradicción, la discontinua una relación de contrariedad, y la flecha con una sola dirección, la relación de complementariedad.

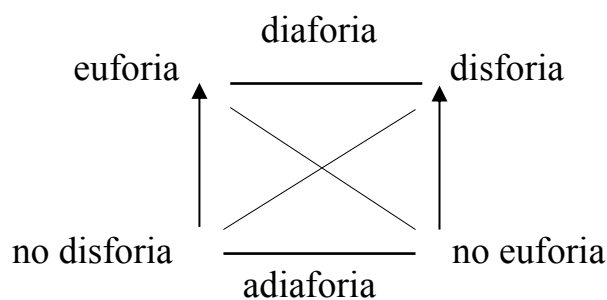
- La relación entre S_1 y S_2 es una relación de contrariedad (ejemplo: blanco/negro),
- $No S_1 - noS_2$ es el eje de los subcontrarios (ej. no blanco/no negro),
- $S_1 - noS_1$ y $S_2 - noS_2$ son relaciones de contradictoriedad (ej. blanco/no blanco y negro/no negro))
- $noS_2 - S_1$ y $no S_1 - S_2$ son relaciones de complementariedad (ej. No negro/blanco y no blanco/negro)

El cuadrado semiótico, por una parte, genera y establece los términos a partir de las relaciones. Pero por otro lado, permite el paso de un término a otro, determinando un universo narrativo elemental y constituyéndose como un principio dinámico de la significación, o sea de la historia. Más adelante, volveremos sobre algunas consecuencias importantes respecto al estudio semiótico aplicado a la imagen de marca, ahora pongamos un ejemplo de núcleo narrativo contenido en el cuadrado con una historia de triste (para muchos) actualidad: la muerte de Michael Jackson. En el inicio de su carrera musical, Michael Jackson era el niño prodigio de una familia musical, los *Jackson Five*, un individuo (y una familia) de rasgos genéticos inequívocamente negros. Luego, debido a razones que no nos interesa investigar aquí, empezó a negar, con cada una de las intervenciones químicas, quirúrgicas o de otro género a las que se sometió, sus orígenes negros: labios, nariz, pelo y, sobre todo, pigmentación de la piel. No entonces una simple historia de paso de negro a blanco sino una más compleja negación de identidad que no resultó en un paso de un contrario a otro, como podría ser el cambio de identidad sexual para un transexual, sino un aterrizaje en el ambiguo universo de los subcontrarios, es decir ni blanco ni negro. Michael Jackson, al final de su metamorfosis, llegó a transformarse en un ser complejo, casi un “mutante”, sin nunca llegar a una definición somática (ni sexual, por otra parte) clara y sencilla. Es posible reconstruir esquemáticamente esta historia proyectando sus valores básicos en el cuadrado semiótico. El polo “negro” representa el inicio de la historia; la flecha 1 el complicado viaje de un polo a su contradictorio y la flecha 2 la condición final, mítica, de la historia, con la intervención del siempre complejo eje de los subcontrarios: ni blanco ni negro



Antes de continuar con la descripción sintética del esquema de la semiótica generativa, hemos de mencionar aquí el desarrollo conceptual efectuado en esta disciplina en relación a la lógica de combinación y articulación de los términos elementales de la significación que se manifiestan en el cuadrado semiótico. La reflexión principal de esta dirección de desarrollo es que, superada una primera fase estructuralista radical, en la que se quería evitar cualquier contacto con la psicología, la semiótica se dio cuenta de que el análisis de la significación habría de abrirse a cierta interdisciplinariedad y tener en cuenta la importancia de los afectos, los sentimientos, las pasiones. A su vez, esos conceptos no se pueden concebir sin *lo sensible*, sin la sensación, sin el sentir, sin la *estesis*. Y ese momento, se abre con el gran ventanal de *De la imperfección* (1987), que inicia el acceso a la semiótica de lo sensible, cuya primera elaboración científica aparece ya en *Semiótica de las pasiones*, última obra de Greimas, escrita en colaboración con Jacques Fontanille (1991).

En el nivel más elemental de la significación, eso conlleva que hay que tener en cuenta el hecho de que existe un campo **tímico**, que se articula según la presencia de **estados fóricos** determinados. El cuadrado semiótico describe así también esa disposición y articulación de estados. Veamos el esquema:



Hay pasiones eufóricas (alegría, esperanza) y pasiones que, al contrario, son disfóricas (vergüenza, miedo); pasiones que no son ni eufóricas ni disfóricas (indiferencia, abulia) y pasiones que, según los momentos, son eufóricas o disfóricas (el amor, paradigmáticamente). El metatérmino diaforia indica una orientación tímica marcada, mientras que el otro contrario, adiaforia, indica una neutralización de la orientación tímica.

A partir de ahí, la semiótica de tipo greimasiano ha seguido diversas variantes: J. Fontanille y Cl. Zilberberg³³ han extraído las consecuencias de los postulados planteados en *Semiótica de las pasiones* sobre la **tensividad fórica**, llegando a la semiótica tensiva; Eric Landowski³⁴ se ha centrado de preferencia en la dimensión **estésica**. La metodología de Landowski es más bien fenomenológica; la de Fontanille/Zilberberg es preferentemente modelizante, decididamente más formal.

Más adelante, tendremos que volver a ocuparnos de la dimensión tímica de la significación, sobre todo cuando pasaremos a ocuparnos de la significación producida en el espacio de venta. De momento, vamos a ver algunas consideraciones generales sobre

³³ Fontanille, J. y Zilberberg, Cl): *Tensión y significación*. Fondo Editorial de la Universidad de Lima, Lima, 2004

³⁴ Landowski, Eric, *La sociedad reflejada*, México, FCE, 1993

esas direcciones de desarrollo. El análisis del *discurso en acto* tiene que indagar primero la presencia de *estesis* en el campo discursivo; las «estesis» son esos momentos en los que surge la fusión entre el sujeto y el mundo sensible. La estesis proporciona justamente el anclaje metodológico al acercamiento fenomenológico, puesto que se presenta en el texto como un encuentro con las «cosas mismas» (Husserl).

La *intencionalidad*, concepto igualmente fenomenológico, surge de esa tensión que se produce entre la apariencia convencional y ordinaria de las cosas y su aparición o revelación en el discurso. La intencionalidad es un «movimiento» que pone en marcha la «mira» entre una *fuerza* y un *blanco*. Movimiento que no tiene nada de psicológico, sino que es puramente discursivo, fenomenológico, y por lo tanto, que se puede describir. Nada tiene que ver con la «intención» psíquica de alguna entidad empírica, extra textual, como el autor, por ejemplo. La experiencia de «la magdalena», en Proust, es un buen ejemplo de esos procesos semióticos: en la vaguedad de las percepciones convencionales, aparece de pronto una «estesis» singular; el gusto de la magdalena provoca la estesis: el reencuentro inesperado con recuerdos escondidos. Y de ese pequeño «evento estésico» surgen más de tres mil páginas de relato. La imperfección o desajuste entre la apariencia cotidiana de las cosas y la aparición de esa «sensación» efímera, da lugar a la *intencionalidad*, a esa tensión entre la *aparición* actual y la *aparición* virtual o *potencial* del *evento*, a ese movimiento en busca de su «representación» discursiva.

Pero, y es la segunda dimensión del desarrollo de la investigación semiótica, toda «estesis» requiere una entidad que «sienta», y esa entidad que siente es el «cuerpo propio», categoría semiótica que J. Fontanille define como «*la forma significativa de una experiencia sensible de la presencia*»³⁵. La categoría de la *presencia* es tomada igualmente de la fenomenología. La presencia es la propiedad mínima de la instancia de discurso, y la entidad mínima de la instancia de discurso es de nuevo el «*cuerpo propio*» (otra noción fenomenológica). El «cuerpo propio» como instancia de discurso toma posición en un campo que, ante todo, es un campo de presencia sensible y perceptible.

La semiótica tensiva, desarrollada principalmente por Cl. Zilberberg y J. Fontanille (*Tensión y significación*, 1984) considera la esquematización greimasiana demasiado dualística y concebida a partir de una presencia de unidades discretas, mientras que, conforme con la fenomenología y los estudios sobre la percepción, existe una continuidad y gradualidad que el cuadrado no considera. Entonces, se cree necesario generar un *esquema tensivo*, el cual permite explicar la gradación continua de las *valencias* de *intensidad* y de *extensidad* que dan origen a los *valores* del campo tensivo.

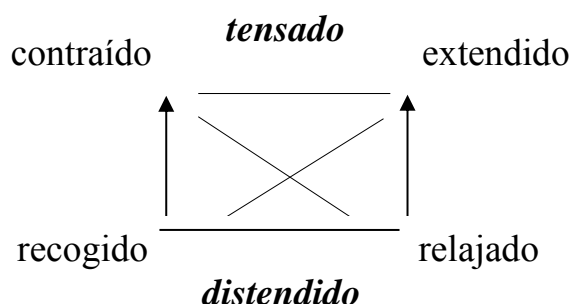
Este campo tensivo ha sido propuesto como un cuadrante de relaciones entre intensidad y extensión de una categoría y, sucesivamente, como una matriz en donde aparecen los términos más significativo de la tensión narrativa, que aquí presentamos:

³⁵ Fontanille, J., *Soma y Sema. Figuras semióticas del cuerpo*. Fondo Editorial de la Universidad de Lima, Lima, 2008

CAMPO TENSIVO	<i>Intensidad fuerte (+)</i>	<i>Intensidad debil (-)</i>
<i>Extensidad fuerte (+)</i>	PLENITUD	INANIDAD
<i>Extensidad debil (-)</i>	CARENCIA	VACUIDAD

Las formas semióticas que se generan en el cruce de las valencias de intensidad y extensidad son valores semióticos.

Paolo Fabbri³⁶, por su parte, recondujo este esquema matricial a las formas habituales del cuadrado semiótico, proponiendo el siguiente esquema de la tensión pasional:



Más allá de la cuestión teórica de modelización, resulta evidente el interés muy vivo, en la semiótica más reciente, hacia la cuestión de la importancia del aspecto pasional (timicidad) que sustenta el edificio de la significación.

1.5.3. Las axiologías del consumo

Jean Marie Floch (1986, 1990, 1995), como veremos ampliamente más adelante, es el semiólogo que de forma más sistemática (y pionerística) ha llevado la reflexión sobre la valorización básica en el proceso de significación al terreno de la construcción del discurso de la marca y, más en general, en la investigación de mercado.

Su modelo hermenéutico, que presentamos a continuación, ha entrado desde hace ya mucho tiempo en los estudios cualitativos de mercado, y ello ha dado lugar, además del evidente éxito y aumento de notoriedad para el análisis semiótico en este sector, a una serie de simplificaciones, incomprensiones y consecuentes críticas, y también a una serie

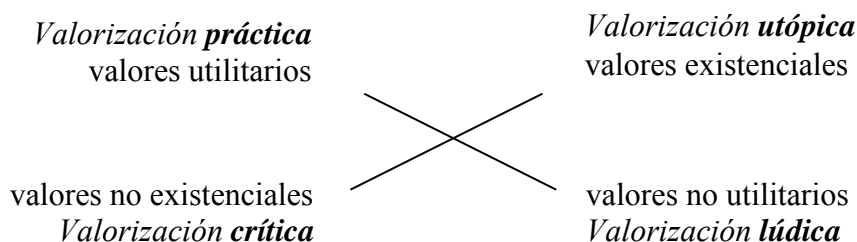
³⁶ En P. Fabbri, M. Sbisà, "Appunti per una semiotica delle passioni", *Aut Aut* 208, 1985, pp.101-18

de revisiones y modificaciones del modelo. Es importante pues recuperar el sentido profundo de esta propuesta analítica tan (y a menudo tan mal) utilizada.

Para comprender el modelo de las axiologías de consumo, la primera observación por hacer es que este modelo hace interactuar de forma muy original el cuadrado semiótico con la gramática narrativa, desplazando de forma significativa el dinamismo de ésta hacia la primitiva estaticidad de aquel, transformando el cuadrado semiótico en una especie de núcleo narrativo originario y activo, en donde lo que se dinamiza es una lógica de los contrarios que la cultura mediática y publicitaria ha acentuado mucho. Nos explicamos: en teoría, los programas narrativos básicos (orientados hacia los fines subjetivos) y los de uso (orientados hacia los medios objetivos) se relacionan entre ellos con una lógica de presuposición recíproca (sin competencia, no hay performance posible). En el imaginario mediático, en cambio, y sobre todo en la comunicación publicitaria y en la mayoría de los discursos de marca, medios y fines se representan como opuestos, para luego hacer que la marca consiga conciliarlos y presentar como un plus esta conciliación. Si, por ejemplo, se magnifica un tren como rápido y confortable, seguro y elegante, lo que se está proponiendo, de hecho, es una realidad previa en la que las cosas no son así, y los trenes son rápidos o confortables, seguros o elegantes.

Esta lógica de oposiciones, reflejada y amplificada por el discurso mediático y publicitario, hace que, por poner un ejemplo, un usuario quiera adquirir un coche porque es práctico (ej.: se aparca muy fácilmente) o, viceversa, porque representa bien la identidad de este usuario (se identifica con él). De una forma análoga, una pasta dentífrica es exótica (te deja un gusto de papaya verde) o es eficaz (de deja muchas horas protegido de las bacterias de la caries). Evidentemente, pueden darse en el mismo tiempo ambas características contrarias, pero se trata justamente de una propiedad mítica del producto, una capacidad de asumir a la vez características opuestas. De aquí la idea que los valores de uso utilitarios (“prácticos”) y aquellos básicos existenciales (“utópicos”) constituyan en el imaginario colectivo, potenciado en el universo mediático, una especie de oposición semántica análoga a la que existe entre blanco y negro, vida y muerte o naturaleza y cultura. Entonces, esta oposición puede representarse y expandirse según la lógica, antes descrita, del cuadrado semiótico. Mediante esta proyección en el cuadrado, Floch construyó una tipología de las formas de valorizaciones de un objeto que un sujeto tiene a disposición, a partir de la oposición básica entre una valorización práctica, utilitaria, instrumental del objeto y otra utópica, existencial, trascendente.

La negación radical del valor práctico, funcional (lo no práctico) determinará así un tipo de valorización “lúdico”, en donde prevalecerán los valores estéticos, fines a si mismos, mientras que la negación radical del valor utópico, existencial (lo no utópico) determinará una valorización “crítica”, en donde se niega la posibilidad de una construcción existencial de la identidad del sujeto mediante la adquisición de un objeto para dejar espacio a una idea de “conveniencia” del objeto. El ya célebre esquema que se constituye a partir de estas consideraciones es el siguiente:



De esa manera, las posibles formas de valorización del Objeto, por parte de un Sujeto, son cuatro: cuatro maneras diferentes de atribuir sentido profundo a las cosas, de poner en juego valores subjetivos y sociales, de hacerlos circular a través del soporte material de los objetos. Vamos pues a ver un ejemplo concreto, intencionalmente banal, para que pueda destacarse como cualquier objeto puede recibir una valorización de los cuatro tipos diferentes, o sea moverse a gusto en esta axiología de consumo.

Pongamos entonces una gabardina. Un sujeto puede depositar en este objeto unos valores prácticos, funcionales, instrumentales, y entonces buscar una gabardina que proteja eficazmente de la lluvia, que sea fácil de llevar y almacenar, que se seque rápido, etc.

Al otro extremo, un sujeto puede depositar en este objeto unos valores existenciales, y optar por adquirir una gabardina que le permite asemejarse con su héroe cinematográfico: Humphrey Bogart, George Clooney, el teniente Colombo, el comisario Maigret o una larga lista de célebres gabardinas de nuestro imaginario mediático/cultural. Evidentemente, estaremos en un tipo de valorización utópica (“utópica” significa, en la tipología de Floch, más realización existencial plena que meta imposible). Pero cada uno de esos extremos puede negarse de forma radical, por ejemplo al considerar una estupidez y una frivolidad la valorización utópica y optar por una gabardina que tenga la mejor relación precio-calidad del mercado o que permita no solo la protección sino que la transpiración. Se optará así por un objeto (por ejemplo una gabardina de Goretex, un material innovador, duradero y sumamente eficaz. La valorización aquí, es evidentemente crítica, o sea prevalecen valores claramente no-existenciales. Finalmente, resulta perfectamente posible pensar en la búsqueda de un objeto que transmita unos valores no utilitarios, lúdicos, como en el caso (existente, por cierto) de una gabardina que cambia de color según la temperatura externa y del cuerpo, pasando del rojo al azul. Lo que se busca aquí es no la funcionalidad (que por supuesto se da por descontado) sino la ingeniosidad, la diversión, el placer estético incluso de tipo provocativo.

Es evidente, ya a partir de este ejemplo significativo por su modesta insignificancia, como existe una estrategia de fondo a perseguir en todo discurso de marca y, por supuesto, en todo espacio de venta, como bien veremos en los capítulos siguientes. Sin embargo, ya desde ahora es importante subrayar como es decisivo saber si, a través de la significación del espacio, se persigue una estrategia de practicidad, de utopiedad, de ludicidad o de criticidad, dando por descontado que éstos son tipos extremos, puros, mientras que los espacios concretos de análisis presentarán siempre, de forma intencional o no, unas tipologías mixtas, de las que habrá que analizar coherencias, contradicciones y demás efectos globales de significación.

Es importante aquí, por la gran cantidad de tergiversaciones efectuadas en este sentido, explicitar algunos aspectos de la axiología de consumos de Floch:

* No se trata de una clasificación de tipos de comunicación relacionada con específicos sectores de mercancías (productos prácticos, utópicos, etc.) sino que de una tipología específicamente semiótica, dictada por la lógica de la gramática narrativa: de hecho, como veremos a continuación, el mismo producto puede recibir valorizaciones muy diferentes.

* La Valorización práctica no es la única real, la “no simbólica”: no se trata aquí de indicar las reales propiedades prácticas del producto o marca: el criterio semiótico no es

oponer lo funcional a lo simbólico sino, por lo contrario, indicar como lo “práctico” también es una valorización simbólica, que sirve a significar un objeto y a dotarlo de espesor simbólico.

* De forma simétrica, la valorización utópica no es la única forma de valorización de marca, aunque sea la que de forma más habitual toma en cargo la construcción de universos imaginarios en muchas marcas

* A las cuatro formas de valorización del Objeto/Producto/Marca, pueden corresponder cuatro tipos abstractos de consumidores: estrategias (críticos), convivenciales (lúdicos), curiosos (prácticos), consumeristas (utópicos) (v. Floch, 1988) y cuatro tipos de pasiones generales respecto al universo del consumo: Necesidad (práctico), Deseo utópico), Capricho (lúdico), Interés (crítico)

1.5.4. Del cuadrado al mapping

Como ya afirmamos poco antes, el modelo de las axiologías de consumo ha tenido un gran éxito en el sector de la consultoría de marca (véanse, entre otros, Ceriani, 2001; Chevalier y Mazzalovo, 2003; Bertin, 2003). Sin embargo, este modelo ha sido objeto de críticas y revisiones, aunque a menudo esas críticas y revisiones han sido dirigidas, más que al modelo en si, al mal uso que de él se ha hecho en muchos sectores de semiótica aplicada. Entre las principales revisiones del modelo destacamos aquí las que ha efectuado Andrea Semprini (1992), un autor italiano que, desde la perspectiva sociosemiótica e interesado en la aplicabilidad de dicho modelo en los estudios de consultoría de marca, ha efectuado una operación importante de reelaboración conceptual.

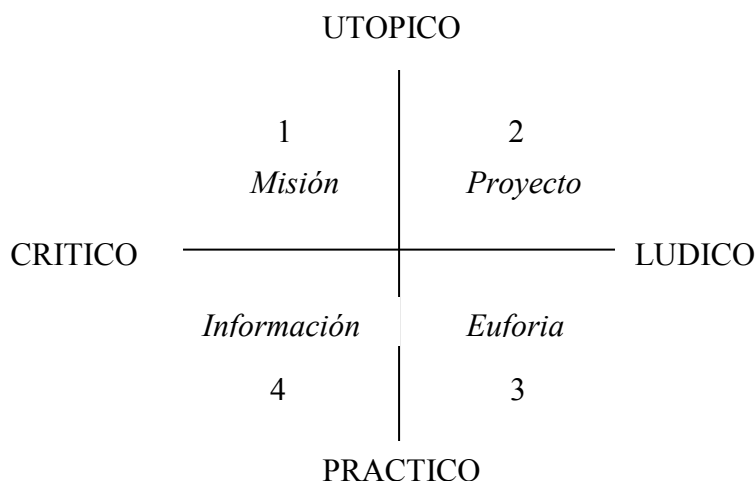
El cuadrado de las axiologías de consumo se ha transformado, en la propuesta de este autor, en un mapa que dispone de cuatro polos y cuatro cuadrantes (territorios) limitados, cada uno de ellos, por dos polos. Las razones de esta propuesta de cambio se sitúan en varios niveles. La más superficial (y práctica) es que en el universo de la empresa, el mapa es un esquema que los directivos/clientes entienden bien y encuentran familiar por sus conocimientos de marketing (una disciplina que suele recurrir con frecuencia a esa esquematización, aunque con importantes diferencias conceptuales de las que hablaremos en breve). Es un punto de gran importancia para los que se ocupan concretamente de semiótica aplicada, ya que en este campo a veces la sofisticación teórica del análisis y la sutileza de las distinciones se enfrentan con una audiencia no especialmente competente y poco acostumbrada al metalenguaje analítico, y además casi siempre presionada por tiempos de ejecución francamente muy cortos y necesidad de tomar decisiones concretas respecto a una comunicación, un pack, un punto venta.

Este último punto nos acerca a una segunda razón, puente entre la primera (práctica) y la tercera (teórica). El mapa de valores profundos resulta ser un instrumento extremadamente útil para visualizar un problema y una posible solución: el directivo encuentra, en este esquema, la posibilidad de ver, proyectado en el mapa, el posicionamiento simbólico de su producto/marca y, lo que le resulta aún más provechoso, el posicionamiento comparado de la competencia.

Si queremos sintetizar la tercera razón, podríamos decir que el punto de partida de Semprini es que el cuadrado, a pesar de su indudable utilidad y potencia descriptiva, se ve limitado por ser la expansión de una única categoría, de la que se proyecta la articulación lógica, en los términos antes descritos de contrarios, contradictorios y, de forma derivada, subcontrarios. El cuadrado, de esa forma, ofrece una “fotografía” de puntos extremos, de términos discretos contrapuestos descriptibles en razón de su presencia o ausencia, sin ninguna posibilidad de estados intermedios medibles y cuantificables. De aquí la exigencia de especializar las relaciones y las operaciones entre los términos en una superficie continua, en las que visualizar proximidades y distancias, especificidades y similitudes, y, como veremos a continuación, intensidades y fuerzas expresivas de esas valorizaciones.

Pero ahora, antes de seguir con las razones que justifican la propuesta de Semprini (una propuesta que, lo recordamos, ha calado hondo en la investigación semiótica de mercado) vamos a ilustrar, describir y comentar esta propuesta. Las razones teóricas, conceptuales y prácticas de esta transformación de cuadrado a mapa emergerán a lo largo de esta exposición.

El eje de contrarios del cuadrado, en el mapa, sigue constituyendo la oposición principal, y se proyecta como el eje vertical (las “ordenadas”) del mapa. “Práctico” será el polo sur de este mapa y “utópico” el polo norte. Pero “no práctico” y “no utópico” (respectivamente “lúdico” y “crítico” en el cuadrado de Floch) dejan de ser los contradictorios de los términos originales y se disponen, en el mapa de Semprini, como los polos este y oeste, en sus propias palabras ‘specificaciones y caracterizaciones de “práctico” y “utópico”’. De esta forma, según Semprini, será posible caracterizar tanto el valor práctico como el utópico por su orientación hacia lo crítico o lo lúdico. A continuación, reproducimos el mapa de Semprini:



Como decíamos antes, las articulaciones semánticas del cuadrado ahora son valorizaciones polares, radicales (aunque jerárquicamente desiguales, por la mayor importancia del eje vertical práctico-utópico). Y además, ahora disponemos de cuatro cuadrantes, territorios semánticos nuevos que, leídos en sentido horario, serían: utópico-crítico, utópico-lúdico, práctico-lúdico y práctico-crítico.

Semprini, después de justificar las razones de la propuesta, se dedica a describir esos nuevos territorios creados por la intersección de los ejes: recordamos aquí sintéticamente la denominación de cada uno de ellos y sus características principales. El cuadrante 1 es el cuadrante de la **Misión**, y es un cuadrante en donde encontramos valores que son a la vez críticos y utópicos. Aquí, dice Semprini, hay Transcendencia, Compromiso, Futuro. Si vamos al cuadrante 2, se mantiene el valor utópico, pero al valor crítico se sustituye el valor lúdico, así que en este cuadrante, denominado como el del **Proyecto**, encontraremos Aventura, Sueños, Diversión, o sea una dimensión no comprometida socialmente y más vinculada al proyecto individual del consumidor. Para ilustrar gráficamente la diferencia entre los dos cuadrantes, diremos aquí que tanto en “querer cambiar el mundo” como en “querer ganar una lotería” hay una componente utópica común, pero lo que diferencia las dos opciones es justamente la caracterización crítica de “cambiar el mundo”, con respecto a la caracterización lúdica de “comprarse una isla en el Caribe y no dar más golpe”.

En el cuadrante 3, el de la intersección entre práctico y lúdico, se mantiene la componente lúdica pero a lo utópico se sustituye lo práctico. Si se observa el mapa, veremos como este cuadrante es el más opuesto al cuadrante de la Misión, ya que no comparte nada con él: habrá que pensar en valores opuestos a éste, entonces Presente en vez de Futuro, Despreocupación en vez de Compromiso e Inmanencia en vez de Transcendencia. Semprini denomina este cuadrante como el cuadrante de la **Euforia**. Es el cuadrante de la satisfacción inmediata, del Bienestar y de la Seguridad. No sorprende que el universo de la publicidad frecuente mucho ese subuniverso de valores. Finalmente, si nos desplazamos en el cuadrante 4, el práctico-crítico, veremos como el valor práctico se tiñe aquí de valores críticos. Por la misma regla de antes, aquí encontraremos valores y atributos opuestos a los del cuadrante 2, el del Proyecto. En vez de Aventura, Eficacia, en vez de Diversión, Conveniencia, en vez de Sueños, Cálculos. Estamos, dice Semprini, en el cuadrante de la **Información**, el territorio que para Floch era aquel del “consumerismo”, el de la atención hacia los precios, las cualidades, los cálculos de rentabilidad del producto. Como se ve, unos atributos que comparten con los del cuadrante 3, el de la Euforia, indudables aspectos de Practicidad, pero sin ninguna de sus características lúdicas.

A partir de esta primera catalogación de los valores de consumo dentro de los cuatro cuadrantes, Semprini despliega, en su texto Marketing de la Marca (1992) un sugerente pero poco riguroso despliegue descriptivo de la traducción narrativa y discursiva de estos valores básicos, clasificando por ejemplo qué actores, tiempos y espacios se encuentran en cada uno de esos cuadrantes. Al hacerlo, fuerza de forma excesiva la metáfora inicial de transformación espacial del cuadrado, y termina por hacer del mapa un fantástico microcosmo capaz de contener todo proyecto y ejecución de discurso de marca.

Y sin embargo, y a pesar de las críticas que les han sido dirigidas desde la teoría semiótica (véase sobre todo Ceriani 2001), en nombre del mayor rigor e incluso de la mayor eficacia operativa del cuadrado de Floch, el mapa de los valores de consumo ha constituido un instrumento analítico de primera magnitud para los estudios de semiótica aplicada al mercado, mientras que Semprini, a partir de esas reflexiones, ha ido transformándose en uno de los máximos estudiosos de los mecanismos de construcción del discurso de marca.

No entramos aquí en la discusión teórica (algo estéril, sobre todo en el nivel aplicativo que nos interesa en este ámbito) sobre la mayor o menor “pureza” teórica de un modelo o de otro. Nuestra práctica aplicativa en estudios semióticos concretos de mercado nos ha demostrado repetidamente la utilidad holística de este instrumento analítico. Por nuestra parte, presentamos aquí una propuesta de ulterior **elaboración del mapa de valores de consumo** y, en segunda instancia, la utilidad de encontrar, en cada estudio concreto de marca/s, valores específicos que determinen la construcción de **mapas de valores ad hoc** para cada caso.

Por lo que concierne al primer aspecto³⁷, nuestra experiencia analítica nos ha sugerido la utilidad de efectuar, a partir de dicho mapa, dos operaciones, una de redefinición lexical y semántica de los cuadrantes, y otra, conceptualmente más importante, de subdivisión de cada cuadrante en dos subcuadrantes, definidos cada uno de ellos por la mayor manifestación de uno de los dos polos respecto al otro. La subdivisión propuesta permite una mayor precisión en la visualización del posicionamiento simbólico de un producto/marca, lo que introduce el problema, que toqueremos a continuación, de la activación del territorio de cada cuadrante, un territorio que en el mapa de Semprini es fijo y único y que, mediante esta propuesta se transforma en un territorio en donde medir proximidad y distancias respecto a los ejes (tanto en axcisas como en ordenadas). Así por ejemplo, en el cuadrante utópico-crítico, tenemos dos posibles caracterizaciones valoriales, según si prevalece lo crítico, en cuyo caso mantendremos el valor de **Misión**, o si prevalece el valor utópico, en cuyo caso proponemos la denominación de subcuadrante de la **Visión**. De hecho, en el concepto de Misión se encuentra una carga crítica muy importante, mientras que en el de Visión esta carga disminuye mientras que aumenta su carga utópica: el misionero se opone críticamente a una realidad que considera negativamente y quiere cambiarla aunque eso cueste mucho esfuerzo, el visionario se adelanta al futuro y propone innovaciones y progreso, en vista de una mejora en positivo de la realidad.

De la misma forma, en el cuadrante 2, el utópico-lúdico, podemos tener un valor con prevalencia de utópico, que denominamos como subcuadrante de la **Ilusión**, o una prevalencia de valor lúdico, en cuyo caso estaremos en el subcuadrante de la **Aventura**. Ilusión sería, por utilizar un ejemplo anterior, ganar una lotería e irse a vivir en una playa edénica, mientras que Aventura sería un viaje lleno de emociones e imprevistos.

En el cuadrante 3 del mapa de Semprini, el que se había denominado como el de la **Euforia**, siguiendo los mismos criterios antes expuestos, mantenemos esta denominación para el subcuadrante con prevalencia de valor lúdico, mientras que definimos el subcuadrante de prevalencia práctica subcuadrante del **Bienestar**. La euforia, de hecho, se relaciona más con lo lúdico, un valor emocional, mientras que el bienestar tiene unas connotaciones de seguridad y tranquilidad que lo acercan mayormente al polo de lo práctico.

Finalmente, El cuadrante 4, aquel que Semprini definía como el cuadrante de la Información, se subdivide en otros dos subcuadrantes. El más cercano a lo práctico será el subcuadrante de la **Eficacia**, mientras que cuando el polo que atrae más es el crítico hablaremos de subcuadrante de la **Rentabilidad**.

³⁷ Esas reflexiones son claras deudoras del extraordinario talento conceptual-analítico de Javier Ruíz-Collantes, con el cual el autor ha compartido agradables y provechosas horas de trabajo y efectuado decenas de estudios semióticos en el mercado español e internacional.

El resultado de esta elaboración en subcuadrantes puede visualizarse en el mapa siguiente:



En el terreno de los estudios de posicionamiento de marcas, una de las principales ventajas metodológicas del mapa, con respecto al cuadrado, es que la polarización de éste se transforma, insistimos, en un territorio continuo, en donde es posible determinar de forma mucho más precisa, y heurísticamente prometedora, la posición del objeto (producto, marca, etc.) estudiado. Hay que efectuar, a este respecto, unas consideraciones importantes sobre este mapa. Primero, el mapa permite medir no sólo posiciones sino también intensidades. La continuidad simbólica del territorio del mapa significa que cuanto más se aleja del centro, más intensa será la representación del valor profundo de una determinada marca. De hecho, en las estrategias discursivas de la marca, se tiende a buscar e identificar un lugar claro, preciso y coherente dentro del mapa:



Cuanto más alejado del centro del mapa el posicionamiento de marca, tanto más visible e intenso el efecto representado. En otros términos, existe en el mapa una dimensión tensiva que hace que, dentro de un subcuadrante, no es indiferente situarse en según que punto. Por ejemplo, en la figura, todos los puntos representados en el cuadrante 2 significan estar en el subcuadrante de lo utópico-lúdico, pero estar en el punto A significa manifestar un intenso valor utópico y un bajo valor lúdico, estar en el punto B, viceversa, significa manifestar una fuerte componente lúdica y una baja componente utópica. Situarse en C, entonces, significará manifestar una intensa (máxima) valorización, tanto en lo utópico como en lo lúdico, mientras que estar en D significará tener una valorización débil, tanto en lo utópico como en lo lúdico. Con lo que podemos extraer un corolario, que en el universo de construcción del discurso de marca es especialmente importante. Llegar a la conclusión, después del análisis de todas las componentes del mix de comunicación, que el posicionamiento de la marca está en D (o en puntos cercanos a él) es la peor noticia posible para esta marca. Porque el peor lugar posible para una marca es, evidentemente, el cruce de los ejes. Estar allí significa no poseer ningún rasgo significativo capaz de diferenciarte y, para utilizar la jerga marketinera, de “dotarte de personalidad diferencial”.

Evidentemente, un estudio en diacronía de una marca llegará a evidenciar si y como esta marca se ha movido dentro del mapa de posicionamiento, y viceversa, cuando se estudiará la posibilidad/ necesidad de renovar la valencia valorial de una marca (su identidad básica o, como se dice con sugerente metáfora en el sector de los estudios cualitativos de mercado, su ADN), el mapa derivado del estudio de las axiologías del consumo representará un valioso instrumento de análisis y prospección, sobre todo en términos comparados con el entorno competitivo de aquella marca. El análisis de este entorno permitirá averiguar si existen territorios dominantes en el sector, donde se sitúa el posicionamiento simbólico de la/s marca/s líder/es, si existen territorios interesantes poco frecuentados, y decidir entonces hacia donde moverse y evolucionar. Porque en el sector del discurso de marca quien para está perdido, el movimiento es, y debe ser, constante. Al citar la célebre observación del príncipe Salinas en el Gatopardo, “a veces, hay que cambiarlo todo para que todo siga igual”.

1.5.4.1 Mapas ad hoc.

El último punto a tratar, respecto a la problemática general de la operación de mapping, es la posibilidad de elaborar, en cada estudio específico de marca, unos mapas también específicos, más allá del estudio de posicionamiento global en las axiologías de consumo. En sede teórica, se ha afirmado en muchas ocasiones (entre otros, Floch, 1985; Semprini, 1989; Ceriani, 2001; Marrone, 2004), que la generalidad del cuadrado o mapa de axiologías permite un rigor analítico que valida de forma importante los resultados. Sin embargo, nuestra larga experiencia de consultoría de marca nos ha indicado, en muchas ocasiones, la oportunidad de elaborar mapas u otras visualizaciones de valores básicos con diferentes polarizaciones, y consecuente configuración de diferentes cuadrantes. La razón principal de esta configuración específica es que, en los estudios concretos de comunicación de marca, el principal mérito del mapa general de valores de consumo se transforma paradójicamente en un “defecto”, y las conclusiones que se pueden alcanzar mediante la aplicación de este mapa resultan a veces demasiado globales, poco pertinentes para la intervención puntual que se requiere y, en ocasiones, casi obvias. La ejecución de muchos estudios concretos de comunicación de marca nos permite afirmar que la identidad diferencial de una marca se juega, muchas veces, en un

ámbito más específico de valores que circulan en el sector al que pertenece el producto/marca en cuestión. El análisis de la comunicación de la marca, y de su entorno competitivo, permite extraer los atributos dominantes que existen en dicho sector estudiado. La proyección en mapa de estos atributos, verdaderos valores comunes en el sector, permite confeccionar unos mapas de posicionamiento específicos, con cuadrantes que a veces pueden recibir denominaciones lexicales ad hoc que aportan al cliente un escenario familiar en el cual le resultará más fácil tomar una decisión estratégica.

Se vea por ejemplo un estudio efectuado, hace algún tiempo, sobre las empresas que prestan servicio de *outsourcing* es decir trabajos específico para aquellas empresas que tienen unas necesidades especiales y no quieren crear un departamento interno. El análisis de la comunicación publicitaria de esas empresas, permitió, a través de la significación figurativa, plástica y semionarrativa, revelar los valores profundos que circulaban en el sector: **Seriedad. Discreción. Funcionalidad. Transparencia. Serenidad. Contención. Orden. Profesionalidad. Servicialidad. Modestia**

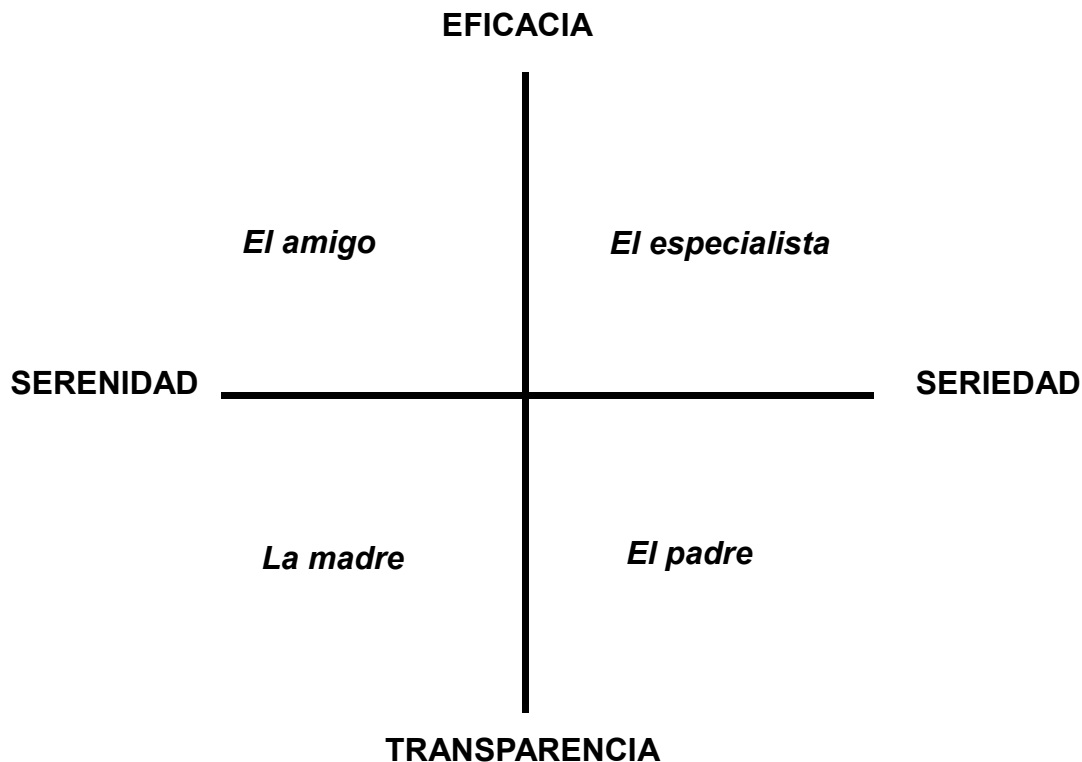
El paso siguiente consistió en seleccionar los valores dominantes en el sector, es decir aquellos que afloran uno y otra vez en el curso del análisis. Las empresas que obran en el sector se esfuerzan constantemente en comunicar Seriedad, Transparencia, Eficacia y Serenidad, debido seguramente a cierta desconfianza y perplejidad por tener que recurrir a empresas externas (“extraños”) que luego actúan dentro de una empresa y terminan conociendo muchos entresijos de dichas empresas. Si observamos con atención esos valores dominantes, veremos que la conceptualización en mapa simbólico se revela de gran utilidad, ya que por una parte, las empresas tienden a apostar por una imagen que comunique seriedad, sobriedad e incluso severidad o, en el otro extremo, serenidad, despreocupación, cercanía. Y por otra parte, esos conceptos básicos pueden juntarse o con una imagen de claridad y hasta transparencia o, por el contrario, apoyarse en una idea de solvencia y eficacia.

Esa situación se proyectó perfectamente en un mapa específico, que determinó la generación de cuatro territorios simbólicos específicos, que se tematizaron como:

- El territorio del *Padre*, en el cruce entre Seriedad y Transparencia;
- El territorio de la *Madre*, en el cruce entre Serenidad y Transparencia;
- El territorio del *Amigo*, entre Serenidad y Eficacia;
- El territorio del *Especialista*, entre Seriedad y Eficacia.

El posicionamiento dominante, entre las principales empresas del sector, está situado claramente en el territorio de la Madre, con algunos aspectos que se orientan hacia el territorio del Padre. La empresa por la que se realizó el estudio (Pharmex), se posicionó de forma diferencial, eligiendo el territorio del Amigo, dando por descontado su fama de especialista entre sus clientes y potenciando una comunicación basada sobre la serenidad.

He aquí, a continuación, el mapa que visualiza esa distribución de valores específicos del sector:



1.5.5. El nivel semionarrativo

Volveremos, en el capítulo dedicado a los análisis de casos, a ocuparnos de los mapas de posicionamiento. De momento, toca aquí desarrollar los principios teóricos y operativos de la semiótica narrativa propiamente dicha, ya que éstos representarán nuestro aparato conceptual y metodológico principal para el estudio del punto venta.

La **extracción de valores básicos**, en un estudio semiótico aplicado al universo de la marca, es el **momento final** de un amplio análisis que concierne todos los niveles en los cuales se genera el sentido de una propuesta comunicativa.

Reconducir la narratividad a las operaciones del cuadrado semiótico, es decir afirmación, negación e implicación, sería entonces reductivo y analíticamente poco productivo. A menudo los relatos, por ejemplo aquellos míticos, describen un cuadro de contenidos iniciales (pongamos una situación de guerra) y, vice versa, se cierran con contenidos opuestos (la paz). El célebre “mensaje” del relato, en realidad, no está ni en el inicio ni en el final, sino que en el paso de una situación a la otra, es decir, como ya hemos afirmado antes, en el proceso de transformación. ¿De qué nos habla un spot? ¿Del guaperas seductor que vemos en las primeras secuencias o de su triste situación final? De nada de todo eso. Nos habla del hecho de que, por no utilizar cierto dentífrico, su intención seductora fracasa miseramente. El dentífrico se inserta en una historia, y gracias a ella adquiere su valor. Entonces, además de ocuparnos de la doble transformación lógica, negación y afirmación, es necesario comprender si y cómo unos sujetos antropomorfos toman en cargo estas operaciones lógicas, si y como pertenecen a la esfera de la experiencia individual y colectiva, si y como estas operaciones no son sólo operaciones lógicas sino que momentos determinados de una historia.

Ser y Hacer, Sujetos y Objetos

En un nivel antropomorfo, toda narración se configura siempre como una progresiva **transformaciones de estados**, y supone siempre la existencia de sujetos, objetos y, sobre todo, valores. Por “estado”, se entiende una relación de conjunción o disyunción entre dos “**actantes**” **narrativos**, un **Sujeto** y un **Objeto**. Las transformaciones, a su vez, representan el paso de una conjunción a una disyunción, o, al contrario, de una disyunción a una conjunción. Tendremos pues dos posibilidades: una transformación conjuntiva y una transformación disyuntiva. El relato (es un principio fundamental de la narratología), es homólogo a la frase. De la misma manera en que en la sintaxis de una frase, en muchas lenguas, sujeto y objeto están siempre presentes, aunque a veces de forma implícita, en la acción que el verbo expresa, así también los dos actantes, Sujeto y Objeto, están siempre presentes en un relato. El relato, en semiótica, no es una simple secuencia de acciones sino, más propiamente, una sucesión no casual de transformaciones de estados que apunta hacia un resultado final.

Se recuerda aquí que, como veremos más adelante, no estamos hablando de un nivel superficial en el que se mueven los actores o personajes de una narración, sino que nos situamos en un nivel más profundo, en el que se encuentran e interactúan unos **roles narrativos**. De hecho, hay que distinguir claramente los **actantes** (presentes en el nivel antropomorfo de las estructuras narrativas) de los **actores** (personajes que aparecen en las estructuras discursivas). Entonces, Sujeto y Objeto no son individuos o cosas ya establecidos que luego entretienen una cierta relación entre ellos. Son términos, roles narrativos definidos justamente como actantes, es decir elementos sintácticos que entretienen relaciones necesarias en este nivel semionarrativo. Veremos en ejemplos concretos como justamente en esta relación recíproca constitutiva entre Sujeto y Objeto se puede identificar el núcleo profundo de una marca, su ser en el mismo tiempo íntima y extraña, personal y mundana, inmaterial y material. Es decir, justamente, subjetiva y objetiva. Un producto no vale de por sí sino por su ser un objeto de valor y, a veces, incluso por jugar el rol de Sujeto narrativo. Es el discurso de marca el que determina, cada vez, las situaciones narrativas y las transformaciones consiguientes.

En un relato, encontramos dos tipos de Sujeto: un Sujeto del **Hacer**, que pone en marcha las transformaciones, y un Sujeto del **Ser**, en estado de conjunción o disyunción con respecto al objeto. Los dos tipos de sujeto pueden no coincidir. Puede pasar que a un rey (Sujeto) le raptan la hija (Objeto) y que él mismo haga algo para recuperarla: en este caso, los dos Sujetos coinciden. Más a menudo, el que recupera a la princesa es un héroe (Sujeto del hacer), por lo que los dos tipos de sujeto se dividen en dos actores distintos. Esta distinción entre dos tipos de Sujeto permite ver como se perfilan dos distintas dimensiones del sentido. El sujeto del hacer posee una **dimensión pragmática**, en donde el sentido se produce en los eventos que acaecen, en las acciones que los sujetos desarrollan, en sus comportamientos. El sujeto del ser, en cambio, perfila una **dimensión afectiva** del sentido, ya que aquí el sentido se constituye gracias a las emociones de los sujetos, que “mueven” desde dentro los estados de conjunción o disyunción, provocando placeres y disgustos, euforia y disforia, es decir estados “tímicos” que, como afirmábamos en el párrafo anterior, tienen muy poco de estático, ya que en su interior provocan los procesos pasionales, unos procesos que son constitutivos de la narración al menos cuanto las acciones.

Como veremos más adelante en los análisis de espacios de compra, la semiótica aplicada más reciente ha integrado en su interior el así llamado marketing experiencial y estético (Schmitt y Simonson, 1997, Schmitt, 1999 y 2003, Ferraresi y Schmitt, 2006), el cual supera la idea de una simple satisfacción del cliente en aras de estudiar unas experiencias de consumo capaces de involucrar más en general los sentidos, la afectividad, la cognición, la acción y la relación del consumidor³⁸. La semiótica, por su parte, no distingue entre las decisiones racionales, basadas supuestamente en unas reales necesidades y los impulsos sensoriales, afectivos y comportamentales: acción, razón y pasión son dimensiones del sentido que se articulan sinérgicamente en una narración y construyen la identidad de un sujeto.

Los **Objetos de valor**, materiales o humanos, no son importantes de por sí, por sus características o facciones intrínsecas, sino que- justamente – por el valor que el sujeto le atribuye. Un Sujeto, puede perseguir a un Objeto con el cual quiere juntarse por las razones más diferentes. Así pues, un héroe puede buscar a la princesa para obedecer al rey (valor: “Autoridad soberana”), para obtener la recompensa prometida (valor: “Dinero”), para ascender en la escala social (valor: “Distinción”), porque está enamorado de ella (valor: “Eros”) o por miles de razones más. El objeto será siempre un Objeto de valor, un valor más o menos concreto, abstracto, pero siempre vinculado a cierta experiencia o condición subjetiva. Identificar los Sujetos y los Objetos de una estructura narrativa significará, para el análisis semiótico, determinar los valores que están en juego en el discurso o en lo vivido que se está examinando.

En la semiótica narrativa más reciente aplicada al discurso publicitario y de marca, más que de valores se prefiere hablar de **valorizaciones**, o sea aquellas acciones de atribución de sentido a un objeto que producen, de una vez, el sentido y el objeto, el valor y el producto, el significado y el significante.

1.5.6. Programas, modalidades e identidades

Para que exista una estructura narrativa, no basta con que haya una sencilla serie de acciones. Es necesario que ciertos actantes pongan en marcha una secuencia de estados y de sus relativas transformaciones. Esta secuencia no es casual sino que **orientada**, tiende hacia un estado final, por lo general de tipo conjuntivo, y el sujeto, para realizarse, ha de lograr apropiarse de un determinado objeto de valor o, si es un sujeto operador, ha de permitir que el sujeto de estado se apropie de él. La secuencia narrativa, de tal forma, tiene una tarea específica, un objetivo, un resultado a alcanzar, gracias al cual, al final, un sujeto afirma su identidad realizando su conjunción con su objeto y sus valores. La identidad, en semiótica, es menos un problema de carácter que de logro de una secuencia narrativa, la consecuencia del cumplimiento de un **programa narrativo**.

La semiótica narrativa ha encontrado una formulación paradigmática para expresar este programa narrativo:

$$F [S1 \longrightarrow (S2 \vee \wedge OV)]$$

F = Función

³⁸ Véase cap. 2.

- S1 = Sujeto hacer
- S2 = Sujeto estado
- [] = Enunciado hacer
- () = Enunciado de estado
- = Hacer
- ∧V = Transformación
- ∧ = Transformación Conjuntiva
- ∨ = Transformación Disyuntiva

Dos observaciones se imponen de inmediato sobre esta formulación del programa narrativo. Primero, es evidente que en una narración compleja, pongamos *En busca del tiempo perdido* de Marcel Proust o *El hombre sin atributos*, de Ricard Musil, los programas narrativos se multiplican y se trenzan constantemente, haciendo problemático la identificación del programa narrativo principal. La literatura es de hecho, de forma programática, la experimentación en y la complejificación de estas estructuras narrativas, pero nadie piensa que la experiencia que se ofrezca al cliente de un espacio comercial tenga que poseer la misma complejidad que los ejemplos literarios citados. Justamente por ello, en la comunicación comercial es especialmente útil saber identificar el programa narrativo principal que se propone a un usuario/cliente, para poder optimizar de forma sinérgica los recursos y no dispersarlos en demasiadas direcciones. Si tengo pocos minutos (o pocos centímetros cuadrados) a disposición para ilustrar mi historia, será muy importante saber lo que realmente es importante narrar. Por otra parte, y como veremos también más adelante, la propia semiótica narrativa reconoce que al PN principal, definido también como PN de base, que tiende a la conjunción (o disyunción) del sujeto de estado con el valor inscrito en el objeto, se acompañan uno o varios PN dichos de uso, que sirven justamente al sujeto operador para encontrar las modalidades necesarias para poder efectuar la acción básica.

Secunda cuestión, el problema del punto de vista elegido para la reconstrucción del programa narrativo principal. Citamos aquí directamente a J. M. Floch, uno de los primeros semiólogos que se ocuparon de forma rigurosa del gran potencial interpretativo de la semiótica narrativa en la investigación de mercado³⁹. “El análisis del nudo central del relato, de la acción del héroe que desempeña su misión y por ello se realiza, ha demostrado que dicha acción se concibe en el cuadro de una confrontación: solo la presuposición de un anti-Sujeto podía hacer comprender las pruebas, los raptos, las traiciones o las dominaciones que hacen del héroe el sujeto de un recorrido narrativo. Era conveniente, por tanto, proceder a desdoblar el relato, a considerar que había un recorrido de un Sujeto y otro de un anti-sujeto. Igualmente, el héroe no era nunca el héroe más que desde un determinado punto de vista – según una cierta axiología, un cierto sistema de valores-. Desde el punto de vista contrario, el héroe es un verdadero canalla. Considerar que Cristo, Pulgarcito o una tiritita son héroes es cuestión de punto de vista – de atribución axiológica, por hablar en jerga -. Conviene- ¡narrativamente hablando, por supuesto! – rehabilitar a Judas, al ogro y al cutter.”

La brillante exposición de Floch nos permite extraer dos consecuencias importantes. La primera, bastante obvia pero a menudo olvidada en el análisis narrativo, es que contar una historia es siempre y necesariamente tomar posición por un Sujeto. Esa circunstancia no

³⁹ J. M. Floch (1993), p.78

se debe a razones históricas, éticas o incluso ideológicas, sino que a un motivo formal, semiótico: asumir una perspectiva narrativa quiere decir poner en juego valores y anti-valores, sujetos y anti-sujetos, significados y significados contrarios. La segunda consecuencia conceptual concierne la cuestión de la identidad subjetiva: todo Sujeto en la historia es tal en función de su Anti-sujeto, se forma y se transforma en relación a su Otro, se plasma y se refuerza en vista del enfrentamiento con el “malo”, refuerza o debilita sus valores en función de la fuerza o debilidad de su Enemigo. Sin conflictos, no hay real transformación, y entonces no hay real identidad. Muchas civilizaciones antiguas expresaban semióticamente este asunto cuando afirmaban que la importancia de un enemigo confiere importancia al Sujeto.

La cuestión del punto de vista sobre el héroe, lo veremos en otro capítulo, es esencial cuando se analizan los espacios de venta, ya que hay que establecer, en el recorrido narrativo espacial y conceptual que se propone, no sólo que rol actancial juega cada elemento, sino cuales anti-Sujetos se están presuponiendo, para evitar el riesgo de que, el presentar la historia de una marca, la tienda no ponga en este rol justamente al último que le interesa poner, es decir el cliente.

Volvamos ahora al programa narrativo. Para realizar el programa de búsqueda del Objeto de valor, el Sujeto ha de ser habilitado. Para desarrollar cierta acción, es necesario que sea competente: ante todo, es necesario deberla o quererla hacer, y luego poderla o saberla hacer. En semiótica, y en profunda oposición a una visión estrictamente informacional de la comunicación en donde los sujetos son neutros, se dice que el proceso narrativo está modalizado de forma distinta según los casos. Querer hacer algo o tener que hacerlo es profundamente distinto desde el punto de vista de las consecuencias narrativas. En un spot, por ejemplo, una cosa es que un individuo quiera efectuar una determinada acción, que encuentre en si mismo las razones para hacerlo, que combata en nombre de ideales propios, y otra totalmente distinta es que este sujeto esté obligado a actuar, obedeciendo a órdenes, obligaciones, reglas superiores o cosas por el estilo. O aún: una cosa es un sujeto habilitado para hacer algo, que tiene el permiso para hacerlo (como en el inglés *may*), y otra es que sea un sujeto capaz de realizarla, que sabe como hacerla (*can*).

Las modalidades narrativas son cuatro: **deber** y **querer** (dichas virtualizantes), **poder** y **saber** (actualizantes). Se trata, en sentido estricto, de verbos que no predicán directamente un contenido descriptivo sino que otros verbos (para la gramática tradicional, son “verbos serviciales”), y al hacerlo modifican su sentido. A esas modalidades se añade siempre otro verbo que expresa una acción (hacer) o un estado (ser): deber, querer, saber y poder hacer; deber, querer, saber y poder ser; y sus respectivas negaciones: no-deber-hacer, no-querer-ser, etc. O aún, las modalidades pueden predicarse las unas a las otras, y aquí la lista es casi infinita: deber-querer-hacer, querer-poder-ser, no-poder-saber-hacer, saber querer-ser, etc. Las posibilidades descriptivas de los procesos narrativos son, en esta perspectiva, muy altas, y se revelan muy importantes en determinadas fases de la secuencia narrativa, por ejemplo para describir los fenómenos pasionales o, como veremos a continuación, los contratos comunicativos.

De una forma paradigmática, diremos que en todo relato canónico, para poder pasar a la acción, o sea para realizar la transformación, **el Sujeto necesita adquirir antes un querer o un deber** (pasando a ser un sujeto virtual) **y luego un poder o un saber** (pasando a ser un sujeto actual). Según las modalidades adquiridas o no adquiridas, la transformación tendrá o no tendrá lugar, la conjunción del sujeto de estado con el objeto

de valor se efectuará o no, y el sujeto operador será, a su vez, un sujeto realizado. Se instaure así una tipología de sujetos (virtuales, actuales y realizados) o, mejor dicho, una serie de progresivas asunciones de identidad, de modulaciones de competencia y, entonces de existencia semiótica. Una consideración importante aquí es que la identidad del Sujeto no se da de una vez por todas sino que se delinea progresivamente, se transforma, mediante las modalidades de las que éste se dota. La subjetividad narrativa es móvil. No la constituye un cúmulo de propiedades esenciales y necesarias (caracteriales), sino que varía según los contextos, se enriquece o se empobrece según las modalidades que, de forma incluso intermitente, se adhieren a él y le hacen avanzar o retroceder en la interacción con las otras figuras actanciales.

Es una cuestión, como veremos más adelante, de **estilos de vida**. Hay sujetos que tienen el querer pero no el poder, y que por lo tanto no consiguen realizarse nunca. Sujetos que nada más tener un poder o un saber buscan enseguida otro poder o saber, y nunca pasan realmente a la acción. Sujetos que tienen el saber-hacer pero no el poder, y que entonces no están nunca en condiciones de actuar. Sujetos que tienen el poder pero no el querer, y se preguntan qué vale realmente la pena hacer. Sujetos que fusionan poder y querer, como en ciertas éticas protestantes. Sujetos que hacen sin ser capaces de hacerlo, improvisando y dañando a otros sujetos. Sujetos que pierden progresivamente el interés hacia el Objeto conforme éste se haga alcanzable, y se preguntan qué están haciendo. Sujetos que no pueden hacer porque alguien (o algo) se lo impide, y sufren. Sujetos que pueden no hacer, y usan esa modalidad como un arma. La identidad subjetiva, como se ve, es al mismo tiempo pragmática y pasional: el cálculo de las competencias subjetivas provoca una serie de programas de acción, un tumulto afectivo, y esas acumulaciones humorales ponen en marcha unos programas de acción. La semiótica narrativa, en definitiva, se distancia de la dicotómica herencia cartesiana entre razón y emoción, al preferir el motor narrativo mucho más poderoso de la dialéctica acción-pasión.

1.5.6.1. El Destinador

La introducción de las modalidades nos permite retomar la cuestión antes mencionada del programa narrativo de base y de los de uso, una cuestión que se hace realmente relevante para quien se ocupa de discursos persuasivos como la publicidad o la comunicación del punto de venta. Los programas narrativos de uso, a menudo, sirven para dotar al sujeto de las competencias necesarias para efectuar su acción principal. Las modalidades, entonces, representan unos valores de uso que adhieren a unos objetos variados. Tomemos un ejemplo clásico de Lévi-Strauss. El mono que quiere comer un plátano (PN de base), deberá antes adquirir un poder-hacer. Por ejemplo un palo, que le permita hacer caer el plátano del árbol (PN de uso). Conseguir el palo, entonces, será para el mono su valor de uso capaz de ayudarlo en la tarea principal (alimentarse). De la misma manera, si alguien quiere seducir a su objeto de deseo (PN de base), deberá con anterioridad hacerse agradable, atractivo (PN de uso).

Más allá de estos ejemplos básicos, se comprende fácilmente como en la vida real como en la ficción, se establecen relaciones muy variadas entre programas narrativos de base y de uso, por ejemplo de acciones que no se logran por no haber conseguido antes un valor de uso o de consecuciones de valores de uso que hacen cambiar los objetos de valores anteriores. Se piense por ejemplo en muchas nuevas tecnologías, que se adquieren y luego no se utilizan por no haber conseguido antes las competencias necesarias, o viceversa, a aparatos que se compran para determinados objetivos y que luego descubren al usuario nuevos objetivos y entusiasmos que ya no tienen nada a que ver con el objetivo

primario. Este punto, tratado profusamente por la sociología en la formulación clásica de superposición entre deseos y necesidades, por ejemplo en términos de inducción y manipulación para que los primeros (los deseos) se perciban como necesidades, es especialmente importante. A saber: si, como es obvio, acontece que alguien se encuentre actuando sobre la base de competencias que no quería, ¿de donde sale este deseo? ¿Cómo y hasta qué punto es posible insinuárselo? Para responder, volvamos a la terminología semiótica para reformular la pregunta de la siguiente manera: ¿de que manera el Sujeto adquiere la primera modalidad? ¿Cómo acontece que cierto personaje del relato se transforme en el Sujeto encargado de cumplir la acción narrativa principal?

La semiótica narrativa introduce aquí, junto con Sujeto y Objeto de valor, un tercer rol actancial que confiere al Sujeto la primera modalidad necesaria para pasar a la acción, poniéndolo en condiciones de ser un verdadero Sujeto virtual que busca – para si o para el sujeto de estado – alcanzar cierto objeto de valor. Este tercer actante, llamado **Destinador**, es aquel que, al proceder de otra dimensión, por definición trascendente con respecto al universo narrativo dado (la divinidad es el caso más representativo), transmite al Sujeto los Valores de los cuales él es portador. En un anuncio, por ejemplo, (o también en tantas historias de papel o celuloide), un padre sugiere al hijo de dedicarse a cierto deporte y lo empuja para transformarse en el héroe de la historia. Podrá hacerlo haciendo hincapié en su autoridad, dotando al hijo de un deber-hacer, o en nombre de una solidaridad y comunión de intereses, insinuándole un querer-hacer. En todo caso, aparece evidente que el Sujeto no es una mónada, sino que un actor social, un ser-en-el-mundo quien, antes de empezar su recorrido narrativo de construcción o transformación de su propia identidad, vive unas relaciones ora polémicas ora contractuales con otros sujetos sociales, al interior de unas relaciones intersubjetivas jerárquicas o paritarias que le proporcionan deberes y querer, sumisiones o alianzas. Siempre existe alguien que, quieras o no, es nuestro Destinador: una entidad divina, una institución, una comunidad, un individuo concreto, un ser mítico o imaginario, un divo del espectáculo, un partido político, una marca... Si el relato es una estructura cerrada (con un inicio, un desarrollo y un final), el rol del Destinador lo mantiene de alguna forma abierto y en contacto con otro universo semántico, del cual proceden los valores y hacia los cuales probablemente se volverá al final. Si el Objeto es, como decíamos antes, siempre y en todo caso un objeto en el cual se inscriben unos valores subjetivos, esos valores llegan al sujeto desde el exterior, de manera que todo relato está en perenne y necesaria conexión con otros relatos, otras historias, en donde distintos personajes (por ejemplo una mamá y un niño) encarnan los mismos roles (por ejemplo el Sujeto) o viceversa, el mismo personaje (por ejemplo un médico) puede tener roles actanciales distintos (Sujeto, ayudante, etc.). Ahora bien, el Destinador mantiene y gestiona del todo las relaciones entre un determinado universo narrativo y el universo trascendente. Se trata de una figura de *trait d'union* entre ambientes y contextos distintos, y si al inicio de la historia confiere al Sujeto los valores en juego, en el final de la misma historia juzga la acción del Sujeto sobre la base de los valores antes puestos en juego. El Destinador es así tanto un Mandante como un Juez.

Resulta bastante evidente que la figura del Destinador es aún más importante que la del propio Sujeto, ya que de éste dependen los valores que el Sujeto se encarga de alcanzar en sus programas de acción: es él quien determina, más que los valores en sí, su propio valor, su peso social, su jerarquía cultural, la importancia que hay que atribuirle. Tener un buen Destinador es estar ya en una buena posición. Viceversa, no tenerlo es una desventaja. Lo saben bien los políticos, quienes ponen el Pueblo, la Iglesia, la Comunidad

Europea, La Otan o lo que sea como sus Destinatores, transfiriendo indirectamente sobre ellos mismos la autoridad que proceden de aquellas realidades. Y lo saben también las marcas, que recurren a Destinatores míticos y se proponen a su vez como Destinatores para sus potenciales usuarios.

1.5.6.2. Ayudante/Oponente

La semiótica narrativa evidenció muy pronto la presencia y operatividad lógica de otra pareja de actantes: el **Ayudante** y el **Oponente**. Con frecuencia, en la narrativa popular y, por supuesto, en la publicidad, el héroe se beneficia de la ayuda de un “personaje” en la consecución de su transformación, por ejemplo mediante la utilización de armas o productos mágicos. Viceversa, en esa tentativa de transformación del Sujeto, existe tradicionalmente otro “personaje” que contraria, obstaculiza la realización de su acción. Brujas y productos de la competencia son, desde el punto de vista de la semiótica narrativa, Oponentes. Esta pareja no juega un rol protagonista en el programa narrativo principal, pero permite aceleraciones o ralentizaciones de la acción del héroe, y además, repropone la idea de la complejidad actancial de la narración, ya que a su vez esos roles tienen, naturalmente su propio programa narrativo (aunque implícito). Los estudios semiótico sobre el universo de las marcas, en todo caso, han permitido evidenciar como ésta, a menudo, asuma justamente el rol de Ayudante, para en cambio reservarse otro rol más importante (el Destinator) en la primera fase lógica del esquema, aquella manipulación en donde se trata de persuadir al destinatario a transformarse en el héroe de la historia. De este aspecto hablaremos ampliamente en el siguiente apartado.

1.5.7. El recorrido narrativo canónico

Todos los elementos de semiótica narrativa que hemos tratado hasta ahora pueden sintetizarse en un **esquema narrativo**, un armazón en el cual las viejas funciones de Propp, heterogéneas y repetitivas, se vieron reducidas a cuatro conceptos fundamentales, lógicamente (que no necesariamente cronológicamente) consecutivos,. Estos conceptos constituyen el celebre **recorrido narrativo canónico**, tal vez el principal resultado, o al menos el más conocido, de la narratología semiótica.

Recordamos aquí la representación canónica del esquema narrativo, un modelo que, repetimos, puede utilizarse para cualquier aspecto de la narratividad, tanto un relato concreto como una estructura abstracta subyacente a otros géneros discursivos, como la comunicación publicitaria, el discurso de la marca o, justamente, un punto de venta:



Nota: en mayúsculas, las denominaciones que estas fases han recibido en antropología y etnografía (Lévi Strauss, 1972)

1.5.7.1. Performancia.

El momento central de esta estructura narrativa es seguramente el de la **performancia**, el acto que lleva a la transformación narrativa y que permite el paso de un estado inicial (a menudo negativo) a un estado final (a menudo positivo). En los cuentos, este momento corresponde a lo que los folkloristas llaman función-Lucha y los mitólogos Prueba Decisiva, ya que conlleva una conflictividad, un encuentro-enfrentamiento del protagonista de la narración con el antagonista, un antisujeto que, dentro del mismo relato, tiene un programa narrativo opuesto. Aunque por lo general la performancia ha de entenderse como aquella acción (o serie de acciones) gracias a la cual el Sujeto lleva a cabo su programa narrativo de base, el éxito de este acto no es para nada seguro. En realidad, se trata de una prueba sobre la capacidad del Sujeto, de su poder y saber hacer, frente a las capacidades del antisujeto.

La performancia puede ser de varios tipos, según si se trata de performancias de tipo conjuntivo o disyuntivo y si coinciden o no los sujetos del hacer (S_1) y de estado (S_2) y. En las conjuntivas, tendremos una performancia de **apropiación** si el mismo actor asume el rol de S_1 y S_2 , y una performancia de **atribución**, si se trata de dos actores diferentes. En las performancias disyuntivas, tendremos una performancia de **renuncia**, cuando coinciden los dos sujetos, y de **desposesión** cuando son dos sujetos diferentes. La performancia conlleva siempre una dimensión social asociada, ya que, como antes afirmado, el ser humano no vive en una manada y si en una red de relaciones sociales. Cuando la atribución performativa del sujeto se cruza con la renuncia de otro sujeto, tendremos una performancia de intercambio, de carácter conciliador, llamada performancia del **Don**. Y cuando la apropiación está acompañada por una desposesión por parte de otro sujeto, tendremos a un modelo clásico de la performancia, la performancia polémica, la de **Prueba** o **Lucha**. En las narraciones comerciales que presentaremos en los próximos capítulos, narraciones muy impregnadas de una mitología del consumo, veremos como la performancia se presenta como algo que carece de anti-Sujeto, o sea de carácter polémico, y como performancia de tipo siempre conjuntivo, casi siempre de atribución, aunque en ciertas ocasiones (por ejemplo las promociones o las rebajas) las performancias de los clientes parecen transformarse en performancias de apropiación (el “chollo”).

1.5.7.2. Competencia.

El acto de la performancia está necesariamente presente en toda estructura narrativa, aunque no por ello ha de ser necesariamente el más importante. La performancia constituye la consecuencia posible de lo que le precede y la causa posible de lo que le sigue. Así el sujeto que efectúa este acto de transformación, como hemos tenido ocasión de comentar antes, debe antes ponerse en las condiciones de poderlo realizar, es decir ha de adquirir una **competencia**: ninguna acción puede realizarse sin esta capacidad de poder o saberla realizar. En términos lógicos, aunque no necesariamente cronológicos, la acción de la performancia (que corresponde al objetivo del programa narrativo) está precedida de una fase en la que el Sujeto se dota (o le dotan) de los saber y poder hacer necesarios para realizar la transformación. La fase de la competencia no consiste tanto en

una reseña sobre las habilidades del Sujeto, sino que sobre todo una fase de **adquisición de competencia modal**.(deber, querer, saber y poder).

Una distinción importante con respecto a la competencia es entonces la diferencia entre competencia modal y la de competencia semántica. J. Courtès (1991) nos ofrece una clara ejemplificación de esa diferencia: la **competencia semántica** no es sino la virtualización del PN que será efectivamente realizado a continuación, y que el sujeto guarda, por así decirlo, a su disposición: la llamamos semántica debido a que tiene un contenido preciso, siempre determinado, que está en función del contexto; es en cierta manera como el camino a seguir que la ejecución del PN implica: para un cocinero, por ejemplo, la competencia semántica tomará la forma, llegado el caso, de un libro de recetas; ahora bien, es necesario cuidarse de confundir la competencia semántica con el /saber-hacer/ (que es un elemento de la competencia modal): una cosa es el libro de cocina, otra la habilidad (= saber hacer) del cocinero en la preparación de tal o cual plato.

En las narraciones espaciales que estudiaremos en los siguientes capítulos, existen muchas tipologías posibles, desde aquellos espacios que requieren y reconocen una competencia previa a sus usuarios hasta aquellos espacios que se preocupan de facilitar esta competencia del sujeto, con programas informativos específicos y, por ejemplo, con el uso de “Ayudantes” que, se acercan a él y le instruyen sobre las performances a realizar.

1.5.7.3. Contrato: el motor narrativo

El núcleo del esquema narrativo, como hemos visto, consiste en los momentos pragmáticos de la performance y de la adquisición de la competencia necesaria para realizarla. Sin embargo, en toda narración entran en juego unos valores, y este núcleo pragmático se ve por así decirlo enmarcado por dos momentos cognitivos en donde está en juego la cuestión más profunda de los valores narrativos. Nos tendremos que detener algo más a fondo en este marco cognitivo de la transformación, ya que la comunicación persuasiva encuentra aquí sus recursos más habituales y efectivos. El primero de estos momentos cognitivos es el **contrato**, elemento inicial de toda narración en el que el Destinator y el Sujeto entretienen una relación especialmente importante, ya que se trata de que el Sujeto adquiera justamente su estatuto de Sujeto operador, es decir un Sujeto que va a emprender su acción de transformación.

Tomando un ejemplo publicitario, el momento del contrato puede identificarse con aquello en el que alguien (o algo) insinúa en el consumidor las razones de su acto de compra. De forma muy significativa, este momento del recorrido narrativo ha sido definido también, en muchos estudios de semiótica narrativa, como momento de la **manipulación**. Ahora bien, hay que recordar aquí la acepción específica que asume en semiótica el término de manipulación, ya que en la práctica de discursos sociales, “manipulación” es un sinónimo de engaño, subterfugio intencional y despreciable. Se piense por ejemplo en la cuestión periodística de la “manipulación” de la noticia y del imperativo ético de respeto a la objetividad que debería regir la práctica del periodismo. En semiótica, se considera la manipulación como una práctica necesaria e inevitable en toda práctica comunicativa. Consideremos una analogía gastronómica. Si quiero hacer una pizza, deberé utilizar unos ingredientes (harina, agua, sal, aceite, etc.) para poder preparar la masa. Deberé manipular estos ingredientes de manera adecuada para que el resultado final sea aceptable o incluso excelente. Esta manipulación, lejos de ser un

accesorio, es una parte fundamental de mi intención gastronómica: se puede manipular bien o mal, pero no es posible no manipular. En comunicación, de hecho, pasa exactamente lo mismo. Si quiero obtener un éxito comunicativo, deberé mezclar unos ingredientes (ideas, expresiones, sintaxis, etc.), y podré hacerlo mejor o peor, pero no existe la posibilidad de no mezclarlos. Siempre hay un objetivo comunicativo a cumplir, incluso cuando, hartos de trabajo y producción, decidimos reunirnos con unos amigos al bar para charlar, e imponemos la regla de la superficialidad y la frivolidad (¡nada de hablar de trabajo!), la manipulación, el objetivo continua siendo evidente (hablar por hablar). Manipulación y comunicación son compañeras inseparables, y, tal vez, incluso sinónimos.

Volviendo a la manipulación narrativa, la persuasión por deber es, por ciertos aspectos, más fácil, porque deriva del uso de la fuerza o, en todo caso, por la reivindicación de cierta autoridad vinculada a las jerarquías sociales preexistentes (“has de hacerlo”). Pero también es más lábil, ya que la adhesión al universo de valores es una imposición, no alcanza los estratos más profundos de la interioridad del sujeto y, obviamente, uno siempre puede rebelarse a la autoridad (“no quiero hacerlo, cueste lo que cueste”) o aceptarlo con resignación, sin grandes entusiasmos.

La manipulación por el querer es mucho más delicada, conlleva una mayor capacidad de persuasión ya que actúa en la interioridad del sujeto, es una verdadera convicción acerca de la validez de un determinado sistema de valores (“tu quieres hacerlo así”). Se entiende mejor ahora el término “contrato”, sobre todo si se piensa en el aspecto más profundo de éste, no la simple rúbrica de una prestación sino un **contrato de confianza** implícito por el cual el Sujeto, para adherir a los valores del Destinador, para quererlos y hacerlos propios, deberá, antes que nada, creerle, tener confianza en que lo que le dice y promete (“si haces eso de tal forma tendrás una recompensa”). Una vez obtenida la confianza y estipulado este “contrato”, la manipulación será mucho más eficaz que aquella obtenida por transferencia de deber. De hecho, hasta el deber, para funcionar eficazmente, ha de estar apoyado en un querer. La mística del heroísmo, por ejemplo, tan eficaz en las narraciones de guerra o en las historias de atentados suicidas, se basa en una manipulación en donde lo que se obtiene es un “querer-deber” del protagonista. Una vez más, vemos la importancia de la modalización de los sujetos y de su complejidad: no unos simples querer y deber, sino una articulación eficaz: en términos semióticos, una “sobremodalización”.

Es fácil entender como lo que acabamos de decir sobre la manipulación por el querer hace que éste sea el momento narrativo al cual el discurso comercial, el discurso de la marca, hace más referencia: más complejo, pero más eficaz. El semiólogo E. Landowski (1989)⁴⁰ propuso distinguir en la comunicación publicitaria y de marca una lógica de la adquisición de otra del contrato. Según la primera, el consumidor es un Sujeto que tiene sobre todo necesidades y la empresa es otro Sujeto que puede satisfacerlas. El cliente sería un sujeto que mantiene un programa narrativo de uso y la empresa se presenta como un Ayudante que le confiere el objeto modal, aquel saber o poder-hacer que le proporciona la suspirada competencia. Es el caso, muy habitual, de todas aquellas publicidades y puntos de venta orientados hacia el producto en donde éste posee el rol narrativo del Ayudante que confiere al sujeto-consumidor la competencia para efectuar su programa narrativo principal. Sin embargo, Landowski observa que, desde hace ya

⁴⁰ Eric Landowski, *La société réfléchie*, Seuil, Paris

mucho tiempo, además de esta comunicación instrumental, se propone otro género de comunicación en donde el consumidor ya no es alguien que tiene unas necesidades sino que unos deseos, más o menos indeterminados. La empresa, aquí, se pone en juego como el Sujeto que responde a esos deseos, los identifica y los concreta, les confiere forma y sustancia. Según la lógica narrativa, nos trasladamos de la competencia a la manipulación, ahora el Sujeto (consumidor) estipula con el Destinador (la empresa) un contrato mediante el cual ésta le confiere un querer y/o un deber. Según Landowski, esta segunda forma de comunicación es más compleja y ambigua, ya que promete querer atender a unos deseos que, en el fondo, ella misma nombra y propone: por una parte, sitúa al Sujeto como alguien que tiene unos deseos y la empresa como a alguien que responde a esos deseos, pero por otra parte, sugiere al sujeto esos deseos, lo instituye como un Sujeto virtual, e instituye a la empresa como el Destinador oportuno para satisfacerlos. En todo caso, la lógica del contrato pone en segundo plano la misma existencia de los productos, su materialidad o funcionalidad, para trabajar sobre todo en las relaciones intersubjetivas, para instaurar unas formas de colaboración entre subjetividades distintas pero complementarias, cooperativas y, más en profundidad, para plasmar estas propias subjetividades.

Más allá de las intenciones críticas del estudioso francés, en las que se entreve con claridad una continuidad con las observaciones críticas de la tradición francesa de los años 60-70 (se piense en los estudios de Baudrillard o del propio Barthes)⁴¹, resulta evidente la importancia de esta fase de manipulación de cara al éxito de la propuesta comunicativa y de la narración comercial.

El proceso de manipulación, en realidad es un proceso que da lugar a diferentes formas justamente por la interacción entre las distintas modalidades con las que se presentan los dos roles actanciales implicados, el del Destinador y el del Destinatario que se va a convertir en el Sujeto de la transformación narrativa. A. Greimas y J. Courtes, en la entrada “Manipulación” de su Diccionario de Semiótica (1979), nos proporcionan un esquema matricial fundamental para quien se ocupa de discursos persuasivos, un esquema en donde se articulan esas modalidades y en donde esa articulación da lugar a distintas formas de manipulación. He aquí a continuación este célebre esquema que todo estudioso de marketing, publicista o político debería estudiar con atención:

Esquema manipulación

Destinatario Destinador	<i>DEBER</i>	<i>QUERER</i>
<i>SABER</i>	PROVOCACIÓN	SEDUCCIÓN
<i>PODER</i>	INTIMIDACIÓN	TENTACIÓN

⁴¹ Se vean, entre otros, J. Baudrillard, *El sistema de los objetos* y *La sociedad de consumo* (1968); R. Barthes, *Mitologías* (1964)

Si el Destinator trabaja sobre el Deber del Destinatario a partir de su Saber, en principio avanzará la amenaza de un objeto negativo, determinando una **Provocación** (no eres capaz de, no te atreves a). Para que la provocación tenga éxito, han de darse dos condiciones necesarias. Por una parte, el Destinatario/Sujeto ha de reconocer la autoridad (el saber) del Destinator. Sin ese reconocimiento, como se dice significativamente en el lenguaje común, la provocación no surte efecto porque “no vale la pena”. Por otra parte, aceptar la provocación significa aceptar la importancia del reto, “tener que demostrar que sí uno es capaz, que sí uno se atreve. Y esto significa que- y volvemos al problema de los valores – que el Destinatario/Sujeto comparte y hace propio el universo de valores del Destinator. Si el Destinator, en cambio, trabaja sobre el Deber del Destinatario a partir de su Poder, la forma característica de manipulación será la de **Intimidación**. La amenaza de un objeto negativo sigue presente, e incluso se refuerza y se explicita. Pongamos el caso prototípico de vida militar de cuartel, el de un sargento que amenaza con encerrar en un calabozo al soldado si éste no limpia a la perfección un ambiente. La vida militar es un universo prototípico en el que las manipulaciones son de este tipo, y en el fondo, parte del atractivo de este estilo de vida reside en la simplificación de las relaciones y de las comunicaciones entre los sujetos que viven en él. Si eres sargento, sabes muy claramente que las relaciones se basan sólo y exclusivamente sobre el principio jerárquico del Poder, y tus superiores pueden intimidarte y tu puedes intimidar a tus inferiores. Por otra parte, y ello explica lo que se ha definido tradicionalmente como “poder intimidatorio del uniforme”, si uno está parado delante un semáforo rojo, en plena noche, con visibilidad del cruce y sin ningún otro coche en el horizonte, y piensa saltarse el semáforo, la mera presencia de un guardia (y de su uniforme) le disuadirá de su propósito. Por eso resulta una jugada muy “sucias” una práctica habitual de los coches-patrulla, la de esconderse tras una curva para sancionar a los automovilistas infractores. La función debería ser preventiva, y se transforma en maniobra sancionadora, ¡es decir recaudatoria!

Pero no se piense que la intimidación forma parte solo del universo militar, porque en realidad está presente en la vida cotidiana de todo sujeto narrativo, por ejemplo en la relación padre-hijo (“si suspendes este curso, este año te quedarás en casa todo el verano”) o incluso en las relaciones de pareja (“si no cambias de actitud, te voy a montar un escándalo aquí, en medio de toda esta gente”)

En realidad, las manipulaciones por intimidación son muy habituales, aunque supongan el fracaso del Saber del Destinator.

El Destinator, por supuesto, puede trabajar con el deseo del Destinatario/Sujeto. Como decíamos antes, se trata de una manipulación más compleja, sobre todo si se pretende hacerlo a partir del saber. Esta forma de manipulación tiene una denominación tradicional, **Sedución**, y resulta evidentemente complicada por una serie de razones. Ante todo, porque hay que conocer bien cuales son los deseos del Destinatario, cuales son sus sistemas de valores y sus jerarquías, lo que en términos estratégicos se han definido también como “sus puntos débiles”. La figura histórica del seductor, el Don Juan, nos ilustra la segunda necesidad para el éxito de la seducción. El seductor “profesional” es el que se mantiene siempre en la modalidad del saber, del conocedor agudo y perspicaz de los deseos ajenos, pero resulta que incluso el más profesional de ellos puede “precipitar” en la condición de Sujeto-que-desea. La literatura, el cine y la vida nos enseñan sobre muchos programas de manipulación por seducción que naufragan porque el seductor se ha transformado en el seducido. El propio Don Juan cae, al final, bajo la capacidad seductora de Doña Inés.

Lo que acabamos de decir nos induce a otra consideración. El esquema de manipulaciones nos propone una instantánea del proceso de manipulación en donde, por razones justamente esquemáticas, se separan los dos tipos distintos de haceres implicados: el hacer persuasivo del Destinator (saber y poder) y el hacer interpretativo del Destinatario (deber y querer). En realidad, todo Destinator a su vez actúa de esa forma porque destinatario de un programa de manipulación anterior: alguien (o algo) ha manipulado a Don Juan para empujarle a manipular a los demás (orgullo, vanidad, tradición familiar, cultura autóctona, etc.). Esto nos recuerda, una vez más, de subrayar la dimensión social de la comunicación, un tejido social en donde los valores son siempre valores asumidos, consolidados o abandonados a partir de unos Destinadores anteriores al relato de cada individuo y cada acontecimiento. Los antiguos lógicos se preguntaban quien afeita al barbero, nosotros nos limitamos a subrayar la complejidad de los discursos sociales y a identificar el papel de cada cual en este cuento, por decirlo con autoría narrativa, loco y frenético contado por un idiota.

Otra consideración de cierta importancia, a la hora de valorar los programas de manipulación puestos en escena por los puntos de venta, es la de constatar como, en las ocurrencias narrativas concretas, en realidad se utilizan siempre formas mixtas de manipulación, dosificadas según la necesidad o la ocasión: si alguien dice a una chica, “a ver si detrás de esos bonitos ojos verdes hay un cerebro que funciona, será fácil reconocer una provocación, pero también una forma- harto arrogante, claro – de seducción. En las secuencias narrativas reales y simuladas por la ficción, además, esta mezcla de programas manipulatorios suele ser también diacrónica, o sea un tanteo de tentativas que pueden pasar de una forma a la otra según el Destinator vaya calculando las consecuencias y los resultados de cada tentativa.

Veamos un ejemplo concreto. En una célebre secuencia inicial de la película *Blade Runner*⁴², el comisario obliga a venir a comisaría a Deckard, ex cazador de androides, para resolver un nuevo y desesperado caso de llegada a la Tierra de unos androides asesinos de nueva generación, muy peligrosos. Las tentativas del comisario/Destinator de convencer a Deckard para que éste se ocupe del caso representan un bonito ejemplo de manipulación narrativa compleja y secuencial. Conciente de la dificultad de la labor, el comisario le ofrece un whisky (es decir con una transgresión de una regla que afirma su Poder) y su mejor sonrisa, para hacerse perdonar de la obligación a presentarse en la comisaría, es decir empieza por una *tentación*. Mientras tanto, de forma paralela, va explicando la gravedad del caso, para apelar a su sentido del deber (*intimidación*). Pero el ex cazador de androides no cede, está en la peor de las situaciones manipulatorias posibles, no se siente obligado a hacerlo porque ya es un ex funcionario ni quiere, porque primero sabe que los androides tienen una gran carga de humanidad y sobre todo, está en un estado anímico muy bajo, es un ex detective y un ex marido, ya que la mujer acaba de dejarlo y él solo sueña con abandonar la Tierra para instalarse en una colonia del Espacio. De hecho, su primera respuesta es negativa, y le dice al comisario de asignarle el caso a otro detective. El comisario ve la dificultad del contrato, y pasa a un programa de *seducción*: le contesta que ya lo había intentado, y que su colega (uno de los mejores) está en coma, malherido por un androide. Añade que le necesita, que necesita su magia, le dice repetidamente que él es el mejor, pasando de la adulación a la súplica, es decir todas figuras de la seducción. Pero el resultado sigue negativo, e incluso Deckard se levanta y

⁴² *Blade Runner*, Ridley Scott, 1982

hace ademanes de dar por acabada la conversación. Entonces el comisario juega su última carta, y le grita con voz cortante: “ten cuidado, en esta vida si no eres poli no eres nada”. Deckard se gira hacia él y, con voz resignada, le contesta: “Sin elección, eh?”, y acepta de ocuparse del caso, o sea de transformarse en Sujeto virtual de la transformación.

En los términos del esquema antes expuesto, reconocemos el recurso final del comisario a la *provocación* y el significado perlocutivo, es decir indirecto, de esta frase: en realidad, está utilizando una amenaza, pero no que concierna solo su saber (es decir eres un cobarde y un don nadie) sino que la amenaza concreta de hacerle la vida imposible si no acepta el caso. Entonces lo que convence al Destinatario Blade Runner a asumir el encargo de cazar a los nuevos androides, en realidad, es una *intimidación*, y el comisario, en pocos segundos de conversación, se ha paseado en realidad por todas las figuras de la manipulación hasta recorrer a la más efectiva dentro de su medio militar, es decir la intimidación. Greimas, en realidad, en la entrada “manipulación de su Diccionario de Semiótica (Greimas, Courtés, 1978), afirma que manipular al Destinatario de forma efectiva significa, desde el punto de vista modal, ponerlo en la condición de *no-poder-no-hacer*, es decir la obediencia y la obligación.



El comisario Bryant



El ex Blade Runner Deckart

Como veremos en los próximos capítulos, el esquema aquí presentado es muy útil para estudiar y clasificar las propuestas narrativas de la comunicación en los puntos de venta, ya que no se trata sencillamente de persuasiones de tipo cognitivo (convencer a comprar) sino que de verdaderas estrategias de manipulación: hacer-hacer algo a alguien a través de un hacer-querer y/o hacer-deber previo, e incluso un no hacer-hacer algo, una *disuasión*, como en aquellas puertas intimidatorias de ciertas tiendas que intimidan a entrar por la oscuridad o por la exclusividad que transmiten.

1.5.7.4. Sanción

El otro momento cognitivo del esquema narrativo canónico es el de la **Sanción**, momento final del relato en el que el Sujeto, una vez realizada la performance, vuelve a presentarse delante del Destinador, que reaparece encarnado por el mismo actor de la manipulación o también bajo otro aspecto, y somete la acción a su juicio. La performance no basta para que el relato se dé por concluido y la acción tenga su sentido. La hipótesis narrativa sobre la construcción del sentido prevé el momento sancionador: si la sanción es positiva, es decir si corresponde a lo pactado en el contrato inicial, el héroe se transformará; si la sanción es negativa, el Sujeto recaerá en el anonimato típico de los no-sujetos, es decir no se sentirá realizado. En los cuentos, Propp había identificado este momento como la función-Bodas, el momento en el cual el héroe, después de volver a casa, emprender el enfrentamiento con el falso héroe que quería ocupar su lugar,

derrotarle delante de su pueblo, es reconocido como héroe a todos los efectos y se le entrega una recompensa (la mano de la Princesa, mitad del reino, etc.). En los mitos, este momento se define la Prueba Glorificadora (o Sublimadora), porque aquí el héroe mítico, acabada su búsqueda, ha de ponerse a prueba, con tareas sobrehumanas que puedan conferirle reconocimiento y, justamente, gloria.

La sanción, por lo general, es el momento en el que se hace el balance de las acciones acaecidas y de las pasiones vividas, se razona sobre ellas y se fija el sentido de lo que ha pasado. Es un juicio sobre la performance del Sujeto (lo has hecho bien) pero también, y más en profundidad, sobre su competencia (has tenido las capacidades para hacerlo), e indirectamente sobre su sistema de valores (te has portado bien). Entonces, lo que vuelve en juego es, en definitiva, la promesa hecha al Destinador, el contrato estipulado entre éste y el Sujeto. Una vez más, emerge en toda su importancia la figura del Destinador, mandante y juez, que se impone no tanto en el nombre de los eventos singulares del relato cuanto por la sustancia cultural que los sostiene, por el valor social que pueden tener, en suma por su significado. Es el Destinador aquel que nos proporciona, literalmente, un destino, aquel que nos asegura el sentido profundo, si no de nuestra existencia, al menos de todas aquellas acciones que crean un sistema dentro de una narración “feliz”.

Y no solo en los relatos concretos, sino que, conforme con la dimensión sustancialmente narrativa de la significación que se comentaba al inicio del capítulo, en todas las experiencias significativas de nuestras actuaciones comunicativas humanas.

Se tome un ejemplo concreto, el de la preparación actual de las vacaciones. Todo empieza a veces en una sala de espera del médico, pongamos un dentista. Como en todos aquellos lugares problemáticos que necesitan distracción e incluso evasión, aquí también existen, en la sala de espera, toda una panoplia de revistas que suelen ser de un determinado género, justamente de evasión, la evasión necesaria al pensar en lo que te espera y escuchar el siniestro ruido del taladrador del sádico profesional al otro lado de la puerta cerrada: actualidad, motor, deporte y sin falta, revistas de viajes. Pongamos que el lector se sumerja en la lectura de un reportaje sobre un paraje, un País, por ejemplo Transilvania. Al final de la lectura, si el reportero es lo suficientemente hábil, la manipulación puede lograrse y el lector preguntarse: ¿por qué no ir, el próximo verano, a Transilvania? A partir de allí, empieza un programa de adquisición de competencia, que hoy día suele ser una inmersión total en Internet y en los motores de búsqueda (San Google a la cabeza). En Google, lo encontramos todo, qué compañía de vuelos a utilizar, en qué días es más conveniente, qué documentos son necesarios, qué vacunas administrarse, donde alojarse, qué hacer mañana, tarde y noche, que hay que evitar y un largo etcétera. Una competencia tan completa que casi casi no necesitaría ya el viaje real, que de hecho será casi siempre inferior a las expectativas tan fervorosamente preparadas. Críticas sociológicas a parte, una vez adquiridas todas las competencias necesarias para actuar, la performance consistirá justamente en la realización del viaje.

Pero todo el mundo sabe que las cosas no terminan allí, ya que después hay que preparar las maratónicas sesiones de proyección de power point con fotos y música con el cual deleitar (o torturar, ¡según los puntos de vista!) a los amigos. La llegada de las nuevas tecnologías digitales del audiovisual ha agravado mortalmente la situación: si antes se mostraba un álbum de pocas fotos, hoy día se proyectan cientos de fotografías. Ahora bien, ¿por y para qué se hace todo ello? Una respuesta posible sería: para dar envidia cochina a los amigos, pero en semiótica narrativa podemos decirlo de manera más

rigurosa: para obtener la sanción por la acción cumplida, el viaje, por parte de un Destinador importante (nuestros amigos). En realidad, la propia foto turística, como género, tiene ya un fuerte significado sancionador. La inevitable foto bajo la tour Eiffel o el Kremlin, o la aún más extraña y sin embargo inevitable foto bajo el cartel que indica el nombre de la ciudad en la que estamos entrando significan un adelanto de sanción respecto a la performance que estamos efectuando, es decir: “aquí estuve yo”.

1.5.8. Narratividad y pasiones

En la presentación del nivel narrativo profundo, aquel en donde se articulan los valores básicos de la significación, ya habíamos presentado la importancia de algunos desarrollos de la semiótica reciente, sobre todo en la dimensión de la tensividad y de las pasiones. En este nivel, lo recordamos, en cualquier categoría semántica se proyecta una categoría profunda de tipo tímico (euforia/disforia) que influye como un mecanismo de atracción/repulsión psicofísica de un sujeto corporal en relación al ambiente que le rodea. Ha llegado ahora el momento de ver como estas dimensiones influyen en la construcción del universo narrativo.

Más de una vez, en el tratamiento anterior del fenómeno de la narratividad, que definimos como una serie orientada de acciones, hemos derivado, inevitablemente, hacia la dimensión afectiva. Se piense por ejemplo en el fenómeno de la manipulación, en donde toda maniobra vinculada al hacer-hacer y, sobre todo, al hacer-querer, no puede no tener en consideración las disposiciones afectivas tanto del Sujeto a manipular como del manipulador. Esa es la razón por la cual, a finales de la década de los 90 (Fabbri, 1998), y siguiendo el hilo de algunas reflexiones magistrales de Greimas sobre algunas pasiones específicas como la cólera o la vergüenza⁴³, se ha llegado a la conclusión de que había que redefinir la narratividad como ***un proceso orientado de transformación*** no sólo ***de acciones*** sino que también de ***pasiones***, según una lógica de implicación recíproca por la cual toda acción genera una pasión y, viceversa, toda pasión provoca una acción.

Por otra parte, en el sector del marketing y, de una forma más general en las reflexiones sobre la marca, la cuestión de la afectividad está al orden del día. Como veremos con más detalle en el siguiente capítulo, se ha hablado de *emotional branding* (Gobé), de *aesthetic marketing* (Schmitt y Simonson), y de *experiential marketing* (Schmitt), justamente para subrayar un movimiento de redefinición global de la noción de marca, que de multiplicador del valor de empresa, entidad funcional al crecimiento económico de una *corporate*, se ha transformado en un verdadero sujeto dotado de características antropomorfas muy determinadas, afectividad incluida, mientras que el propio consumidor también se ha transformado de cliente a satisfacer mediante la posesión de un bien a persona que busca experiencias, sobre todo en un nivel emocional. La relación entre marca y consumidor, en estas aproximaciones que se han hecho dominantes en la última década, no es sólo de una garantía respecto a la calidad de un producto sino que de involucración afectiva (la marca amiga), en el nombre de unos valores comunes, que se comparten de forma incluso profunda: del servicio a la relación, de la función al sentimiento.

⁴³ A. Greimas, Du sens II, Gallimard. Paris, 1987

En los capítulos siguientes volveremos ampliamente sobre estas evoluciones del discurso de la marca, que ha generado incluso un movimiento global de rechazo, concretado en el célebre libro *No Logo* de Naomi Klein⁴⁴, y un significativo sucesivo movimiento reactivo, en el propio terreno del marketing, para la reafirmación de su importancia simbólica y de la posibilidad de hacer marca justamente con su negación (*No Logo Branding*). De momento, volvamos al rol de las emociones en la teoría semiótica sobre la construcción narrativa de la significación, un rol que ha sido tomado seriamente en consideración en muchas direcciones que han permitido profundizar y perfeccionar los modelos de análisis narrativo: la sociosemiótica, la semiótica de las pasiones, la semiótica de la experiencia sensorial y del cuerpo y la semiótica espacial, a la que dedicaremos un apartado específico para su importancia respecto al punto venta, nuestro principal objeto de análisis.

Desde ya hace muchos años, repetimos, la ciencia de la significación reflexiona de manera rigurosa sobre la así llamada *dimensión patémica* del sentido, tratando de reconstruir tanto los mecanismos discursivos específicos como sus relaciones con las dimensiones pragmática, cognitiva y somática. Después de un primer momento de radical rechazo hacia todo lo que tuviese que ver con el “psicologismo” de los actores sociales, la semiótica – en línea con análogas tendencias “pasionalistas” en otras ciencias humanas (antropología, economía, sociología y un largo etcétera) – asumió la idea de que el sentido humano y social se produce y transforma no sólo por las actividades cognitivas o los comportamientos culturalmente codificados sino también gracias a la afectividad y a la realidad somática⁴⁵. Así pues, se reconoció una copresencia de dos grandes líneas de desarrollo. Por una parte, la pasionalidad está cultural y lingüísticamente determinada (ni universal ni íntima), pero por otra parte posee un estrato profundo anterior a su propia organización lingüística (hay estados pasionales difundidos, “sin nombre”)⁴⁶.

Desde el punto de vista semiótico, **la pasión es**, antes que nada, **un efecto de sentido del discurso**. Ante todo, y obviamente, porque los discursos producen, solicitan o transforman las emociones de los interlocutores de la comunicación. Pero también, porque la propia idea de afectividad es el resultado final, aunque nunca definitivo, de una serie de mecanismos semióticos. La categoría tímica, como afirmado con anterioridad, es la base de todo proceso pasional, pero otro tanto importantes son los aspectos narrativos capaces de generarla, transformarla y en general actuar de forma decisiva sobre la transformación de la acción. Ante todo los *juegos* y los *encajes modales*: los celos, de hecho, se modalizan en un querer-saber; la obstinación, es un querer-hacer instalado en un no poder-hacer, la avaricia, un no querer-separar del objeto de valor, y así siguiendo, por ejemplo con el honor o la venganza, ambos deber-ser o hacer y a la vez no poder-no hacer. O aún, la *temporalidad* que juega un papel esencial en pasiones como la nostalgia (pasión hacia el pasado) y la esperanza (pasión hacia el futuro), o la *aspectualidad*: hay pasiones instantáneas, como el horror y pasiones durativas, como la angustia, incoativas, como la espera, o terminativas, como la cólera. Y finalmente, la dimensión *tensiva*, tal vez la más determinante en la generación de efectos de sentido. Se piense a las oposiciones, antes expuestas, entre tensado y distendido, recogido y relajado, contraído y

⁴⁴ Naomi Klein, *No Logo. The Power of Brand*, Knopf Canada, 2000 (en castellano, *No Logo. El poder de la Marca*, 2002, Paidós Ibérica)

⁴⁵ El título significativo de un reciente texto de J. Fontanille es, justamente, *Sema y Soma* (Fontanille, 2003)

⁴⁶ la primera oposición que se encuentra neutralizada, en esta nueva aproximación al tema del sentido, es la histórica y célebre oposición entre Razón y Pasión, de cartesiana ascendencia. Según esta tradición, lo recordamos, la pasión es lo que reduce al ser humano a un sujeto pasivo y dominado por la “irracionalidad”.

extendido, y también en la *intensidad* (que genera una involucración emocional más o menos fuerte) y el *ritmo* (un cambio de sonido o de color vehicula efectos pasionales evidentes).

Estos aspectos se articulan entre ellos, y de su interrelación nacen, y sobre todo se modifican, los afectos: un dolor muy agudo puede producir una extraña reacción eufórica, una tensión máxima transforma la euforia en disforia, una emoción que dura demasiado puede provocar distensión y adiaforia o imprevistos cambios de humos. Toda emoción es entonces el resultado de estos posibles montajes entre fenómenos semióticos distintos. Un resultado nunca cerrado porque se inserta en un proceso de cambios continuos, de subidas y bajadas tímicas, tensiones y distensiones, bloques y síncopas, renunciias y envites.

La batería de categorías analíticas predispuestas por la semiótica de las pasiones puede articular con mayor rigor y precisión el examen de los discursos “pasionales” de una marca, sobre todo porque permite pasar de un mero listado de valores sustanciales, con contenidos específicos y algo estereotipados, al descubrimiento de las *formas de valorización*, los procesos de producción de efectos de sentido.

1.5.8.1. Pasiones y recorrido canónico

Acabamos de ver como las pasiones se conectan y se despliegan en el recorrido narrativo, contribuyen a su desarrollo, modificándolo, incluso alterándolo profundamente. Tienen, por así decir, un dinamismo y una procesualidad intrínseca, muy lejos de la clásica concepción de pasividad (nótese el origen semántico común de pasivo/pasión) y de agentes “inmovilizadores” del individuo. Quien está afectado por una pasión casi nunca sufre en silencio, al contrario, pone en marcha, acelera a menudo, su programa narrativo. El discurso de la marca, lo hemos visto y lo veremos más adelante con detenimiento, utiliza el recurso de la pasionalidad de forma muy frecuente, incluso podría decirse que le interesa más provocar una pasión que sencillamente contar una historia completa y cognitivamente impecable. Y sin embargo, eso no quita que las propias pasiones sigan teniendo una dimensión narrativa específica, que se solapa al esquema narrativo antes expuesto y lo recuerda, aunque luego veremos como declina de una forma muy específica el aspecto de la conjunción con el objeto de valor, ya que afecta la dimensión somática del Sujeto, es decir su corporeidad y su sensibilidad.

Fontanille, al retomar algunos aspectos del texto anterior escrito con Greimas (Semiótica de las pasiones), propone en el 1993 un verdadero *recorrido canónico de las pasiones*, que aquí presentamos:

constitución	sensibilización			moralización
	disposición	patemización	emoción	

Según este modelo⁴⁷, todo fenómeno pasional puede reconducirse a uno o varios de estos cinco momentos de un proceso sustancialmente standard de la afectividad, un proceso que se configura en una especie de crescendo ya que, desde unos sencillo y algo

⁴⁷ J. Fontanille, “Le schéma des passions”, en *Protée*, XXI, 1993, luego publicado en *Semiotique du discours*, Paris, 1998

indefinidos humores llega hasta una identificación ética, variable en el tiempo y en el espacio, de vicios y virtudes humanas. De esta manera, podemos considerar a cada pasión – o mejor dicho, a lo que cada cultura considera como tal – como una serie articulada de etapas con distinto valor semántico. Por ejemplo, como afirma Greimas (1987), la cólera es el resultado de una expectativa frustrada hacia la acción de alguien en el cual se había depositado cierta confianza y al que no se quiere perdonar.

El primer momento del esquema pasional canónico es el de la *constitución*. En él, se manifiesta una especie de predisposición del sujeto para acceder al proceso pasional, sobre todo por unos estímulos externos, tanto ambientes familiares y sociales como coyunturas históricas o culturales, otros sujetos, etc. El sujeto patémico se revela así receptivo a ciertas sollicitaciones, y esta receptividad se manifiesta a través de específicas modulaciones rítmicas y cuantitativas, bajo la forma de una agitación o disminución de tensión. En el caso de los celos, por ejemplo, se trata de una vaga inquietud provocada por el comportamiento aún no sospechoso del objeto querido. No se trata de verdaderas pasiones, sino que de propensiones patémicas, estados afectivos y actitudes humorales genéricas que algunas culturas pueden lexicalizar y otras no.

Los tres momentos sucesivos del esquema pasional canónico se agrupan bajo el nombre de *sensibilización*, y aquí la disposición afectiva genérica se transforma en pasión propiamente dicha: una transformación que se crea cuando una determinada cultura, una lengua, un texto o un universo imaginario interpretan como configuración pasional el cuadro afectivo antes constituido. La primera etapa de la sensibilización es la *disposición*. Aquí el sujeto, de forma análoga a la fase pragmática de la adquisición de la competencia, el sujeto adquiere las capacidades necesarias para, justamente, disponer su estado de ánimo para el apasionamiento. Así, por ejemplo, el celoso transforma su inquietud en una precisa sospecha, en un querer-saber que deja entrever ciertas formas de comportamiento. La segunda etapa de la sensibilización es la *patemización*, o sea la verdadera performance pasional, el comportamiento apasionado que es consecuencia de la disposición de ánimo antes adquirida. Ahora no hay competencia pasional sino una verdadera escena-tipo que posee ciertas temáticas y configuraciones recursivas, como cuando el celoso empieza a creer en la traición del sujeto amado e intenta, de forma obsesiva, seguirle o leer sus mensajes en el móvil, y dejándose llevar hacia repetidas escenas de celos. La tercera etapa de la sensibilización es la *emoción*, que es la consecuencia de la pasión en el cuerpo del sujeto, una manifestación somática del afecto que tiende a transformar la corporeidad o a hacerla actuar de forma directa: el rostro se ruboriza, se tartamudea, se estremece. Si la constitución tiene una naturaleza cognitiva, ya que interactúa con saberes y creencias, y la patemización una naturaleza sustancialmente pragmática, ya que da lugar a comportamientos precisos, la emoción recupera y magnifica la tensión de base que era propia de la constitución y la traslada al cuerpo que se hace vehículo de significación y comunicación. Con la emoción el proceso pasional alcanza la afección más profunda del sujeto, que se fragmenta en partes somáticas relativamente autónomas, actuando de forma incontrolada y abriéndose a la socialidad: se expone al juicio del entorno. De aquí el sentido de la última etapa del esquema, la *moralización*. En esta etapa vuelve en juego la intersubjetividad, ya que los dispositivos pasionales que se han manifestado con anterioridad se juzgan por las reglas sociales (verdictivas, estéticas, religiosas, ideológicas, etc.), con una fuerte tendencia a un criterio ético. En la moralización interviene un actante que evalúa según la medida social de la manifestación y decide acerca del eventual exceso o insuficiencia de la pasión con respecto a las directivas sociales. La pasión se valora como vicio o virtud, y el exceso

violento puede etiquetarse como asesinato o heroísmo según los contextos y las ideologías vigentes.

El esquema pasional ahora presentado puede contribuir de forma notable en el análisis de los recorridos propuestos en los discursos de la marca, pero hay que añadir unas importantes aclaraciones, para evitar interpretaciones demasiado mecánicas y banales y análisis empobrecedores. La primera observación es que, aunque se reconozca la existencia de un esquema pasional, la pasión es ante todo, un proceso dinámico que hay que identificar más allá y por debajo de las lexicalizaciones de una cultura o una lengua. El objetivo del análisis es justamente el de huir de los estereotipos lingüísticos y discursivos y, al contrario, saberlos identificar y saber descubrir su utilización y sus posibles variantes culturales. Y no hablamos solo de objetivos analíticos: este error es muy frecuente en los productores de comunicación persuasiva. No basta con afirmar que “X enciende tu pasión” para hacer un discurso apasionado, como no es eficaz llamar “tacto” a un helado para hacer un discurso sensorializado.

La segunda observación tiene a que ver con la profundidad del esquema. En la superficie de los textos analizados, no siempre estarán presentes todos los momentos del recorrido pasional ni siempre con la misma direccionalidad lineal. La importancia de este esquema está justamente en el hecho de que es suficiente encontrar en la superficie incluso solo uno de los momentos canónicos para poder reconstruir todos los demás. Justamente, será importante averiguar cuales elementos del recorrido se manifiestan en la superficie y cuales se ocultan en la profundidad, tanto para reconocer ciertas tendencias en análisis comparativos como para intervenciones específicas en problemas de optimización del discurso de marca.

Entre los mecanismos semióticos más relevantes para mostrar efectos pasionales de manera implícita, los estudiosos han identificado la importancia del *ritmo*.⁴⁸ El ritmo pone en contacto afecto, cuerpo y significado, hasta tal punto que estos tres fenómenos se experimentan de manera unitaria, provocando a menudo una inversión de roles: el ritmo del cuerpo puede “sublimarse” en pasiones culturalmente definidas (por ejemplo el ansia) o al contrario, la pasión (preocupación, timidez, miedo) puede provocar modificación en los ritmos lingüísticos y somáticos: tartamudeo, palpitaciones, etc.

Volveremos también sobre el tema del ritmo cuando afrontaremos los recorridos de significación puestos en escena en los puntos de venta, pero ya desde ahora podemos intuir como la creación de efectos rítmicos en la organización del espacio provoca efectos pasionales de primera magnitud: orden, repetición, grandiosidad, coherencia, y en última instancia, significatividad y agradabilidad de la experiencia.

1.5.9. Aflorar a la superficie: el nivel discursivo

El paso del nivel profundo al nivel superficial de la estructura semionarrativa se define como *conversión*, y el recorrido se ha definido históricamente como "generativo" porque en el proceso de significación cada nivel genera lógicamente un nivel más superficial. El

⁴⁸ Para profundizaciones sobre el rol del ritmo en la construcción de significación, véase sobre todo el libro de G. Ceriani, *Il senso del ritmo*, Franco Angeli, Milano, 2001

recorrido generativo se ha presentado así, como ilustrado hasta ahora, como un conjunto de niveles de significación que se compone (1) de estructuras semánticas y sintácticas elementales que generan y articulan (2) unas estructuras actanciales, que generan y articulan (3) unas estructuras narrativas.

Ahora bien, estas estructuras son aún estructuras abstractas, en ellas hay roles narrativos que, más en superficie, deberán ser asumidos por figuras más concretas. Este paso del recorrido generativo de la significación, llamado también *convocación*, determinará la (4) *estructura discursiva* de la significación. Las estructuras narrativas y temáticas se condensarán, recibirán unas determinaciones *actoriales, espaciales, temporales* y, también, siguiendo los desarrollos más recientes de la semiótica, unas determinaciones *perceptivas*: por ejemplo, “vida/muerte” podría, en este nivel, ser manifestada, al término de su recorrido, como “Dios/hombre” (actorialización) “cielo/infierno” (espacialización), “día/noche” o “verano/invierno” (temporalización) y “luz/oscuridad” (percepción).

Existe un acuerdo, entre los estudiosos de semiótica narrativa, en el afirmar que los conceptos más importantes en este nivel son los **temas** y las **figuras**. El “tema” es y ha sido el objeto de estudio (complejo y multisémico) de muchas disciplinas: teoría de la literatura, sociología de la comunicación, lingüística, filosofía del lenguaje, estética, retórica y un largo etcétera. En semiótica narrativa, el problema del tema se ha afrontado al decir que se trata de una especie de “cremallera” entre, por una parte, los sistemas de valores y los recorridos narrativos y, por la otra, su concreción discursiva. La función “cremallera” consiste en el hecho que un tema es una concretización de los valores repartidos en el eje del relato (aquellos que hemos presentado hasta ahora) pero también es el grado abstracto de la figuratividad del texto (de la que nos estamos ocupando ahora). Por ejemplo, tomamos el valor “Libertad”, con su estructura elemental de significación, es decir el valor contrario (Esclavitud), contradictorio (no Libertad) y complementario (no Esclavitud). Subiendo de nivel, veremos como un actante Sujeto asume este valor como objeto a adquirir, por la manipulación obrada por un actante Destinador, y como este sujeto organizará un programa narrativo de querencia, capacitación y realización de la performance liberatoria. Ahora bien, la tematización consiste en asignar un significado general, reconocido culturalmente, a esas transformaciones narrativas: por ejemplo, enmarcar la acción realizada bajo el tema “Evasión”, o en cambio tematizarlo como “Huida”, o aún como “Revolución”, etc. Los temas, es importante repetirlo, son en grado máximo culturales, y no existen temas realmente universales como en cambio piensan ciertos autores de forma muy ingenua o ideológica⁴⁹.

En la comunicación comercial y/o de marca, la identificación y construcción de la configuración temática es de suma importancia. Por ejemplo, Coca-Cola ha construido y vehicula ejes temáticos de Americanidad, Juventud y Buenos Sentimientos, mientras que Marlboro, como veremos más adelante en el análisis prototípico que realizaremos sobre el discurso de esta marca, remite históricamente a un universo temático mitológico de cowboys solitarios en el desierto, caballos, aventuras y atardeceres. La tarea principal del discurso de marca, justamente, ha consistido y sigue consistiendo en anclar a

⁴⁹ Véase por ejemplo textos de título altisonante, como: Xavier Perez y Jordi Balló, *La Semilla Inmortal: Los Argumentos Universales*, Barcelona, Anagrama, 1997.

determinados productos unos valores y unos temas que, en la mayoría de los casos, son totalmente arbitrarios e inmotivados.

Las *figuras*, por su parte, representan la explicitación y la concreción del universo narrativo y temático más profundo. No tiene sentido, evidentemente, elaborar un repertorio finito de las figuras que pueden utilizarse en el proceso de significación, porque este repertorio es prácticamente infinito, siendo constituido por todas las figuras del mundo presentes en cada cultura. Mediante esas figuras, el sentido de la narración se precisa, se articula y se enriquece, confiriendo a la narración su personalidad y características subjetivas diferenciales. Estas figuras del mundo, desde el punto de vista sintáctico, son los *actores*, los *tiempos* y los *espacios* que se eligen para representar las narraciones y, desde el punto de vista de la interpretación de los procesos significativos, son la componente más superficial, la que el observador/lector/espectador de una narración reconoce de forma más inmediata.

De la complejidad y proteiformidad del nivel discursivo, destacaremos aquí algunos ámbitos que nos permitirán precisar la utilización de conceptos analíticos, aclarar el sentido de las propuestas metodológicas y de los estudios de campo que más adelante presentaremos, y evitar algunos errores frecuentes en análisis semiótico aplicado:

- a. Relación actante/actor**
- b. Actores humanos, animados e inanimados**
- c. Isotopías**
- d. Enunciación**
- e. Interacción entre figurativo y plástico**
- f. Significación del espacio**

Por la importancia relativa a nuestras tareas analíticas sucesivas, los puntos *d* y *e* recibirán un tratamiento más extendido, en subcapítulos específicos. Finalmente, al punto *f*, el de la significación del espacio, se dedicará la reflexión analítica y documentaria más amplia, al tratarse de un aspecto fundamental en la problemática de la tesis. El subcapítulo 1.10, y sus numerosos subapartados serán muestra de este interés específico.

a. Relación actante/actor

El primer aspecto a destacar concierne la *relación entre actante y actor*, que ya habíamos tocado en el párrafo dedicado a la presentación del esquema narrativo canónico. Ya decíamos allí que estos dos términos pertenecen, en la semiótica narrativa, a dos niveles distintos del recorrido generativo: uno (el actante) al nivel semionarrativo de superficie, el otro (el actor) forma parte del nivel discursivo, el más superficial. En los casos más sencillos, la relación entre los dos conceptos consiste en que a cada actante corresponde, en el nivel superior, un actor. Pero suele darse también con cierta frecuencia el caso de que un mismo actor asuma dos o más distintos roles actanciales: como cuando el héroe es al mismo tiempo Sujeto de hacer y Sujeto de estado, o como cuando alguien se dice a sí mismo, para estimularse a la acción (como la famosa tenista Arantxa Sánchez Vicario), “¡Vamos!”, siendo así a la vez actante Destinador y actante Destinatario, y luego incluso actante Sujeto que persigue su objeto de valor (la victoria). O también, y a la inversa, un determinado rol actancial puede ser asumido por varios actores, de forma sincrética o sucesiva, como en aquellos cuentos en los que tres hermanos (Sujetos de hacer) se marchan juntos para buscar a sus padres desaparecidos (Objeto de valor). En este caso se

habla de *actante colectivo*: por ejemplo una clase social, un equipo de fútbol, una familia, un ejército, una empresa o, evidentemente, una marca.

b. Actores humanos, animados e inanimados

Los actores pueden ser, evidentemente, no antropomorfos o ni siquiera seres animados, y cabe perfectamente la posibilidad, en el proceso de significación, de que un objeto, o un producto, sean los actores protagonistas de una narración. Esta consideración es de indudable utilidad cuando se analizan, como haremos más adelante, los discursos de marca, un anuncio, o un punto venta, en donde un objeto, o un conjunto de ellos puede constituir una verdadera actorialización de las inversiones discursivas. Por otra parte, recordamos aquí que en la narración popular y mitológica, se tiende con frecuencia a antropomorfizar a esos actores. Una montaña sagrada, unos animales que hablan y con características humanoides (como en el caso significativo de Walt Disney), hasta llegar a los androides hiperhumanos de Blade Runner, todos actores fuertes de la narración.

c. Isotopías

Las estructuras discursivas manifiestan cierta tendencia a mantener cierto grado de coherencia entre las configuraciones figurativas (actores, tiempos y espacios) que emplean en este nivel discursivo. Se tiende, en aras de una coherencia interna de la narración, a crear dentro del tejido narrativo lo que se ha definido como *isotopía*, sobre todo a partir de *Semántica estructural* de A. Greimas (1966). Este concepto, extrapolado del campo de la física y la química, indica en semiótica una homogeneidad de elementos distintos a lo largo de la cadena sintagmática de la narración, una homogeneidad que asegura una lectura coherente del texto. Aunque presentes en varios niveles (sintáctico, semionarrativo y discursivo), cuando se habla de isotopía se hace referencia sobre todo a las isotopías semánticas. Lo más significativo es que estas isotopías se manifiestan también en el plano de la expresión y no sólo del contenido, así que isotópico puede ser un recorrido dentro de una estructura arquitectónica, o una serie de encuadres o de movimientos de máquina en una película, o aún unas resonancias sonoras en un texto poético o las redundancias cromáticas en un texto pictórico.

El espacio de un punto venta también, entonces, puede presentar una o varias isotopías capaces de reforzar los efectos de sentido perseguidos. Así por ejemplo, si una tienda quiere expresar los valores de “americanidad”, podrá “diseminar” el espacio de banderas, carteles de cine de Hollywood, posters publicitarios, fotos de baseball o basket, o también actuar en un ámbito sonoro, con canciones de Sinatra, Armstrong o incluso en el plano gastronómico, ofreciendo popcorn o hot-dogs a los clientes. Ahora bien, lo veremos en los análisis del próximo capítulo, cuanto más precisa es la isotopía (por ejemplo la Boston filoeuropea de finales del siglo xix), tanto menos fácil será reconocerla, y viceversa, cuanto más fácil será la isotopía tanto más banal, general y estereotipada deberá ser, con el riesgo evidente de la indiferenciación. Las isotopías, como más en general las narraciones, son procesos textuales que se producen y, de forma paralela, se interpretan. El sentido final es siempre la resultante de una negociación entre estas dos instancias, la de producción y la de recepción.

1.6. La instancia de la enunciación.

La manifestación del ámbito discursivo implica la movilización del **aspecto enunciativo**. Al remitir a la amplia literatura específica que se ha producido respecto al problema de la enunciación y a la que haremos referencia en los próximos capítulos, nos permitimos

resumir aquí algunos conceptos que han ido consolidándose sobre este importante aspecto del proceso de significación.

Cuando comunicamos, lo hacemos diciendo algo (o pintando, haciendo gestos, etc.). Estos actos (hablar, pintar o hacer gestos) son actos de enunciación. La situación en la que decimos algo es la situación de la enunciación, mientras que el producto de la enunciación es el enunciado. En semiótica (y en lingüística, disciplina desde donde proceden estas reflexiones) llamamos “enunciador” al sujeto que enuncia algo y “enunciario” al destinatario de la enunciación. Es importante distinguir al sujeto de la enunciación del sujeto del enunciado. Por ejemplo, si Carlos encuentra a Luís y le dice /Mario se comió una manzana/, Carlos es el sujeto enunciador, Luís el enunciario, la frase /Mario comió una manzana/ el enunciado y Mario el sujeto del enunciado.

La enunciación pone una serie de problemas teóricos muy complejos, pero juega un papel decisivo en el análisis semiótico y su comprensión resulta de indudable utilidad en la interpretación de los espacios de compra, por lo que trataremos de establecer el estado de la cuestión de la semiótica actual frente a este tema.

Recordamos aquí que las reflexiones semióticas sobre la enunciación, a partir ya de los años 70, derivan del hecho que la lingüística de Saussure había postulado sólo la existencia de la oposición “langue/parole”: por una parte, el sistema de la lengua, por la otra, el discurso, la oralidad. Nada sobre como se daba el paso de un sistema a su utilización y actualización. La enunciación es, de hecho el puente entre los dos aspectos de la teoría lingüística. Mediante la enunciación se actualiza y concreta el sistema abstracto de la lengua.

El estudioso que más puso en evidencia la importancia de la enunciación fue el lingüista francés Emile Benveniste, sobre todo estudiando los pronombres personales. Sinteticemos las consideraciones de Benveniste: ¿Qué acontece con los pronombres de primera y segunda persona? Si en una conversación yo digo /yo/ me refiero a mi mismo y al decir /tu/ me refiero a mi interlocutor. Pero mi interlocutor también dice /yo/ al referirse a si mismo y /tu/ para referirse a mi. Y así con todos los interlocutores pasados y futuros. O sea, los pronombres personales no tienen un referente fijo y constante. Su referente depende de la específica situación en la que se utilizan y varía continuamente. Los pronombres personales tienen un referente discursivo, es decir dentro de la lengua. A partir de estas reflexiones sobre los pronombres, Benveniste aclaró como la enunciación puede dejar huellas de su presencia en el enunciado, delatando justamente su presencia. Además de los pronombres, la lengua prevé otros tipos de “marcas” enunciativas:

- Los índices de la ostensión, como por ejemplo los demostrativos /este/ o /aquel/, o también las expresiones /aquí/, /ahora/, etc.
- Los tiempos verbales, directamente conectados al problema de la enunciación, como veremos enseguida.

La enunciación histórica sirve, habitualmente, para narrar unos eventos pasados y se refiere sobre todo a la lengua escrita. La intención del historiador (o por lo general de quien narra hechos pasados) es de conferir objetividad a su relato, o al menos dar esta impresión. Para alcanzar este objetivo, debe desaparecer totalmente de lo que cuenta.

Para ello, escribe casi siempre en tercera persona y utiliza tiempos verbales que no hacen referencia al tiempo presente: el perfecto (hizo).el imperfecto (hacía) o el plusquamperfecto (había hecho).

A la historia se contraponen el discurso. Si la narración histórica tiene una función objetivante, y para ello busca eliminar todas las huellas del autor, el discurso tiene la función opuesta. En el discurso se encuentran continuas referencias a la situación de enunciación y a sus protagonistas. Las características del discurso son menos rígidas que las de la historia, El único tiempo verbal no utilizado es el perfecto, exclusivo de la historia, pero el discurso utiliza sobre todo el presente.

La distinción de Benveniste entre historia y discurso ha sido aceptada y recogida por muchos autores, y también criticada duramente por muchos otros, pero es indudable que ha sido la base para el estudio de los efectos comunicativos objetivantes o subjetivantes.

Veamos ahora con un ejemplo las implicaciones estratégicas que se vinculan directamente a la dimensión enunciativa. Se tome como ejemplo concreto el cartel que vemos a menudo colgado del balcón de una vivienda:



En este cartel, lo que se está explicitando es que existe la posibilidad de una transacción económica: alguien vende algo, pero se ignora (o poco importa) quien es el sujeto implicado en esta operación de venta: se vende, es una manifestación impersonal, aseptica. Significativamente, cuando vemos un cartel de ese tipo, solemos pensar en la presencia de una agencia inmobiliaria.

Ahora bien, las cosas cambian bastante si el cartel que vemos es el siguiente:



El efecto comunicativo aquí cambia radicalmente, y no sólo por la presencia de información complementaria añadida en la parte baja. El efecto principal (aclarador y

hasta tranquilizador) se debe al hecho de que ahora alguien está afirmando que vende, hay un “yo” tras aquel “vendo”, un individuo que se está exponiendo en primera persona. Un cartel de ese tipo hará pensar casi siempre en un particular y no en una agencia. Se tratará de una transacción más humana, el comprador potencial pensará: “tu vendes”, yo me acerco y me informo para ver si me interesa comprar.

El cambio de estrategia es evidente, y es de naturaleza exclusivamente enunciativo. Como enunciativa es también una estrategia reciente que se ha visto mucho en este sector de propuesta de compraventa gráfica. Se vea el siguiente cartel:



Lo que se ha dado en este caso es un interesante cambio de punto de vista, una nueva situación enunciativa novedosa y “simpática”. Ahora quien anuncia la operación de transacción es el propio coche, quien dice “me venden”. En la interacción tradicional entre vendedor y comprador, se ha insertado un tercer protagonista, el objeto que está en venta. A través de la frase “me venden”, se está atribuyendo el rasgo de ser animado a un ser inanimado, y eso provoca una corriente evidente de simpatía, como bien sabía Walt Disney cuando antropomorfizaba los objetos en sus famosos dibujos “animados”. El texto, luego, introduce una significación que es perfectamente legítimo analizar en términos narrativos: es la historia de un coche bonito e incomprendido que tiene unos dueños crueles e insensibles, pero lo principal aquí es la dimensión enunciativa, que puede modificar sustancialmente la significación de un mensaje.

1.6.1. La enunciación en la semiótica narrativa greimasiana

El problema de la enunciación asume un papel muy importante en semiótica narrativa greimasiana, que se concentró, sobre todo en una primera fase, en la comunicación escrita.

a. Débrayage

Greimas y Courtés (1979) definen la situación de enunciación como el “yo aquí ahora”. Cuando se produce un texto escrito, las referencias serán relativas a una situación que ya se ha “perdido”: ha pasado un tiempo, es posible que se esté en otro lugar. Entonces, se evoca la situación de enunciación a través de referencias, imágenes, simulacros. Por esa razón, Greimas y Courtés hablan de “enunciación enunciada”. Por ejemplo, a través de pronombres personales en primera y segunda persona que se refieren a la situación de la enunciación que, de alguna manera, se insertan en el texto, en el enunciado (por ello se habla de enunciación enunciada). En un texto escrito, entonces, sobre todo la de un texto histórico, la situación normal es la de expulsar toda marca de enunciación del enunciado: esta situación se llama, en semiótica, **débrayage** (desembrague)

El débrayage es, justamente, la eliminación en el enunciado de los elementos que hacen referencia al “yo aquí ahora”, la negación de la instancia (la situación) de la enunciación. Y se obtiene construyendo el enunciado entorno al “no yo no aquí no ahora”. Ante todo, mediante la disyunción entre el sujeto de la enunciación y el sujeto del enunciado: el sujeto del enunciado es un no yo, mientras que el sujeto de la enunciación se esconde. En este caso se habla de débrayage actancial, ya que el débrayage concierne los protagonistas (los actantes) de la enunciación. Se realizan también, en el nivel discursivo, desembragues temporales (es decir proyecciones en el enunciado de un “no ahora”) y espaciales (“non aquí). Por ejemplo, si se escribe /Cristóbal Colón llegó a América el 12 de octubre de 1492/ se realiza un débrayage actancial (el sujeto del enunciado no soy yo sino Colón), un débrayage espacial (el hecho acontece en América) y temporal (es una fecha específica). No se hace ninguna referencia a la situación enunciativa.

Sin embargo, hay que destacar dos hechos:

- Hubiéramos tenido un débrayage incluso si yo fuera Cristóbal Colón y estuviera en América. Lo importante es que no haya superposición y que no se dé ninguna referencia a la situación de enunciación, como sería si se escribiera “Yo descubrí América” o “Colón desembarcó aquí”;
- Siempre existe un débrayage. En el mismo momento en que se produce un texto, inevitable y irremediamente se “pierde” la situación de enunciación. No es posible tener un contacto directo con ella, como en cambio es posible en la conversación. El débrayage, en otras palabras, es automático.

En el capítulo siguiente tendremos ocasión de observar las consecuencias de estas observaciones por lo que concierne a las narraciones espaciales del punto de vista, pero ya desde ahora señalamos la importancia de estas operaciones semióticas por las que una marca cuenta a un público una(s) historia(s) entrando y saliendo de esta historia para subrayar u ocultar su presencia según conveniencia.

b. Embrayage

Acabamos de decir salir y entrar de un enunciado, con lo que introducimos el otro mecanismo principal de tipo enunciativo: el **embrayage** (embrague). Si el débrayage consistía en la expulsión del enunciado de todos los elementos que hacen referencia a la situación de la enunciación, el embrayage es, por el contrario, la reinscripción, dentro del

enunciado, de estos elementos. Por ejemplo (como veíamos en Benveniste) puedo utilizar los pronombres de primera y segunda persona, o los “deícticos”(este/aquello, ahora, aquí, etc.) o los tiempos del presente.

El embrayage no puede resucitar del todo la situación perdida de la enunciación. Pero puede sugerirla, reproducir una imagen, un simulacro. Si se encuentra en un texto un pronombre personal, no podré recrear la situación a la que se refiere, pero este pronombre llama mi atención sobre una situación que puedo llegar a imaginar. El embrayage, de hecho, crea una ilusión de presencia y contemporaneidad de una situación. Evidentemente este tipo de operaciones es posible en todo tipo de texto y discursos, no sólo en los textos escritos. Incluido (y sobre todo) en el texto visual, en donde ante todo se representa algo, es decir se presenta algo que se refiere a algo ausente. Pero además de esta función representativa, “transparente”, en un texto visual está siempre presente otra función, más “opaca”, que sirve para dar instrucciones para la lectura del texto. En la historia del arte, campo iconográfico estudiado con asiduidad por los semiólogos, esos recursos se han utilizado con frecuencia, para señalar y sugerir ciertas lecturas del texto⁵⁰.

1.6.2. Ejemplo de construcción enunciativa de la significación en una imagen

Se tome como ejemplo el “El Juicio universal”, de Luca Signorelli (1499-1523)⁵¹:



⁵⁰ He aquí una pequeña bibliografía específica sobre enunciación visual :

Benveniste, E., 1966, *Problèmes de linguistique générale*, Paris, Gallimard; Marin, L., 1994, *De la représentation*, Paris, Gallimard-Seuil; Stoichita, V., 1993, *L'instauration du tableau*, Méridien Klincksieck; Manetti, G., 1998, *La teoria dell'enunciazione*, Siena, Protagon; Corrain, L. (ed.), 1999, *Leggere l'opera d'arte II*, Bologna, Esculapio

⁵¹ Somos deudores, por la utilización de este ejemplo, de un seminario de Piero Polidoro en Urbino (1996), quien a su vez utilizó esas referencias visuales de un texto de Louis Marin, , *De la représentation*, Paris, Gallimard-Seuil, 1994

En este célebre fresco renacentista, que inspiró el sucesivo y aún más célebre de Miguel Ángel, se representa con potencia y plasticidad el Sermón del Anticristo en el día del Juicio Final,

Este tipo de representación era muy frecuente y, en las intenciones del “cliente” (el clero), tenía que empujar a los fieles, al impresionarles con las imágenes, a arrepentirse de sus pecados y respetar las indicaciones de la Iglesia. El fresco de Signorelli tiene, como primer nivel de lectura, esta clara intención pedagógica, pero, en otro nivel, y gracias a unos juegos de enunciación, representa un discurso sobre el arte y la producción artística. En el fresco, Signorelli inserta numerosas “marcas” de enunciación: el espectador ingenuo se concentrará en las escenas efectistas del Juicio Universal, en las torturas y en el Diablo ocultado detrás de la figura de Cristo; el espectador culto, en cambio, notará esas marcas y entenderá que deberá mirar no sólo en las escenas concretas sino a la obra en sí (el producto de la enunciación). Así, la dimensión reflexiva prevalecerá sobre aquella transitiva. La primera y más llamativa **marca de enunciación** consiste en la representación de un trompe-l’oeil: el arco que enmarca la escena arriba y el zócalo en el cual se encuentran abajo los poetas y los artistas no existen, son efectos visuales de marco (un *debrayage* ocultado) que tiene el objetivo de referencializar, es decir hacer más realista el primer nivel de la representación:



Dentro del zócalo en *trompe-l'oeil*, se representan a dos personajes que miran el fresco. La expresión del único de los dos que aún es visible no es de desesperación o miedo, sino que de admiración. Ello significa que no está mirando a la escena representada (el fin del mundo) sino el fresco (su representación):



Este rol enunciativo externo se ha definido como el “observador”. Evidentemente, la historia del arte, que es también una historia de las formas de instruir al espectador real sobre las operaciones a efectuar, está llena de esa clase de operaciones y marcas

enunciativas. Más tarde, volveremos sobre la importancia de este punto en el análisis de las estrategias comunicativas que se realizan en el punto venta: el shopper es un espectador que está llamado a actuar, pero su actuación primaria consiste seguramente en el saber donde moverse y, aún antes, hacia donde mirar.

Finalmente, el propio autor, Signorelli, se retrata (junto con el Beato Angelico, admirado autor de la primera y parcial ejecución del fresco) en la parte izquierda e inferior de la obra. Los dos artistas se pueden distinguir claramente, por muchas características específicas: el primer plano, el tratamiento cromático, la indumentaria, etc. El sujeto de la enunciación, entonces, se representa dentro del enunciado que el mismo ha producido. Y además, está mirando al espectador: su mirada se dirige hacia quien mira la obra, como si quisiera establecer una relación de complicidad con él. Se reconoce y se interpela al espectador, un caso ejemplar de embrayage:



Signorelli y el Beato Angelico

El problema de la mirada es central por lo que concierne la aplicación de la teoría de la enunciación en los textos visuales. La noción de embrayage permite de apuntar a unos efectos de significación indirecta pero importantes en el reconocimiento de la estrategia semiótica de un texto y muchas veces muy eficaz.



Domenico Veneziano, *Anunciación*.

En la pintura antigua, de hecho, tenemos muchos ejemplos de textos totalmente “debrayados”. Por ejemplo en esta célebre Anunciación de Domenico Veneziano, del siglo XIV, en donde los personajes se presentan de perfil, sin ninguna referencia a la situación de producción y/o recepción del enunciado. La historia acontece frente nuestros ojos de espectadores sin ninguna intervención por parte de los actantes de la enunciación.



Nicolas Poussin, *Autoretrato*

En casos opuestos, la mirada se dirige directamente hacia la posición ocupada por el autor/espectador. Es el caso del fresco de Signorelli o, más en general, del retrato. Se trata de un embrayage, con sus relativos efectos de sentido (llamada en causa del enunciatario, creación del simulacro de la situación de enunciación, etc.).

En los siguientes capítulos, tendremos ocasión de ocuparnos de la importancia del aspecto enunciativo en la construcción del discurso de marca y los efectos de involucración que se pueden alcanzar mediante los embragues y desembragues. Aquí baste con un par de ejemplos de comunicación publicitaria, en este caso una campaña de los jeans Levi's de hace un par de años:



El papel de las implicaciones enunciativas es aquí espectacular. La imagen publicitaria juega a la autoparodia e, invirtiendo la relación voyerística habitual presente en la comunicación publicitaria, en donde un sujeto se da a ver, se exhibe delante de su público, aquí, de forma especular, el sujeto narcisista e inconformista, que sorprende e indigna, es el propio enunciatario de la imagen, mientras que el sujeto protagonista de la imagen se transforma en el público involuntario, o incluso, como en el caso del teatro, voluntario, de la provocación Levi's.

Nada nuevo, por supuesto, la semiótica visual ha estudiado estos efectos en la historia del arte, en donde, 500 años antes del auge del discurso publicitario, se había teorizado sobre la eficacia comunicativa e incluso pedagógica de la imagen. En el tratado *De Pictura* de Leon Battista Alberti, se dice que es buena norma insertar en el cuadro a un(os) personaje(s) que mira(n) al espectador para indicarle, con su expresión, como mirar a la obra: con maravilla, admiración, terror, etc.). Este comentarista tenía una función doble: con un gesto indicaba *donde* mirar mientras que con la expresión del rostro sugería *como* mirar: en semiótica se ha recuperado esta noción importante, sobre todo por sus efectos persuasivos, de **mirada patémica**.

1.7. Semiótica visual: interacciones entre figurativo y plástico

Por lo que concierne el análisis de las categorías figurativas presentes en el nivel discursivo de un texto, habría que recordar, ante todo, que la figuratividad es aquel nivel de sentido que toma cuenta de la percepción humana del mundo, tanto individual como, sobre todo, social: como decía Greimas (1972) “el mundo es perceptible porque significativo, y significativo porque perceptible”.

La consideración fundamental que la semiótica ha introducido en la interpretación de los discursos visuales es que la visión (como por otra parte las demás operaciones sensoriales) no es una operación natural y depende de una serie de códigos sociales que la trascienden y que son tanto arbitrarios como compartidos culturalmente. En *Estructura ausente*, un texto del 1968, Umberto Eco recordaba como nosotros, para representar a una cebra, dibujamos a una especie de caballo con rayas, mientras que en una población africana en donde solo existen cebras, bastará con dibujar el perfil del caballo. Así pues, cuando se dice que una imagen es realista, mientras que otra no lo es, implícitamente estamos llevando lo que vemos a la idea de lo que ya tenemos sobre lo que éstas representan, utilizando una serie de reglas de visión y representación aprendidos.

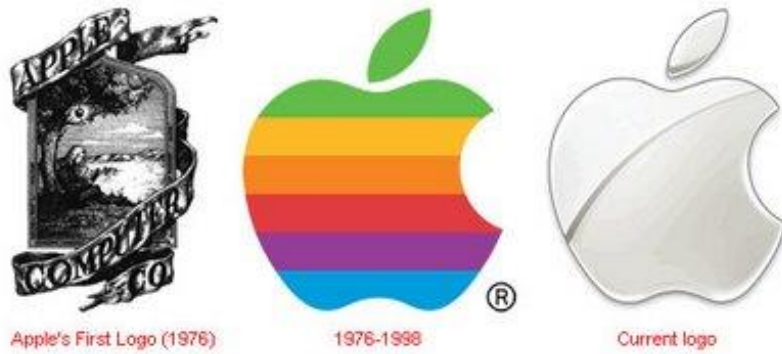
La reflexión siguiente, en la historia de la disciplina, ha sido la que no todas las imágenes son realistas de la misma manera. El efecto mimético es en cada caso diferente, basándose en variaciones culturales y en las propias características de la imagen, más o menos densa, más o menos rica en cantidad y calidad de los rasgos figurativos internos. En otras palabras, el nivel figurativo del discurso prevé en su interior una especie de escala gradual que va de un máximo de figuración a un máximo de abstracción, pasando por una compleja serie de grados intermedios. Dicho de una forma muy esquemática, la semiótica visual, al recuperar el sentido de algunos trabajos fundamentales de Gombrich y otros estudiosos del arte y de la forma, ha evidenciado como existen tres principales niveles: un primero nivel definido como **figural**, en donde unos pocos formantes figurativos empiezan a recubrir la lematización abstracta anterior; un segundo nivel

llamado **figurativo**, en donde aparecen las figuras concretas del mundo (las que aprendemos en las primeras etapas de nuestra carrera escolar como “personas, animales, plantas y cosas”) y un tercer nivel, definido como **icónico**, en donde esas figuras se enriquecen con detalles incluso minuciosos y que van consolidándose como standards figurativos de una cultura. En Greimas y Courtes (1979) se cita a ese propósito la diferencia que hay entre un paralelepípedo, una caja y un cofre. No se trata de una diferencia de referencias sino de **densidad figurativa** (véanse también Floch,1993 y Geninasca, 1997)

El discurso comercial de las marcas, por una serie de razones históricas que van de la economía de medios a una estilización estética, ha seguido por lo general un proceso de abstracción figurativa progresivo, sobre todo en su expresión más significativa de identidad corporativa, es decir el territorio del logo e imago tipo. Se tome como ejemplo la evolución histórica del logotipo de Renault:



El recorrido que parece indicarnos la mayoría de casos como Renault es la importancia de ser identificado primero por las referencias figurativas y luego, progresivamente, por la inmediatez de unos valores formales que son, como veremos a continuación, de naturaleza **plástica**. Y ello no sólo por un proceso de estética social colectiva que ha visto afirmarse, a partir del inicio del siglo XX, la cultura de lo abstracto o en todo caso la desaparición progresiva de lo figurativo. En épocas más recientes, no sospechosas de experimentación abstractista, Apple recorre un camino de estilización corporativa parecido, al pasar de una referencia figurativa muy profunda (la imagen de Newton sentado bajo el famoso manzano) a la inmediatez primero colorista y luego monocromatizada de una manzana mordida:



Una vez superadas las largas e históricas discusiones sobre el “iconismo” y sobre el nexo natural o convencional entre imágenes y realidad referencial, ya desde hace muchos años la semiótica insiste sobre la doble naturaleza significativa de la imagen (por ejemplo, en Greimas 1984 y Floch 1985). Por una parte, la imagen significa porque representa algo, es decir se hace manifestación de una serie de figuras del mundo que, mediante una sustancia expresiva visual, se ponen en el plano del contenido: un dibujo, una foto, un spot publicitario, un logo, etc, son portadores de cierta figuratividad, “representan” objetos o personas, paisajes, artefactos, etc. Por otra parte, y con gran frecuencia e intencionalidad en el discurso comercial, una imagen puede hacerse portadora de una significación que tiene a que ver con sus aspectos propiamente visuales o, mejor dicho, **plásticos**. Los colores, las formas gráficas o pictóricas, la disposición de estas formas y volúmenes en el espacio, las texturas, son elementos esenciales de significación utilizado en forma creciente por diseñadores y publicistas para dotar a su trabajo de efectividad comunicativa. El lenguaje plástico, es importante subrayarlo por la frecuente equivocación en ámbito aplicativo, no constituye el plano de la expresividad de la dimensión figurativa de la imagen, sino que un verdadero lenguaje paralelo, dotado de expresión y contenidos propios.

Un ejemplo prototípico de esta importante modalidad plástica de significación lo encontramos en aquellos numerosos trabajos publicitarios que utilizan de manera contrapuesta el blanco y negro y el color, asociando al primero unos valores negativos y al segundo (el color) unos valores positivos: en estos casos la transformación de blanco y negro a color, normalmente con la aparición del producto “mágico”, se hace cargo de representar la transformación narrativa y la conjunción con el objeto de valor:



Eso no significa que el blanco y negro en el discurso publicitario sea de por sí un símbolo de disforia ni que tampoco el color sea automáticamente un signo de euforia. Puede haber otros juegos textuales de tipo cromático, como cuando solo un personaje es en blanco y negro y todos los demás están en color (como un famoso spot navideño de la Once. Lo que proporciona sentido no es el carácter simbólico “universal” de cada cromatismo sino que la que en semiótica se defina como **relación semisimbólica** entre los cromatismos que se presentan en el mismo texto o en textos relacionados con aquel en análisis. Cada texto, o más en general cada conjunto de textos que constituyen la imagen de marca, instituye una especie de analogía desde una oposición entre dos o más elementos en el plano de la expresión hacia una oposición entre dos o más elementos en el plano del contenido. Estas analogías son una especie de minicódigos que valen en las circunstancias textuales en las que han sido construidas, y normalmente necesitan una negociación/validación constante entre enunciador y enunciatario.

Es este un punto muy importante del análisis semiótico aplicado al mundo de los productos y de las marcas, y es un punto que permite superar las antiguas concepciones de los años 60 y 70. La reconstrucción del sistema semisimbólico elaborado en el específico mundo textual de un producto o marca permite ante todo superar el “**chantaje topicalizador**” de los simbolismos (cromáticos, formales, posicionales) culturalmente determinados y muy consolidados en una determinada cultura (por ejemplo, el color negro como color del luto o de la elegancia; lo alto como símbolo de autoridad o divinidad, etc.). Pero por otra parte, y entrando en lo específico operacional de la aplicación de la disciplina semiótica, permite salir de la ambigüedad programática de las “connotaciones”, que dependen la mayoría de las veces solo de las subjetividad de quien las propone.

1.7.1. Experiencia estética y corporeidad

Hay que precisar, llegados a este punto de la reseña crítica sobre el estado actual de la investigación semiótica con respecto a su aplicabilidad a los estudios de mercado, un asunto importante: la dimensión visual del discurso no es la única que determina la construcción de un discurso, y aún menos cuando se trata del discurso de una marca. Volvamos aquí a lo que afirmábamos en el inicio del capítulo, cuando hacíamos hincapié en la dimensión sensorial de la significación. Ahora, después de haber introducido la importante cuestión de la dimensión plástica de la visualidad, podemos (y debemos) ir más allá, y afirmar con rotundidad que no podemos prescindir nunca del cuerpo en el cual se realiza el evento perceptivo: “ver no es sólo una actividad compleja de por sí, sino que, además, es un proceso que involucra la totalidad del cuerpo que percibe, todo el aparato sensorial que se da en él, y la específica situación que el cuerpo, cada vez, vive en cuanto que insertado en un determinado contexto experiencial” (Marrone, 2005a). La experiencia visual involucra así, siempre, la globalidad de los sentidos. Por lo que el examen de la identidad visual de una marca deberá ser también, y sobre todo, un examen de su identidad **estésica** (que no estética): o sea recuperando para este término la antigua acepción griega (*aisthesis*= sensorialidad). Desde este punto de vista, la idea hoy muy difundida de un *marketing estético* o *experiencial* (Schmitt, 2003), significa que el marketing ha logrado importar en su interior un tipo de reflexión que la semiótica (y la psicología y la filosofía, entre otras disciplinas, aún antes) desde hace años ha hecho propia (Greimas 1987; Fontanille 2004; Marrone 2005^a).

El cuerpo al que se refiere la semiótica no es algo físico y natural, una especie de elemento universal y supercultural, ni es, por otra parte, lo más espontáneo e inmediato del ser humano. Es más bien el lugar en el cual, y el medio por el cual, se constituye y reconstituye la significación. Para la semiótica, tomar en consideración el cuerpo significa pensarlo como **elemento y proceso social**, ya que el cuerpo del sujeto no se fundamenta en una naturalidad abstracta sino que se articula y se expresa continuamente entre unas experiencias presujéticas y unas instancias intersujéticas, ambas con matriz somática.

La semiótica de los últimos años, después de una fase de un más que justificado cierre metodológico frente a las constantes derivas psicologistas, ha hecho propias y reelaborado algunas reflexiones formuladas años atrás por la fenomenología (sobre todo Husserl y Merleau-Ponty) y la antropología estructural (Lévi-Strauss). Nuestro cuerpo, decía Merleau-Ponty (1945) sabe más que nosotros. Contra todo experimentalismo de laboratorio (que ama aislar a los sujetos de sus contextos para exponerlos a condiciones de percepción inhabituales y forzadas), la relación de sentido entre el sujeto y cualquier elemento del entorno es también anterior al acto con el cual se percibe y tiende a dirigirlo. Y además, añade este autor, la distinción entre diferentes aparatos sensoriales y sensaciones relativas no tiene ninguna base en el acto concreto de percibir, en aquello que Descartes, en el célebre ensayo sobre la pasión definió como “*sensorium commune*”, anterior a la tópica de los cinco sentidos. Visión, escucha, olfato, gusto y tacto están en contacto inmediato entre ellos, se intercambian constantemente formas y funciones, resultados y razones, en una especie de **sinestesia fundamental**: y así se tiene gusto por lo estético, olfato por los negocios, se beben vinos aterciopelados y hasta se cuentan historias picantes. No se trata sólo de altos vuelos poéticos o ingeniosos recursos publicitarios, en realidad la existencia cotidiana está llena de vivencias sinestésicas.

A su vez, la antropología estructural identificó en las lógicas sensoriales la base de aquella “ciencia del concreto” que sería típica del bricolaje mítico de los así llamados “salvajes” (Lévi Strauss, 1962). Las narraciones míticas “salvajes” muestran continuamente un pensamiento que explora el mundo a través del cuerpo y de los sentidos y lo recompone en hipótesis explicativas generales, según una lógica que el definió como la del “**bricoleur**”, en oposición a la lógica occidental del “**ingeniero**”. Éste, lo recordamos, primero hace un proyecto sobre la mesa (un puente, una carretera, un edificio) y luego lo ejecuta, decidiendo cuales acciones y materiales son los más adecuados para su proyecto. El bricoleur, en cambio, primero dispone de unos objetos o incluso de unos fragmentos de objetos y luego decide, sobre la base de cómo reutilizar esos objetos, si y como construirse algo. Con una puerta vieja hace el techo de una cabaña, una rueda de bicicleta se transforma en mecanismo de polea, una viga puede ser un puente rudimentario, etc. El ingeniero transforma el mundo a partir de un pensamiento abstracto, intelectual, mientras que el bricoleur usa un pensamiento concreto, sensible, corporal. Para el primero, las cosas tienen un sentido si y solo si el se lo proporciona, para el segundo las cosas ya tienen significado y función se trata si a caso de resemantizarlas, transformarlas, dotarlas de otra función posible a partir de sus cualidades sensibles.

Ahora bien, la semiótica ha reflexionado mucho, en los últimos años, sobre esa modalidad “bricoleur” de producir sentido, sobre esta corporeidad y sensorialidad que acompaña y a menudo adelanta cualquier consideración racionalista, máxime en un sector como el discurso de marca que tanto interés tiene en involucrar a los sentidos y, en

términos generales, al cuerpo sensible. Un campo en el que se ha podido constatar como el cuerpo está en estrecha relación con la significación es el campo que nos interesa desde más cerca, el de la **especialidad**. En los párrafos que siguen, reseñaremos de forma crítica los resultados a los que ha llegado la reflexión semiótica en este ámbito, pero ya desde ahora podemos decir que se han superado desde hace ya tiempo las viejas (e ingenuas) oposiciones entre espacio funcional y espacio simbólico al **observar como las estructuras espaciales**, vinculándose a las somáticas, resultan muy significativas para el ser humano. Por una parte, podemos afirmar que el espacio significa siempre a partir de un sujeto, individual o colectivo, que mira y vive en un determinado ambiente, y reinterpreta sus propiedades físicas en función de sus proyectos de acción y de sus valores. Por otra parte, es el propio espacio, en cuanto dotado de articulaciones significantes previas, que contribuye a la constitución de la identidad del sujeto, que permite algunas acciones e impide otras, presentando a si mismo no sólo como una simple estructura topológica sino que como una verdadera axiología, o sea un **espacio de valores**.

En este sentido, oposiciones semánticas como alto/bajo, derecha/izquierda, adelante/atrás, interior/exterior no son solo oposiciones físicas que derivan de las conformaciones somáticas, es decir del hecho que el cuerpo tiene ciertas formas y posturas. En forma culturalmente muy variada, y a menudo aparentemente contradictorias, esas oposiciones se transforman en verdaderos sistemas de valores, que proporcionan al sujeto constricciones y programas de acción, inhibiciones y estímulos emocionales.

La investigación semiótica actual ha llegado progresivamente a considerar a la experiencia sensible y corporal como un elemento de gran importancia en la construcción y transformación de la significación. En todo y cada uno de los niveles constitutivos, desde el más profundo y elemental de los valores hasta el nivel enunciativo, aquel en el cual la presencia del cuerpo toma en carga la discursividad. Un cuerpo responsable no solo de la discursividad sino que, mucho más importante, del propio proceso de semiosis, al constituir una enteroceptividad y una exteroceptividad a partir de su percepción como cuerpo, la propioceptividad. Se piense como, por ejemplo, la mayoría de parques temáticos, en un régimen de absoluta y despiadada competencia en la carrera hacia la oferta de “sensaciones fuertes”, actúen cada vez más justamente en el nivel de la propioceptividad, alterándola en arriesgados y “emocionantes” juegos de vértigos y aceleraciones brutales.

1.8. Significación del espacio y espacio de significación.

La cuestión del cuerpo y de la sensorialidad involucra, de forma más o menos directa, muchos otros fenómenos semióticos. Entre ellos, uno que nos interesa de muy cerca, el **sentido del espacio**. Punto de vista sobre el mundo, parte del mundo y también contenedor poroso, dotado de exterioridad e interioridad continuamente redefinidas en función de las experiencias multisensoriales, el cuerpo tiene una conexión doble con la especialidad: por una parte adquiere consistencia y sentido gracias a su estar en determinado lugar, al espacio que vive, habita y atraviesa: por otra parte, contribuye en conferir sentido a ese lugar, constituyendo su fisionomía y significación. Desde el punto de vista semiótico, el espacio y el sujeto se construyen el uno para el otro, gracias justamente al cuerpo, en su doble naturaleza de elemento situado en el espacio y extensión espacial en si misma, contenido y continente. Así, la tradicional oposición entre espacio funcional (denotado) y espacio simbólico (connotado) ha dejado de tener sentido:

la semiótica contemporánea ha empezado a reflexionar exclusivamente con un concepto de espacio significativo, un espacio que las culturas humanas constituyen como específico instrumento para dotar de significado al universo social y que entonces todo individuo encuentra ya significativo. Y todo a partir de una dimensión subjetiva que, como decíamos en el párrafo anterior, no es una individualidad preconstituida sino que es un proceso constante de interacción con el entorno.

El punto de vista que el semiólogo adopta, al ocuparse de lugares y ciudades, tiendas y viviendas, centros comerciales y oficinas, no es el del ingeniero o en todo caso de quien proyecta un espacio sino del usuario, del cuerpo/sujeto que recorre esos espacios, los utiliza o los transforma, los sufre o rechaza. Por la sencilla razón de que entre la predeterminación conceptual de un lugar y su significado concreto se da una reapropiación individual y/o colectiva de este lugar, una puesta en discurso, es decir una manera real de vivirlo, entenderlo, valorarlo y dotarlo de sentido (De Certeau, 1980). Como bien saben (o deberían saber) arquitectos y urbanistas, interioristas y planificadores territoriales, geógrafos y demás administradores del espacio público y privado, por mucho que se trate de prever el destino social de un lugar y se trate de orientar el comportamiento espacial de las personas, éstas resemantizan siempre, de una forma más o menos intensa, esos lugares, los adaptan a sus exigencias, los refuncionalizan en función de sus acciones y, sobre todo, pasiones: así plazas asépticas y monumentales se han transformado en hervideros de skaters, calles peatonales se ha desertizado o, como veremos en el capítulo de este trabajo dedicado a los case histories, espacios transparentes se han opacizado por pudor y discreción.

Las reflexiones sobre el espacio que nos interesan empiezan con los trabajos específicos y pioneros que les dedica A.G. Greimas. Dentro de la semiótica de inspiración greimasiana, el espacio es definido como “un objeto construido que comprende elementos discontinuos a partir de la extensión, entendida ésta como una magnitud plena, llena, sin solución de continuidad”. A partir de dicha *extensión*, el hombre construye, por medio de la introducción de diversas distinciones, un objeto cultural conformado semióticamente y por lo tanto cargado de significación. En “Para una semiótica topológica”⁵², Greimas se propone constituir una semiótica del espacio, a partir de la distinción fundamental entre *extensión vs. espacio*, de la cual la primera sería la *sustancia* y la segunda la *forma* susceptible de convertirse en significación.

A este respecto, Greimas sostiene que el espacio, en tanto que forma, es una construcción que no coge, para significar, nada más que tales o cuales propiedades de los objetos reales”. De esta forma, por medio de una reducción de las cualidades semánticas de la *extensión*, logra producir un objeto significativo: el espacio. En ese mismo artículo, agrega que el espacio posee el estatuto de un significativo, cuyo significado corresponde siempre a otra cosa: el hombre que, según él, es siempre el significado de todos los lenguajes estudiados por la semiótica. Ahí mismo formula las primeras articulaciones del espacio, al distinguir entre *espacio englobado* y *espacio englobante*, que corresponderían *grosso modo* al *espacio enuncivo* y al *espacio enunciativo* respectivamente. Más tarde, en *La semiótica del texto* (1975), desarrollará un esquema para dar cuenta del modo de organización espacial del *nivel enuncivo*.

⁵² “Para una semiótica topológica”, originalmente aparecido en *Sémiotique de l'espace*, Denoël – Gonthier, Paris, 1979. Más tarde reeditado en: *Sémiotique et sciences sociales. Editions du Seuil, Paris*. Versión española: *Semiótica y ciencias sociales*. Ed. Fragua. Madrid, 1980.

Por su parte, el Tomo I del *Diccionario de Semiótica* define a la *espacialización* como uno de los componentes de la discursivización de las estructuras semióticas más profundas, la cual comprende “los procedimientos de localización espacial interpretables como operaciones de desembrague y embrague efectuados por el enunciador para proyectar fuera de sí, y aplicar en el discurso –enunciado, una organización espacial casi autónoma, que sirva de marco para inscribir los programas narrativos y sus encadenamientos” (p.15). Según el mismo *Diccionario*, la *localización espacial* puede definirse como la construcción –con la ayuda del desembrague espacial y de un cierto número de categorías semánticas– de un sistema de referencias que permiten situar espacialmente los diferentes programas narrativos del discurso, unos en relación con otros. Mientras que la *programación espacial* consistiría en “organizar el encadenamiento sintagmático de los espacios parciales y se efectúa al poner en correlación los comportamientos programados de los sujetos (de sus programas narrativos) con los espacios segmentados que ellos aprovechan. Por lo que respecta a las categorías semánticas antes citadas, se trataría, según el propio Greimas, de la categoría topológica tridimensional que se conforma por la combinación de los ejes de la *horizontalidad* (delante /detrás), la *verticalidad* (arriba / abajo) y la *prospectividad* (próximo/ lejano).

Sobre esta última categoría es necesario señalar su dependencia con respecto a las semióticas verbales, puesto que si bien dicha categoría permite homologar la *programación espacial* con el recorrido narrativo de los diferentes actores, no es apta para dar cuenta de semióticas diferentes como la visual en donde intervienen otro tipo de recorridos de lectura. Más tarde, el tomo 2 del *Diccionario* complementa la definición de la *espacialización* afirmando que la espacialización se acompaña (como la temporalización) del emplazamiento de estructuras aspectuales y tensivas que transforman las acciones realizadas por los sujetos del enunciado. Así pues, la aspectualización espacial describe los modos de paso de un lugar a otro: la salida de un lugar es el incoativo del recorrido de la distancia que separa ese lugar del lugar previsto; la llegada al lugar previsto es el terminativo”.

En el terreno de la semiótica literaria, los fenómenos espaciales han sido abordados desde hace largo tiempo, ya que se trata de uno de los componentes primordiales de la *historia* a nivel del enunciado. Baste recordar el célebre libro *La poética del espacio* (1957) de Gaston Bachelard, en donde el filósofo busca desarrollar una fenomenología de la imagen poética que dé cuenta del estatuto vivido de dicha imagen por parte del lector. Para lograr su cometido, Bachelard analizó una serie de fragmentos de diversos escritores, con el fin de sistematizar las relaciones íntimas que organizan el espacio de la poesía. Así pues, en este libro, Bachelard se prepone: “...examinar... las imágenes del espacio feliz... (que) ...aspiran a determinar el valor humano de los espacios de posesión, de los espacios defendidos contra fuerzas adversas, de los espacios amados...El espacio captado por la imaginación no puede seguir siendo el espacio indiferente entregado a la medida y a la reflexión del geómetra. Es vivido. Y es vivido, no en su positividad, sino en todas las parcialidades de la imaginación”⁵³.

Con su estudio, el filósofo francés logra establecer los ejes semánticos que articulan la significación del espacio, tales como: la dialéctica entre el adentro y el afuera, la relación entre casa y universo, el significado de lo redondo o la miniatura y figuras como la

⁵³ Bachelard, Gaston. *La poética del espacio*, “Introducción”, p. 22

concha, los cajones, los cofres y los armarios. Lo dicho por Bachelard concuerda plenamente con la declaración de Greimas en el artículo antes citado, en el que plantea la necesidad de crear, junto a la topología matemática que estudiaría el espacio en cuanto forma científica, una semiótica topológica que diera cuenta de la significación vivida de ese mismo objeto.

Ya en el terreno propiamente semiótico, es Greimas quien en *La semiótica del texto* plantea un primer modelo de organización del espacio en relación con el desarrollo de la acción. Ahí, propone dividir al espacio según dos grandes categorías:

- | | | |
|------------------------------|-----|---|
| 1. Espacio tópico | vs. | Espacio heterotópico
(En otra parte) |
| 2. Espacio utópico
(aquí) | vs. | Espacio paratópico
(allí) |

El *espacio tópico* es el lugar en que aparece manifestada sintácticamente la transformación de que se trata; los *espacios heterotópicos*, al contrario, son los lugares que lo engloban, precediéndolo y/o sucediéndolo.

El espacio tópico, a su vez, se puede dar o como espacio utópico, lugar fundamental donde el hacer del ser humano puede triunfar sobre la permanencia del ser, y los espacios paratópicos, emplazamientos de las pruebas preparatorias o calificantes.

Más tarde, en *L'espace et le sens*, Denis Bertrand desarrolla un estudio integral de la significación del espacio dentro de la novela *Germinal* de Émile Zola, en el cual pone al descubierto cómo la *espacialidad* puede ser estudiada en diversos niveles de significación y más aún, demuestra la capacidad de las relaciones espaciales para constituirse en claves hermenéuticas en la conformación del sentido del texto. Ese estudio es especialmente interesante porque allí se exploran, entre otras, las relaciones entre espacialidad y percepción, figuratividad, iconicidad y efecto de realidad en la estética realista, y por supuesto, la relación entre espacio y subjetividad.

A partir de estas primeras reflexiones sobre el espacio y la subjetividad, la semiótica del espacio ha ido insistiendo sobre algunas cuestiones que continuación vamos a reseñar. Algunas de ellas, por su importancia relativa al interés específico de la tesis (como por ejemplo el concepto de recorrido), en subcapítulos específicos.

Y empecemos por el concepto fundamental de **narratividad**, que como hemos visto a lo largo de este capítulo, representa el punto de reflexión más constitutivo del complejo entramado teórico de la disciplina semiótica: el espacio significa en cuanto, al articularse, inscribe en su interior una serie de acciones para, y por parte de quien vive y atraviesa estos espacios. Estas acciones son, justamente, narrativas: es decir no organizadas por casualidad, sino que articuladas en vista de programas más o menos complejos: los espacios son funcionales para alguien no en el sentido meramente instrumental, sino porque estimulan y favorecen (o reprimen e impiden) determinadas formas de comportamiento: la forma de una vivienda nos habla también del estilo de vida de quien vive en ella, su sentido de la socialidad, de la privacidad e incluso sus convicciones existenciales o morales. En un estudio poco conocido de J.M. Floch (1999), se muestra muy bien como la organización interna de un espacio de trabajo puede favorecer u

obstaculizar determinadas relaciones entre los sujetos que trabajan en él y entonces construir cierta clase de trabajo en vez de otra. Por ejemplo, el grado de articulación de una oficina influye sobre las características de un grupo de trabajo, que puede reforzarse o dispersarse: se pueden crear efectos de **multiplicidad estructurada** (un grupo de personas que trabajan juntos, pero cada uno en un asunto diferente) o de **unidad totalizadora** (individuos absorbidos en un solo grupo); pueden darse también efectos espaciales de **fraccionamiento** (con cierta automatización de roles y funciones de trabajo) o efectos opuestos de **compartimiento** (con roles que se interdefinen como si estuvieran dentro de una máquina perfectamente organizada) .

Gracias a sus modelos explicativos, que definen una dialéctica eficaz entre formas espaciales y formas de subjetividad, la semiótica puede así **contribuir** no solo al análisis a posteriori de un espacio comercial sino también a su **ideación**, al trabajar con la empresa en colaboración con los arquitectos y el departamento de marketing. Hoy día, sobre todo en Italia, Francia, Inglaterra y Alemania, este tipo de intervención es relativamente frecuente (no nos consta en cambio ninguna intervención semiótica en esta dirección en España). El trabajo pionero de este tipo de intervención de la semiótica en el sector de los espacios comerciales, pertenece a J.M. Floch (una vez más este autor, que se nos revela decididamente como un autor que ha contribuido de forma relevante a la evolución teórica de la disciplina y, aún más, a la utilización brillante y atrevida de la semiótica en el estudio de la vida cotidiana): se trata de la ideación de un macroespacio comercial, el hiperrmercado Mammouth, en la periferia de Lyon. Floch (1988) aplica su cuadrado axiológico de los consumos al espacio comercial en cuestión, e identifica en él zonas prácticas, utópicas, críticas y lúdicas, buenas para satisfacer a las paralelas categorías de consumidores y a las diferentes identidades consumistas que pueden coexistir dentro de un mismo consumidor.

La valencia narrativa de los espacios se puede estudiar también en **sentido diacrónico**. Se piense aquí en la transformación que se ha dado en nuestra sociedad con respecto a lugares como la cocina o los cuartos de baño. De lugares secretos, residuales, y parcialmente descuidados, se han transformado en lugares especialmente representativos de la vivienda, de los que presumir y en los que expresar personalidades y estilos, como bien atestiguan aquellas revistas de interiorismo que están dedicadas exclusivamente a esos ambientes y que ofrecen la posibilidad de narrativizar esos espacios, con descripciones de funciones, estados de ánimos e inversiones afectivas que sonrojarían por su “frivolidad” a los componentes de una familia de los años- pongamos- ‘60.

O aún, se piense en la evolución del concepto de habitación/dormitorio. En el pasado, en familias normalmente numerosas, esos espacios eran puros espacios de reposo nocturno, desprovistos de características personalizantes y divididos en subespacios destinados a las camas (de aquí el término “cuarto” que se utiliza en muchos países de habla hispana, justamente “un cuarto” de una habitación). Años luces de la visión actual de una habitación: por ejemplo la un hijo adolescente, que ha ido transformándose en un espacio vivencial exclusivo y fuertemente expresivo del estilo del sujeto: posters y objetos que tienen un significado especial para el que habita aquel espacio, letreros colgados a la puerta que invitan (o imponen) a los que entran el respeto de la privacidad o incluso impiden el paso de forma amenazadora. O aún, espacios privados en donde quedar con los amigos para escuchar música, ver películas, o (fingir) hacer los deberes. Y espacio de las primeras relaciones sexuales con la (el) novia(o). He aquí un ejemplo muy claro de espacio narrativo fuerte y de profunda transformación dentro del espacio doméstico: se ha

pasado de un espacio reducido, inerte, a un espacio mayor, lleno de sectores y funciones nuevas y, lo que más cuenta, de profunda valencia afectiva.

Volviendo al estudio sincrónico del espacio, recordamos de la teoría narrativa antes expuesta el hecho de que al programa de acción de cierto sujeto se opone, a menudo, el **programa polémico**, “opuesto”, de otro sujeto. Esa consideración vale también para el espacio, que a menudo resulta significativo justo por la presencia en él de un sujeto polémico, que desencadena unas determinadas tácticas intersubjetivas y unas consecuentes estrategias narrativas específicas. El omnipresente Floch estudió un caso muy interesante en este sentido, un trabajo que conocemos por una publicación póstuma, de 2006, llamada significativamente “Carta a los semiólogos de la tierra firme”⁵⁴. Aquí, Floch reconoce su papel de semiólogo aventurero y navegador arriesgado en la aplicación de la semiótica, frente a aquellos autores que algo irónicamente define de la tierra firme, es decir aquellos que nunca arriesgan la teoría con nada que no sea seguro y sólido. Ironías a parte, Floch explica, en este trabajo, como el diseño de las mesas para directivos influye en las relaciones proxémicas entre aquellos sujetos que entran en contacto en un espacio de trabajo y puede consolidar o dispersar las jerarquías entre jefes y subordinados de diferente nivel. Así, hay mesas para jefes “decididos”, que producen un efecto de espacio único y unidireccional y solicitan la dimensión cognitiva; mesas para directivos “pilotos”, multidireccionales, que favorecen la dimensión pragmática; pero existen también mesas que niegan la actividad práctica del directivo, con espacios muy centrados y orientados a la separación; y mesas que niegan la actividad cognitiva, con espacios bidireccionales en donde se interviene y hay consultas. Por supuesto, no se trata de comportamentismo enmascarado: no se trata de espacios que provocan ciertos comportamientos de forma automática. Más bien, dice Floch, se trata del hecho que los espacios pueden funcionar como actores (no humanos), y ejecutar programas narrativos incluso mejor que éstos, como por ejemplo una escalera mecánica o un ascensor que suben y bajan mejor que un humano por las plantas de un edificio. En términos semióticos, todo espacio es un enunciado de estado que presupone al menos un enunciado del hacer: para reconstruir el sentido de un lugar, es necesario reconstruir la cadena de presuposiciones y cesiones que han permitido a un objeto espacial tener un sentido.

Así, resulta importante poder distinguir entre sujetos enunciados en el espacio, “utilizadores modelos” previstos por la articulación espacial y sujetos espaciales que utilizan el espacio y siguen los dictados del “utilizador modelo” o transgreden esas instrucciones por alguna razón, resemantizando el espacio. Los primeros son eficaces aunque implícitos, los segundos más débiles y abstractos. En todo caso, lo más interesante es poder analizar la relación entre estos dos tipos de sujetos, ver como unos pueden transformar a los otros: los implícitos regulando las acciones y pasiones de los sujetos empíricos que se mueven en el espacio, influyendo en el espacio modélico. Se piense por ejemplo al centro comercial, un espacio que desde ya muchos años ha sido readaptado por un sujeto que, en primera instancia, utiliza ese espacio como lugar de paseo y ocio, o en la estación de ferrocarril, utilizada por los sujetos para citarse, ir al restaurante, comprar un libro, etc. Evidentemente, la esfera de la afectividad y de las pasiones se encuentra de hecho vinculada al problema del espacio. El espacio significa también porque genera pasiones, y porque también es un espacio “apasionado”. Tiene pasiones propias, y puede quedar afectado por acciones y pasiones externas. Como

⁵⁴ J.M.Floch, “Bricolage, Carte a lês semiologues de la terre figée”, Gallimard, París, 2006. Existe también una versión italiana, corregida y reelaborada de este artículo, en M. Agnello y G. Marrone (eds), **El análisis sociosemiótico**, Meltemi, Roma, 2007.

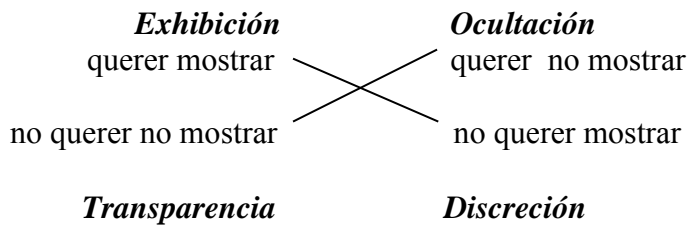
veremos más adelante, en uno de los trabajos de campo efectuados, si por ejemplo a un querer ver del sujeto que vive cierto lugar se enfrenta un no querer ser visto de aquel lugar, se desencadena una especie de voyerismo que provoca unas reacciones pasionales reconocibles como incomodidad o frustración.

M. Hammad (2004) mostró, en un estudio modélico de semiótica narrativa espacial/arquitectural, como una pared de cristal representa una especie de “promesa arquitectónica”, ya que permite ver algo que solo en un segundo momento, una vez superado el obstáculo, será posible alcanzar físicamente. Y siendo promesa, puede ser mantenida o no, desencadenando toda una serie de acciones/pasiones y, entonces, historias incluso complejas.

Se abre así una posibilidad interesante para quien se ocupa de puntos-venta, una verdadera **semiótica de los escaparates** que lleve a una tipología de esos importantes dispositivos retóricos, basada en las posibles relaciones entre escaparate e interior, con consecuentes efectos de sentido como sorpresa, revelación o incluso resultados deceptivos consecuencia de un exceso de promesa del escaparate. De hecho, hay escaparates discretos y escaparates impúdicos, escaparates discretos y escaparates exhibicionistas. Si quisiéramos organizar esa tipología respecto a esos efectos de sentido, podríamos utilizar el cuadrado semiótico de Greimas, viendo la doble vertiente de la cuestión, el efecto pasional que el espacio en cuestión quiere generar y la pasión básica del usuario. Así, en línea de principio, el espacio del escaparate es siempre un querer mostrar (una pasión exhibicionista), que en los términos de la antigua retórica tendría la función clara de “exordium”, es decir un capturar la atención del cliente potencial y a la vez exponerle una síntesis significativa de lo que éste podrá encontrar en el interior de la tienda. Ahora bien, este exhibicionismo se opone a su contrario semántico, un querer no mostrar, es decir una “ocultación:

Exhibición		Ocultación
querer mostrar	vs	querer no mostrar

La experiencia de consumo que todos tenemos nos dice que un escaparate es siempre, evidentemente, algo exhibicionista, teniendo por tarea persuasiva la de atraer, es decir estimular nuestra curiosidad (nuestro querer ver). Sin embargo, nuestra experiencia de consumidores nos dice también que existen escaparates que no parecen querer cumplir esta tarea de una forma tan evidente, o que incluso parecen negar esta evidencia. El caso más radical sería el escaparate de un sex shop, en donde unos cristales negros impiden literalmente ver lo que hay dentro. Por otra parte, todos hemos visto escaparates que parecen no querer mostrar lo que hay dentro de la tienda, como por ejemplo cuando el sistema de iluminación no permite ver más allá del propio escaparate o cuando para observar el interior de la tienda hay que penetrar algo en un pasillo, una zona de tránsito intermedia entre esté y la tienda. O aún, escaparates que son “transparentes, es decir no parecen tener un espacio propio sino que son puros espacios de transición de la mirada, y dejan ver perfectamente lo que hay dentro. Siguiendo la lógica del cuadrado, podríamos así construir una tipología básica de los efectos (incluso pasionales) que quieren provocar esos espacios. Cada uno de los términos contrarios de arriba, proyecta su contradictorio, formando el eje de subcontrarios, que en este caso sería el siguiente: **no ocultar vs no exhibir**. “No ocultar” sería, en positivo, un dejar ver, o sea un no querer no mostrar, mientras que “no exhibir” sería un no querer mostrar, un querer ser discreto. O sea:



He aquí una pequeña tipología de posibles efectos narrativos que tiene una gran importancia estratégica en la realización de escaparates de puntos de venta. En el próximo capítulo veremos de cerca como el escaparate y sus valores básicos representan un momento muy importante, y entonces digno de análisis minucioso, para la consecución de efectos persuasivos. De momento, valga la consideración general de que esa lógica profunda tiene un marco sociológico que ha sido presentado en algunos trabajos (se vea sobre todo Codeluppi, 2007) en los términos de una “escaparatzación” tendencial de nuestra sociedad, algo que en los años 80 había sido analizado como una barroquización de la sociedad, es decir una atención cada vez mayor hacia las superficies (las interfaces) de nuestras interacciones con el entorno urbano. Se piense aquí en los brillantes análisis del semiólogo Omar Calabrese y en su obra más conocida, *La Era neobarroca* (1985).

1.8.1. Semiótica y Proxémica

Volviendo al estudio semiótico del espacio, un punto importante a destacar es que acciones y pasiones, por mucho que representen el aspecto más importante del análisis narrativo del espacio, no representan la totalidad de las relaciones entre éste y los sujetos. Quien se encuentra involucrado en las dinámicas de los lugares, tanto los naturales como los construidos, los institucionales como los informales, es ante todo y sobre todo el cuerpo. El cuerpo, se afirma con fuerza desde la semiótica reciente, vive en un espacio que se expande en función de las relaciones intersubjetivas.

La semiótica ha recuperado y reelaborado, en los últimos años, algunas temáticas de la **proxémica**, la ciencia que estudia el significado cultural del espacio para las sociedades humanas. Se recuerda aquí que esta disciplina nació y explotó, literalmente, en los años sesenta y, después de un desarrollo esperanzador en los setenta, entró en franca recesión a partir de los ochenta, por culpa también de un exceso de universalización de sus resultados y de una psicologización de su focalización metodológica. La idea básica de la proxémica, lo recordamos, es que el ser humano comparte con muchas otras especies la idea de **territorio** y el establecimiento de distancias territoriales. La diferencia entre ser humano y otras especies consistiría en el hecho de que en las especies animales la componente física y de los sentidos más físicos (como el olfato) es la dominante, como por ejemplo en el conocido marcaje de territorio que un perro realiza levantando una pata y orinando en determinados lugares, mientras que el ser humano trabaja mucho con la dimensión simbólica del territorio⁵⁵. Dejar un objeto personal en un determinado espacio, firmar, pintarlo de un determinado color, son todas técnicas de probada eficacia para reivindicar la propiedad, momentánea o permanente, de un determinado territorio. Porque cada uno de nosotros, miembros de una comunidad, poseemos, se dice en proxémica, un territorio íntimo personal e inviolable, dispuesto alrededor de nuestro cuerpo como si se tratara de una **burbuja invisible** (llamada justamente burbuja del ego).

⁵⁵ El comportamiento ocasional de algunos grupos humanos, por ejemplo los seguidores incondicionales anglosajones del fútbol, los célebres hooligans, evidencia de forma clara la continuidad del ser humano con otras especies animales por lo que concierne la dimensión del marcaje territorial!!

Esta burbuja invisible tiene **forma elíptica**, teniendo los lados más estrechos a los lados y la parte más oblonga en correspondencia con la parte posterior del cuerpo:



La forma de la burbuja y su peculiar forma de envolver al individuo nos sugiere algunos conceptos importantes para la semiótica de los cuerpos que actúan en un espacio. Ante todo, el hecho de que los lados de nuestro cuerpo necesitan menos protección y están más dispuestos y acostumbrados a entrar en contactos con otros cuerpos. En lugares llenos de gente, de hecho (por ejemplo en las aceras de las metrópolis en horas punta o en ocasión de un concierto de música rock), las partes de nuestro cuerpo que más entran en contacto con otros son justamente los lados, más específicamente los codos, que resultan funcionar como “armas” territoriales de protección y afirmación de nuestro espacio personal. Existe en muchos idiomas, en tal sentido, una expresión metafórica altamente significativa: abrirse camino a golpes de codos”. Y en un cine, en nuestras cómodas butacas, las únicas partes de nuestro cuerpo que pueden entrar en contacto con un extraño, sin que ello nos parezca raro o amenazador son, una vez más, los brazos y los codos. Desde este punto de vista, todos, al menos una vez en la vida, se habrán visto involucrados, en un cine, en una “batalla territorial” sutil o cruenta, pero siempre significativa, para la conquista del brazo de la butaca: por ejemplo al aprovechar un movimiento del vecino de butaca para empezar una maniobra de apropiación del espacio del brazo, o al penetrar progresivamente en este espacio mediante pequeños y casi imperceptibles movimientos progresivos, y luego mediante una presión sobre el espacio con el brazo, casi para subrayar su conquista.

La parte posterior del cuerpo, decíamos, es la que necesita la mayor protección, y la razón es evidente: no tener control visual sobre ella hace que le dediquemos un cuidado especial, que se transforma incluso en patológico en algunos casos (“siento que alguien me está mirando”). Ello nos lleva a una consideración muy importante: el sentido de posesión territorial no es sólo cuestión de contacto corporal sino que también de **contacto visual**. A veces, estamos sentados en el metro, leyendo el periódico, y tenemos la desagradable sensación de que nuestro vecino, sentado a nuestro lado, está leyendo también “nuestro” periódico. Ahora bien, analicemos esta sensación desagradable. No se

trata de que el vecino esté robando las letras del periódico, ni de un sentido de posesión económica, ya que la sensación es igual incluso si estamos leyendo uno de estos periódicos que nos entregan gratuitamente al entrar en la parada de metro. Entonces, única explicación posible, la de territorialidad proxémica. El vecino ha penetrado – aunque sea sólo ocularmente – en nuestro territorio íntimo, en aquella zona que va desde el periódico a nuestro cuerpo, y eso nos pone en una situación de alerta.

En la mayoría de las sociedades, existe un gran respeto por ese territorio íntimo del individuo, y en la vida cotidiana todos tratamos de respetar ese derecho a la inviolabilidad de la burbuja. Se piense aquí en un microacontecimiento de la vida cotidiana muy común: cuando, al tocar la pierna de un vecino por debajo de la mesa, pedimos automáticamente perdón. ¡Y se piense a la cara de tonto que se nos pone cuando descubrimos que lo que habíamos tocado era la pata de la mesa! El contacto fortuito con el cuerpo ajeno, sobre todo si de un desconocido, prevé una reparación inmediata y unos comportamientos verbales y somáticos mucho más regulados de lo podríamos pensar⁵⁶. Porque a pesar de nuestros esfuerzos, preventivos, las intrusiones (es el término que utiliza el proxemólogo Edward Hall en su famoso trabajo *El lenguaje silencioso*) en la burbuja ajena son frecuentes, sobre todo en los espacios públicos, aquellos espacios en donde entran en contacto fortuito e inevitable, debido a la gran concentración de cuerpos en un espacio restringido.

Se piense por ejemplo en un vagón de metro, un espacio reducido en donde se encuentran (a veces apiñados e incluso hacinados) muchos cuerpos de personas desconocidas. Si por ejemplo estoy de pie, agarrado al pasamanos vertical que me ayuda a no caerme, y la mano de algún desconocido roza la mía al agarrar también el pasamanos, es impresionante la cantidad de microrazonamientos de naturaleza proxémica que puedo llegar a efectuar, en apenas unas fracciones de segundo. Antes que nada, efectúo un rápido análisis del aspecto del otro y de su situación, en aras de valorar si existe intencionalidad en su gesto ajeno, y luego ponderar la respuesta corporal que he de dar yo. Puedo dejar mi mano donde está, y en este caso mantener el equilibrio y la estabilidad, al dar a entender que considero esta situación “normal” y no digna de ninguna reacción. O viceversa, puedo mover mi mano y restablecer una situación de no contacto. Pero soy muy prudente, porque sé que esta reacción significaría para la otra persona un rechazo claro, tanto porque la considero una persona “sospechosa” como porque daré la impresión que he considerado su acción como intencional y como una violación de mi intimidad. En la mayoría de los casos, salvo interpretaciones muy claras e inmediatas, retiraré mi mano de manera imperceptible, para no ofender la sensibilidad del otro. No somos conscientes de ello, pero las normas proxémicas, es decir espaciales, de la sociedad influyen poderosamente en nuestro comportamiento cotidiano o, mejor dicho en nuestros procesos narrativos de significación.

Contacto visual, y no necesariamente corporal, decíamos antes. Se piense una vez más en un vagón de metro (verdadera mina de observación de interacciones entre cuerpos y espacio), cuando sentados y con el pensamiento que vaga por lugares lejanos, nos encontramos examinando, sin quererlo de verdad, al viajero sentado en frente, y lo “escaneamos”, de la cabeza a los pies y viceversa, mientras estemos seguros que no nos mira. Pero luego desviamos inmediatamente la mirada cuando notamos que nos está

⁵⁶ Véanse, a este respecto, los análisis formidables que a esos episodios de vida cotidiana dedica el sociólogo norteamericano E. Goffman, que ya en los años 60 había estudiado de forma más que brillante los rituales de comportamientos en público, muchos de los cuales de naturaleza esencialmente espacial.

mirando a nosotros, y entonces él/ella empieza a su vez su escaneado de nuestro aspecto, en una especie de ballet de miradas furtivas y, sin embargo, analíticas.

Tercer ejemplo, con mezcla de proxémica espacial corporal y ocular. Situación, ascensor en gran superficie comercial (pongamos tipo Corte Inglés). El ascensor es un lugar en donde se ponen en escena interacciones verbales y corporales realmente interesantes y peculiares. Un lugar en donde, de forma transitoria, unos desconocidos comparten un espacio muy reducido por un periodo de tiempo corto pero suficiente como para necesitar algún intercambio verbal. Un intercambio sería realmente pobre y redundante si lo analizáramos desde el punto de vista puramente informativo y que sin embargo obedece a una serie de reglas comunicativas cuantitativas y cualitativas del tipo de las que estudió P. Grice (*Las reglas de la conversación*, 1966). Por ejemplo, en un día muy lluvioso, alguien entra en el ascensor con el paraguas y las prendas chorreando agua y, comentando la situación a los presentes, no se le ocurre nada mejor que decir: “Llueve, ¿eh?”. Y la respuesta de los demás, aún más sorprendente en su originalidad, suele ser “¡Ya lo creo!”. Marcos preestablecidos, muletillas verbales que acompañan a los individuos de una comunidad para la gestión de determinadas situaciones potencialmente embarazosas, como compartir el espacio reducido de un ascensor por un pequeño tiempo y superar el habitual miedo al silencio de la sociedad occidental.

Pero las verbales no son las únicas reglas que actúan en esas situaciones: las reglas proxémicas son otro tanto importantes, sólo que menos concientes y conocidas respecto a las que ha creado nuestra sociedad logocéntrica. Nuestro ascensor del Corte Inglés, por ejemplo, tiene sus reglas específicas de comportamiento espacial, que dictan a los sujetos que entran en él posturas, distancias y relaciones optimales, esto sí, sin poner algún letrero, cartel, u otra instrucción para el manejo de la situación: he aquí una de las características principales de las normas proxémicas, la de ser (parafraseando el lingüista Edward Sapir, “conocidas por todos y escritas en ningún lugar, aprendidas como si se tratara de un código secreto”. El primer individuo que entre en el ascensor en cuestión en dirección de la flecha, en la mayoría de casos, se dispondrá en la posición 1.

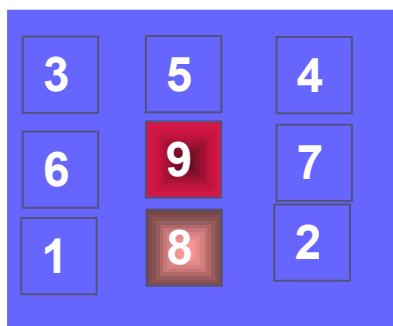
Las razones que podrían aducirse para explicar la decisión de este primer sujeto son variadas, como por ejemplo la cercanía a la puerta de acceso (línea discontinua) o, sobre todo, la cercanía respecto a la botonera de mando del ascensor. Tenemos todos – cada vez más - una propensión tecnológica a dominar el espacio de nuestro entorno mediante el uso de mandos a distancia. Basta con ver las luchas domésticas para la posesión de dicho aparato, que confieren a su amo el dominio del espacio de la sala de televisión. Indudablemente, lo mismo acontece en el caso del ascensor: el lugar 1 permite un dominio sobre el programa narrativo del sujeto, subir y bajar adonde éste quiera, sin problemáticas solicitudes hacia extraños o aún más problemáticos estiramientos corporales hacia la botonera. Sin embargo, la llegada de los sujetos 2, 3 y 4 revela la existencia y puesta en marcha de una regla espacial, proxémica, sobre la disposición optimal de cuerpos desconocidos: los cuatro primeros viajeros se disponen, de hecho, en las cuatro esquinas del espacio: mantienen así el máximo de distancia entre ellos y, sobre todo, protegen de la mejor manera su burbuja personal: tres lados de su cuerpo están protegidos por la esquina, en especial la parte posterior, que como hemos visto es la más problemática. Y además, mantienen un buen control ocular con respecto al espacio total del ascensor. De aquí una primera posible indicación para interioristas y constructores de ascensores: para qué no pensar en ascensor octogonales, con más esquinas y entonces con más sentido de protección para sus usuarios? De hecho, la posición adoptada por los sujetos 5, 6 y 7 confirma la validez de la regla proxémica recién enunciada: estos sujetos

seguirán privilegiando la defensa de la parte posterior del cuerpo, ocupando el espacio perimetral del ascensor, aprovechando la defensa que ofrece su pared, aunque para ello deberán disminuir el espacio lateral a disposición: pero se sabe, los lados del cuerpo tienen menos necesidades de protección porque poseen brazos y sobre todo codos.

Ahora bien, hay que precisar aquí que los individuos, en esta situación, se disponen siempre de espaldas a la pared, o sea con la mirada hacia el centro del espacio, en postura de control visual. Si se imagina una escena con todos los individuos presentes en el espacio situados de cara a la pared, el resultado es fuertemente ridículo. Como ridículo, y humillante, debía ser un famoso castigo de la escuela primaria tradicional, cuando el profesor ponía al alumno en una esquina, cara a la pared, justamente para castigarlo y dejarle indefenso, exponiendo su parte más desprotegida, la posterior, a la visión de toda la clase: proxémica aplicada a una discutible pedagogía!

Sigamos con la descripción de la significación de la ocupación humana de este espacio público, no sin antes haber hecho una aclaración. La disposición de los cuerpos humanos en un ascensor público puede ser otra, como por ejemplo la que observamos en el edificio de una empresa. Aquí (lo hemos visto muchas veces en películas norteamericanas) es posible (y probable) que la gente se disponga en filas paralelas, mirando todos en dirección a la puerta de salida y entonces con la visión, para cada persona, de la nuca del otro delante. Esta disposición, la misma que adoptan los grupos humanos en un ejército, resulta significativa en el ascensor de empresa: subraya el ser “número” en un grupo, la razón puramente funcional de quien se encuentra en un lugar de paso pero dentro de una estructura de trabajo. En el ascensor de El Corte Inglés, en cambio, la gente está más relajada, en un momento de ocio, y entonces con la tendencia inconsciente a observar una regla de cortesía evidente de nuestra sociedad, la de “dar la cara”, ofrecer la mirada a los demás explicitando la conciencia de estar dentro de un espacio público, expuesto a la mirada de todos. Entonces, el sujeto 8, al entrar, encuentra libre solo dos espacios, el del centro del espacio y otro justo delante de la puerta de entrada. Instintivamente, cierra la ocupación de la zona perimetral del espacio, adoptando la misma posición que los demás, es decir de espaldas a la pared y mirando hacia el centro del espacio. Enseguida se dará cuenta del error cometido: la pared que debía protegerle las espaldas se abre y cierra a cada planta, y lo expone al descontrol del externo. Entonces decide disminuir su precariedad, aunque a costas de romper dos reglas implícitas: la de cortesía y la de simetría, y se da la vuelta, dando las espaldas a los demás.. Éstos aceptarán sin problemas esta decisión, entendiendo perfectamente la situación. Más difícil la situación del sujeto 9, que al entrar encuentra libre sólo el espacio central: ninguna pared de protección a disposición, todos los lados del cuerpo expuestos al “peligro” de intrusión por parte de los demás, intrusión no sólo física, de contacto, sino que también ocular, ya que las miradas de todos los demás convergen hacia este punto. Situación incómoda donde las haya, el sujeto 9 (dibujado en la ilustración al rojo vivo) será el que más moverá su cuerpo, exhibiendo nerviosismo, con la dificultad añadida de situar su mirada hacia algo. Porque otra regla implícita de este pequeño espacio público es que no se puede clavar la mirada en los ojos de un desconocido⁵⁷. Entonces, la mirada de este nervioso sujeto se deslizará hacia arriba, observando las improbables propiedades estéticas del techo del ascensor, o hacia abajo, iniciando un involuntario análisis de la moda en calzados:.

⁵⁷ Goffman, hablando de esta discreción implícita de las miradas, decía que en la mayoría de los casos, cuanto más los cuerpos de personas cercanas están desnudos, tanto más las miradas van vestidas (sobre todo en una sociedad wasp, añadimos nosotros, ya que en un contexto latino esta regla funciona tal vez al revés, y cuando un cuerpo se desnuda, la mirada se clava en esta desnudez para aprovechar la ocasión!!)



El interés principal de la proxémica, para quien se ocupa de comunicación, es el haber vinculado el espacio a la interacción comunicativa humana, al hablar de un verdadero espacio de la comunicación humana, que puede inscribirse en un entorno espacial que va de cero a 12-15 metros. La sensorialidad es la característica constitutiva de esta comunicación, ya que dentro de este entorno es posible una interacción sensorial entre los individuos. Evidentemente, los 12-15 metros son el límite alto de este espacio, ya que más allá de esta distancia, ni siquiera la vista (el más distal de los sentidos) puede garantizar un control sobre la interacción corporal. En este sentido, resulta interesante notar como la historia de la civilización humana es también la historia de las tentativas de transmitir y recibir información más allá de esos límites sensoriales. Del tam tam y los señales de humo a Internet hay un largo camino y un despliegue impresionante de tecnología aplicada a la comunicación, pero el espíritu ha permanecido idéntico: superar, con grandes esfuerzos e imaginación, las dimensiones propias de la comunicación humana, de naturaleza corporal y espacial. No sin dificultades y sinsabores. Los primeros conciertos rock en grandes espacios, como por ejemplo campos de fútbol, fueron unos verdaderos fracasos, y no tanto por las deficientes condiciones de sonido cuanto sobre todo por cuestiones proxémicas. Generó mucha frustración entre los espectadores ver a sus ídolos del tamaño de una hormiguita en el centro del campo, a 60 metros de distancia. El fútbol propone un programa narrativo interesante a quien asiste, que hace que se tolere la miniaturización de sus protagonistas, pero el concierto rock no, la gente quería ver a sus estrellas de cerca, quería verles producir aquellos acordes tan conocidos y verlos mover con ímpetu en el escenario. La solución fue la instalación en el campos de fútbol de pantallas gigantes en donde se reestablecía la dimensión corporal y espacial “normal”. Cuerpos de cantantes de diez metros por tres que, vistos a la distancia de 60 metros, ofrecían la posibilidad de reproducir las mismas características de un cuerpo observado a una distancia situada dentro del espacio proxémico de la comunicación.

Claro está, la posibilidad tecnológica permitió, y sigue permitiendo, un acercamiento espectacular del cuerpo ajeno durante un evento espectacular, y hoy día la pantalla gigante puede ampliar de forma vertiginosa la gota de sudor en el rostro del divo, hasta permitir un uso casi pornográfico del medio, pero esta es otra historia, digna de una dedicación específica y alrededor de la cual se ha producido un importante literatura crítica, empezando por aquel ensayo sobre la sociedad del espectáculo tan citado de Guy Debord: “Divertirse hasta morir” (1971). La distancia cero entre dos cuerpos humanos

marca el límite bajo de la proxémica, es la distancia del contacto y con el entramos en el dominio del sexo o de la violencia.

1.8.2. Trayectos y recorridos

Volvamos ahora al estudio del espacio en el marco de una semiótica narrativa. La primera consideración que hay que hacer al respecto es que, de acuerdo con lo que afirmaba Greimas, **los objetos dan sentido al espacio** y lo hacen percibir como espacio:

[...] La extensión [...], llena de objetos naturales y artificiales que nosotros hacemos presentes, por todas las vías sensoriales, puede considerarse como la sustancia que, una vez informada y transformada por el hombre, se hace espacio, es decir forma, susceptible, a causa de sus articulaciones, de ser usada para la significación. (1976: 129)

Por su parte, la "sustancia" hecha "espacio" ofrece instrucciones para la significación individual y colectiva de los objetos. Por ello, aunque la interacción que lleva estas instancias una hacia la otra parece esencial, se trata sólo de una precondition de la significación: el espacio sirve " con vistas a la significación", precisa Greimas. En efecto, desde que se la sitúa frente a una relación semiótica por la cual un sujeto también se refiere a estos objetos (y recibe, a cambio, su estatuto de sujeto), tal dispositivo parece incompleto y necesariamente convoca la noción de **trayecto**: los objetos que están en el espacio toman sentido en función del trayecto del sujeto, del desplazamiento de su cuerpo y de su mirada⁵⁸, asumiendo juntos el movimiento de la intencionalidad.

Tomar en consideración el trayecto tiene evidentemente consecuencias para la enunciación, ya que ésta tiende a hacerse más compleja. A este respecto, la percepción se concibe en primer lugar como un proceso, en donde el sujeto progresivamente se acerca al objeto y éste se impone poco a poco en el campo de presencia. Entonces, esta participación obliga a refinar la noción de sujeto, distinguir entre la instancia del cuerpo y la de la mirada, entre el cuerpo en desplazamiento y la mirada, móvil también, invitada a seguir " los caminos que le han sido confiados en la obra ", como ya aseguraba Klee⁵⁹. Ahora bien, si ambas instancias están implicadas en el trayecto, habría que establecer una prioridad para circunscribir estas relaciones recíprocas visuales y corporales: después de todo, ¿se trata " de ir dónde miro " o de " mirar dónde voy "?

Los autores que se han ocupado de este tema revelan la fecundidad de este concepto de trayecto y su interés para la teoría semiótica. Fundándose sobre tres ámbitos ejemplares - la arquitectura, las artes plásticas, el paisaje, muchos autores⁶⁰ lo han considerado un

58 . F. Parouty-David (2000) asocia al desplazamiento del cuerpo y de la mirada el movimiento de la memoria que permite, a la ocurrencia, establecer el paisaje

59 P. Klee (2007: 96). A. Rénier subraya esta doble inversión del espacio, una "entidad susceptible de ser recorrida visual y corporalmente". (A. Renier, 1982)

60 Véanse, entre otros, a Arasse, D., 2001: « Du lieu au site. Les zones de l'art aujourd'hui », Revue d'esthétique, no 39; Barthes, R., 1994 : « Sémiologie et urbanisme », Œuvres complètes, tome II, E. Marty, éd. Paris, Seuil; Benjamin, W. , 1993, *El obra de arte en la época de su reproducibilidad técnica*, Itaca, Ciudad de México; Floch, J.-M. [(1995) : « Êtes-vous arpenteur ou somnambule ? L'élaboration d'une typologie comportementale des voyageurs du métro », *Sémiotique, marketing et communication. Sous les*

elemento indispensable para la comprensión de los discursos especializados y un verdadero **punto de vista** entre la semiótica visual y la semiótica del espacio.

Sometida a estas miradas cruzadas, la noción de trayecto se impone como una "toma" cómoda para abordar diferentes dimensiones del discurso. Porque confiere una forma espacial y temporal a la relación sujeto / objeto, descubre en primer lugar la dimensión narrativa y modal. La noción de trayecto permite entonces extender la significación atándola a los objetos, pero también a los espacios entre los objetos. En su artículo dedicado a la exposición de la colección Winthrop en el Museo de Bellas Artes de Lyon, Odile Le Guern muestra muy precisamente la especificidad de una exposición mediática, que valora su "materialidad espaciotemporal", y describe el cuerpo del visitador como un soporte que temporaliza las informaciones espaciales. El recorrido del visitador del museo consta pues de secuencias, puntuadas de variaciones aspectuales, y moviliza figuras temporales, tales como la anticipación, la aceleración, la disminución de la velocidad o la dilación. En realidad, siguiendo las reflexiones de algunos semiólogos (véanse notas), mostraremos como tales figuras temporales esbozan también, al volverse recurrentes, "estilos de trayecto", resultando del ajuste entre el trayecto del usuario y las limitaciones que conllevan el conjunto de zonas críticas.

Además, la noción de trayecto puede ser útil en semiótica figurativa, como muestra Pierre Boudon a propósito de la arquitectura de L. Kahn. Para este autor, el trayecto permite abordar los problemas de "composición del espacio", trazando "nudos" y "redes". No obstante, y se trata de un punto esencial del artículo de Alain Rénier, tales disposiciones figurativas jamás constituyen un "objeto plástico representable bajo formas fijas", sino que describen, al contrario, un objeto en movimiento. El artículo de Rénier resitúa la noción en el contexto histórico de los años 1970, para revelar el carácter innovador y emblemático del "estructuralismo dinámico". Si esta dimensión figurativa del trayecto parece esencial y encuentra aquí argumentos preciosos, es a la dimensión enunciativa que el trayecto parece aportar la contribución más grande, particularmente a través del concepto de **punto de vista** que todos los autores movilizan. Poniendo un vínculo entre los "trayectos empíricos" del actante y el trayecto de la significación, A. Rénier examina, por ejemplo, esta noción de punto de vista para refinar la definición del actante. Habitada por una cierta "corporeidad", esta instancia necesariamente libera (exime) un "potencial de actantes" susceptibles de cumplir unos programas de acción.

Una aproximación al cruce entre la estética y la semiótica la encontramos con Francisca Parouty-David, quien aborda una dimensión menos frecuentada pero rica de sugerencias para las aplicaciones al universo del retail, la dimensión pasional del trayecto. Siguiendo las indicaciones de Fontanille (2003) de distinguir la noción de paisaje-experiencia de la de paisaje-existencia, muestra cómo al observador construye, según su paso y sus categorizaciones, un objeto de valor polisensorial en donde los sentidos contribuyen en este momento de unidad de un espacio manipulado por los desplazamientos del cuerpo". La aproximación de Parouty-David permite, sobre todo, argumentar las nociones de punto de vista y de distancia para contemplar, según el caso, una participación de los sentidos exotáticos o endotáticos en la significación⁶¹.

signes, les stratégies, Paris, PUF, 19-47; Fontanille, J., 2003, "Lumières, matières et pay-sages", *Protée*, vol. 31 no 3.

⁶¹ Como veremos en otro apartado, la modificación de la percepción sensorial en función de la distancia ha sido descrita de forma bastante detallada en proxémica. Véase T. Hall (1971).

En efecto, la movilidad del paseante le permite pasar de un punto de vista alejado a un punto de vista próximo en busca de lo que se ha definido como la "buena distancia" y lleva esta instancia a multiplicar las tentativas de asociar los niveles cognitivos y sensoriales. A distancia, el objeto se deja contener por completo en el campo de presencia, pero también puede ofrecer un detalle significativo o una simple particularidad a la focalización para perfeccionar el control conceptual. En cambio, la proximidad (distancia íntima) moviliza todos los sentidos y este estado de plenitud sensorial es propicio al despliegue emocional. Por otra parte, esa variedad de inversiones provoca consecuencias para el estatuto del sujeto que, de observador distante, retransforma en receptor polisensorial cuando se acerca.

Estas competencias genéricas atribuidas al sujeto del recorrido son susceptibles de traducirse en un gran número de actores para adaptarse de acuerdo con una multiplicidad de programas de base (los "programas de acción" de A. Rénier). En el texto que reseñamos en el próximo párrafo, veremos como Jean-Marie Floch propone, por ejemplo, una "tipología de conductas de los viajeros del metro "exploradores, sonámbulos, callejeros o profesionales", según la específica estrategia de utilización de los transportes parisinos.

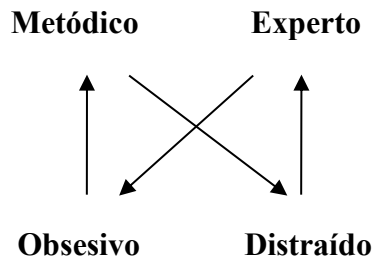
Algunos autores, en estos últimos años, se han referido a otras experiencias de recorrido, la de visitantes de museos, paseante bucólico o usuario de una obra arquitectónica. En cada ocasión, se ha especificado un programa particular de base y se ha llegado, como hizo Floch, a una nueva gama de prototipos: el paseante no es un científico ni un turista; el usuario de la arquitectura no es el habitante. A pesar de su variedad, todos los recorridos descritos comparten algunas propiedades esenciales que permiten oponer la noción de **recorrido** a la de **trayecto**. La categoría /recorrido versus trayecto/, que sometemos así al examen, se fundamenta sobre los términos primitivos del cuadrado semiótico que elabora el mismo Floch⁶² y moviliza de la misma forma el eje semántico "continuidad / discontinuidad".

Lejos de poner en duda la pertinencia de este criterio, lo que aquí se pretende es reformularlo para revelar ciertas propiedades obliteradas por el análisis. En efecto, si el fin del trayecto es simplemente "ir a alguna parte", podríamos asegurar que el fin del recorrido consiste en sus propios objetos. Más precisamente, el sentido del trayecto reside en su límite terminativo, el "punto de salida", mientras que el sentido del recorrido se encuentra en los objetos que se han podido reunir.

El modelo del trayecto encuentra sin duda su ilustración más clara en el texto de Floch ya que sus usuarios del metro - fueran agrimensores, sonámbulos, callejeros o profesionales - piensan seguramente "ir a alguna parte" y necesariamente se definen con relación a la continuidad, aunque diversamente modalizada. Saliendo del contexto del metro, tales figuras actoriales se distinguen, por ejemplo, del paseante que, poco o nada movilizado por cualquier "punto de salida", piensa experimentar más bien los accidentes del camino, regocijarse la vista, incluso entregarse a algún capricho. Antitipo perfecto del trayecto del usuario del metro y también verdadero prototipo del recorrido, la experiencia del visitante de museo es modélica y se concibe como un encadenamiento de objetos - de

En el párrafo siguiente dedicaremos un espacio específico a ese estudio pionero. Véanse también los comentarios que J. Fontanille (2002) dedica a este texto

obras en este caso - convertidos en umbrales aspectuales para organizar la discontinuidad. La experiencia del visitador del museo también se presta a una tipología de comportamientos, inspirada en la tipología de Floch, pero fundada sobre el criterio de la atención (o de la aplicación): el “**metódico**” será el que sigue linealmente el trayecto museográfico; el “**experto**” el que, familiarizado con las colecciones del museo, efectúa su propia selección; el “**distraído**” el que sigue el azar de su paso y el “**obsesivo**”, el admirador fanático de una sola obra como aquel personaje de *Antiguos Dueños* de Thomas Bernard que dedica treinta años a la contemplación del Hombre de barba blanca del Tintoretto:



Trayectos y recorridos corresponden pues a dos tipos de valorización, dependiendo de si los objetos estén investidos o no de valor. Cada uno de ellos moviliza de manera específica el criterio tensivo de intensidad y encuentra sobre todo su traducción en las modalidades **existenciales**: el trayecto actualiza el límite, pero virtualiza los objetos del recorrido; a la inversa, el recorrido actualiza estos objetos en detrimento del límite, en detrimento del " punto de salida ", que se encuentra a su vez virtualizado. Ese desplazamiento del valor encuentra su eco legítimo en la cartografía ya que, en su esfuerzo para orientar eficazmente al viajero, el plano del metro proporciona las informaciones indispensables y oblitera las marcas contingentes. A ese respecto, el trayecto se dejaría describir como un " trayecto para encontrarse " y el recorrido como un "trayecto para perderse ".

Ya que expresa la fuerza de implicación del actante, la discontinuidad, que está en el inicio del recorrido, también encuentra su traducción en el concepto tensivo de **intensidad**. Así por ejemplo, como ya apuntaba W. Benjamin, se oponen, como perfectos contrarios, los recorridos del habitante, que se pone en relación con la arquitectura según el modo del hábito y aquellos del receptor polisensorial de una instalación, atento al contrario a la menor configuración significativa que el recorrido hará aflorar.

Para acabar, parémonos justamente en la instalación, punto de mira muy interesante para quien se ocupe de espacios de consumo que pretenden cierta espectacularidad. La definición de tal concepto se ha revelado siempre frágil, pero su estatuto de género puede ser discutido: una instalación se caracteriza ante todo por un **esfuerzo de renovación** de las formas y de las condiciones de la percepción estética. Interesada en **abolir las rutinas perceptivas**, la instalación propone sin cesar nuevos objetos de sentido: son ante todo informaciones sensoriales, configuraciones complejas, restos o suplementos⁶³ sensibles de un objeto estético. Articulando estas

⁶³ 10. Por esta razón, la instalación “ se laisse décrire comme un « vestige de l’art » sinon « le tracé, le pas de sa disparition même », como indica D. Arasse (2001 : 38).

informaciones sensibles, el recorrido testimonia pues un desplazamiento del valor sobre el afecto. En la instalación, " lo esencial no es más el objeto mismo sino la confrontación dramática con el espectador en una situación perceptiva ", explica F. Poper (1980: 13). Así, y como lo indica Nicole Everaert-Desmedt a propósito de una instalación artística de P. Corillon, el recorrido del sujeto se transforma en el sentido prioritario de la exposición. La exposición es un recorrido, lo subrayamos; es el mismo prototipo porque todo el esfuerzo se dirige hacia los objetos del recorrido. Cuando se transforma en instalación, este recorrido tiende a generar informaciones sensoriales variadas que compondrán nuevas configuraciones significantes. Percibimos desde entonces los recursos metadiscursivos de la exposición que por cuanto atenta a los objetos, necesariamente tiende a comentarse, a teorizarse. O sea, se construye a si misma como un discurso recorrido didáctico.

1.8.3. Un estudio paradigmático de espacio narrativo: la tipología de los viajeros de la metropolitana.

Veamos más de cerca pues este importante texto de Floch⁶⁴ sobre los recorridos que efectúan los usuarios del metro, un texto que se encuentra, de forma más "destilada", en el célebre volumen del 1991 *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*⁶⁵. Este texto constituye un trabajo pionerístico en semiótica del espacio, tanto por la dimensión analítica y de campo, ya que es un trabajo realizado expresamente por encargo de un cliente (la sociedad de transportes metropolitanos de París) con fines aplicativos específico, como por la dimensión teórica, ya que representa la primera tentativa de "testar" algunos conceptos generados en el seno de la reflexión teórica de la disciplina semiótica posestructuralista.

El trabajo de Floch nace en el momento en que la Ratp (el organismo semipúblico que gestiona el conjunto de los transportes públicos de París, tanto los superficiales como los subterráneos) si propone obtener unos mejores resultados comerciales que equiparen al menos la inversión con el elevado nivel tecnológico alcanzado por la compañía. Para alcanzar este objetivo, afirma Floch (1990:59), la Ratp deberá resolver algunos problemas de fondo. Ante todo, empezar a considerar los viajeros no como usuarios sino como clientes; en segundo lugar, deberá tomar en consideración el hecho de que cuando los viajeros hablan de medios de transporte público, el personal de las estaciones metropolitanas y de la Rer⁶⁶ está prácticamente ausente de sus representaciones. Finalmente, la Ratp deberá aprender a conocer a sus viajeros como "gente que hace la experiencia de cierto recorrido".

Una vez aclarados estos aspectos iniciales, Floch se pregunta: "¿Cómo vive un viajero su recorrido? ¿Cuales son las distintas maneras de vivir un recorrido? Para contestar a esas

⁶⁴ Floch, J.-M. (1990) : « Êtes-vous arpenteur ou somnambule ? L'élaboration d'une typologie comportementale des voyageurs du métro », en *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF, 19-47. (Trad. Esp.: *Semiotica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias*, Paidós, Barcelona, 1993)

⁶⁵ Se trata de trenes subterráneos en las zonas urbanas, que sirven toda la región parisina

preguntas, Floch presenta una tipología de los conductos de los viajeros del metro y de la Rer, en donde se asigna al recorrido un valor de texto que habrá que primero constituir y luego analizar (1990: 61). En opinión de Floch, un recorrido puede ser analizado como un texto (y entonces semióticamente) por algunas razones: primeramente, porque el recorrido, como cualquier otro texto, “queda inscrito entre unos límites que lo definen como una totalidad relativamente autónoma y hacen posible una organización estructural”; en segundo lugar, porque un recorrido, como un texto, puede ser objeto de segmentación, es decir “una ‘desmembración’ en un número finito de unidades, etapas y momentos que se conectan entre ellos según determinadas reglas”; en tercer lugar, como un texto, un recorrido también tiene una orientación y puede así ser considerado como un continuum finalizado”: de hecho, la observación de los desplazamientos muestra que los recorridos conllevan una “tensión hacia una conclusión”.

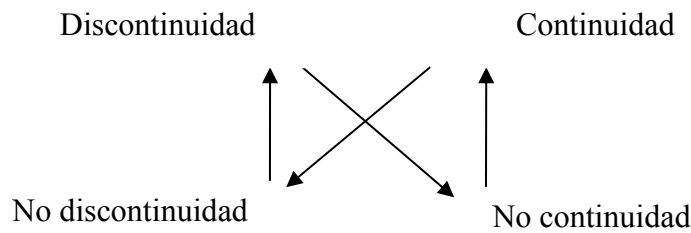
Pues, observa Floch, para comprender los valores y las motivaciones de los viajeros de la metropolitana parisina, hace falta leer su recorrido dentro de las locales subterráneas como una forma de relato. Para ello, incluso antes de que entrevistar directamente a una muestra de viajeros, es decir antes de poner en evidencia el discurso *sobre* el recorrido, se ha reconstruido el discurso *del* recorrido, es decir el texto que hay tras los gestos y las aptitudes que cada día los viajeros ponen en acto. En otras palabras, la primera fase se ha basado sobre la observación y sobre la notación de las diferentes fases del recorrido de un viajero: no se han recogido los discursos de los viajeros sobre su recorrido, sino que se han grabado sus "hechos y gestos" durante los desplazamientos (Floch 1990: 60).

Sucesivamente, se observaron tres tipos de recorridos: recorridos en metro o en Rer directos, recorridos que implican un cambio de línea y recorridos que implican un cambio de sistema de transporte. Los recorridos habían sido analizados preventivamente, obrando en ellos una segmentación espacial, temporal y actorial, hasta llegar a la reducción de los fenómenos observados a las puras secuencias gestuales (por ejemplo: se concentra en la lectura, está sentado, cabizbajo; levanta la cabeza para observar el paisaje; presta atención a una conversación, etcétera).

El trabajo de análisis por tanto ha consistido, a partir de las notaciones, en reconocer un número reducido de microrelatos de comportamiento y en evidenciar las similitudes, las recurrencias y las oposiciones que los caracterizaron. Una vez localizadas las similitudes y las oposiciones de los diferentes microrelatos, se puede notar, escribe Floch, que los hechos y los gestos de los viajeros se organizan a partir de una macrocategoría, la que ve la oposición entre *continuidad* y *discontinuidad*: continuidad, cuando el viajero “se deja llevar por el flujo, no presta atención a las delimitaciones, a los límites, a los confines; no reacciona a los tiempos fuertes del recorrido. El ambiente externo está como neutralizado: que la línea sea de superficie o subterránea, las posturas serán las mismas, las mismas miradas, la misma concentración dirigida sobre un libro”. Discontinuidad, al contrario, cuando el viajero “manifiesta cierta sensibilidad hacia los juegos de identidad y alteridad que proponen los pasos simétricos en las taquillas de entrada y salida, o la clasificación de las líneas del metro según la actitud y el origen social de los viajeros que entran y salen de los vagones.

A la base hay por lo tanto una relación que implica las diversidades de las secuencias gestuales, de los microrelatos: en efecto, algunos recorridos revelan una estrategia de la continuidad mientras que otros conciernen una estrategia de la discontinuidad (Floch, 1990:67). Podemos proyectar esta categoría sobre el cuadrado semiótico, que, lo

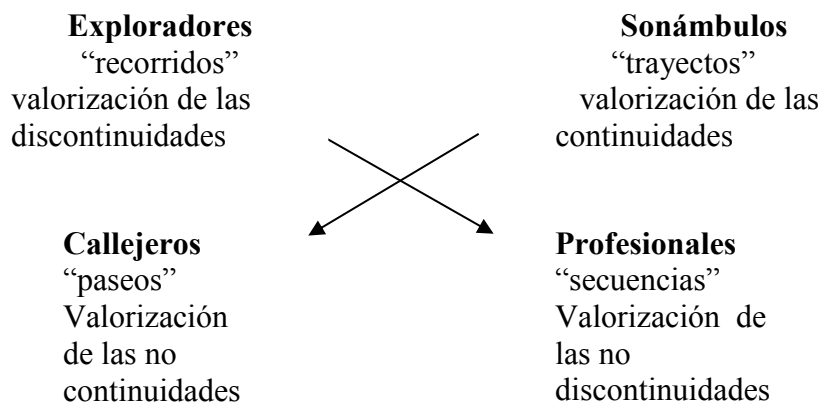
recordamos, es una representación visual de la articulación lógica de una categoría semántica:



La proyección de la categoría semántica discontinuidad vs continuidad sobre el cuadrado semiótico permite de reconocer otras dos, correspondientes a las respectivas negaciones de las primeras, es decir la no discontinuidad y la no continuidad. Floch escribe (1990: pp. 71-72): "negar la discontinuidad significa conectar, superar, adoptar una postura transversal. Significa tratar de adelantar el obstáculo para eliminarlo, en el sentido literal de pasar sobre él. En cambio, no continuidad "corresponde a la suspensión o la interrupción, no a la rotura. Quien valoriza la no continuidad espera lo inesperado. Se para para un espectáculo y es sensible a los accidentes. Quiere todo cuanto puede sorprenderlo, golpearlo o alegrarlo".

Ahora bien, según Floch, estos cuatro modos de vivir el recorrido representan cuatro valorizaciones diferentes del trayecto, y cada uno de ellas implica lógicamente un sujeto *valorizador*. Tenemos así cuatro tipologías de viajeros:

- los **Exploradores** o sea los que investigan y aprecian los trayectos discontinuos, que podemos definir recorridos; los Exploradores valorizan pues la discontinuidad, dando mucha importancia a todo lo que encuentran en su camino.
- los **Profesionales**, que valorizan la no-discontinuidad y realizan secuencias; para los Profesionales los decorados o los otros elementos que encuentran solo son obstáculos a su necesidad urgente de hacer economía de tiempo.
- los **Sonámbulos**, que podemos definir a los viajeros de la continuidad en cuánto valorizan la continuidad del espacio dentro de la estación, sin percibir lo que en ello se encuentra; ellos realizan trayectos.
- los **Callejeros**, por fin, quieren los paseos, es decir trayectos en los que se valoricen las no-continuidades; ellos dan por lo tanto importancia al espacio no continuo de las estaciones, usándolas como lugares en que ir a pasear o ir a transcurrir el tiempo libre.



Cada uno de estos cuatro tipos de viajeros vive el recorrido en una manera diferente: los Exploradores consideran el trayecto cotidiano como unas variaciones "unos juegos de transformación que producen sentido"; para los Sonámbulos el trayecto cotidiano es una "instancia neutral, sobre la que injertar otras prácticas significativas", como leer, escuchar música; la secuencia producida por un Profesional será "una actividad de desemantización, abstracción y formalización", en las que las secuencias de hechos y gestos se ponen indivisibles, como taquigrafiadas; los Flaneurs, finalmente, tratan de vivir emociones, situaciones repentinas e inesperadas en cuánto quieren "todas las ocasiones en que el sentido emerge sin todavía ser estructurado".

Floch recuerda que estos tipos de viajeros son construcciones, son tipos interdefinidos, es decir están definidos el uno con respecto a los otros por deducción, a partir del desarrollo de una categoría conceptual. Tendremos así una tipología de consumidores del metro sacada de la observación empírica de una muestra sociológica constituida no a partir de observaciones anteriores, sino de la articulación profunda de una categoría semántica general, continuidad vs discontinuidad, o sea de los principales modos en que cada individuo tiende a percibir y a valorizar el espacio que atraviesa y que lo rodea.

Sólo en una segunda fase de la investigación esta tipología abstracta de actantes se pondrá en relación con el nivel superior de los actores que los encarnan socialmente, consiguiendo así un cuadro preciso de los usuarios de la metropolitana parisina para luego administrarles los formularios necesarios para conocer sus gustos y expectativas. Emerge así, por ejemplo, que cada tipo de viajeros reacciona de una manera distinta con respecto a la oferta del metro. Los Exploradores son más sensibles a los trabajos de decoración y renovación y por lo tanto, visto que son sensibles a los valores de referencia, prefieren hallar lo que ya conocen antes que descubrir una nueva música, un nuevo espectáculo, o cambios de menor relieve como un color o las publicidades. Los Profesionales están muy interesados a los detalles técnicos como la accesibilidad de las estaciones, sus equipamientos, el largo de los pasillos o el ancho de las escaleras. Los Sonámbulos presentan la relación más física con el espacio de las estaciones y "lo clasifican según la calidad y la densidad que éstas proporcionan al flujo de los cuerpos en movimiento": su preocupación es evitar las roturas abruptas y prefieren más la tranquilidad de las pequeñas interconexiones que las grandes estaciones de cambio, la tranquilidad de los asientos más que los lugares cerca de las puertas y alrededor de los agarradores. Los callejeros, finalmente, prefieren las estaciones llenas de espectáculos, encuentros, animaciones, es decir "la posibilidad de observar otras cosas que no sea el propio metro"

Resumiendo, Floch se propuso entender antes *cómo* viajan las personas y no *por que*. Solo este método, en su opinión, ha permitido en un segundo momento preguntarles y preguntarse porque viajan de aquella manera. "Es como si se tuviera que definir en abstracto una iglesia románica y una iglesia gótica, para poder analizar luego iglesias reales, sabiendo desde el principio que ninguna iglesia real encarnará la perfecta representación de los tipos definidos, y que además, tendremos que interrogarnos sobre su contenido y sobre las mentalidades que estos dos tipos de arquitectura representan" (Floch, 1990: 66).

1.9. El caso Marlboro o la desaparición progresiva del territorio del fumador: Un análisis semiótico prototípico

En este último apartado del capítulo, efectuaremos un análisis de una imagen publicitaria que nos servirá para destacar los procesos de interpretación del sentido que permite desarrollar la disciplina semiótica que hemos descrito a lo largo de todo el capítulo. Evidentemente, todo estudio concreto moviliza aquellas partes del instrumental conceptual que más parecen adecuadas para la descripción y análisis del sentido vehiculado por un texto. Y de acuerdo con las finalidades metodológicas del trabajo de tesis, se hará un especial hincapié en todo lo que concierne a la dimensión espacial del texto visual.

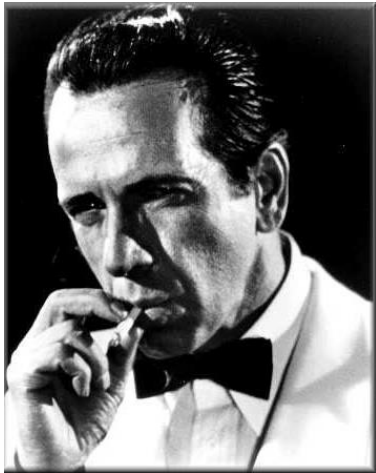
Durante las fiestas navideñas del fatídico año 2000, Marlboro nos obsequió (por última vez, dado que pocos días después entró en vigor la nueva normativa que prohibía la publicidad de tabaco en la prensa generalista) con un magnífico y sin embargo inquietante paisaje/augurio de felices fiestas. Presentamos enseguida esta publicidad gráfica sobre la que hemos realizado nuestro análisis prototípico, tratando de movilizar el mayor número posible de los puntos tratados en este primer capítulo de puesta a punto teórica y, como decíamos antes, sobre todo la obtención de efectos de sentido emocional/perceptivo a partir de elementos de tipo plástico y especialmente **espacial**:



Sin embargo, la representación de los procesos de significación de esta imagen necesitan la introducción de algunos elementos históricos e intertextuales, limitándonos al discurso publicitario, que facilitarán luego la tarea de investigación semiótica (lo que en épocas anteriores, centradas en el mayor aislamiento posible del texto en examen, se definieron como elementos de contexto).

1.9.1. Fumar era un placer: elementos de marco

Fumar, hasta fechas muy recientes, ha sido una actividad no solo habitual y difundida, y entonces tolerada y respetada: en épocas que las restricciones actuales parecen hacer aún más lejanas y míticas, fumar incluso llegó a ser un modelo mediático de hábito atractivo y estéticamente memorable, como bien se mostraba en los medios más difundidos del planeta, cinematógrafo ante todo. Durante la primera mitad del siglo XX, la imagen del tabaco y del fumador que se difunde es casi mitopoiética. Aquí abajo, una pequeña galería iconográfica de esa “época dorada” del producto, en sentido cronológico:



Humphrey Bogart, un icono mundial de fascinante fumador empedernido. Casi no se encuentran fotos de este actor sin cigarillo en la boca o en la mano.



La emancipación femenina pasó también por la adquisición de un hábito originariamente masculino. Claro está, el tabaco en este caso es “más suave” (milder, smooth), es decir femenino, y el contacto con el filtro del cigarro mediado por la presencia de una larga boquilla



En España, Sarita Montiel fumaba (como Marlen, por supuesto) esperando al hombre que más quería

“Blow in her face and she’ll follow you anywhere”:
¡Macho, macho man!



Una propuesta mucho más gentil, la de amistad del ecológico cigarro “Edelweiss”, es decir estrella alpina, una flor que crece solo en alta montaña, ¡en lugares incontaminados!



Tabaco y espacio natural. La ambientación bucólica y las sonrisas ingenuas de los protagonistas esconden las primeras polémicas sobre la peligrosidad sanitaria del producto (“finer tobaccos mean less nicotine”)



La ciencia empieza a “filtrar” los discursos sobre el hábito del tabaco



...Y las nuevas tecnologías (“micronite filter”) se alían con las miradas seductor de antes



Los médicos ya en los `50 reconocen que el tabaco es “irritating”, y Lucky dice serlo menos: excusatio no petita, acusatio manifesta”



Pero hasta bien entrados en los `80, se hacen asociaciones conceptuales entre salud, juventud y tabaco

Luego, progresivamente, los gobiernos empiezan a limitar y dificultar el hábito del tabaquismo, y establecen unas restricciones cada vez mayores a la difusión y práctica de

ese hábito, que por otra parte continua afectando hoy día, en España, a más de un 35% de la población.

1.9.2. Un ejemplo paradigmático de involución: Camel

Paradigmática, a este respecto, es la comunicación publicitaria de una de las marcas más emblemáticas del planeta, Camel, segunda en notoriedad mundial solo a la marca Marlboro que analizaremos maás adelante. La presencia del famoso camello en el mercado y en la sociedad, a lo largo de décadas, es enormemente difundida, la gente incluso juega a encontrar dentro del cuerpo del animal figuras humanas subliminales, como se ilustra en la figura aquí abajo:



Camel es tan famoso y su imagen tan entrañable que, en los años 50, no se duda en involucrar al mismísimo Papá Noel entre los prescriptores del producto:



Luego, un lento e inexorable acoso judicial, sanitario, social, cultural, etc, hace literalmente desaparecer el tabaco de los medios de comunicación masivos, aunque no falten, en esta batalla cruenta entre marcas y Gobiernos, unos momentos de recrudescencia y unos golpes de cola formidables, como para Camel fue, en los años 80, la invención de un personaje, Joe Camel, que alcanzó entre la población, incluida la juvenil y la infantil, unas grandes cuotas de notoriedad y simpatía:



El personaje, que como cita el propio creador, se basa en la figura del 007 más famoso del cine, Sean Connery, es rico, seductor, elegante, joven y cosmopolita. Apareció en el 1987 y se difundió masivamente en carteles publicitarios, revistas, diarios, merchandising y hasta música y series de televisión. Tuvo una década de éxito formidable, pero el propio éxito decretó su muerte: en el julio de 1997, bajo la fuerte presión de la Asociación Médica Americana, se prohibió toda campaña con este personaje porque incitaba a comportamientos miméticos a los menores y se impuso a Camel una multa desorbitada de 10 millones de dólares. Aparecieron parodias feroces del personaje, como vemos a continuación, parodias en las que se ataca duramente al personaje y se lo enseña primero enfermo de cáncer y luego incluso muerto:

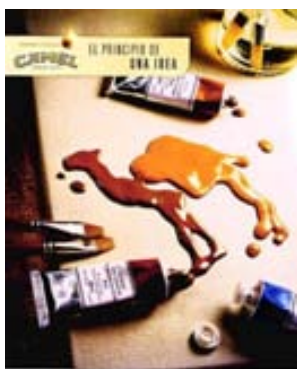


A partir de la debacle publicitaria, la presencia de Camel en las campañas gráficas fue desapareciendo de forma progresiva, pero no solo por la evidente acción obstaculizadora de leyes y decretos, que también, sino que (y nos parece mucho más interesante) por una especie de voluntad simbólica de autocensura, que la llevaron a abstraerse en el universo de la imaginación y de las sombras. Veamos a continuación una breve galería de campañas gráficas de la marca, en las que esta desaparición progresiva se hace evidente.

En el año 2000, el camello literalmente se entierra en la arena, o se corta de forma más que significativa, eliminando la cabeza:



En el año 2008, el camello es una mancha o una silueta, se ha transformado en una forma mágica que se entrevé a partir de otros ámbitos, casi como explicitando una voluntad de no desaparecer y sin embargo una clara desmaterialización del producto:



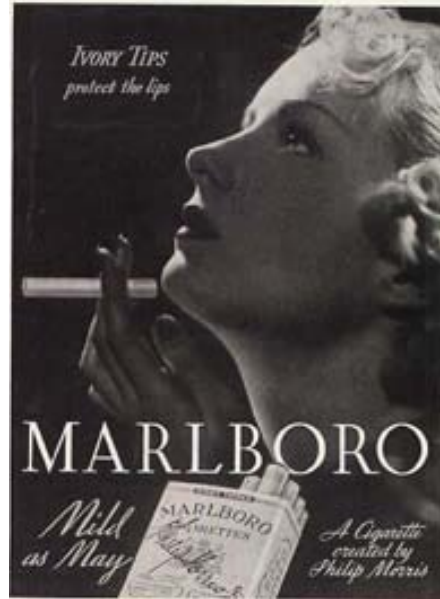
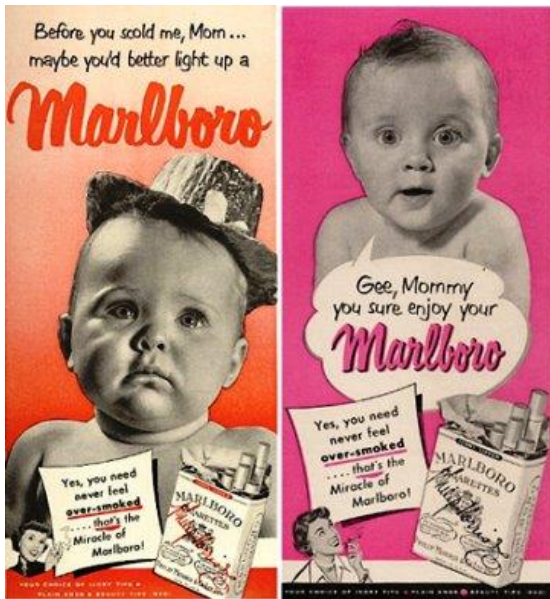
En el año 2010, la marca lanza una nueva campaña, en un medio especializado que aún admite la publicidad de este producto reprimido. Y sintomáticamente, el proceso de desmaterialización del producto alcanza su grado máximo, el camello se transforma en una silueta inmaterial que se forma a partir de las luces del skyline de una ciudad. El producto es un recuerdo, una obsesión, un fenómeno de hada Morgana, lo que atestigua una especie de rendición del producto frente a la presión saludista del entorno. Fumar es solo el fruto de la imaginación del usuario, su acción no puede tener visibilidad social. Tras la ingeniosa idea del publicitario, se entrevé una estrategia extremadamente defensiva, casi de superviviente:



TOBACCO SERIOUSLY DAMAGES HEALTH

1.9.3. Ascensión, triunfo y tribulaciones de una gran marca: Marlboro

Volvemos ahora a la marca que, aún más que Camel, representa un verdadero icono en el universo del tabaco: Marlboro. Los que tengan más de 30 años, asocian inevitablemente esta marca a un paisaje mitológico de vaqueros solitarios, tierra rojiza y atardeceres estupendos, vida aventurosa, caballos fieles y hogueras improvisadas. Todo ello, ha sido construido por la marca en décadas de campañas publicitarias. Antes, Marlboro también había buscado su espacio simbólico de actuación. Véanse algunos ejemplos de antiguas publicidades Marlboro, en donde no se duda en involucrar a bebés o se recurre a los consabidos recursos tradicionales del sector, por ejemplo las divas del cine:

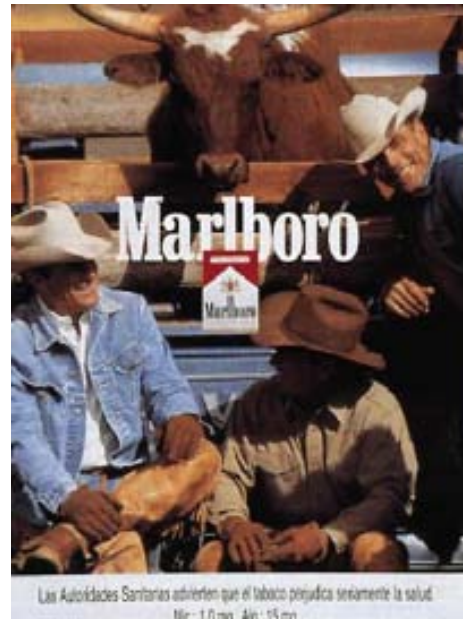
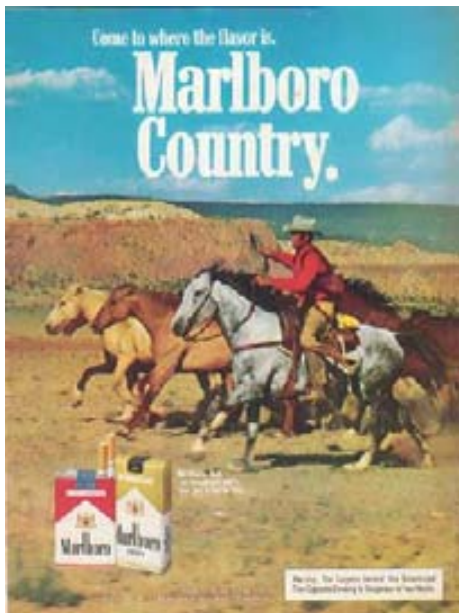


Sin embargo, en esta búsqueda de fumadores modélicos, Marlboro vio que iba cuajando, en el imaginario colectivo, una idea por encima de todas las otras. De todos los imaginarios posibles, terminó eligiendo el mítico universo del Oeste. Inicialmente, en ocasión de un importante cambio de pack que acercó la marca a su imagen actual, Marlboro recurrió, de forma poco original, al testimonial de famosos actores de películas western, como se ve en la figura abajo:



Leo Burnett

La asociación Marlboro-Oeste funcionó a las mil maravillas, y la marca apostó de forma decidida por esta evocación al maravilloso mundo del cowboy. La referencia se hizo directa, y a través de una macrocampaña histórica, dirigida por el mítico Leo Burnett, se creó un País propio de la marca, el **Marlboro Country**: un País en donde las componentes fijas eran los amplios espacios abiertos, atemporales y las actividades prototípicas del vaquero.



Marlboro Country, un País publicitario que duró medio siglo

Sin pretensión de efectuar un trabajo analítico detallado y manteniéndonos sólo en las impresiones inmediatas y en los conocimientos “históricos” que todos tenemos sobre esta comunicación mítica, diremos aquí que la imagen Marlboro tradicional se apoya en valores como el coraje, la virilidad, la esencialidad de una vida dura, auténtica, saludable, reservada a los “hombres verdaderos”. Estos valores son los que aseguran la permanencia en el tiempo de la marca, su “capital” de legitimidad con respecto a su público. Como veremos en el capítulo siguiente, modificar el núcleo axiológico de una marca es una operación a veces necesaria para su adecuación a la actualidad, pero siempre delicada y peligrosa. El nivel narrativo, aquel nivel intermedio, en el cual los valores se organizan en forma de relatos/narraciones, permite atribuir a los valores básicos de la marca una forma narrable, explícita. A partir de unos pocos valores pueden poner en escena muchas variantes: así, el cowboy de Marlboro se desempaña con gran eficacia y soltura en un ambiente duro y difícil, lleva a cabo con gran aplomo sus programas narrativos que consisten principalmente en mostrar el perfecto dominio del hombre sobre la naturaleza, por hostil que ésta parezca.

Ahora bien, es importante destacar aquí la importante valoración axiológica que la humanidad ha realizado con respecto a la naturaleza en las últimas décadas. Esto es, se ha pasado de una valoración fundamentalmente negativa, dialéctica (vencer la naturaleza salvaje) a una visión protectora y casi crepuscular (proteger una naturaleza amenazada). Esta observación nos lleva directamente al nivel discursivo, aquel en donde se da cuerpo a los valores de base y a las estructuras narrativas, enriqueciéndolos con detalles (y operaciones retóricas) capaces de traducirlos y expresarlos eficazmente: personajes, objetos, sentimientos. En este nivel, la variabilidad es muy amplia, y nuestro vaquero puede asumir el rostro de cierto actor de cine, o un detalle (un caballo, una silla de montar, un corral, encargarse de dar vida al universo (la isotopía e isopatía⁶⁷) figurativo y temático del Oeste. El protagonista (individual o colectivo) entra así en un contexto determinado que lo identifica y lo diferencia, o sea que lo significa. Es evidente que este nivel discursivo es importante desde el punto de vista estratégico. La epopeya del Oeste significa sobre todo victoria del ser humano sobre la Naturaleza, capacidad de llevar a

⁶⁷ El término fue introducido por primera vez por P. Fabbri, en un seminario sobre las pasiones, Urbino 1972

cabo misiones peligrosas en ambientes hostiles (por clima o presencia de indios, poco importa aquí).

Se entiende así perfectamente que la discursividad tradicional del Marlboro Country, sus iconos clásicos expresiones simbólicas de la marca, que orientaban al consumidor, favoreciendo los procesos de identificación o de empatía, hayan empezado a resultar bastante desfasados y a chocar, incluso frontalmente, con la actitud ecológica de la sociedad contemporánea. Esa transformación social ayuda a entender el abandono del País, y su extraña recuperación posterior. En todo caso, es innegable que la campaña del Marlboro Country fue una de las más exitosas y duraderas (más de dos décadas) de la historia de la publicidad, y consiguió asociar todo un género heroico, el del Oeste, a una marca de tabaco.

Sin embargo, como es bien sabido, la ofensiva antitabaco empezó, a partir de los años 70, a poner en discusión la pretensión publicitaria de asociar este hábito con una vida saludable, subrayando, cada vez con más fuerza, las consecuencias dañinas de dicho hábito. Se trató de una lucha histórica sin cuartel, a la que la industria tabacalera reaccionó primero con indiferencia o incluso ironía, luego con preocupación disimulada e incluso con contraestudios que afirmaban improbablemente la no nocividad del hábito. Se trató también de una lucha en el propio espacio gráfico de la comunicación publicitaria, ya que un espacio cada vez mayor del anuncio se fue dedicando a una paradójica constatación de la negatividad del producto. Y en algunos Países se impuso incluso la más paradójica de las situaciones, allí donde las autoridades sanitarias obligaron a la industria tabacalera a inscribir en el pack avisos macabros como “Fumar mata” o incluso imágenes impresionantes como las que reproducimos a continuación:



En la iconografía planetaria, gracias también al pujante poderío de la Web, la presión social y cultural, además de sanitaria y judicial, contra el tabaco se manifestó con una gran abundancia y circulación de imágenes tremendistas, como las que siguen:



La fuerza imaginativa y la radicalidad positivante de las comunicaciones protabaco se transforman en violentos ataques, y si antes bastaba con echar en la cara de una chica una bocanada de humo para que te siguiera, ahora el humo es muerte y asesinato. La búsqueda de famosos para relacionarlos al tabaco continúa, pero con un signo totalmente invertido, y ahora se trata de testimonial de divos que han dejado de fumar, como el célebre anuncio de Johan Cruyff (2001), del que reproducimos abajo dos pequeñas capturas:



Marlboro, evidentemente, no queda al margen de esta monumental campaña antitabaco. Al contrario, es frecuente blanco de estos violentos ataques. Los ataques a la marca se concentran sobre todo, ¡como no! En el Marlboro Country, lo que confirma la extraordinaria penetración de este icono en el imaginario colectivo. He aquí abajo un par de muestras del uso paródico de ese épico y solar país imaginario transformado en lugar de sufrimiento y muerte:



Tumbas como habitantes del País, vaqueros transportando difuntos: no se deja títere con cabeza, y todos y cada uno de los elementos que la marca había contribuido a transformar en míticos se aprovechan para mostrar la peligrosidad del hábito.

Marlboro, como también la mayoría de las otras grandes marcas del mercado, reaccionaron en los años 80 lanzando al mercado un tabaco “Light”, con menores cantidades de elementos nocivos, sobre todo nicotina y alquitrán. He aquí la campaña de lanzamiento de Marlboro de este tabaco “ligero”, que toma prestada su denominación de la industria alimentaria, que a su vez se ha llenado de productos más ligeros, saludables y beneficiosos para el cuerpo de los consumidores:

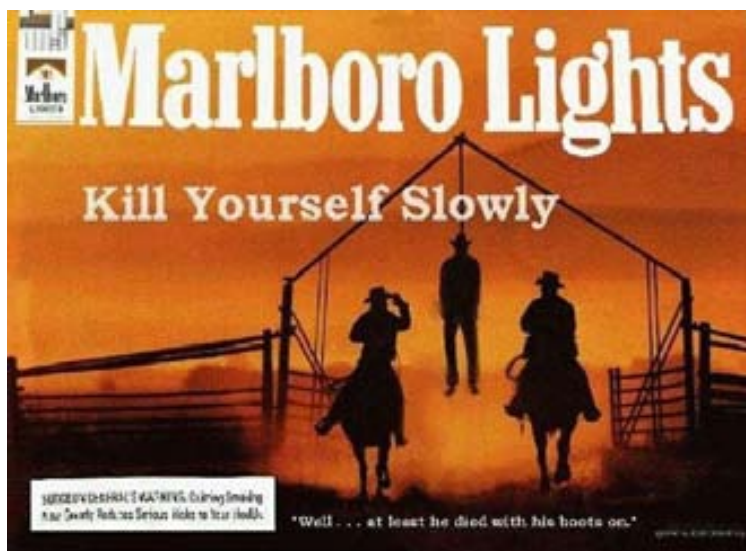


Más adelante, cuando entraremos en el análisis de la campaña navideña antes presentada, volveremos con detalle en el asunto, aquí de momento observamos como las componentes plásticas, sobre todo las cromáticas, proporcionan efectos de sentido como o más que las figurativas. De hechos, éstas nos muestran un atardecer que marca los últimos compases de una actividad prototípica del Marlboro Country: llevar caballos salvajes hacia pastos montañosos y luego devolverlos al corral, no sin antes haberlos llevado hacia las frescas aguas del río para que beban antes de que llegue la noche y el descanso, con detalles otro tanto prototípicos como pueden ser el uso del lazo o las siluetas de los vaqueros que destacan sobre un fondo de montañas (rocosas, evidentemente) y su reflejo poético en las aguas del río.

Como se ve, la organización figurativa recupera muchos de los iconos fundamentales y sempiternos de la marca, pero la dimensión plástica se encarga de introducir y expresar de forma sugerente la novedad. Sobre todo el cromatismo, con el dominio del azul sobre el ocre/naranja que invierte el despliegue cromático habitual del País de Marlboro (véase la ilustración inicial del Marlboro Country), es decir un ocre/naranja terruño dominante sobre un azul cielo complementario. Aquí la inversión establece una relación semisimbólica típica de la dimensión plástica: el naranja es al azul lo que el cigarro normal es al Light. La dominancia del azul, así, produce efectos de sentido de ligereza y frescor, a lo que contribuye, poderosamente, la introducción del elemento líquido (el agua del río) en un paisaje normalmente árido y polvoriento. El logotipo de la marca, y una

minireproducción del producto, están sumergidos en las aguas del río, mientras las letras, de blancas y rojas se han hecho doradas, es decir más luminosas y, a la vez, preciosas.

Interrumpimos las observaciones analíticas, habíamos prometido reservarlas para más adelante. Volvamos pues a la reconstrucción histórica del marco sociocultural del fenómeno estudiado. La respuesta del cada vez más numeroso partido antitabaco no se hace esperar, bajo forma de ulterior parodia del País de los fumadores Marlboro. He aquí una imagen significativa:



El blanco directo y principal del anuncio se evidencia por el cuerpo de las letras: son las nuevas “Marlboro Lights”. El “claim” del anuncio, con una atroz e irónica lógica, responde a la promesa de ligereza del nuevo producto: “te matan lentamente”! Y por debajo del “slowly”, destaca un vaquero ahorcado, al que sus compañeros despiden en una especie de pasillo militar, sugerido también por el saludo del vaquero de la izquierda. Un pequeño texto, abajo, ahonda en la herida de forma aún más irónica y sarcástica si cabe: “Bueno...al menos murió con las botas puestas”. Para decirlo de forma proverbial, pan al pan y vino al vino, el anuncio usa las mismas armas mitológicas de la marca y las revuelve hasta invertir su valencia simbólica. Pero lo que aquí nos sorprende es que el juego de respuesta que utiliza las mismas armas que la marca se hace aún más significativo en el nivel cromático: aunque probablemente de forma no intencional, el autor del “antianuncio” rechaza el mundo azul y ligero propuesto por la marca y reintroduce, como color único, el ocre intenso, fuerte y polvoriento del Marlboro Country tradicional, admitiéndolo, involuntariamente, como el color prototípico y dominante que identifica el discurso espacial de la marca.

A penas pocos meses después, las autoridades sanitarias de muchos Países criticaron abiertamente la denominación “Light” para este tipo de tabaco, afirmando que lo Light connota un concepto de producto pensado en función de un beneficio para el organismo, argumento inadmisibles para un producto como el tabaco. La única denominación posible sería la de “tabaco algo menos dañino”, pero evidentemente ninguna marca, menos Marlboro que es una de las más poderosas y significativas, está dispuesta a adoptar esta atribución. En muchos Países, se legisló incluso para prohibir el uso de este término, aunque en la práctica del consumidor es un término que sigue utilizándose a menudo,

puede que por alguna razón autodisculpatoria que el psicoanálisis muy gustoso podría analizar.

En todo caso, pocos meses después, Marlboro salió al mercado con una propuesta de comunicación comercial muy rupturista. El término “Light” se transforma, de una forma muy significativa, en “blue”, y el País de Marlboro, de forma paralela a la desaparición del camello que hemos visto antes en el caso de Camel, desaparece del todo, ya no de forma progresiva sino que de golpe, sin preavisos. En su lugar, unos trazos geométricos y caligráficos, una especie de firma y/o reproducción del paquete o una inicial de la marca. Abajo, podemos ver esta propuesta radical:



El anuncio, suena a rendición por parte de la marca. El País de las maravillas, en donde unos rudos vaqueros conducen una existencia intensa y libre (y fuman todo lo que quieren cuando quieren) se ha esfumado, ha declarado una simbólica bancarrota, dejando en su lugar un gesto, elegante pero extremadamente decadente y resignado.

El consumidor no debió apreciar mucho esta simbólica y real firma de rendición y se sintió probablemente abandonado por la marca que, al hacer desaparecer su País insignia, declaraba implícitamente su irrealidad y la cruda realidad de la represión antitabaco. De hecho, pocos meses después, a las puertas del año 2000, después de haber efectuado algún macroestudio entre sus consumidores afligidos, Marlboro dio una inesperada marcha atrás y obsequió a su público (español en nuestro caso) con un gran encarte dentro de los principales periódicos nacionales. Al desplegar este encarte, ¡sorpresa!, reaparecía el mítico Marlboro Country. Desde allí, se deseaba a todos los lectores unas felices fiestas. El País, inmediatamente reconocible, por sus montañas, sus colores, su orografía física y emocional, gracias a lo que podríamos definir como la “persistencia de la memoria” de los usuarios de la marca de treinta años para arriba. Sin embargo, a una segunda mirada algo extraño altera este fácil reconocimiento, algo extraño e incluso inquietante. De este país, ha desaparecido toda huella de vida humana: ni vaqueros, ni caballos, ni bueyes ni hoguera ni nada de nada. El País de Marlboro, como por una especie de desastre nuclear u otra calamidad, se ha transformado en un paisaje desierto, fijo, parado, inmóvil.

Volvamos a presentar esta extraña campaña navideña, a partir de aquí trataremos de resolver este enigma, efectuando un análisis detallado aunque no necesariamente ordenado de esta imagen, que ahora podemos leer mucho mejor, a la luz de la reconstrucción del marco histórico y sociocultural del tema. El análisis será también una ocasión para poner a prueba la mayor cantidad posible de las herramientas que hemos ido ilustrando a lo largo de este capítulo.



1.9.4. El análisis

Nivel discursivo

a. Dimensión Figurativa y temática. Lo primero que sorprende, en el ámbito más inmediato, el figurativo, es la absoluta **ausencia**, en esta imagen, **de actores humanos** o al menos animados. La sorpresa es indudablemente tal sobre todo en los que poseen memoria histórica de la imagen de marca, los que Marlboro ha adiestrado en la visión de sus cowboys, caballos o vacas. Puesto a no tener, no hay en esta imagen ni siquiera presencia de objetos que recuerden a la iconografía histórica de Marlboro o, más en general, la presencia humana: nada de cabañas, establos, corrales, estacas, nada de la parafernalia típica del universo country: ni espolas, ni botas, ni correas, ni sombreros, ni sillas de montar.

Los actores de esta imagen son todos rigurosamente naturales y, a parte de unos pequeños arbustos diseminados en el paisaje, todos también rigurosamente **minerales**: rocas, nieve, cielo, sol. El actor principal y único de esta imagen es la naturaleza, la naturaleza árida y salvaje, no domesticada y ni siquiera contaminada por el ser humano. Radicalización extrema del típico paisaje de Marlboro, no su contradicción, entonces. El efecto de un

paisaje tan natural y realista y al mismo tiempo tan rigurosamente alejado de la intervención humana es un sentido de lejanía y de incontaminación. El País de Marlboro es ahora algo alejado, tal vez inalcanzable, como un lugar que ha interrumpido los contactos con la civilización humana.

Esta última consideración, nos lleva inevitablemente a un aspecto discursivo clásico, el ámbito **espacial**, extremadamente importante aquí. El espacio aquí representado es, a la vez, muy natural y muy abierto: por decirlo con una expresión muy frecuente en nuestra civilización urbana, es un espacio muy auténtico. Evidentemente, algunos lectores de la imagen, en base a sus conocimientos enciclopédicos, reconocerán en la imagen un paisaje norteamericano, o incluso la reconocerán, más específicamente, como la Monumental Valley, situada entre Arizona y Tejas, y una minoría culta y/o viajera hasta podrían afirmar que es una imagen desde el mirador que los indios navajos han hecho construir y al que dan acceso previo pago de 5 dólares para poder sacar alguna ventaja económica de sus antiguas tierras sagradas.

En todo caso, se tenga o no conocimiento geográfico preciso sobre el paisaje ilustrado en la foto, casi todo el mundo lo verá como radicalmente falto de presencia humana, y entonces declaradamente puro y entonces eso, un paisaje **incontaminado**, extremadamente alejado, casi a las antípodas de los lugares contaminados en donde el fumador suele encontrarse: ciudades llenas de gente, espacios densamente habitados y, cada vez más, llenos de gente amenazadoramente lista para reprobar y reprimir al fumador. Entonces, la dimensión discursiva, la más superficial de todas, nos proporciona ya un sentido profundo de **lugar en donde poder fumar en santa paz**, sin que nadie nos moleste o nos reprima apelando a un espacio compartido, público. Este paisaje es un espacio público en el viejo sentido, es decir de nadie, no de todos; un lugar de libertad y no de responsabilidad, de épica y no de ética, y entonces allí el fumar no es una actividad dañina para ningún fumador pasivo.

Sin embargo, esta ausencia está contrarrestada por una presencia que hemos de situar en el nivel **enunciativo**, aquel nivel que hemos aprendido a considerar como el de puesta en acción del discurso. El paisaje está “firmado” por alguien reconocible por las propias cualidades cromáticas de su escritura: alguien ha escrito, encima y en medio del paisaje, “Feliz navidad desde el País de Marlboro”. Lo ha escrito en blanco y rojo, con colores que son típicos de la navidad pero que también responden a los colores corporativos de la marca: Marlboro. Entonces se trata de la propia marca, que desde su lugar de origen, desea algo al destinatario, firmándose como cuando se enviaba una postal con una imagen turística, estéticamente digna de ver, a unos parientes o amigos. Solo que en este caso se firmaba detrás, en el retro de la imagen, mientras que en este caso se firma delante, por lo cual se abre camino una interpretación temática más coherente: se trate de una obra de arte, natural y naturista, firmada por un autor, como en un cuadro. El autor, lo recordamos, es el único al que se concede “ensuciar” una imagen especialmente bella y significativa sin que ello provoque protesta o indignación. De la misma forma, La marca que te desea felicidades desde la propia representación se recibe sin molestias o indignaciones porque se le reconoce estatuto de autor.

De aquí que la anterior afirmación de ausencia humana, ha de ser matizada a la luz del análisis de la estructura enunciativa: alguien interpela al espectador de la foto al desearle felices fiestas, con lo que se crea un triángulo dinámico entre representante, representado y destinatario de la representación que dinamiza la aparente estaticidad de la

representación, y por otra parte, como veremos más adelante, la carga emocionalmente en virtud de una **complicidad afectiva** entre estos dos sujetos enunciativos: Marlboro y el espectador.

Volviendo de momento al nivel discursivo, otro elemento de importancia crucial, como volveremos a ver en la última parte del análisis, es el ámbito **temporal**. La impresión más inmediata, el efecto de sentido más evidente, es aquí el hecho de que es, sin lugar a duda, invierno. La presencia de la nieve es aquí un claro indicador de coherencia temporal o isocronía: es normal que nos deseen feliz navidad mediante un paisaje lleno de nieve, el elemento tal vez más representativo, en clave histórica y mitológica de la estación invernal. La nieve dota al paisaje de unas connotaciones sensoriales e incluso sinestésicas: el paisaje se cubre de una manta que es a la vez blanca y silenciosa, lo que aumenta la sensación de paz e incontaminación (en este caso también sonora).

Sin embargo, la dimensión temporal no termina aquí, ya que a una dimensión estacional, hay que añadir aquí la dimensión del día. A una primera lectura, aquí la imagen muestra una ambigüedad que sólo los más avezados en cuestiones meteorológicas pueden resolver rápidamente, a partir de coordenadas especiales como latitudes, meridianos, dirección de la luz solar, etc. Salvo estos públicos minoritarios, todos los demás no pueden saber si se trata de un **amanecer** o de un **atardecer**. Un viejo refrén dice que cuando se está en alta mar, no se distingue bien el uno del otro. Sin querer con ello decir que estamos en alta mar desde el punto de vista analítico respecto a una decisión interpretativa final, afirmamos aquí que de momento podemos conformarnos con analizar lo que estos dos momentos del día tienen en común entre ellos. Más adelante, podremos avanzar alguna tentativa de desambiguación más precisa.

Atardecer y amanecer, en efecto, tienen mucho in común, a partir ya del propio hecho de que se trata de “momentos”, es decir tienen una característica terminativa muy pronunciada, a diferencia de otros fenómenos del día de carácter más durativo (la tarde, la noche, etc.). Y sin embargo, atardecer y amanecer también (como aquellos) tienen nombre a pesar de durar muy poco. Son los únicos momentos del día que tienen derecho a nombre propio a pesar de la brevedad de su acontecer: son **momentos diferentes, especiales**, del día. Son especiales y especialmente célebres en muchos aspectos y características, todas relacionadas entre ellas. En ámbito poético, han recibido celebraciones, dedicaciones y tratamientos especiales; sociológicamente, son momentos especiales, momentos casi tópicos de declaraciones de amor (atardecer) o tentativas de suicidio (amanecer). Estéticamente, son momento en los cuales, como bien saben los fotógrafos, gracias a luz oblicua del sol, iluminan de forma especial las cosas y encienden, por así decirlo, las superficies, dotándoles de unas componentes texturales muy especiales. Así también en la imagen del País de Marlboro estamos frente a un momento especial, un momento que parece de suspensión temporal o, viceversa, de melancólica belleza por el tiempo que huya inexorable.

b. La dimensión plástica.

En variadas ocasiones hemos ido comentando que la dimensión plástica no es sólo una dimensión expresiva de lo figurativo sino que es una dimensión con características y procesos significativos propios, capaces de influir de forma importante el proceso significativo global. La imagen que estamos analizando no es una excepción. Lo figurativo nos ha proporcionado datos de significación inmediata evidentes, pero es aquí

en el ámbito de la composición formal de la imagen, que se dan los fenómenos de significación más importantes, es aquí donde se construyen los efectos de sentido más determinantes. La razón de lo afirmado es una significación sinestésica y “sinpatémica” realizada a través del uso sinérgico de cromatismos y composición espacial.

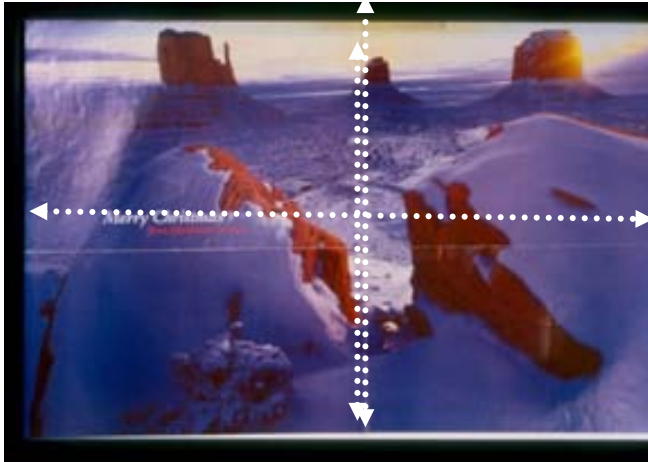
Empecemos pues por el ámbito cromático. La presentación anterior de otras campañas del Marlboro Country nos permite observar como en todos los casos Marlboro nos ofrece unos paisajes en donde prevalecen siempre (o incluso solo hay) ocre (tierra) y azules (cielo). Más allá de la clara referencia a lo natural a la que nos remite el aspecto figurativo – y en clara coincidencia con él – el uso de esta pareja de colores complementarios nos proporciona un sentido final de armonía, una serenidad armónica alcanzada por contraste. De todas las tres parejas de colores complementarios (amarillo-violeta, rojo-verde y azul-naranja), esta última es la más utilizada en publicidad, justamente por su referencia más directa a la naturaleza:



En la campaña de Marlboro “Light” antes presentada, vimos como la tentativa de aumentar el efecto de aligeramiento del aspecto (y del gusto) del tabaco se realizaba justamente en su dimensión cromática, al aumentar la proporción de azul con respecto al equilibrio con el ocre típico del Marlboro Country. Aquí la tentativa sigue en pié, el azul continua dominando, porque ya la marca no está para gritar la alegría, energía y vitalidad de sus usuarios como en épocas anteriores. Y sin embargo, los efectos de contrastes entre colores complementarios siguen activos y eficaces, aunque más sutiles, matizados. El uso de los códigos texturales, por su parte, también proporciona efectos armonizadores a la imagen. Los arbustos motean de manchas oscuras y ásperas la lisa blancura de la nieve, y la aspereza de las rocas también contrastan con ella. Un paisaje nevado, lo recordamos, produce efectos visual-táctiles de liso, pulcritud y silencio. La nieve, con su “lisidad”, cubre las asperezas del paisaje y evoca paz, casi una voluntad natural de pacificar las asperezas posibles de la vida.

Pero donde se alcanzan los mayores resultados en la búsqueda de armonía, equilibrio y serenidad natural es en el aspecto compositivo. La imagen del Marlboro Country es una imagen con fuertes efectos armonizadores porque es una **imagen doblemente simétrica**,

y la simetría remite siempre, de alguna manera, a lo natural, a la ausencia de la intervención y de la cultura humana.



Nos explicamos con un par de ejemplos. De una forma sorprendentemente “natural”, consideramos normal ver en una cara dos pendientes, uno en cada oreja. El uso de un solo pendiente, en cambio, lo consideramos, instintivamente, la manifestación de algún rasgo cultural específico: artista, pirata, etc. La razón “compositiva” de esta interpretación está en el problema de la simetría: dos pendientes son simétricos, o sea “naturales”; un pendiente es asimétrico, o sea “cultura”. Se piense también en la célebre pareja de payasos: el Augusto y el Payaso carablanca. El primero es el travieso, es como un niño: hace trastadas y, por ejemplo, ruidos corporales inconvenientes o toca un instrumento de forma estruendosa y ridícula. El segundo es el adulto: viste de forma elegante, toca bien la trompeta, da órdenes al otro, etc. Es evidente que el primero representa la Naturaleza y el segundo la Cultura. Ahora bien, en su rostro cada uno lleva inscrita una simetría natural (el Augusto) y una asimetría cultural (el Payaso blanco): el primero maquilla de forma exagerada, pero simétrica, sus órbitas oculares, el segundo borra todas sus facciones naturales con una capa de pintura blanca, y luego pinta una sola ceja (asimétrica) de negro:



Charly Rivel, célebre agosto



Luis Moreno, presentador y artista

Así pues, el ámbito plástico, sobre todo en sus aspectos cromático y compositivo, contribuyen de forma importante a la construcción de un efecto de serenidad y armonía: en este nuevo País de Marlboro, aunque no lo parezca, se vive con gran serenidad y,

sobre todo, **se puede fumar en santa paz**. De hecho, la cuidadísima dimensión discursiva de este anuncio nos proporciona insistentemente un dato: a pesar de las apariencias, en este País aparecen actores humanos e incluso el acto de fumar. Por una parte, aparece una clara voluntad “subliminal” por parte del anunciante: la disposición de las rocas parece proyectar en todo el paisaje el icono de la firma y la forma estilizada de su pack, una gran M:



Pero no es lo que aquí nos importa más, de buenas intenciones subliminales está lleno el infierno publicitario. Lo que aquí nos interesa es recuperar el ámbito temporal que antes describíamos como indecible entre atardecer y amanecer. Ahora bien, la primera consideración a hacer, en este sentido, es que una buena comunicación publicitaria (y ésta evidentemente lo es) no se dirige nunca a un público general, sino que siempre y en primera instancia a su público, a aquel que el marketing ha decidido llamar, reductivamente, su “target”. Y el público que interesaba a Marlboro, en ese momento más que nunca, era el universo de consumidores de su producto, es decir los fumadores. Ahora bien, en el día del fumador, el cigarro más importante es seguramente el primero de la mañana. Cuidado, no decimos con ello el cigarro más significativo o el más apreciado: éste podría ser el que se fuma después de una buena comida, o antes de una decisión de cierta importancia, o en compañía de amigos, amantes, etc. Sin embargo, desde el punto de vista fisiológico, el cigarro más importante es el primer cigarro, ya que interrumpe una noche de “abstinencia” obligatoria, debida a las horas de sueño. La abstinencia provoca un fuerte deseo, casi una necesidad, y eso se nota – todo fumador lo sabe- por la voluptuosidad con la que se aspira y se recibe en los pulmones la tan despreciada (socialmente) sustancia.

Entonces, volvamos ahora al anuncio de Marlboro. El momento del día representado es este, el del amanecer, el inicio simbólico del día, de todo día del fumador, incluyendo la representación de este acto de encender el primer cigarro. Si se observa bien la composición, se verá que a la derecha, un rayo de sol oblicuo cruza la imagen, procediendo de un sol situado fuera de la imagen, más o menos a la altura de la esquina superior de la foto. Si se sigue la trayectoria del rayo, se verá que éste toca la punta de la roca nevada en primer plano a la izquierda. Ahora bien, es evidente que se está utilizando aquí un recurso retórico, y que el rayo de sol es una metáfora del fuego y la roca una metáfora del cigarro, encendido por el rayo: la roca descubierta por el derretimiento de la nieve provocado por el primer sol del día, a su vez, es una clara metáfora de la brasa que se forma en la punta del cigarro cuando se enciende, aspirando voluptuosamente. De hecho, todos los fumadores a los que hemos enseñado el anuncio concuerdan en afirmar

que la visión atenta de la imagen les proporciona un deseo de fumar, a veces incluso imperioso.

Nivel narrativo.

La máquina narrativa que se pone en marcha de forma casi automática en el espectador, sobre todo cuando se trata de una imagen publicitaria, es decir una imagen construida ex profeso para significar y producir sentido, al buscar un punto en el cual anclar la historia, se encuentra aquí con un estado de suspensión temporal, y sobre todo con la ausencia de actividad y de actores humanos o animados. Todo ello produce una gran perplejidad respecto al reconocimiento de un programa narrativo. La situación hace excluir que, desde el punto de vista semionarrativo, se esté en presencia del momento más frecuentemente representado en la comunicación publicitaria, el de la performance. Luego, el estado de calma absoluta del paisaje sugiere al espectador dos posibilidades. La primera, vehiculada (como hemos visto arriba) sobre todo por el juego enunciativo, es decir la presencia de una inscripción en sobreimpresión, hace que la historia se desplace de lo narrado a la narración, y se transforme en la oferta de una **pura contemplación estética**. Marlboro nos invita a contemplar la belleza estremecedora de su País, y lo hace como homenaje a una fiesta inminente, la Navidad, con su paisaje prototípicamente nevado.

Sin embargo, esta interpretación de la historia, pese a su indiscutible inmediatez y razonabilidad, sigue sin resolver el enigma narrativo de la imagen, sobre todo para aquellos espectadores que son conocedores de las características habituales e históricas del Marlboro Country. Porque Marlboro desea unas felices fiestas desde un País vacío, sin los actores ni las acciones a los que nos tenía acostumbrados. Entonces se busca la razón narrativa de ese vacío, de esa ausencia. Se abre así camino la segunda posibilidad que, insistimos, depende mucho de su conocimiento del imaginario histórico, tanto icónico como narrativo, de la marca. La idea que se abre camino es que se trata de la quiete que sigue una tempestad, o sea que estamos en una fase de un postperformance, es decir en plena **sanción**. Estamos en el atardecer, o en el amanecer, poco importa aquí, y los vaqueros (y sus caballos), están reposando merecidamente, después de haber cumplido con su deber y quehaceres cotidianos. En este caso, la ausencia se justificaría por la voluntad, por parte de Marlboro, de enseñarnos por una vez el otro lado de la historia, “the dark side of a cowboy story”. Sin embargo, aquí hay más que puro descanso y sanción positiva: aquí hay una total remoción de cualquier huella humana, no solo de cuerpos sino de objetos y artefactos que remitan a lo humano. Demasiado radical el paisaje y la situación para justificar una hipótesis de este tipo. El espectador, consciente del mal momento por el que pasa todo lo que concierne el universo del tabaco, tiende así a interpretar la ausencia de huellas humanas de forma algo más inquietante y dramática, una sanción negativa por el cumplimiento de algo que ya no es un deber sino que una prohibición, es decir fumar: en este País no queda más nadie, todos se han marchado, han abandonado esa tierra de libertad y energía positiva. Nos explicamos: en los anuncios históricos de Marlboro, la performance del héroe era moverse libremente por un territorio, mientras que el fumar era sanción positiva (implícita, salvo en alguna ocasión, cuando la historia se ocupaba de ilustrar justamente este descanso, alrededor de una hoguera) después de una actividad al aire libre. Aquí, en cambio, al no haber performance, la sanción podría ser la desertización del territorio del fumador.

El riesgo de una interpretación negativa, deprimida, de la transformación de un territorio y de su bancarrota simbólica, está seguramente presente, pero los autores de la campaña lo sortean con gran habilidad, mediante aquella serie de recursos discursivos que antes hemos analizado, con una modulación de la dimensión temporal que hace reinterpretar la situación espacial. Nos ocuparemos enseguida de la transformación patémica que se ofrece en la imagen, de momento tenemos que seguir con la especificación de la dimensión narrativa, en búsqueda del momento explicitado por la imagen. La presencia del juego enunciativo de invitación a la contemplación estética, la construcción plástica de la serenidad y la armonía, junto con la referencia sutil e ingeniosa al primer cigarro del día del fumador, hacen que la interpretación narrativa sugerida sea aquí la del **contrato** o manipulación. De repente, en esta interpretación, el País no es un País abandonado y triste, al contrario, Marlboro ofrece a su fumador un paisaje mágico, en donde podrá fumar en santa paz, sin ningún tipo de restricción o represión, en un ambiente abierto y relajado. El de Marlboro es un País libre, y la marca el destinador poderoso de una manipulación sobre el deseo del destinatario, al que se invita a seguir soñando con un lugar en donde ser libre (sobre todo de fumar): “felices fiestas desde el País de Marlboro es ahora, más que una simple propuesta de contemplación estética, una verdadera **tentación**: “Bienvenidos al País en donde se puede fumar”.

En este sentido, una transformación pasional acompaña claramente la transformación de estado: si en el nivel de la acción, se trata de un contrato en donde se invita al lector/destinatario a volver al País de Marlboro, desde el punto de vista pasional también asistimos a una transformación narrativa. La dimensión emocional más evidente, e inmediata, del anuncio, es la de proporcionar al espectador el placer estético de la contemplación de un paisaje estremecedor, mítico – se recuerda aquí que se trata de uno de los paisajes americanos más visitados y admirados y que, para los indios navajos, era y sigue siendo un territorio sagrado, un territorio que pertenece a Manítú y que se evoca a través, justamente, de una fumada colectiva con la célebre pipa.

Sin embargo, se trataría solo de una pasión estética algo “adiafórica”, es decir sin movilización de aquellos estados fóricos (eufóricos y disfóricos) que ayudan a un anuncio a provocar efectos pasionales fuertes. En realidad, existe también, dentro del recorrido narrativo, una clara articulación patémica, es decir una transformación pasional.

El problema es aquí establecer en qué sentido se produce esta transformación pasional. Si prevaleciera la interpretación del paisaje como sanción, todo ello implicaría también una correspondiente disforización final: una desertización patémica del paisaje, el resultado depresivo de un fuerte movimiento pasional que, en nuestro tema global de la actitud social frente al tabaco, tomaría este siguiente recorrido: Presión → Represión → Depresión. La lectura principal de la imagen, en términos de recorrido patémico, sería entonces la del momento de la **Moralización** (Fontanille y Greimas, 1985), es decir la fase final del recorrido en donde toma cuerpo el juicio del entorno sobre lo acontecido. Se recuerda que, de acuerdo con lo que se decía antes, en la presentación del estado actual de la disciplina semiótica, en esta etapa vuelve en juego la intersubjetividad, ya que los dispositivos pasionales que se han manifestado con anterioridad se juzgan por las reglas sociales (veridictivas, estéticas, religiosas, ideológicas, etc.), con una fuerte tendencia a un criterio ético. La pasión del fumador colectivo, que siempre el Marlboro Country ha querido representar se ve valorada, ya no como virtud vitalista y energética sino como presente disforizante, claramente depresivo.

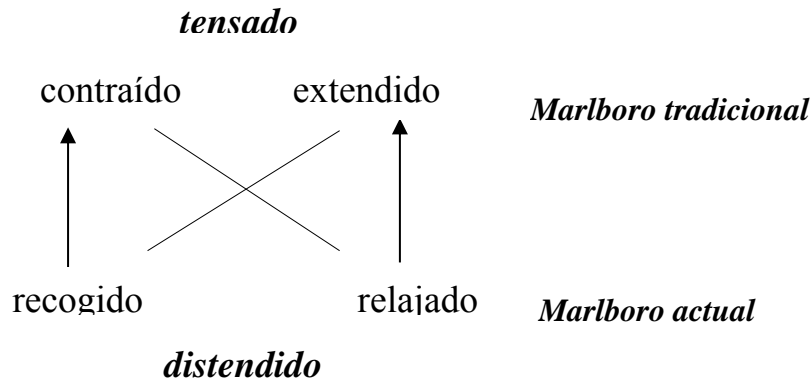
Sin embargo, como ya notábamos por el recorrido canónico tradicional, los autores de la campaña disponen hábilmente los elementos figurativos y plásticos para que prevalezca otra lectura semionarrativa. La escena, como vimos, se transforma en una propuesta de manipulación por tentación, y ello conlleva un coté pasional paralelo, que nos situaría en el primer momento del recorrido pasional, el que Fontanille y Greimas definen como **Constitución**. Se trata, lo recordamos, de un momento en el que se manifiesta una especie de predisposición del sujeto para acceder al proceso pasional, sobre todo por los estímulos externos de un paisaje sereno y abierto que invita al sujeto patémico (el fumador) mediante una **disminución de tensión**. El paisaje, dicho de otra forma, no levanta pasiones sino que favorece propensiones patémicas, estados afectivos y actitudes humorales genéricas que luego, mediante el recurso a los elementos figurativos, plásticos y a las metáforas del fumar y del cigarro, generan un estado relajado y levemente eufórico en el espectador del anuncio.

Valores profundos

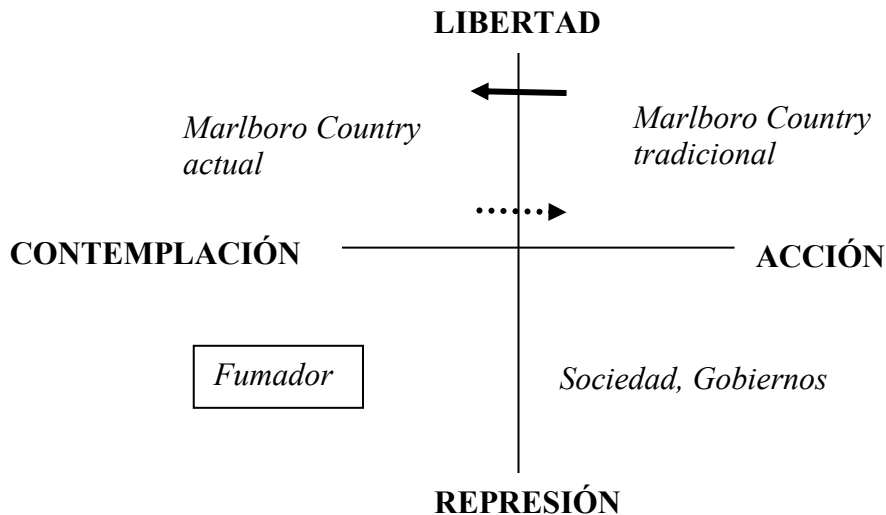
A lo largo del análisis hemos ido extrayendo, como casi siempre acontece cuando se realiza un análisis concienciado y atento, unos valores básicos que son aquellos capaces de sustentar el discurso que se ha construido en sus variados niveles y ámbitos. Así hemos podido ver que, a pesar de ciertos riesgos de dispersión o, peor, de desviación interpretativa, el anuncio consigue que todas sus partes lleven, sinérgica y sinestésicamente, a la vehiculación de unos valores fundamentales coherentes y eficaces.

El **aspecto pasional** del anuncio ha resultado ser especialmente importante para la consecución de efectos discursivos beneficiosos para la marca que, no lo olvidemos, acababa de declarar una especie de rendición mediante la renuncia explícita (en el caso de Marlboro Blue) a la representación de su territorio, el Marlboro Country. La recuperación de este territorio, sin embargo, no era tan sencilla, Marlboro no podía limitarse a reproponer su viejo icono de la misma idéntica forma, como si nada hubiese acontecido. Entonces, con un golpe de genio que en el universo publicitario se da de vez en cuando, modula su propuesta al ofrecer un espacio estremecedoramente Bello (que sin lugar a dudas recuerda al antiguo territorio y se asocia fácilmente a él) y aparentemente Melancólico, vaciado de las históricas actividades (el Oeste mítico) que se daban habitualmente en él. Pensando en la escasa credibilidad (dado el creciente acoso social e institucional sobre el hábito de fumar) de una vuelta a la representación saludista de su universo de actividades y estados de ánimos, prefiere correr el riesgo de provocar cierta depresión en su público en aras de presentar un espacio de Libertad Absoluta, en donde nada ni nadie puede oponerse al simple hecho de “encenderse y fumarse un buen pitillo”.

El riesgo de activar aspectos pasionales peligrosos en su público, mediante una representación tan disforizante es, evidentemente, bastante acentuado: si siguiéramos a Fontanille y Zibelberg (1984) podríamos decir que los campos tensivos pasionales (fóricos) movilizados podrían peligrosamente llevarnos hacia la Inanidad, la Carencia y la Vacuidad. Sin embargo, preferimos aquí recurrir a la esquematización de la articulación pasional propuesta por Fabbri (1987), y decir que la nueva campaña propuesta por Marlboro modifica este aspecto tensivo, al pasar de un espacio tensado y extendido (los cowboys actuando en grandes praderas), hacia un estado distendido y relajado.



Pasando a la representación general de los valores movilizados por el anuncio, he aquí como puede esquematizarse en un mapa inspirado en el de Semprini, el universo de valores y atributos básicos que subyacen en la nueva campaña de Marlboro:



El polo a desarrollar y representar es siempre la libertad, pero mientras que en el pasado era un polo que se oponía a la vida sedentaria y pasiva del “urbanita”, ahora esa libertad se opone directamente a una represión de la sociedad y de sus representantes oficiales. De la misma forma, si antes la Acción del Marlboro Country se oponía a otras acciones posibles, la represión actual aconseja a la marca una actitud más reflexiva, contemplativa, sin actores-bandera ni arrogancias de cowboys machos y altivos. He aquí como el movimiento de valores, en esta reposición sui generis del País de las Maravillas de Marlboro, coincide con el movimiento de la flecha continua, siempre enrocados en el territorio de la Libertad, pero ahora “extrañamente hieráticos y contemplativos. Y sin embargo, las estrategias retóricas y narrativas que hemos abundantemente comentado en este párrafo hacen que en la campaña se insinúen también nuevas/viejas acciones para los cowboys/fumadores de Marlboro (indicadas en el mapa como flecha de trazos discontinuos).

Si quisiéramos utilizar el mapa de valores generales de consumo de Semprini, podríamos representar el movimiento de valores provocado por la nueva campaña de Marlboro como

un movimiento desde el territorio de la Aventura hacia el de la Misión/Visión. O sea que Marlboro, manteniendo el valor polar utópico, ha desplazado su discurso hacia una visión crítica y comprometida, renunciando a la componente lúdica y despreocupada de la vida en su territorio (en su País) a la que nos había acostumbrado durante décadas. Y sin embargo, el mapa general no podría reflejar bien, como el mapa ad hoc antes presentado, la estrategia sutil e implícita de reposición de una componente activa y al fin y al cabo “lúdica” en sus valores.

En todo caso, señalamos aquí que el titánico esfuerzo de Marlboro de actualizar su País y las actitudes de su público hacia él no sirvió de mucho. Pocas semanas después, las autoridades del País (nos referimos al real, España) dieron un nuevo giro de tuerca represivo a la lucha despiadada emprendida contra el hábito de fumar, prohibiendo la comunicación publicitaria de este sector en los medios generalistas. Y así la reconstitución del Marlboro Country quedó en un sueño de medio verano, o, mejor dicho, de medias Navidades.

2. Hacia una semiótica del punto de venta

Los estudios más recientes sobre la marca parecen contener, en apariencia, una contradicción. La actividad de consumo en la sociedad actual, se ha dicho en los últimos años, ha ido relacionándose cada vez más con una inmaterialidad que subyace en la gran mayoría de los productos en el mercado. Pero, por otra parte, nunca como en los últimos años se ha puesto el acento en las características plásticas y sensoriales del producto, un producto que confía su peculiaridad y su atractivo justamente a su materialidad textual. He aquí una afirmación prototípica, realizada por uno de los máximos expertos del sistema-marca de nuestro mercado occidental, Jean-Noel Kapferer: “La marca es absolutamente inmaterial: vive exclusivamente a través de sus sistemas expresivos que le permiten manifestarse: un nombre, un logo, la publicidad que le proporciona un contexto narrativo, el packaging que la identifica y la diferencia de la competencia, los lugares de consumo, los puntos de venta, que le permiten declinar, modificar, enriquecer el sentido de los productos que representa”⁶⁸. Ahora bien, es evidente que la práctica totalidad de los elementos citados por ese autor poseen una evidente materialidad: formas, colores, materiales, texturas, disposición espacial plana y volumétrica, etc. Especialmente por lo que concierne el punto de venta, un consumidor potencial de un producto o marca se encuentra sumergido en un mar de signos, articulados de forma más o menos consciente según una lógica expositiva que varía mucho según el tipo de tienda y las distintas filosofías de marca.

En realidad, la semiótica ayuda a resolver esta presunta contradicción entre inmaterialidad de la marca y materialidad densa de sus componentes narrativo y expresivos. Y lo hace a través de su visión de la marca como dialéctica entre producción y consumo de sentido. Los consumidores perciben el mundo como algo interpretable, compartible, modificable. Y la interpretación de los esquemas de utilización de los lugares de encuentro con las mercancías se realiza a través del estudio de las prácticas de utilización de dichos espacios. “La significación final de una marca se sitúa justamente en esa dialéctica entre producción y consumo..., consiste en este movimiento perpetuo entre un polo y el otro”.⁶⁹

En este sentido, la semiótica ha dirigido la atención, de una forma pionerística, hacia una especial esfera del marketing operativo conocida como “brand imaging”, una imagen global de marca que toma consistencia en el lugar de venta del producto a través de unas disposiciones que han empezado a estudiarse – de una forma algo conductista, todo sea dicho – por la disciplina del “visual merchandising”, es decir la declinación expositiva de los productos de una marca y su entornos en una superficie dedicada a la venta. Este punto de venta, que nosotros llamaremos más adelante “espacio de compra”, es un ambiente que ha sido concebido, cada vez más, para vender no solo productos sino que también, y algunas veces incluso sobre todo, ideas.

El consumidor que se desplaza en un espacio de venta vive también unas experiencias emocionales, generadas por diferentes percepciones, que generan sugerencias y ayudan a capturar la atención y aún antes la imaginación, creatividad, el gusto de los consumidores, y solo en última instancia su dinero. En última instancia y en proporción muy limitada, como explican los expertos en análisis de venta cuando hablan de un

⁶⁸ Jean Noel Kapferer, *La marque*, Flammarion, 1996, p. 15 (traducción nuestra)

⁶⁹ A. Semprini, 1993.

determinado ratio de conversión en venta entre los frequentadores de una superficie comercial, es decir el porcentaje de los que al final del recorrido en una tienda salen de ella con algo comprado allí.

Debido a la complejidad de ese mecanismo transitivo producción- recepción, a menudo incluso las grandes empresas no prestan una especial atención al potencial expresivo de su propio universo de valores, y confían la organización de ese universo a criterios genéricamente “artísticos” o, viceversa, a una idea meramente cuantitativa de relevación de datos. De esa manera, una empresa corre fácilmente el riesgo que la idea transmitida a través de los productos no esté en sintonía con la imagen construida físicamente en el punto de venta. Uno de los objetivos principales de la semiótica aplicada a este sector de la comunicación comercial – y específicamente de este trabajo de tesis – es justamente el de focalizarse en la coherencia expresiva entre la imagen de marca y aquella del punto de venta.

El consumidor percibe que las mercancías viven en función de su presencia y mantiene con los objetos un contacto continuado, dentro de un lugar cuya importancia es fundamental, ya que compartirá con ese consumidor un régimen de cooperación interpretativa. Esos lugares, como veremos claramente en los próximos análisis, son verdaderos teatros del consumo y entonces lugares de primera importancia en el intercambio de mercancías e informaciones del mundo contemporáneo. La actividad de shopping es cada vez más, en nuestros entornos urbanos, una actividad que va más allá de la mera función comercial, es metáfora de la ligereza y fugacidad de las cosas, es expresión de vitalidad, velocidad, movilidad, ligereza, imagen y color. Es perpetua persecución del tiempo presente absoluto, es búsqueda de lo “siempre nuevo”: he aquí unas problemáticas que interesan de muy cerca el proyecto de comunicación comercial a través del espacio. Esos espacios se proponen como lugares y dispositivos mediante los cuales las mercancías, constantemente renovadas y siempre apetecibles, se ofrecen para estimular el imaginario del consumidor. El diseño de las tiendas, las boutiques, los showrooms de las empresas más prestigiosas, como veremos a lo largo de este capítulo, son campos privilegiados de la experimentación arquitectónica, promovida por unas exigencias de eficacia y espectacularidad que quieren obtener invenciones espaciales capaces de generar sorpresa y admiración y, sobre todo de distinguirse de las demás y entonces hacerse memorables. Y los arquitectos más afamados responden a ese desafío con diseños realmente impresionantes, que terminan muchas veces sirviendo como fines y no medios de comunicación para la marca. La semiótica aplicada puede, es nuestra idea de fondo, ayudar a realizar unos espacios en donde, tras la originalidad de las expresiones arquitectónicas y la gratificación visual de las soluciones formales, se consolide una riqueza de contenidos pertinentes, un bagaje de valores adecuados a la imagen de la marca.

El consumidor actual, lo confirman los estudios cualitativos más sólidos realizados en esos últimos años, se concentra cada vez más en sus propias percepciones porque hiperestimulado en esa dirección, hacia un juego de redefinición constante de si mismo, en una alternancia continua entre “dentro” y “fuera” y, dentro del “dentro”, una gama ricamente tematizada de entornos y situaciones diferentes en las que sumergirse intensamente. Y todo gracias a unas puestas en escena que se presentan como una espectacularización de las formas que favorecen una dimensión teatral de las dinámicas del encuentro entre los personajes y los objetos.

El escenario de este encuentro es el espacio comercial, que se propone como un marco

vivaz y estimulante para la experiencia del evento. El consumidor mira, entre perplejo y excitado, la vivacidad de este marco. No siempre percibe de forma clara su papel respecto a los productos y los espacios de representación, pero es curioso, se hace preguntas, busca nuevas experiencias.

Y está dispuesto a aceptar esas nuevas experiencias, a sumergirse en ellas. Que esté dispuesto también a adquirir unos productos de ese espacio dependerá de dos factores sinérgicos que la semiótica aplicada trata justamente de identificar en sus análisis: la eficacia y la coherencia comunicativa. Sin la acción recíproca de esos dos factores, difícilmente la comunicación del punto de venta puede servir para su objetivo comercial.

Ahora bien, antes de entrar en lo específico de los estudios semióticos del punto de venta, es necesario enmarcar esos estudios en un contexto socio-histórico más amplio, un contexto que es objeto de una literatura muy rica y multidisciplinaria. En los puntos 2.1 y 2.2 trataremos de sintetizar los conceptos más interesantes que pueden enmarcar el fenómeno del consumo en los puntos de venta, sin ninguna pretensión de exhaustividad y seleccionando aquellos conceptos y planteamientos que más pueden sernos útiles para nuestra dirección de trabajo. En el punto 2.3. nos ocuparemos específicamente de la disciplina que se ha ocupado de forma más directa de este tema, el marketing. Nos limitaremos a reseñar los puntos nodales de los desarrollos más recientes de esta disciplina, los que han proporcionado a su vez unas importantes reflexiones en el campo interno de la semiótica aplicada. Luego, en los puntos 2.4, 2.5 y 2.6, nos ocuparemos de forma específica de los estudios semióticos en este sector, para luego ejemplificar, en un trabajo “desk” general (2.7), la transformación diacrónica de los espacios de venta en un sector especialmente significativo con respecto a los aspectos tendenciales y modélicos, el de los espacios comerciales de la moda.

2.1. Narraciones urbanas y actividad de consumo

Un estudio sobre la eficacia comunicativa de los espacios comerciales tendrá que tener en cuenta inevitablemente una serie de factores económicos, sociológicos, antropológicos y culturales que han ido transformando las circunstancias en las que se da la experiencia de consumo y la importancia que se le ha ido asignando a lo largo de esta evolución. Lo que muchos autores han observado (Amendola, Augè, Baudrillard, Bauman, De Certeau, Lipowetski y un largo etcétera, véanse las referencias bibliográficas generales) es que, en nuestro espacio urbano, se ha realizado una verdadera metamorfosis semántica. El consumo ha dejado de ser algo que concierne la mera esfera material para transformarse en una actividad social e incluso cultural mediante la cual el individuo y los grupos expresan sus deseos y manifiestan una parte importante de su estilo de vida. Lo que todos esos autores han reconocido en el consumo es su dimensión simbólica, es decir su rol importante en la construcción de la realidad social y su dimensión importante de lenguaje con el cual la sociedad contemporánea se expresa y hace inteligible el mundo. Y también el hecho de que las prácticas de consumo (basta con ver el enorme flujo de gente que circula por un centro comercial cada fin de semana) son momentos importantes y repetidos de definición de la existencia social.

Si las características de la socialidad se hacen fragmentarias, fluidas, inestables y hasta líquidas, según la célebre y afortunada definición de Baumann, es evidente que las tradicionales teorías interpretativas del consumo pierden su capacidad explicativa. Se vea por ejemplo la célebre teoría de la clase ociosa propuesta a finales del siglo XIX por Thorstein Veblen, muy esclarecedora respecto a la sociedad americana de aquel tiempo pero muy alejada de las nuevas dinámicas sociales. Esa teoría presupone una sociedad fuertemente integrada en su interior, con un lenguaje social único. En las sociedades complejas actuales, policéntricas, multipolares, el status-symbol no juega más el papel de modelo dominante, o metáfora de la movilidad vertical. Los lugares de integración social se fragmentan y multiplican, y el consumidor se parece cada vez más a un caballo de ajedrez, con movimientos transversales que se escapan a estrategias frontales y directas. El consumo se ha ido transformando cada vez más en actuación social y no ya mero reflejo de utilitarismo o de un status económico clasista y preconcebido, con variables fijas como cantidad y precio.

Uno de los aspectos interesantes, por lo que concierne la transformación del espacio de venta, es que parece haberse instituido, en nuestras ciudades, una solución de continuidad entre la superficie propia de venta (la tienda) y su entorno inmediato, provocando la constitución de lo que ha sido definido como *brand zone*. Por lo que nos concierne, ello significa que no existe alguna solución de continuidad entre interior de la tienda-teatro de la marca y el espacio público urbano: la ciudad ya no se motea sencillamente con *brand stores* sino que se encuentra impregnada de enteras *brand zones*, con mensajes pertenecientes a identidades de marca que proporcionan una coherencia semántica global. Hoy día, como ya comentábamos en un apartado anterior, “buena parte de la identidad urbana no puede describirse prescindiendo de los fenómenos de consumo⁷⁰”.

Una de las lecturas más citadas y tal vez también más eficaces del escenario en el que obra actualmente el consumidor es sin lugar a dudas la del antes mencionado Z. Bauman (2000), que introduce el concepto de *modernidad líquida*. Ese autor, lo recordamos,

⁷⁰ Koolhaas, 2001.

utiliza la “fluidez” como metáfora cabal de la sociedad actual posindustrial. Los líquidos no conservan por mucho tiempo su forma y tienden a modificarla, se mueven con gran facilidad y ligereza. El estado fluido es desestructurado, todas las grandes variables de la sociedad anterior, las que fundamentan el sistema de la modernidad capitalista, se tambalean y cambian de estado: el espacio, el tiempo, la comunidad, el trabajo y la individualidad. En el campo del consumo, todo eso implica una transformación importante: sobre todo, pierde consistencia lo que antes más se apreciaba en los bienes y servicios, es decir la estabilidad y la fiabilidad, y empieza un movimiento de valorizaciones paulatinas y cambiantes, vinculadas al flujo de las modas. La realidad se convierte así en “fluida”, los productos se desmaterializan, los deseos priman sobre las necesidades, las esferas sensorial y emocional toman la delantera, lo real y lo virtual se entrelazan dando lugar a nuevas formas de interacción y socialidad.

Codeluppi (2007) resume este estado general como ‘escaparización’ de la vida cotidiana. Es un proceso, explica el autor “que inicia a finales del siglo XVIII en las metrópolis europeas, y que alcanza su máximo apogeo con la construcción de la ciudad-escaparate *Celebration*, de Disney, pero que alcanza todos los aspectos de la vida social”. La autopercepción del individuo se escapatiza, éste se siente obsesionado cada vez más con el cuidado del aspecto, la forma física y estética, y acepta y aplaude la ostentación de la vida privada, como es fácil observar en los reality shows o en la reciente exhibición descarada de (ex) intimidades en las redes sociales. Esta escapatización se desarrolla, evidentemente, a partir de las técnicas de promoción y puesta en venta de las mercancías: se piense aquí al entusiasmo provocado en Europa y en el mundo por las Exposiciones Universales, enormes escaparates de la producción comercial de las naciones más ricas y modernas.

2.2. Evolución del consumidor

Debido a la importancia socioeconómica del tema, la evolución del consumidor ha sido tratada bajo múltiples puntos de vista y ámbitos disciplinarios. En ámbito sociológico y antropológico, siguiendo ciertas indicaciones de Baudrillard (1968-72) y aún antes de Durkheim, se ha llegado incluso a describir al consumidor como una especie de nuevo creyente que oficia su culto en las nuevas catedrales, los centros históricos o comerciales de las metrópolis. David Miller (1999), por ejemplo, habla abiertamente de una **sacralización del consumo** que se despliega en una serie de rituales resumibles como **sacrificio de la compra**. En ámbito sociosemiótico, y en los sectores más innovadores del marketing, se afirma en cambio que el nuevo consumidor, es todo menos religioso, ya que es “eclético, creativo, fantasioso, incostante,” (Semprini 2003). No es esta la sede para discutir la pertinencia de estos análisis y elegir entre la opción del nuevo feligrés o la del individuo libre e “infiel”, pero es interesante ver como, más allá de las metaforizaciones sugerentes, en ambos los extremos se trata de un individuo muy alejado de aquella imagen de *homo oeconomicus* que habían dibujado los economistas clásicos.

Se ha pasado de una consideración sustancialmente funcionalista, en donde el consumo es un medio racional para obtener status y distinción a una idea bastante más compleja, en la que el consumidor parece guiarse por criterios mucho más eclécticos. En muchos análisis, afloran términos como “bricoleur”, o consumo “patchwork”. Un consumidor en todo caso autónomo, que elige sus productos de forma más independiente, competente, porque mucho más informado respecto al pasado sobre la composición de los productos, la procedencia de las materias primas y la relación calidad/precio; un

consumidor exigente y selectivo, pero también sofisticado, dispuesto a invertir en lo que puede tener un valor simbólico. Y todas esas características, evidentemente, se potencian y consolidan en el e-consumer, es decir el consumidor que utiliza los nuevos medios, Internet a la cabeza, para informarse sobre el universo del consumo.

Claro está, aquí habrá que hacer una distinción importante. En la parte del planeta que está asomándose a la economía de mercado y al bienestar relativo de la mayoría de la población, el consumo es un síntoma claro de progreso y distinción. Pero en el mundo occidental, por la madurez del mercado, es un consumidor que ha probado ya de todo, que ya no compra pensando que aquel objeto le va a proporcionar status social sino porque lo considera bello, interesante, adecuado a su carácter y estilo de vida. El cambio de perspectiva se debe a la introducción de una componente emocional muy marcada en el acto de compra. No es la calidad de por sí lo que busca sino la emoción de poseer esa calidad, o el estímulo de probar una experiencia innovadora. De una forma significativa, en la publicidad de los productos de alta gama (aunque no solo en este segmento), no se habla nunca de las características técnicas de un producto sino que se intenta crear alrededor del producto un contexto emocional. Es esta la razón, en fondo, por la que se suelen estudiar tanto los mensajes publicitarios: para entender las estrategias discursivas puestas en juego, pero también para entender qué tipo de consumidor prevalece en un determinado contexto social o en un determinado periodo histórico, y afirmar que “la manera en la que se construye y comunica un consumidor en un texto contribuye luego, en un juego constante de conexiones, a modificar los gustos de ese consumidor” (Marrone, 2001).

Las modas, por su parte, actúan de una forma mucho menos directa que antaño, el consumidor ahora se deja guiar por los sentidos, juega y a menudo no le importa la marca o lo hace de una forma mucho más irónica, como se hace evidente en las compras de falsificaciones descaradas en mercadillos y top mantas. Y además, el fenómeno del consumo se hace más complejo por el hecho de que en la sociedad actual, el consumidor está metido en muchos círculos diferentes e interpreta una multiplicidad de roles que implican a su vez unos comportamientos que pueden llegar a ser incluso contradictorios, como por ejemplo por la mañana ser bancario y por la noche disc jockey en un local tendencial.

Así, en la investigación de mercado, las certidumbres y las generalizaciones de otras épocas dejan paso a un abordaje mucho más ad hoc, con una flexibilidad que suele ir más allá de los esquematismos anteriores. La identidad social, por ejemplo, no siempre es dictada por la profesión laboral: en cada persona conviven muchas identidades, vinculadas a la pluralidad de los contextos culturales en los que cada uno está insertado. Si el concepto tradicional del marketing era el “target”, ahora alcanzar este target, literalmente un “blanco”, una “diana”, no es tan sencillo por la movilidad huidiza de ese consumidor.

Una vez más, respecto al marco conceptual sociocultural, Bauman parece el autor de referencia, por ejemplo el de *La sociedad de la incertidumbre* (1999), pero sobre todo, por lo que nos concierne, el de *El malestar de la posmodernidad* (2002), en donde analiza la identidad del nuevo consumidor que se mueve en el espacio urbano. Si en la era moderna se trataba de construir una identidad y mantenerla estable en el tiempo, en la posmodernidad el problema consistiría en evitar toda fijación y dejar abiertas todas las posibilidades. El temor y el hastío a la estabilidad se concentran, dice ese autor, en cuatro figuras prototípicas, variables de un mismo principio general: el Flaneur, el

Vagabundo, el Turista y el Jugador. Ninguna de estas figuras representa en exclusiva esa nueva identidad, cada una de ellas posee ciertos elementos que siempre han existido pero que ahora se combinan como piezas de un puzzle capaces de formar un cuadro global.

Veamos sintéticamente esas figuras de consumidor urbano que recuerdan algo la tipología antes analizada del viajero de metro de Floch. El *flâneur* es el gandúl, pasea por las calles de la ciudad moderna, se sumerge en la muchedumbre pero sin interactuar y sin pertenecer a ella de verdad. Prefiere los encuentros episódicos, fugaces, superficiales, sin consecuencias ni riesgos. Quiere experimentar todos los placeres de la existencia moderna pero sin implicarse. La segunda figura es el *vagabundo*, que se mueve libremente y de forma no previsible, sin itinerarios prefijados, sin algún destino. No planifica el recorrido, no sabe cual será su jugada siguiente, su trayectoria se ensambla pieza tras pieza, un tramo por vez. Cada lugar es una parada, y el mismo no sabe cuanto tiempo se quedará allí. La tercera figura es el *turista*. Su valor supremo es la movilidad, lo importante es el viaje y no el destino, siempre está listo para ponerse en marcha, para ver cosas interesantes y maravillarse. Y finalmente, tenemos al *jugador*, alguien que vive en el universo del juego, un universo de posibilidades abiertas, que no comparte las mismas reglas que la realidad y en donde los acontecimientos se suceden por suerte o mala suerte, jugadas correctas o incorrectas. Pero también un mundo en donde intensidad y emoción se pueden interrumpir en todo momento, ya que se trata sólo de un juego. Según Bauman, las figuras del turista y del vagabundo son las más representativas de la vidaposmoderna: “el primero se mueve porque encuentra el mundo atractivo, el segundo porque lo encuentra inhóspito...pero todas estas figuras tienen en común la tendencia hacia relaciones humanas fragmentarias, discontinuas, lábiles: relaciones simuladas, superficiales, ya que están interesados más en la agradabilidad de la experiencia que en la ética social. Y cuando consumen, esas figuras continúan siguiendo esas pautas, tomando posesión de los productos para abandonarlos poco después, en busca de algo nuevo, más gratificante. El consumo se transforma en un gran juego, una partida en la que entrar y salir a placer, según reglas autoproducidas, sin añoranzas ni remordimientos, siempre a la caza de sensaciones, experiencias, placeres” (ibid., p. 64).

Gabriele Qualizza, un economista italiano que en 2006 dedicó un texto, frecuentemente mencionado en el sector, a la evolución del punto de venta en la sociedad contemporánea⁷¹, escribe que “el nuevo consumidor se caracteriza sobre todo por su actitud a la errancia, el nomadismo y el desplazamiento... En la era posmoderna, lo importante es cruzar mundos problemáticos y universos de sentido, estar dentro de un flujo continuo de informaciones, sentirse aquí y en otra parte a cada instante, estar siempre listo para partir y cambiar: una condición de movilidad permanente que se traslada también a la vida de cada día y que se expresa en la relación que el consumidor entretiene con el tiempo” (p. 28, tr.pers.). El pasado, y aquí Qualizza se alinea con ciertos análisis de Maffesoli sobre el neotribalismo⁷², se ve como un gran depósito desde el cual sacar elementos con la máxima libertad, para generar combinaciones originales de antiguo y nuevo.

⁷¹ Qualizza, G., *Oltre lo shopping, i nuovi luoghi del consumo*, Ed. Goliardiche, Roma, 2006

⁷² M. Maffesoli, *El tiempo de las Tribus*, Gedisa, Barcelona, 1992

Los japoneses han institucionalizado esta mezcla de modernidad rabiosa y tendencia al revival, pasión por el pasado glamoroso (rebautizado significativamente en la actualidad como “vintage”), construyendo en Tokyo el *Itchome Shontegai*, el primer shopping center de la nostalgia, un verdadero museo de los bienes de consumo, especializado en la oferta de marcas y productos que estaban de moda en las década de los 70 y 80, tal vez las últimas décadas del consumo “ingenuo” y triunfal.



Shopping Center *ItchomeShotengai*, Tokyo

En todo caso, a una lógica de estancialidad fija y constante, típica del consumidor tradicional que sabía donde encontrar cada cosa, se superpone otra que parece ser más bien de paso y aventura, típica de los recorridos de consumo en los centros comerciales. Ahora bien, todo ello no significa el triunfo de la infidelidad y del espíritu de aventura máximo, más bien el paso a una actitud que muchos autores definen “polígama”: el consumidor identifica cuatro o cinco marcas que se transforman en presencias estables, una especie de constelación restringida de alternativas entre las cuales efectuar la compra.

He aquí otro de los puntos básicos de la evolución del consumo. La saturación actual de nuestro mercado no permite ya a las marcas diferenciarse en el plan de la calidad material de los productos. A paridad de precio, los materiales y la fabricación se equiparan y hasta la innovación es muy relativa, encontrándose en detalles y microvariaciones a partir de una base de satisfacción que ya todos los objetos cumplen.

Desde que no puede contar con una diferenciación radical del producto basada en sus características (y en un punto de venta “orientado hacia el producto”, como veremos en el próximo apartado), la marca recurre a la creación de un imaginario vinculado a otros valores y declinado en diferentes soportes, desde el diseño gráfico a la comunicación televisiva, pasando por el papel. Esta forma de valor añadido es la propia base de la **brand identity**, un concepto que ha ido forjándose en la década de los '80. Por un lado tiene la función de estimular la imaginación del consumidor, por el otro eleva su status. Al evitar una relación banal entre el consumidor y la materialidad del producto, el valor añadido de la “brand identity” invierte una gran parte de la carga semiótica del discurso de la marca en la sofisticación de esa relación a través de una poiésis compuesta de historias sobre el producto que son capaces de llevar lejos al consumidor, en el universo imaginario de la marca.

En todo caso, uno de los puntos más analizados de los nuevos escenarios de consumo es el hecho de que en los últimos años, el centro histórico de las antiguas ciudades ha ido transformándose en lugar de paseo retró, en donde se consume el espectáculo nostálgico de la historia, mientras que la periferia, y sus *shopping centers*, se han transformado en el laboratorio en donde se experimentan nuevas alquimias sociales y se elaboran nuevas identidades en una forma espacial.

Gottdiener (1986), en su pionero análisis semiótico de los shopping centers, insistió justamente en los signos recreados que remiten a lo específico y tradicional del centro del espacio urbano. Los bancos para sentarse, los chiringuitos, las cafeterías, las fuentes, las calles que simulan las de un centro histórico. El centro comercial, afirmaba este autor ya casi hace treinta años, representa para el paseante una ciudad en la ciudad, un punto de encuentro que trasciende la compra en sentido estricto. No es ninguna casualidad que las nuevas generaciones de centros comerciales, al menos allí donde el clima lo permita, se construyan a cielo abierto, como por ejemplo uno de los centros comerciales más frecuentados de España, “La Maquinista”, en Barcelona⁷³. A la arquitectura de las tiendas se añade, y toma decidido protagonismo, el urbanismo de la configuración general, en una especie de replica revisitada y corregida de los antiguos centros históricos, a los que se le añade brillo y modernidad y a lo que se les quita la marginalidad y miseria que suelen acompañar a los centros ciudadanos tradicionales.



La Maquinista, Barcelona

Las versiones más radicales de esta tendencia “al aire libre” son los que se definen como *Lifestyle Centers*: se trata de grandes complejos que superan la lógica de la simulación del centro comercial del antiguo casco viejo de las ciudades. Aquí, se propone la globalidad y la polivalencia de la experiencia urbana metropolitana, con tiendas, cine, librerías, y hasta teatros, pero además oficinas, viviendas, pisos, plazas, calles, galerías, pasajes, exactamente como en una gran ciudad:

⁷³ En 2012, más de 15 millones de personas visitaron este centro



Birkdale Village, Lifestyle Center en Charlotte, N.C.

En estas nuevas experiencias de consumo se exaltan las características de socialidad eufórica que desde siempre conforman la experiencia de compra. De hecho, a pesar o al menos de forma paralela a la presión hacia el individualismo que la sociedad moderna ha ido proporcionando a los ciudadanos, se forjan aquí unas socialidades hechas de agregaciones efímeras, con estados anímicos característicamente eufóricos y una actitud de fuerte disponibilidad social, sobre todo entre jóvenes adolescentes e individuos de la tercera edad. De hecho, para los primeros, el entorno comercial del centro se ha transformado en un lugar de encuentro con los amigos, un lugar ideal para evadirse y fantasear, experimentar un sentido de autonomía, mientras que para los segundos, el espacio de compra y su entorno parece poseer las características ideales para dejarse llevar e imaginar una socialidad de otros tiempos, las plazas, con su repetitividad, los sonidos familiares, la seguridad, la inmersión casi amniótica en una dimensión espacial que es actual y en el mismo tiempo intemporal. De hecho, comportamientos que eran típicos de las viejas plazas de pueblo y de las antiguas ferias, se vuelven a encontrar en las condensaciones máximas de espacios de compra, las así llamadas “catedrales hipermodernas del consumo”⁷⁴. Existe una estética, pero también una socialidad y una condición tímica propia de esos lugares de consumo. En una sociedad en la que ha habido una debilitación de las instituciones tradicionales (Estado, partidos, fábrica, sindicatos) y especialmente de familia y escuela, esos espacios comerciales adquieren un estado de proveedores de sentido, signos y valores capaces de influir en el imaginario colectivo, crear modelos a seguir y reglas del comportamiento social.

Los espacios comerciales, sobre todo el caso evidente del Shopping Center, que se presenta asociado y vinculado en un metaespacio utópico, se ofrecen al consumidor y transeúnte como hiperlugares, en una doble acepción del término. Primero, son lugares de consumo altamente espectacularizados en donde se exhibe una especie de “hiperrealidad de la simulación”⁷⁵ y en donde se encuentra una característica densidad sémica de todas las componentes significantes. Y secundariamente, son lugares que, gracias a esas características, tienen un gran potencial relacional y generador de

⁷⁴ George Ritzer, *Explorations in the Sociology of Consumption*, 1999

⁷⁵ La literatura en este sector es muy amplia, a partir de los estudios clásicos de Baudrillard y De Certeau (véase bibliografía general)

experiencias compartidas. Ese hiperlugar es un espacio físico insertado en un ambiente social fuertemente mediatizado. Aquí se experimenta y se genera sentido y cultura, evidentemente con una fuerte contribución de un pool de profesionales de la arquitectura, el interiorismo, el marketing y el diseño.

Ahora bien – insistiremos más adelante sobre ese punto - es evidente que un espacio propone significados que el consumidor reelabora de forma no necesariamente consecuente con las propuestas del productor, ya que, evidentemente, ese significado “no se da nunca todo de una vez y sólo a partir de un código preexistente, porque los sujetos que entran en contacto con aquel espacio lo van renegociando intersubjetivamente justo mientras lo van viviendo”⁷⁶. La significación de esos espacios no es sólo un problema de textos arquitecturales sino que de relación entre prácticas propuestas y prácticas vividas. Y en esos lugares de consumo, la gente además crea vínculos (aunque débiles) y construye identidades (aunque nómadas), determinando la insurgencia de nuevas formas de comunicación entre individuos.

Así pues, muchos espacios comerciales terminan siendo transformados y enriquecidos de nuevos significados por los usos que los propios consumidores (modélicos y reales) hacen de esos espacios, es decir se recontextualizan, ya que “un texto espacial se da sólo en función de los encuentros entre los diferentes proyectos de acción propios de aquellos sujetos que actúan en ellos”⁷⁷. La significación global, entonces (hay que tenerlo bien presente porque se tiende a obviar el dato en análisis) no es solo la que ofrece el propio espacio, ni la mera atribución de sentido por parte de sus usuarios, sino que el producto de la **interacción estructural** entre esas dos componentes. Es decir que se presenta como circulación y continúa transformación del sentido que conforma e instituye tanto la identidad del espacio como la de sus usuarios⁷⁸.

En este sentido, como bien lo expresa De Certeau, “El espacio es un lugar practicado”⁷⁹, es el efecto de las operaciones que lo temporalizan y lo hacen funcionar como unidad polivalente de programas cooperativos, contractuales e incluso conflictivos. Hay que reconocer al espacio comercial una fuerte componente experiencial, una relación dialéctica entre estructuras espaciales y prácticas cotidianas a través de la que se evidencia la naturaleza “poyética” del proceso de consumo, es decir su capacidad de crear nuevas relaciones y significados simbólicos, más allá de los que ponía en circulación la producción del espacio⁸⁰. Y por su parte, J. M. Floch, en un estudio sobre el lanzamiento del hipermercado Mammouth que más adelante vamos a reseñar, afirma que el concepto de hipermercado no contiene sólo el aspecto económico de eficiencia y funcionalidad sino que también aquel de convivialidad, modernidad y tensión dialéctica

⁷⁶ Marrone G., 2001, *Corpi sociali, Processi comunicativi e semiótica del testo*, Torino, Einaudi, p. 302

⁷⁷ Marrone (2001), p. 303

⁷⁸ El propio A. J. Greimas, en *Semiotique et sciences sociales*, 1989, afirmaba que “la ciudad es un conjunto de interrelaciones e interacciones entre sujetos y objetos”

⁷⁹ M. de Certeau., *L'invention du quotidien*, p. 176

⁸⁰ Unos excelentes estudios sobre el papel del consumo en el proceso cultural al que se hace referencia, se encuentran en los ya “clásicos” autores del Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) de la Escuela de Birmingham. En ámbito más semiótico, se vean los siguientes textos: Semprini A., *La società di flusso. Senso ed identità nelle società contemporanee*, Angeli, Milano, 2003; Featherstone M., *Dislocated Culture*, Seam, 1998; Ferraresi M., *La società del consumo. Lessico della postmodernità*, Carocci, Roma, 2005.

entre naturaleza y cultura⁸¹.

Esa consideración permite, de paso, especificar la importancia de una aproximación semiótica al estudio de la comunicación en el punto de venta, como disciplina–puente entre diseño y arquitectura por una parte y psicología, sociología y antropología por el otro. Por características disciplinarias propias, la semiótica ha tomado en cargo de forma sistemática esas interacciones entre espacio y sujetos presentes en él y ha desarrollado una metodología de análisis que justamente trata de identificar la constitución de procesos de significación a partir de esas interacciones. El propio Floch, pionero de la aplicación semiótica en este sector, escribió que “...desde el lado del marketing, la aproximación semiótica permite formular nuevas hipótesis sobre el comportamiento de consumo y definir un cuadro teórico importante para el análisis del problema de la marca. Desde el lado de la semiótica, por otra parte, el análisis de problemas de marketing obliga a poner en términos más explícitos la cuestión de la constitución intersubjetiva de la significación y a dedicar una mayor atención a la dimensión activa y práctica de la significación”⁸².

⁸¹ Nosotros hemos utilizado la versión italiana del estudio, de más fácil acceso: J.M. Floch, *Lo spazio del Mammouth. Il contributo di una ricerca semiotica alla concezione di un ipermercato*, “Strategie di immagine”, Quaderno di Ricerche Semiotiche I, 2 dicembre 1987.

⁸² J.M Floch, *Semiótica, marketing y comunicación. Tras los signos, las estrategias*, Paidós, Barcelona, 1992, p. 29

2.3. Marketing y espacios comerciales

Entre los conceptos más analizados en el marketing más reciente, de hecho, en un lugar de especial relevancia se encuentra el concepto de *customer experience* (experiencia del usuario), tanto desde el punto de vista de la empresa que diseña estrategias para obtener resultados en el ámbito económico-comercial, como desde el punto de vista del estudioso y analista que busca instrumentos eficaces para comprender los comportamientos de consumo. Evidentemente, ese concepto no se presta a una definición unívoca⁸³. En el campo que aquí nos interesa, la experiencia se define como lo vivido, cargado emocionalmente, que se fundamenta en los estímulos proporcionados por los productos y servicios del sistema de consumo. Esos estímulos, evidentemente, conciernen tanto el ámbito micro, como por ejemplo el paquete de chicles puesto delante de la caja del supermercado, como y sobre todo en el ámbito macro, es decir como estimulación global y sinérgica de una predisposición favorable al consumo, como sería paradigmáticamente el caso del centro comercial.

En la literatura sobre el comportamiento del consumidor, el término “experiencia” se remonta al inicio de los años `80, cuando Holbrook e Hirschman (1982) introdujeron una nueva perspectiva, llamada justamente “experiencial” en el estudio de las motivaciones del público hacia la adquisición de bienes y servicios. A partir de entonces, hubo un crecimiento progresivo del uso del concepto: la economía en su conjunto se hizo “experiencial”; experiencias fueron las políticas de marketing diseñadas para provocar la involucración de la marca; experiencial es una específica categoría de producto, pero también cierto tipo de adquisición y consumo. Si por una parte la difusión del término es un índice claro de la relevancia que ese término ha adquirido, también es cierto que ha aumentado el riesgo de banalización y confusión, con la consecuencia paradójica de que, como ya afirmábamos en otra ocasión, la categoría puede transformarse en concepto “passpartout”, es decir que al querer definirlo todo termina no definiendo nada. Como también recuerda un refrán popular, quien mucho abarca poco aprieta. Las definiciones se vuelven algo genéricas o incluso discordantes: se habla de las experiencias en muchos ámbitos distintos. Las experiencias que los consumidores viven en el punto venta, las que los consumidores viven al utilizar los productos y las que proceden de las representaciones publicitarias del uso del producto.

Más allá de las dificultades que ese uso algo indiscriminado de la categoría genera en los análisis, el marketing se ha hecho eco, y tal vez también ha amplificado, el hecho antes comentado de que el consumidor actual es muy distinto al de hace unos años atrás, ya que está insertado en un contexto sociocultural de referencia que a su vez ha cambiado mucho. Un consumidor que - justamente - busca más experiencias que productos concretos, emociones y sensaciones más que valores de uso, y que genera modelos de consumo ineditos, ecléticos, complejos.

Entre las muchas aportaciones que desde distintas perspectivas se han hecho sobre la

⁸³ Muchas disciplinas se han ocupado de este objeto de estudio y han ido definiéndola de forma cada vez peculiar. En filosofía, la experiencia está a la base del proceso cognitivo, es el punto de partida para la interpretación del mundo real; en sociología, la experiencia es el medio con el cual el individuo construye su propia identidad de miembro de un grupo y habitante de un entorno; en antropología, se relaciona con la memoria histórica de lo que el individuo ha vivido; en psicología, la experiencia alimenta directamente los procesos cognitivos, pragmáticos y emocionales del individuo; en marketing, empieza a representar un nuevo paradigma para comprender el comportamiento del consumidor y confeccionar estrategias eficaces: de aquí la recién nacida rama del “marketing experiencial”

experiencia de consumo y los espacios de venta, recuperaremos aquí tres, especialmente significativas para nuestro trabajo: las tres pertenecen al ámbito disciplinario del marketing y, significativamente, son del mismo año, el último del siglo XX, el 1999:

- a. *La economía de la experiencia*, de James Pine y John Gilmour;
- b. *Experiencial Marketing*, de Bernd Schmitt;
- c. *Emotional Branding*, de Marc Gobé⁸⁴.

a. Economy Experience. El trabajo de Pine y Gilmore es uno de los primeros dedicados en específico a la la experiencia de consumo y se fundamenta en una gran metáfora: la experiencia se compara con una representación teatral que una empresa, como si fuera la directora, ha de preparar y poner en escena con mucho cuidado; el consumidor es un invitado a la representación al que hay que dirigir unas oportunas acciones de entretenimiento e involucración; el punto de venta, un lugar de encuentro entre empresa y clientes, es así el escenario en donde los dependientes actúan como actores y crean, junto con otros factores, unas favorables situaciones de consumo.

A partir de esta metáfora inicial, de matriz claramente goffmaniana, Pine y Gilmore confeccionan un esquema que representa unos distintos estadios evolutivos de la demanda. Según este esquema, la demanda de productos y servicios de cierto tipo tiende a saturarse, debido a una oferta cada vez más amplia y con costes decrecientes. Sin embargo, de forma paralela y sobre todo en algunos sectores tendenciales, se genera una nueva demanda de situaciones y experiencias que va transformando la economía clásica en una economía de experiencias. Ésta se convierte así en un contenedor de nuevos valores, tanto para la empresa como para el consumidor. La era de la experiencia se diferencia de la de los servicios tanto desde el punto de vista cuantitativo que cualitativo, ya que apunta hacia la personalización y no la estandarización de la oferta y el consumidor no se ve como cliente sino como visita, y entonces se trata de examinar y resolver todos los problemas que pueda tener en su interacción con la empresa. Además, mientras que la erogación del servicio termina con el consumo, la experiencia continua con el recuerdo.

Los dos autores precisan que, evidentemente, las experiencias siempre han existido pero que han sido muy poco estudiadas. Cuando un consumidor compra una experiencia, no busca solo un servicio sino que trata de pasar un tiempo de forma lo más agradable posible, de sumergirse en una serie de eventos memorables creados por la empresa. Por ello, se afirma, “se prefiere un restaurante temático a otro tradicional, la comida sirve de pretexto por lo que se conoce como una experiencia de “eatertainment”, es decir comida más diversión, o almacenes como FAO Schwarz, Jordan’s Furniture o Niketown, porque atraen a los clientes con actividades divertidas y eventos promocionales” (ibid. p.4).

La oferta de experiencia se da cuando intencionalmente una empresa utiliza los

⁸⁴ Pine, J y Gilmore, J., *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, 1999. (tr.esp. *La economía de la experiencia*, Granica, Barcelona, 2000). Schmitt,B., *Experiential Marketing*, New York, The Free Press,1999 (tr.esp. Deusto, Barcelona, 2000). Marc Gobè, *Emotional Marketing, The New Paradigm for Connecting emotionally Brand with People*, Allworth Press, New York, 1999 (tr.esp. *Branding emocional*, DivineEgg, Barcelona, 2000)

servicios como escenario y los bienes como soporte para involucrar al individuo: “si las mercancías son fungibles, los bienes tangibles y los servicios intangibles, las experiencias son memorables. Los que adquieren una experiencia...atribuyen valor al hecho de haber sido involucrados en algo que la empresa les irá desvelando en el tiempo”. “La empresa ya no ofrece solo bienes o servicios sino que la experiencia que deriva del uso de bienes y servicios, y el individuo se involucra emotiva, física, intelectual y espiritualmente. La experiencia en sí carece de tangibilidad, pero las personas atribuyen un enorme valor a la propuesta porque el valor está dentro de ellos, y allí permanece en el tiempo” (ibid., p. 14-15, tr. personal).

Pine y Gilmour sostienen firmemente que el productor debería concentrarse en la experiencia que los clientes viven al usar sus productos, más que en los mecanismos internos del propio producto. De hecho, atribuir relevancia al papel activo del consumidor constituye una clara evolución con respecto a los criterios tradicionales del management del consumo, según el cual la empresa ha de cuidar todos los detalles de la oferta. Ahora las empresas han de ofrecer una plataforma experiencial compuesta por diferentes elementos, para que cada consumidor pueda dar forma a su experiencia basándose en su propio sistema de preferencias. Cambia así radicalmente el criterio de fondo: no es la empresa la que gestiona la *customer experience* sino que el propio consumidor determina como vivir su propia experiencia de consumo. Un ejemplo de sistema experiencial de oferta lo encontramos en FNAC, quienes en sus locales ofrecen también, además de artículos electrónicos, fotográficos, ordenadores, música, vídeo (e incluso libros, se perdona la ironía de un antiguo shopper de esa empresa), la posibilidad de satisfacer necesidades y deseos conectados a la cultura y el entretenimiento: lugares en donde escuchar música, ver dvds con películas y series, tomar un café, un espacio para críos, otro para exposiciones, ponencias y conciertos, etc.

Se trata, en general, de “experienciar las cosas” (ibid., p. 19). Cualquier producto puede ser experienciado, los autores ofrecen varios ejemplos, como la célebre bola de baseball Rawlings Sporting Goods Company de St. Louis, que contenía un microchip para mostrar en un display digital la velocidad de cada lanzamiento (véanse las imágenes de abajo), hacer interesante y memorable la experiencia y permitir que esa pelota se venda a 30 dolares y no a 5 como las demás, mientras que el coste del microchip no supera los 2 dolares.



Pelotas inteligentes y medidores de velocidad

A la hora de caracterizar esas experiencias, Pine y Gilmour nos ofrecen un interesante esquema derivado de la consideración que una experiencia puede involucrar al cliente en distintos niveles.

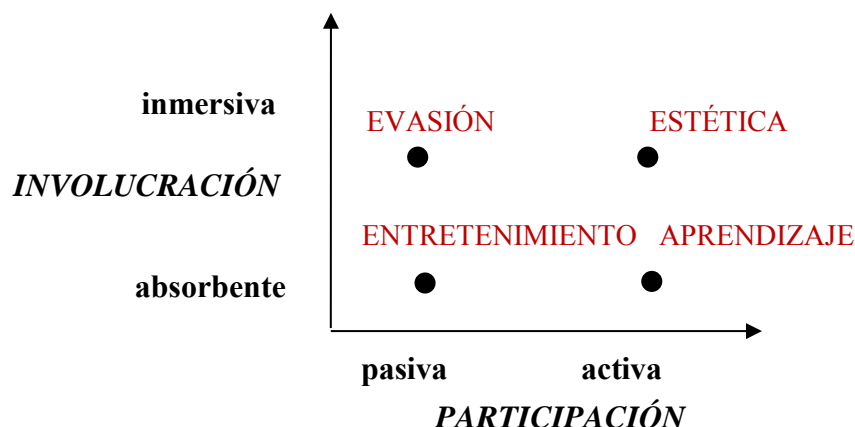
El primer es el *nivel de participación*, que puede oscilar entre dos polos, uno de participación pasiva, con clientes que ni actúan ni influyen en manera directa en la acción (es el caso de los asistentes de un concierto de música clásica, simple audiencia) y otro de participación activa, con actuación e influencia directa, como por ejemplo en un lugar de tratamiento estético.

La segunda dimensión describe la relación ambiental que vincula los clientes con el evento, es decir el nivel de involucración: en un extremo, tendremos la absorción, cuando la experiencia “penetra” en el cliente (como un programa que se sigue con gran interés por televisión), en el otro, la inmersión, en la que el cliente (la “visita”, según la terminología de los autores) se transforma, física o virtualmente, en parte de la experiencia, es decir penetra en la experiencia (como en un parque temático o en un juego de simulación virtual).

Estos dos ejes forman un esquema con cuatro distintos tipos de experiencia (ibid., p. 35): participación pasiva y absorción dan lugar a una experiencia de *entretenimiento*, participación activa y absorción dan lugar a la experiencia de *aprendizaje*, el cliente absorbe los eventos pero participa de forma activa; participación activa e inmersión dan lugar a una experiencia de *evasión*, y finalmente, participación pasiva e inmersión originan la experiencia *estética*, en la que los individuos se sumergen en un evento o ambiente pero influyen muy poco o nada sobre él.

Los cuatro ámbitos son compatibles entre si y pueden generar unos ámbitos mixtos, originales y memorables, como es el caso del “edutainment”, una combinación de educación y entretenimiento que ha tenido un gran éxito en todo el planeta, y que conceptualmente nace en 1948, cuando la Walt Disney, después del éxito de los documentales de propaganda de guerra de pocos años antes, confecciona unos documentales llamados *The True Life Adventures*. El neologismo nace más tarde, lo acuña el director Robert Heyman en 1973, durante la producción de una serie de documentales para la *National Geographic Society*.

Si nos hemos extendido en la tipología de Pine y Gilmour es por su evidente parecido conceptual con un instrumento conceptual semiótico complementario al cuadrado semiótico presentado en el capítulo anterior, a propósito de las categorías tensivas. Así pues, la tipología de experiencias en el punto de venta sería, aplicando el criterio gráfico-conceptual de Fontanille y Zielberberg, de la siguiente forma:



Pine y Gilmour, al examinar y describir la evolución de la demanda, dan un paso más, y afirman que una fase de desarrollo sucesiva, respecto a la fase de la experiencia, será la de la *transformación*. Todas las personas que viven una experiencia, se afirma, quieren sobre todo transformarse, como aquel que se matricula a un gimnasio no solo por la experiencia de hacer deporte sino que para mejorar su bienestar físico o su aspecto. Si

sólo se ponen en escena experiencias sin determinar un cambio en la dirección deseada por el consumidor, se llegará a una masificación de la oferta, y la experiencia se hará cada vez menos involucrante (ibid. p.205). Es fácil averiguar como esos dos autores han sido bastante proféticos, al imaginar un escenario en donde el consumidor vive una situación de cierta saturación e incluso de hastio, al constatar que las experiencias que les proponen las superficies de ventas y las marcas presentes en ella terminan siendo siempre las mismas, repetitivas y faltas de aquel poder de atracción y de memorabilidad que inicialmente intentaban representar. Las empresas, concluyen estos dos autores, pueden evitar la masificación y la rutinización de la experiencia sólo a través de una personalización, en el sentido de proponerle una transformación de estado. Pine y Gilmour ofrecen un buen ejemplo en el sector de las librerías: cuando todas las librerías habrán abierto en su interior cafeterías, bares, salas de lecturas y otras actividades de ocio, el paso diferenciador consistirá en ofrecer una “transformación” de la lectura. Se ofrecerán *recorridos intelectuales* (metáfora significativa) con observaciones, tertulias y hasta exámenes, para determinar en el cliente una idea de transformación positiva en términos de aprendizaje. (ibid., p. 209).

b.Experiential Marketing. En el mismo año del libro de Pine y Gilmour, **Bernd Schmitt**, docente de International Business en la prestigiosa Columbia Business School de New York, publica *Experiential Marketing*, una referencia absolutamente inevitable entre los estudiosos del sector. En opinión de este hipercitado autor, el marketing experiencial se distingue del tradicional por algunos aspectos críticos, que pueden sintetizarse en unos puntos fundamentales: i.el objeto de análisis: mientras que el marketing tradicional se centra en los atributos funcionales del producto y los beneficios que proporciona, el marketing experiencial focaliza en la experiencia de consumo global; ii. las definiciones de categoría de producto y competencia, demasiado restringida en el marketing tradicional; iii la visión del consumidor, que ahora se centra sobre todo en su componente emocional mientras que antes lo hacía en su componente racional; iiiii. los modelos e instrumentos de investigación, ya que a los tradicionales medios cuantitativos se añaden ahora, de forma incluso ecléctica, nuevos instrumentos cualitativos procedentes de otras disciplinas (entre las que Schmitt menciona la semiótica, n.d.a).

Schmitt se dirige directamente al mundo managerial y trata de proporcionarle un cuadro conceptual para realizar acciones de marketing experiencial. Este marketing ha de centrarse, dice, en dos aspectos fundamentales: los Módulos Estratégicos Experienciales (SEMs, *Strategic Experiential Modules*), y los Proveedores de Experiencia (*ExPros*), los instrumentos para la realización del plan estratégico. Según Schmitt, la primera decisión que una empresa ha de tomar es relativa al tipo de estrategia que hay que desarrollar para crear una experiencia, teniendo en cuenta que se puede hacer hincapié en distintos módulos experienciales: **Sense, Feel, Think, Act, Relate**. No se discutirá por el momento la fragilidad conceptual de esta clasificación ni las numerosas incongruencias que pueden encontrarse en la descripción de cada una de esas categorías. Nos limitamos aquí a señalar y describir sintéticamente una tipología que ha provocado un gran movimiento en el marketing en general y, por lo que nos concierne, en el sector del retail en especial.

En el marketing del *Sense*⁸⁵, hay que apoyarse en los sentidos del individuo y considerar

⁸⁵ Hay que señalar aquí que la fuerza metafórica de la propuesta se pierde algo en la traducción al español. El mundo anglosajón (y sus idiomas) distinguen claramente entre dos acepciones que en los idiomas románicos

las experiencias sensoriales que pueden obtenerse a través de los canales perceptivos de la vista, el oído, el tacto, el olfato y el gusto. La idea propugnada por Schmitt es que cuanto más la empresa consiga proponer una oferta que valore la sensorialidad, tanto más la involucración del consumidor será mayor y más vinculante. El marketing del *Feel* se basa en los procesos afectivos del individuo, apunta hacia la generación de emociones, es decir algo que pueda mover al consumidor de la indiferencia (e-moción, “movimiento desde”). Un ejemplo muy significativo propuesto por el autor es el del perfume “Happy”, de la marca cosmética Clinique. El marketing del *Think* concierne en cambio a los aspectos cognitivos del individuo, en cuanto hace hincapié en su capacidad de hacerle reflexionar, incluso críticamente, acerca de un tema o un ámbito. Un claim muy significativo en este ámbito es el célebre “Think different” de Apple. El marketing del *Act* se refiere a las acciones del individuo, es decir los comportamientos, los estilos de vida, las interacciones: un ejemplo famoso, el de Nike, que presentó a atletas famosos en plena acción, trabajando en la experiencia física de superación y tensión. Finalmente, el marketing del *Relate* contiene según Schmitt los aspectos de las cuatro áreas anteriores pero los “remezcla” para crear una experiencia que no sea individual sino que conectada con las relaciones que el individuo entretiene con los demás. El ejemplo histórico que el propio autor proporciona en un texto sucesivo (Ferraresi-Schmitt, 2006)⁸⁶ es el de las motos Harley Davidson, capaces de evocar directamente un estilo de vida y de relaciones con el grupo.

Todos esos módulos estratégicos experienciales deberán activarse y potenciarse a través de los **proveedores de experiencia**, un mix de ámbitos entre los que el autor destaca:

- las políticas de comunicación (publicidad, medios de comunicación corporativa tanto internos como externos – brochures, newsletters, report anuales – , campañas de relaciones públicas, etc.);
- la identidad visual y verbal, con todos los instrumentos utilizables para la construcción de este canal, como el nombre de marca y producto, el logotipo, los colores, etc. ;
- la presencia del producto, su diseño, el pack y el material en el punto de venta;
- las acciones de cobranding, como por ejemplo el marketing de eventos y el product placement, que pueden proponerse en una óptica experiencial;
- los ambientes físicos, sobre todo los espacios de venta;
- los ambientes virtuales, como las páginas web.

La interacción entre los módulos estratégicos experienciales y los proveedores de experiencia produce lo que Schmitt desarrolla en un texto sucesivo, del 2003, *Customer Experience Management (CEM)*⁸⁷, proponiendo un abordaje conceptual (algo utópico, desde luego) totalmente focalizado en las exigencias del cliente.

Schmitt tiene el mérito de fundamentar su modelo en bases cognitivas, es decir en la organización del conocimiento del individuo en un contexto. Pero termina por proporcionar, como soporte para su teoría, unas explicaciones y “case histories” basadas

están agrupadas bajo el mismo término: **sentido**. El sentido como significado es el “meaning”, mientras que el sentido como percepción sensorial es el “sense” .

⁸⁶ Ferraresi , M., Schmitt, B.H., *Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo*, Angeli, Milano, 2006

⁸⁷Cfr. Schmitt B., *Customer Experience Management: a Revolutionary Approach to Connecting with your Customers*, The Free Press, New York, 2003

en simples fenómenos de connotación sin tocar las cuestiones más profundas relacionadas a las condiciones de generación de sentido en el individuo. El modelo de Schmitt, que se declara holístico, en realidad no lo es, tanto es que deja insoluto el problema central del equilibrio general de la identidad de la marca. De hecho, el modelo de Schmitt resulta una buena aproximación tipológica (los 5 módulos son interesantes para clasificar marcas, tiendas, comunicaciones) pero termina por desinteresarse de los mecanismos más profundos que determinan la experiencia y por ello no tiene fuerza interpretativa.

Una tentativa de superar esas limitaciones de la aproximación de Schmitt podría llegar de un texto de psicología cognitiva del 1990, en realidad poco conocido y menos utilizado, por su complejidad, por los analistas experienciales del marketing: M.Csikszentmihalyi, *Flow: the Psychology of Optimal Experience*⁸⁸. La teoría experiencial de Csikszentmihalyi ofrece una base interesante para la elaboración de la experiencia del punto de venta porque, además de definir las componentes cognitivas y comportamentales de la experiencia, propone una jerarquización de éstas y una tentativa satisfactoria de análisis. La experiencia optimal, afirma este autor, tiene forma de **flujo**, es decir es capaz de transportar al individuo, dejando en segundo plano, temporaneamente, aquellos elementos de su conciencia que no están focalizados en la situación presente (pensamientos, recuerdos, etc.). El trabajo de Csikszentmihalyi se centra en las condiciones profundas y estructurales de lo que el individuo vive como experiencia especialmente positiva. Y no se conforma con analizar los simples procesos connotativos de superficie, como hace Schmitt, al reconocer las alusiones a las curvas de un cuerpo femenino en el diseño de una depiladora. Esta perspectiva de investigación posee la importante cualidad (que Schmitt descuida) de tomar en consideración la fuerte dimensión narrativa en base a la que los sujetos organizan cognitivamente sus propios conocimientos⁸⁹.

c.Emotional Branding. El tercer trabajo fundamental en el ámbito que nos interesa es *Emotional Branding*, de Marc Gobè, un diseñador gráfico norteamericano formado en la École Professionnelle de Design Industriel de París que a finales del siglo pasado alcanza un status de nuevo guru del marketing al proponer una aproximación al branding basada integralmente en las características emocionales de la marca/producto. Y como veremos, el diseñador y arquitecto M.Gobè asigna un papel esencial, para la definición emocional de la marca, al punto de venta, el lugar en donde acontecen “los encuentros de amor entre productor y consumidor” (p. 15). No pretendemos aquí afrontar un estudio sistemático de la aportación de este autor que ha generado una infinidad de literatura sectorial en los últimos doce años. Nos limitaremos aquí a recordar su célebre decálogo de las marcas emocionales, para que se pueda percibir, además del planteamiento humanista y algo ingenuamente profético que se expresa de forma muy elocuente en la propia elección terminológica (*Ten Mandaments*), típico de cierta cultura managerial norteamericana, dos características importantes para nuestro trabajo: 1. la afinidad de espíritu con las afirmaciones anteriormente comentadas de Pine, Gilmour y Schmitt; 2. la importancia que el punto de venta asume también para este autor a la hora de formar la identidad de marca de la empresa. Los “mandamientos” son muy expresivos, nada crípticos, nos limitaremos aquí a glosarlos de forma muy sintética, utilizando al propio autor como ejemplificador de los enunciados.

⁸⁸ Csikszentmihalyi, M., *Flow: the Psychology of Optimal Experience*, Harper & Row, New York, 1990. (tr. esp. *Fluir. Una psicología de la Felicidad*, Kairós, Barcelona, 1996)

⁸⁹ Csikszentmihalyi, cap. 10, “The Making of Meaning”.

El **decálogo** del Emotional Branding:

De Consumidores a Personas. “Los consumidores compran, las personas viven”; El consumidor no es un «enemigo» al que atacar, derribar sus defensas o descodificar su lenguaje”; ¿Porqué emplear esa táctica cuando existe un modo mejor de crear deseo en los clientes, sin acosarles ni menospreciarles?

De Producto a Experiencia. “Los productos satisfacen necesidades, las experiencias satisfacen deseos”; “La experiencia de un producto o de ir de compras permanece en la memoria emocional del consumidor como una conexión realizada más allá de la necesidad”.

De la Honestidad a la Confianza. “La honestidad se da por sentada, la confianza necesita ser ganada”; “La confianza es uno de los valores más importantes de una marca. Es lo que se esperaría de un amigo”

De la Calidad a la Preferencia. “La calidad se debe ofrecer obligatoriamente para sobrevivir, se espera y más vale darla. La preferencia por una marca es la auténtica conexión con el éxito”; “Se puede ser una marca de calidad y haber perdido el status preferencial”.

De la Notoriedad a lo Aspiracional. “Ser conocido no equivale a ser querido”; “La notoriedad es lo que te hace ser conocido. Pero si quieres ser deseado, debes transmitir algo que esté en armonía con las aspiraciones de los consumidores”.

De la Identidad a la Personalidad. “La identidad es reconocimiento, la personalidad es carácter y carisma”; “La identidad es descriptiva, es reconocimiento. Las identidades de las marcas son únicas y expresan un punto de diferencia dentro del panorama competitivo. La personalidad de una marca, es especial, provoca una respuesta emocional.

De la Función a la Sensorialidad. “La funcionalidad de un producto sólo representa cualidades practicas, el diseño sensorial tiene que ver con la experiencia”; “Muchos fabricantes diseñan para una máxima funcionalidad o visibilidad y no para la experiencia real del consumidor. El diseño consiste en aportar soluciones humanas que ofrecen un nuevo conjunto de experiencias sensoriales”.

De la Ubicuidad a la Presencia. “La ubicuidad se ve, la presencia emocional se siente”; “La mayoría de las estrategias de presencia de marca se basan en la cantidad, no lo en la calidad, en ocupar espacio para sustraerlo a la competencia”

De la Comunicación al Dialogo. “La comunicación consiste en contar, el diálogo consiste en compartir”; “La comunicación de la mayoría de las marcas consiste en información en un solo sentido: «Aquí lo tienes y espero que te guste»”; “El diálogo verdadero es una vía de doble sentido, una conversación con el consumidor”.

Del Servicio a la Relación. “El servicio es vender, la relación es reconocer”; “El servicio implica un nivel básico de eficiencia en un intercambio comercial. Es lo que permite o evita una venta. La relación significa que los representantes de una marca intenten entender y valorar quienes son los consumidores”.

El decálogo no podría ser más elocuente. El marketing ha obrado un giro importante desde las cifras de venta hacia la emoción, la sensación, la relación, la estética. Y la importancia de esos aspectos se valora de manera especial en el punto de mayor contacto entre la empresa y el cliente, es decir el punto de venta. Gobé, a lo largo de su exposición, se refiere constantemente a ese apartado del mix de identidad corporativa de la marca, pero además le dedica dos apartados específico, el primero cuando define la emergencia de un New Shopper”, más atento a los aspectos emocionales y por lo tanto más “feminizado” (Gobé, pp. 43-61). Y luego vuelve expresamente a ocuparse del punto

de venta en un capítulo específico que titula, de forma muy significativa, “*Retailing with Passion: Sensational Stores of Tomorrow*”.

Para concluir esta rápida presentación de los “motores marketinianos del siglo XXI”, citamos, sintetizando, lo que este autor, desordenado, efectista pero muy sugerente afirma, ejemplificando con las tiendas de moda, sobre las emociones en la venta, ya que nos parece ir contracorriente con respecto a los habituales argumentos de un vivido eufórico del punto de venta. Según Gobé, hay que distinguir tres fases: antes y fuera del punto de venta, la adquisición es precedida por una condición eufórica de excitación, que se concreta en la observación de los escaparates. Después de realizar la compra, el consumidor experimenta una situación agradable de relax, que se materializa en la posesión del producto. Sin embargo, durante la adquisición, el consumidor vive una situación de alerta, incluso potencialmente conflictual, que se traduce en una comparación entre expectativas y resultados (por ejemplo cuando se prueba una prenda o unos zapatos). Desde este punto de vista, la situación que se vive en el punto de venta no siempre es fuente de serenidad y felicidad, sino que puede vivirse como una especie de peaje obligatorio para entrar en posesión del producto deseado (más adelante, veremos como una situación parecida se vive en las colas delante de las cajas de un supermercado, tensas y nada euforizantes). La tienda, dice Gobé, es “un “contexto” en donde se pueden condensar los problemas y las situaciones embarazosas, es un lugar de incertidumbre y de elaboración de deseos, síntesis de esperanzas, tentativas y errores”. Entonces, “hay que saber gestionar de forma adecuada los estímulos y las lisonjas (banda sonora, escenografía, recursos humanos, etc.), porque contrariamente a lo que se suele pensar, el shopping puede ser una actividad estresante” (ibid. p.168-9).

Las tendencias actuales del marketing (experiencial, relacional, polisensorial, estético, tribal, emocional etc.) se mueven justamente a partir de estos tres trabajos que acabamos de presentar. Y todas coinciden en la importancia cada vez mayor que tiene el espacio de venta en las estrategias experienciales que la empresa/marca ha de construir.

Desde el punto de vista disciplinario, las reflexiones de la semiótica aplicada al estudio del retail han tomando forma y cuerpo, además que de su propia tradición disciplinaria de estudio de producción de sentido, a partir de lo que se ha ido produciendo en el campo del marketing experiencial y sensorial/emocional arriba descritos. Esos ámbitos representan seguramente un importante campo de aplicación principal. Sin embargo, al tener los análisis semióticos aplicados una vertiente operativa específica, es decir la propuesta concreta de elementos de “optimización” (es el término muy ambicioso que se utiliza en este sector de investigaciones de mercado), las intervenciones semióticas se han apoyado sobre todo en una disciplina profesional que se ocupa de todos los elementos que es posible encontrar en un espacio de venta y que es posible analizar y mejorar desde el punto de vista de su eficacia comunicativa. Estos elementos - y la necesidad de articularlos en conjuntos expositivos eficaces - existen evidentemente desde hace unos siglos. Lope de Vega, en un famoso soneto, hace decir a un observador del Madrid del siglo XVII que ¡“Ahora todo es tiendas”!⁹⁰. Sin embargo, en las últimas tre décadas el sector ha aumentado mucho su visibilidad, recibiendo reconocimiento e incluso nombre oficial: **Visual Merchandising**. La producción reciente en este sector es muy amplia, las universidades y las escuelas de design imparten cursos de masters en esta especialidad, las grandes editoriales que han publicado obras de marketing y comunicación le han dedicado colecciones especializadas, como por ejemplo la americana Prentice Hall, la francesa Vulbert, la italiana Franco Angeli o la española Deusto. Es el caso de afirmar que, de toda la reflexión sobre la aportación sensorial, la

⁹⁰ Lope de Vega, *La vega del Parnaso, obras sueltas*, tomo X, 1606

componente visual sigue siendo la dominante, siguiendo una tradición histórica que privilegia el estudio, la comprensión y el desarrollo tecnológico de los aspectos visuales de la inteligencia y la emoción humana.

Trataremos a continuación de recuperar los objetivos y los elementos principales que son objeto de estudio y análisis de esta disciplina. El semiólogo que quiera hacer investigación aplicada en el universo del retail deberá a la fuerza conocer las problemáticas e incluso la terminología utilizada en esta disciplina que ha proporcionado a los profesionales que obran en el sector, arquitectos, interioristas, departamentos de marketing, institutos de investigación de mercado, etc. El discurso principal de referencia. Cito al respecto una anécdota profesional personal muy ilustrativa de lo que acabamos de comentar. En una de mis primeras aproximaciones al estudio de campo del retail, el director comercial del espacio en observación (se trataba de un supermercado) me comentó que quería poner unos productos en promoción recién llegados en una cabecera de “góndola”. Yo contesté de forma inmediata que se trataba de una idea algo excesiva, difícil de realizar pero muy interesante si se iba a llenar de productos italianos. El interlocutor se rió de mi comentario, pensando que había querido hacer un juego de palabras gracioso. En realidad, sencillamente no conocía el significado específico y sectorial de la terminología utilizada. Góndola, en merchandising visual, es el mueble principal en el cual se suelen exponer los productos, y cabecera es aquella parte lateral, de esquina, en donde se ponen productos en promoción.



Góndolas de mar...



y de supermercado

Los textos que nos han guiado en esta búsqueda de referencias disciplinarias han sido elegidos por su representatividad dentro del sector. Por una parte, un clásico de 1989, *Merchandising*, de J. E. Masson y A. Wellhoff⁹¹, reconocido en el sector como uno de los más influyentes, y por otra un texto muy reciente, *Atmosfera e visual merchandising*, de Karin Zaghi (2008)⁹², docente en el área de Retailing de la Universidad Bocconi de Milán, uno de los centros de investigación de marketing más importantes de Europa. En el tercer capítulo de la tesis, el de presentación de trabajos de campo y de modelización metodológica, veremos como muchos de esos elementos del visual merchandising forman parte del corpus analítico que afronta un estudio semiótico del retail, aunque muchas consideraciones del merchandising visual se apoyan en una base científica en realidad muy poco rigurosa, un poutpourri en donde se mezclan nociones de marketing,

⁹¹ Tr. esp. *Merchandising*, Deusto, Bilbao, 1993

⁹² Karin Zaghi, *Atmosfera e visual merchandising: ambienti, relazioni ed esperienze*, Angeli, Milano, 2008

psicología, sociología, etc. y en donde se van incorporando muchas consideraciones de distinto ámbito disciplinario, siempre con un acusado márchamo y anhelo de actualidad, como por ejemplo todo lo concerniente al “neuromarketing”, en una curiosa asociación entre dos extremos, el ámbito teórico de laboratorio experimental y la aplicación empírica más inmediata.

2.3.1. Elementos de Visual Merchandising

El visual merchandising propugna desde sus inicios una voluntad pragmática evidente, al definirse como “una serie de operaciones y técnicas a realizar para una eficaz organización de los ambientes” (Masson y Wellhoff, 1989). Se puede dividir en dos ámbitos fundamentales:

- La distribución orgánica de la oferta de mercancía en el espacio de venta (llamada también layout mercadotécnico)
- La disposición sistemática de los soportes en ese espacio (layout de los soportes)

Esta división, en el fondo, corresponde a una distribución del contenido frente a los de los contenedores. La afirmación principal es que una buena organización espacial facilita el uso del punto de venta y el encuentro con los productos, los promueve singularmente y en su conjunto, estimula su adquisición, además de formar y confirmar la imagen global de dicho espacio. Evidentemente, existe un aspecto económico y funcional básico, ya que una buena organización del espacio comercial optimiza el mix de ventas y de las plusvalías, maximizando la elasticidad de almacenaje, facilitando el abastecimiento y el control sobre los pedidos y reduciendo los costes de gestión de la mercancía. Sin embargo, la evolución del visual merchandising con respecto a la forma organizativa anterior consiste en el hecho de que los productos se distribuyen con una lógica que es cada vez menos la lógica de la mercancía y más la lógica del usuario. El layout de mercancía activa una secuencia funcional que empuja a los clientes a moverse por el espacio, a mantener despierta su atención y permitir una repartición jerarquizada de los distintos ámbitos sectorial en su interior. Esa secuencia expositiva planificada, que recuerda con claridad los problemas narratológicos del recorrido canónico, permite crear una percepción sintética de la oferta comercial y una eficaz clave de lectura del espacio.

En los espacios de venta actuales se hace un uso creciente y cada vez más estudiado de los así llamados “puntos focales”: espacios en los cuales, o al entrar o en determinados momentos de paso obligado, se provoca una atracción espacial, una convergencia de atencionalidad por parte de los clientes-usuarios. Los puntos focales son capaces de comunicar, incluso desde lejos, la presencia de determinados productos, el “estilo” que connota el punto de venta, especialmente su carácter diferencial. Para ese fin, deben de poseer unos requisitos específicos: Estar bien identificados y definidos; Estar bien contruidos; Estar más, mejor y diferentemente iluminados con respecto al espacio general.

Y si los puntos focales tienen la misión de comunicar a distancia, los puntos displays, en cambio, tienen la tarea de comunicar y señalar desde cerca. Son como los escaparates interiores del espacio de venta, por ello están situados a lo largo de los recorridos preferenciales del público. Los puntos displays también han de recibir una iluminación especial dentro del espacio de venta, y han de ser renovados con más frecuencia que los puntos focales.

El layout de los soportes se expresa en la disposición del mobiliario de la tienda, y ha de

inducir ciertos recorridos, acelerar o ralentizar los flujos, estimular las paradas: señalando la presencia y la secuencia de los productos; calibrando los distintos colores de suelos, paredes, techos y lineales de venta; disponiendo en determinadas secuencias las promociones. De esa manera, el público es canalizado a lo largo de recorridos lógicos y funcionales que permitan una visión exhaustiva de toda la mercancía del punto de venta.

La tienda, como todo espacio urbano de flujo constante y masivo, es objeto de un estudio de circulación optimal. La definición de las características y los recorridos por los pasillos se hace en función de la facilidad de circulación y de la necesidad de “irrigar” las distintas zonas del punto de venta, teniendo en cuenta que éstas se hacen cada vez más difíciles conforme se vaya pasando de la zona avanzada (es decir justo después de la entrada) a las zonas intermedias y retraídas, y conforme se vaya pasando de la planta baja a las plantas superiores o inferiores. Y si este espacio de venta es especialmente grande, se lee en los manuales de visual merchandising, además de los pasillos normales se necesitan pasillos principales de “penetración”, que permiten de cruzarlo fácilmente, dar comodamente la vuelta completa y tener una visión global del espacio, con una buena posibilidad de identificar sus zonas internas. En este sentido, los soportes de venta dejan de ser meros contenedores para convertirse en una componente determinante por la eficacia de la tienda, porque constituyen un instrumento activo de visual merchandising y venta activa.

Los manuales proporcionan indicaciones para un uso optimal de esos soportes de venta:

- consentir una clara división de los géneros de mercancías presentes en el espacio de venta;
- contribuir a destacar las características específicas de cada sector;
- valorizar cada sector a través de lógicas expositivas diferenciada;
- estar diseñada específicamente para los productos que hay que exponer, teniendo en cuenta sus exigencias físicas y de comunicación;
- articular y armonizar lo específico con la imagen global del espacio de venta.

Masson y Wellhoff afirman con contundencia que los soportes de venta deberían “desaparecer”, hacerse olvidar, para que destaquen sólo los productos que se exponen en ellos. Si esos soportes pierden su función expositiva para ser ellos mismos escenografía, terminan distrayendo al consumidor de los productos, que han de ser los protagonistas absolutos de la escena comercial.

Los soportes de venta varían según la naturaleza de los productos a exhibir, de la técnica de venta utilizada y de la tipología del punto de venta. Entre los principales soportes presentes, el visual merchandising destaca los siguientes: Armarios, vitrinas y otros muebles cerrados; lineales de pasillos y de pared con distintos niveles de exposición; bancos perimetrales; góndolas (estanterías principales cuya secuencia forma el lineal); mesas de exposición y servicio; canastas, tanques y paradas; expositores de suelo, pared y mesa; tarimas y piés de mesa. Todos esos elementos, normalmente estandarizados y entonces faltos de cualquier personalización, deberían ajustarse a la diversidad de productos mostrados, a las nuevas exigencias expositivas y a la diferenciada solicitud de compras de los consumidores.

No sin demostrar cierta ingenuidad y un apego superficial a criterios psicológicos genéricos más que generales, pero con algunas interesantes intuiciones, Masson y Wellhoff nos proporcionan unas características optimales de un punto de venta ideal que oscilan entre lo formal y lo emocional. “El punto de venta ha de ser vivaz, colorado,

alegre...Comprar ha de ser una fiesta, un goce para los ojos... y entonces no a la rigidez, a todo lo que parece hecho en serie, a las alineaciones perfectas, a los productos dispuestos de forma muy ordenada... Sin llegar al exceso de que un punto de venta se asemeje a un suk árabe (sic), es importante que haya cierta fantasía, que el consumidor se divierta... solo aquí el consumidor volverá, para volver a encontrar un aire de fiesta, y no en aquellos espacios en donde se compra solo porque es imprescindible, por alguna necesidad específica"... En un buen punto de venta ha de haber alteranzas de formas, colores, ritmos y rupturas que puedan hacerlo vivaz, armonioso, sorprendente, variado, para que el consumidor tenga los estímulos para pararse, mirar, tocar, coger. El criterio fundamental es utilizar una presentación que se proponga activamente al consumidor en vez de esperarle pasivamente" (1989, p. 58 y ss). Como se vé, aunque de una forma algo intuitiva y a veces incluso contradiciéndose (como por ejemplo con las indicaciones de "dejarse olvidar" y "sorprender", claramente opuestas), la reflexión vierte sobre temas que la semiótica ha abordado a lo largo de su desarrollo teórico y aplicativo: sensorialidad, pasiones, recorridos activos, enunciación.... El semiólogo que quiera intervenir en este sector no puede evitar de conocer las reflexiones surgidas en aquellos agentes que obran profesionalmente en este sector y contribuyen a la construcción de un discurso social que luego dicta sus propias reglas e incluso los términos de actuación.

Una de las categorizaciones del visual merchandising más aceptada en la práctica expositiva es la que concibe tres grandes niveles de exposición de productos en los lineales: nivel ojos, nivel manos, nivel suelo. La categorización, que vamos a exponer enseguida, manifiesta una característica antropométrica, es decir que hace visible su preocupación de situarse en el nivel de la percepción y de la acción del consumidor.

Nivel de los ojos: a una altura entre 120 y 170 cm del suelo; es el nivel que mejor ve el cliente, también se denomina "nivel de percepción". Es el punto de partida de la actividad visual del consumidor. La mirada de éste explorará en un segundo momento, siguiendo las estimulaciones del artefacto expositivo, los otros niveles del lineal. Los criterios de "lectura" de los productos siguen de entrada los mismos criterios de lectura de la prensa: de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. Los productos más importantes se suelen colocar en este nivel, tanto que se atribuye a este nivel más del 50% de las ventas del lineal.

Nivel de las manos: a una altura entre 80 y 120 cm del suelo; el esfuerzo para coger un artículo de este nivel es mínimo, pues es la altura de las manos. Se le atribuye el 25% de las ventas del lineal.

Nivel inferior o nivel de suelo: hasta 70-80 cm del suelo; en este nivel el cliente debe agacharse para alcanzar los artículos. Se le atribuye poco más del 10% de las ventas del lineal. El visual merchandising, se dice en estos manuales consultados, tiene la función de valorizar todos los espacios expositivos, sobre todo los menos "afortunados".

A estos tres niveles, algunos autores añaden un cuarto, denominándolo como techo o **nivel de la cabeza**. Es la altura que pasa de 1.70-1.80. Dado que los artículos están fuera del alcance de las manos, se utiliza como "almacén" o para proporcionar información y dar publicidad sobre los artículos del lineal. Se le atribuye meno del 10 % de las ventas del lineal. Ahora bien, la clasificación ahora reseñada representa un principio de utilización eficaz del espacio de venta, pero también es cierto que pone al visual merchandiser, y a cualquiera que quiera ocuparse de la disposición optimal de los productos en el espacio del retail, una serie de problemas muy complejos, debido a la enorme cantidad de variables que existen en la tarea de distribución optimal de productos. Algunas son de tipo perceptivo y sensorial, pero muchas más dependen de cuestiones de tipo económico, estadístico y organizativo. Sin entrar aquí en un tema que

no es de pertinencia del trabajo aquí presentado, diremos sólo que las ventas de un producto, evidentemente, están directamente relacionadas con la superficie expuesta sobre el lineal de la tienda y que, por lo tanto, una correcta asignación de espacios constituye una de las herramientas más importantes de ventas con que cuenta el responsable del establecimiento. Sin embargo, la asignación de espacios en el lineal (donde y cuanto poner de un producto) atiende a diferentes criterios, entre los cuales los más importantes parecen ser el volumen de ventas, el beneficio bruto y el directo, la cuota de mercado y el período de reaprovisionamiento.

Y además, una buena asignación deberá tener en cuenta además un buen equilibrio de productos dentro de una misma familia incluyendo el hecho de que sean productos notorios, es decir productos con buena imagen de marca que otorgan prestigio al establecimiento o productos de compra frecuente, es decir artículos imprescindibles que deben figurar, con una extensión adecuada, en todo establecimiento. Los textos consultados concuerdan todos en un dato. Existe un entorno espacial expositivo variable entre dos extremos. Esto es una longitud mínima de exposición en lineal por debajo de la cual el consumidor no puede llegar a distinguir un producto y que se calcula en 25-30 cms y también una longitud máxima, que en cambio no se suele cuantificar y ni siquiera explicar.

Una última consideración con respecto a los principios básicos del visual merchandising que es digna de nota para nuestros intereses de tesis concierne las modalidades expositivas horizontal y vertical.

La lógica horizontal, a la que se acompaña habitualmente la asociada de izquierda a derecha, es especialmente adecuada, se dice, para hacer que el consumidor se desplace con cierta celeridad y siga cierta idea de flujo, hacia los puntos que el establecimiento espacio considera más interesantes. Por esa razón, no parece adecuada para compras complejas o de productos novedosos o de los cuales el cliente posee poca información. En estos casos es preferible una disposición vertical. Ésta facilita la parada del cliente y necesita entonces más espacio, induciendo el shopper a hacer discurrir la mirada en todos los niveles expositivos, incluidos los de menor visibilidad. Y lo lleva a tener en consideración también los productos complementarios, que se exponen en secuencia lógica y a ofrecerle una mayor idea de orden y sistema. Las dos modalidades se pueden útilmente combinar, utilizando la exposición vertical como modalidad principal: a cada línea vertical, un tipo de producto, con evidenciación de la variedad de gama. La modalidad horizontal, en cambio, podrá concernir una diferenciación por marca.

En todo caso, los temas afrontados por el visual merchandising nos confirman la presencia de una doble vertiente en los problemas del espacio expositivo. Más adelante, volveremos una y otra vez sobre esos dos aspectos tan estrechamente vinculados entre ellos: los problemas de escenografía y los problemas narrativos.

2.4. Espacios urbanos y actividad de consumo: presencia y ejemplos de estudios semióticos en el sector

En este apartado, trataremos de reseñar críticamente la presencia de la disciplina semiótica con respecto al estudio de los espacios de consumo, con la tarea específica de recuperar elementos útiles para nuestra tarea de determinación de un modelo metodológico general de estudio semiótico aplicado al retail. La primera consideración que emerge en la literatura específica es que los espacios de consumo a estudiar y analizar, en nuestros entornos urbanos, van más allá de los espacios comerciales en

sentido estricto. Un paseo turístico o sencillamente de ocio por las calles del centro de una ciudad o la visita a un museo, por ejemplo, son actividades que constituyen una experiencia de consumo, vividas en unos espacios que están pensados, de una forma cada vez más explícita, para su consumo. En nuestra era actual se han producido y se siguen produciendo constantes y crecientes intercambios, fusiones, contaminaciones recíprocas entre las categorías tradicionales de cultura, entretenimiento, ocio y comercio, lo que hace que las dinámicas de producción simbólica de sentido de cada sector se haya visto influida por otros sectores tradicionalmente bien definidos y separados. Palabras compuestas (“mots-valise”) como “*edutainment*”, “*prosumer*” y muchos más neologismos de nuestro idioma actual atestiguan esa contaminación que hace que formación pedagógica, información, transacción económica, entretenimiento y diversión hayan ido confluyendo en los espacios públicos y privados de nuestras ciudades.

En especial manera, la tradicional dicotomía entre público y privado tiende a ser más lábil porque, como comentábamos antes, los espacios comerciales, al proponerse como nuevos espacios sociales, reproducen experiencias y funciones que eran típicas de un espacio público tradicional (por ejemplo la plaza), mientras que, por otra parte, muchos espacios definidos tradicionalmente como públicos se han ido depauperando progresivamente de sentido, hasta convertirse en espacios vacíos. Se han generado nuevas formas de puesta en común del territorio urbano y los centros comerciales son, evidentemente, una de las máximas expresiones de esos nuevos espacios sociales polivalentes. El tejido urbano primero ha entrado en contacto y luego ha terminado asumiendo las modalidades de otros lenguajes, principalmente el de la moda y el consumo, mientras que esos lenguaje, - he aquí el macroscópico quiasmo - han ido introduciendo cada vez más en su interior las instancias de la cultura y del arte. En referencia a esa interacción entre lenguaje urbano y lenguaje del consumo, Ferraresi (2006) habla de *consumoesfera*, para indicar un espacio global y complejo, en el interior del cual confluyen distintos discursos y emergen nuevas lógicas espaciales, que no se limitan a la difusión de nuevos espacios comerciales sino del hecho mucho más profundo de que el consumo se insinúa totalmente en las tramas urbanas, distorsionando los paradigmas tradicionales. Grandes almacenes, escaparates, rótulos, tiendas, publicidad, por no hablar de los nuevos medios tecnológicos como los códigos QR, las realidades aumentadas y los otros dispositivos para la geolocalización y la difusión capilar de información, invaden el tejido urbano, mientras que en la antigua periferia de la ciudad explotan nuevas propuestas de “centros”, dibujando un territorio en constante mutación y haciendo cada vez más complicada y sin sentido la distinción entre los lugares “normales” y los de adquisición de productos.

Y si el consumo es la variable conceptual principal, la moda representa el sector en donde más evidente es transformación. La importancia de la moda en la transformación del espacio urbano es un fenómeno macroscópico que ha sido analizado en todas sus vertientes, social, política, económica y urbanística. Algunos autores han descrito esta importante influencia como una doble contaminación: por una parte, la creación de *ciudades de la moda* y, en el mismo tiempo, la *moda en las ciudades*⁹³. En el primer caso, la ciudad hace pertinentes algunos rasgos de una moda. París y Londres, respectivamente capitales de la moda femenina y masculina desde el siglo XVIII, son un claro ejemplo de este proceso: de tras de la organización del espacio urbano de estas ciudades está toda una producción industrial y artesana de textil. En el segundo caso,

⁹³ Patrizia Calefato, “La moda e la città: metafore della strada”, en Marrone e Pezzini (2006)

son las modas las que proporcionan una fisonomía reconocible a la ciudad, y la calle se ve como lugar de consumo y ocio. Se piense en los famosos *Passages* de París, antesignanos del mal contemporáneo: “como verdadera institución de consumo, la moda salpica de glamour a las ciudades, como si los edificios, las esquinas y las calles estuviesen presentes solo para llenar las páginas de una revista satinada” (Calefato, 2006, p.63). El glamour dibuja los territorios urbanos de la moda, cubre las mercancías y sus contenedores, edificios, cuerpos e imágenes, y altera sus superficies.



Passage de panoramas, antesignano del shopping center, 1800, París

Moda y consumo impregnan de su espíritu espacios que se organizaban según criterios más estrictamente funcionales. En este sector hemos encontrado las más significativas muestras de aproximaciones semióticas.

La presencia de un importante factor de consumo concierne también los espacios culturales. En este sector, encontramos muchos textos que, a partir de las clásicas consideraciones de Lotman y Uspenski⁹⁴, analizan la evolución de los espacios urbanos que han sido dedicados tradicionalmente a la cultura, sobre todo aquel espacio paradigmático que es el museo⁹⁵. El acuerdo aquí es unánime: en el pasado, el museo, al ser un lugar de alta cultura, preveía una relación asimétrica con un usuario elitista pero también humilde, dispuesto al sacrificio y a la mirada contemplativa. El espectador admiraba en silencio las obras de arte expuestas, a menudo vigilado por la discreta pero inflexible mirada de un guardia y sobre todo a una distancia infranqueable con respecto al objeto de la admiración. Los recorridos en su interior eran también muy rígidos, organizados por numeración, a menudo cronológica, pero sin valorizaciones específicas con respecto a una sala u otra. Hoy día, los museos han tenido que cambiar su manera de ofrecerse, acercándose mucho a la lógica del retail, con un usuario que compra un producto (unas obras de arte), pero sobre todo una experiencia, explícitamente estética, pero también muy sensorializada, es decir estésica.

Los cambios conciernen tanto la propia estructuración del espacio como las prácticas de fruición de sus contenidos. Por el empuje de un público mucho más masivo, el museo

⁹⁴Jurij M. Lotman y Boris A Uspenskij, *Tipología de la cultura*, Catedra, Madrid, 1975

21. Santos Zunzunegui, *Metamorfosis de la mirada: museo y semiótica*, Catedra, Madrid, 2003;
Isabella Pezzini, *Semiotica dei nuovi musei*, Bari, laterza, 2011

ha tenido que desvincularse de la imagen solemne, obsoleta y fúnebre del pasado y proponer una imagen en donde lo espiritual y el consumo aparecen muy vinculados. Se piense aquí en las inevitables tiendas de souvenirs en donde adquirir copias y objetos inspirados a las obras expuestas en el museo, sobre todo cuando se trata de exposiciones extemporaneas, que inducen al usuario a adquirir un recuerdo de la experiencia, muy parecida al recuerdo de tipo turístico.



Beaubourg y Les Halls, París: el Arte y el Comercio, conectados

Y se piense también en la estrategia de transformar el propio contenedor (el museo) en una muestra de arquitectura vanguardista y singular, un proceso que tiene un ejemplo paradigmático en París, con el célebre Beaubourg, un museo vinculado directamente con un shopping center limítrofo (Les Halles) o en el reciente Guggenheim, obra espectacular que ya de por sí merece una visita turística aunque no se acceda después en su interior. El museo se ofrece como una catedral del arte, pero una catedral cada vez más interactiva, y en todo caso promesa de entretenimiento, maravilla y placer.

Si numerosos son los ejemplos de un movimiento que podemos esquematizar como “del museo al comercio”, también es posible comprobar como este eje funciona también en el sentido opuesto, es decir del comercio al museo. Cada vez con más frecuencia, las empresas confeccionan, construyendo ex novo o adaptando los espacios de su tradición comercial, museos en donde exponen su propia historia, el éxito progresivo, su presencia en la tradición urbana, las etapas de su progresiva expansión. Entre los análisis realizados en este sector, destacamos ante todo el trabajo de Rinaldi (2006) que estudia el museo empresarial de la cervecera italiana Peroni, tratando de entender cuales son las estructuras enunciativas puestas en escena a través de la arquitectura y el interiorismo del local. Al usuario de este espacio, dice Rinaldi, se le propone un recorrido polisémico y sobre todo polisensorial que lo lleva atrás en el tiempo para conocer la historia de la

empresa y de su éxito en Roma, Italia y el mundo entero.



Museo *Peroni*, Roma



Museo *Damm*. Barcelona

En Barcelona, para quedarnos en el sector cervecero, la empresa Damm en el 2010 presenta al público un espacio y una experiencia muy parecida a su colega italiana, transformando su antigua fábrica de cerveza en pleno centro urbano en un lugar en donde se representa la presencia y la historia de la empresa, con una especial atención al aspecto sensorial, degustación de producto- obviamente – incluida.

Comercio y museos, pero también otras contaminaciones, como la que analiza Manhar Hammad (2006), en un análisis de la Centrale Montemartini de Roma, una enorme central hidroeléctrica en el centro urbano, abandonada, reconvertida primero en un museo empresarial industrial y ahora en en una importante sección del Museo Capitolino, especializado en arqueología. Nacida como exposición efímera (“La máquina y los Dioses”), el contraste entre la arqueología industrial y aquella antigua de las esculturas griegas y romanas ha tenido un éxito de público y crítica tan importante como para transformarla en museo permanente, con una propuesta doble y unitaria a la vez, y un museo que hace dos discursos paralelos que determinan efectos de sentido potencialmente opuestos: estupor y/o perplejidad pero con la posibilidad de hacerlos confluír en un discurso común sobre la industriiosidad de la civilización humana y sobre el tiempo que pasa creando monumentos de distinto índole.



Centrale Montemartini, Roma

2.5. Análisis semióticos de espacios comerciales

Si nos centramos en las intervenciones que la semiótica ha realizado en el campo específico de los espacios comerciales en sentido estricto (el retail), hemos de admitir, de entrada, que una de las mayores dificultades que ha de afrontar todo estudioso que quiera hacer un trabajo sobre un cualquier sector de investigación de mercado, es la naturaleza privada de la mayoría de los trabajos existentes. En el caso de la aplicación de la semiótica al estudio del universo del retail, pero más en general a la comunicación de marca, esta limitación es aún más evidente. Son muy pocos los estudios – y no necesariamente los más importantes e interesantes – que han sido publicados y son entonces disponibles para la comunidad de los investigadores. La gran mayoría de los análisis realizados – y tenemos constancia directa, personal y profesional de lo que afirmamos – se quedan ocultos en los departamentos de marketing de las empresas que han encargado dichos trabajos, para que los resultados alcanzados no sean de dominio público y entonces utilizables por las marcas de la competencia. Lo que se encuentra públicamente en la literatura sectorial es una proporción ínfima de la gran mole de estudios emprendidos por y para las empresas. Y además lo poco que se publica concierne casos no estrictamente actuales, ya que antes de que se pueda publicar, con el permiso de la empresa, un trabajo de investigación aplicada, siempre han de pasar algunos años.

Debido también a esta limitación estructural, lo que se encuentra más a menudo son reflexiones generales sobre fenómenos macro, tendencias, cambios y mucho menos trabajos analíticos de espacios concretos, con explicitación de criterios y detalle de problemas metodológicos específicos. En este apartado de la tesis, trataremos por una parte de resumir las tendencias y direcciones generales de trabajo que la semiótica generativa ha expresado en el estudio del punto de venta, pero haremos también una referencia explícita a aquellos (pocos) estudios de campo existentes en la literatura sectorial.

La evolución de la importancia de construir un punto de venta adecuado procede de un doble movimiento conceptual en el mundo comercial contemporáneo, que la semiótica aplicada ha tenido muy en cuenta⁹⁶. En primera instancia, el hecho de que en la

⁹⁶ Sobre la dimensión semiótica de la marca, véanse sobre todo: Andrea Semprini, *Le marketing de la marque. Approche sémiotique*, Liasons, Paris, 1992 (tr. esp. 1996);

sociedad contemporánea ya no es suficiente informar sobre la existencia de un producto y describir sus características y potencialidades, sino que es necesario comunicar unos valores sociales y éticos, proponer cierto estilo de vida y comportamientos, crear unas tendencias. Toda marca ha de identificar un valor básico y luego construir a partir de ese valor una realidad comunicativa con una identidad definida, utilizando lo que se ha definido como el mix de comunicación⁹⁷, es decir la publicidad, el website, el nombre, el pack, etc. En segunda instancia, los imaginarios de marca generados resultan más sólidos y creíbles si se apoyan en un espacio real, el punto de venta. Justamente por esta razón, a partir de los años `80, muchas empresas han empezado a crear unos espacios de distribución lo más posibles adecuados a los valores básicos de la marca.

2.5.1 Concept Store

Entre las nuevas dimensiones comerciales que se asoman en el panorama urbano a partir de los años `80 y que semiótica ha estudiado con más frecuencia, destaca seguramente el *concept store*, un tipo de punto de venta que se difundió en Italia en esa década y que, como bien indica el nombre, se basa en el desarrollo de un concepto que quiere representar un aspecto fundamental de la marca. La idea en realidad no es nueva, siendo deudora de lo que con anterioridad había sido bautizado en París como “boutique”⁹⁸. Sin embargo, el concepto de la boutique era muy general, esencialmente de tipo clasista y económico, es decir productos de alto poder adquisitivo preparados expresamente para un público de elite.

Ahora, aunque el público objetivo sigue siendo un público con cierto poder adquisitivo, el objetivo declarado de ese nuevo espacio es el de proporcionar al consumidor una idea de estilo y no de estatus, y sobre todo una “experiencia de exploración y descubrimiento a través de una pluralidad de sugerencias, que proceden tanto de la variedad de productos expuestos como de la propia arquitectura del ambiente”(Boero, 2008).

El punto de venta, se explica con énfasis en todos los manuales de marketing de los últimos veinte años, ha de transformarse para los clientes en una vivencia cargada de fascinación, una experiencia de inmersión en una aventura de shopping que luego éstos puedan recomendar a amigos y conocidos.

El desarrollo de un *concept store*, además, no implica un aumento de costes sino que, al contrario, una reducción de los gastos de publicidad de la marca, ya que el propio público se hace cargo del conocimiento de la marca y de sus productos. La idea principal que encontramos en las reflexiones marketinianas y en las derivaciones semióticas que estamos analizando, es que la atmosfera cultural en la que se apoya la propuesta del *concept store* es la de bienestar total que atrae un público que valora sobre todo el hedonismo y el placer.

En realidad, esta fórmula de shopping experiencial representa una intensificación de aquella dimensión de “espectáculo de la mercancía” del que hablaba Debord ya en los

Gianfranco Marrone, *I nuovi territori della marca. Percorsi di senso, discorsi, azioni*, Franco Angeli, Milano, 2006.

⁹⁷ Sobre el significado semiótico de este concepto véanse, entre otros Semprini (1995) y Ceriani (2003)

⁹⁸ La palabra boutique es de origen francés (se escribía en el siglo XIX como “bouticle”) y deriva de botica, bodega, apoteke, es decir taller artesano. Empezó a aparecer en el siglo XIX en las grandes ciudades francesas, especialmente en París, como espacio para que las mujeres de gran poder adquisitivo pudieran conseguir prendas de vestir, accesorios, joyas y otros elementos exclusivos. Se ha popularizado mucho en las últimas décadas, hasta perder aquel aire de alto refinamiento y exclusividad que había tenido con anterioridad.

años sesenta⁹⁹.

Se insiste una y otra vez sobre un carácter básico del concept store. “Es necesaria una idea fuerte para poder proyectar un ambiente capaz de transformarse en un mundo completo, un viaje de exploración, una aventura de atmósferas fascinantes y originales... Las propuestas han de ser hiperespecializadas: la idea es fusionar productos y servicios en proyectos coherentes y armoniosos. La arquitectura del ambiente ha de extremar la percepción de los productos: las luces, las músicas, los aromas, todo ha de involucrar todos los sentidos del cliente, como cuando se llega a una ciudad desconocida (Qualizza, 2006, p. 140, trad.pers.).

Una de las primeras marcas que han apostado fuerte por las potencialidades del concept store ha sido, en el 1986, Ralph Lauren. A partir de la dea de que esa marca tiene una identidad fuerte centrada en la figura del estilista que le da el nombre, en el 2003, el semiólogo francés y consultor Patrick Hetzel¹⁰⁰, uno de los estudiosos que más se han dedicado en europa al tema del marketing experiencial, analiza la manera en la que los elementos constitutivos de la marca se manifiestan en los puntos de venta.

El punto fundamental, según Hetzel, es una idea específica de America que emerge con fuerza: Ralph Lauren es una marca que se puede definir como “neo-british”, con clara influencias del estilo inglés noble y rural. Para valorizar esta referencia británica del estilista/marca, en los espacios de venta se utiliza un sistema de signos bien definidos, que juegan con el pasado, la nostalgia, la visión romántica de una America de otras épocas. Una americanidad cercana a la East Coast de los Estados Unidos, la del New England y del Massachussets, apoyada en evocaciones figurativas fácilmente reconocibles, como la hacienda en la pradera, con importaciones coloniales de la vieja Europa y anclada, a través de una iconografía específica, en el universo de la aristocracia británica y en aquellos valores intemporales que la caracterizan. En las tiendas Ralph Lauren, además, espacio público y privado se entrelazan: el cliente tiene la impresión de encontrarse en la casa del estilista, gracias a escenografías muy cuidadas y decorados detallistas que aumentan la dimensión “doméstica” del espacio. “De forma sinérgica, una noable estimulación polisensorial (aromas, texturas, etc.) ayudan al cliente a vivir una “auténtica” aventura en ese espacio poderosamente evocador” (ibid, pp. 207-208).

A partir del dato inicial de que el concept store pone en escena un concepto/tema, se puede notar claramente en el ejemplo pionero de Ralph Lauren como a través del punto de venta, la empresa expresa la propia idea de marca, concretándola en varias “atmósferas” que pueden reconducirse a un único mundo dentro de los mundos posibles del imaginario colectivo.

Una categoría reciente muy difundida en el universo comercial y presente en los análisis del punto de venta que estamos reseñando es la del “one brand store”, que es una tienda monomarca, pero mucho menos caracterizada, con soportes más neutrales, exposiciones lineales, ambientes y decorados sencillos y más bien funcionales, “aunque muy cuidados y con cierto appeal visual y sensorial, característica indispensable para todo espacio que quiera hoy día tener éxito” (Pezzini y Cervelli, 2007).

La elección de sencillez, a veces más aparente que real, o al menos estudiada tanto como puede serlo cualquier otra puesta en escena más barroca y llamativa, obedece a una estrategia diferente, ya que deja un mayor protagonismo al consumidor, quien se

⁹⁹ Guy Debord, “El espectáculo de las mercancías”, en *La sociedad del espectáculo*, Cátedra, 1978

¹⁰⁰ P. Hetzel, en *Planète Conso, marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Editions d'Organisation, Paris, 2002 .

siente menos espectador en un outlet que en un concept store. La aproximación aquí es de tipo más práctico, más dirigido hacia al acto de compra. Además, en opinión de esos autores antes citados, el monomarca tiene la gran ventaja de poder comunicar de forma más incisiva el universo de valores de la marca, “al no tener que exponer en el mismo espacio estilos distintos y con caracteres a veces incluso opuestos y tener una superficie mucho mayor para poder narrar así un estilo” (ibid., p. 23)



Ralph Lauren, un “English gentleman in New York”...

y su concept store

El análisis del concept store de Ralph Lauren forma parte de *Planete conso*, un texto enteramente dedicado al tema de la importancia de la experiencia en las estrategias de ventas. En la segunda parte del texto, llamada 'Des exemples emblématiques: de Nature & D'couvertes à Planet Hollywood', en la que encontramos el análisis mencionado, Hetzel propone una reseña de marcas que proponen estrategias basadas en marketing experiencial. Algunos son ejemplos ya clásicos, como *Rainforest Cafe*, *Mall of America*, *Planet Hollywood*, *Sephora* y *Nike*, otros son menos citados, como por ejemplo *Alessi*, *Bercy Village*, *Planète Saturn*, *La Maison de Jeanna e Troisgros*. En la tercera parte de este volumen, 'Pour une approche expérientielle: méthodes et outils de travail'. Hetzel, no solo como investigador sino que – tal vez sobre todo – consultor, reflexiona sobre las distintas modalidades mediante las cuales las empresas pueden implementar las experiencias del consumidor y ofrece una especie de hoja de ruta sobre la que intervenir en este sentido. Se trata de: (a) sorprender al consumidor, mediante la proposición de algo inesperado, reestructurando la oferta con el objetivo de facilitarle la existencia o reconstruyendo las categorías de consumo; (b) proponer lo extraordinario, haciendo hincapié en lo gigantesco, lo fantástico, lo auténtico, el pasado, la nostalgia, la magia o lo fabuloso; (c) estimular los cinco sentidos del consumidor construyendo ambientes privados, íntimos, naturales, lúdicos, sagrados o en todo caso diferentes a los que habitualmente le rodean; (d) crear y desarrollar un vínculo con el cliente, favoreciendo una relación de complicidad y personalizando los contactos; (e) utilizar de forma específica los valores a los que la marca remite, se trate de espectáculo, existencialismo o amistad.

En el próximo capítulo tendremos ocasión de seguir analizando algunos items de esta representativa tipología de espacio de venta, de momento nos quedamos con algunas indicaciones proporcionadas por la interiorista Kahtrin Zaghi, antes reseñada, según quien un concept store debe:

- Ubicarse en las mejores calles de las mejores ciudades;
- Tener unas medidas imponentes y una lujosa decoración;

- Estar ubicadas en importantes edificios históricos;
- O viceversa ubicarse en edificios actuales y tecnológicos.

Como se ve, se trata siempre de proponer unas imágenes extremas, de marcas imponentes, memorables y, en la medida de lo posible, únicas.

Vanni Codeluppi¹⁰¹, un estudioso del consumo que suele utilizar conceptos e instrumentos analíticos semióticos, afirma que más allá de las diferencias temáticas o merceológicas, en todas las grandes cadenas de concept stores que se han desarrollado en los últimos años, como los Levi's, Diesel, Disney, Sony Style, Nike Town, el objetivo es doble y aparentemente contradictorio: si por una parte se trata de sorprender, maravillar y espectacularizar la experiencia del consumidor, por otra parte se trata de acercar el consumidor al mundo de la marca, convirtiendo éste en experimentable, solicitándole sensorial y emocionalmente (2007, p. 17). En todo caso, resulta significativo que entre los *concept stores* más mencionados y estudiados por el marketing, encontramos masiva y casi exclusivamente, un sector: “10 Corso Como” en Milán (el germen de la concept store actual), “Anthropologie” en Vancouver, Alexander McQueen en Los Ángeles, Marni en Nueva York, Stella McCartney en Londres y, sobre todo, el concept store estrella por antonomasia: Prada, en el Soho neoyorkino. Como se ve, son todos espacios de venta del sector de la moda y de los grandes estilistas. Evidentemente, este sector se ha transformado, por su propia naturaleza “transformista”, en el buque-insignia de los cambios en el sector del retail. Razón por la que hemos decidido, en un largo apartado específico (2.7), dedicarnos a una visión analítica sobre este sector en el cual es posible seguir con mayor visibilidad la evolución de esos espacios de venta, y proporcionar los primeros elementos modélicos de metodología de análisis semiótico, aunque sea aún sin ningún estudio de campo.

Sin embargo, resulta significativo que no sólo las marcas de alta moda hayan querido construir su concept store. Este modelo de construcción de imagen de marca ha sido importado incluso entre muchas empresas de fast fashion y gran distribución, lo que marca aun más la evolución del fenómeno, ya que no concierne solo un problema de poder adquisitivo del cliente potencial sino que de una modalidad generalizada y el síntoma de una necesidad siempre presente de ofrecerse al público como una marca diferencial, con su propio universo reconocible y apreciable. Resulta significativo que hasta las populares, discretas y funcionales cadenas de Zara y H&M también levantan su propio *concept store* para mostrar orgullosas su imagen.

¹⁰¹ Sociólogo, docente de “Sociologia dei consumi” y “Comunicazione pubblicitaria” en la Facultad de Scienze della Comunicazione e dell'Economia en la Universidad de Reggio Emilia, Italia. Es autor de muchos ensayos sobre el tema del consumo, véase bibliografía final.



Concept store de *Zara*, Roma...



y de H&M, Barcelona

2.5.2. Hipermercados & Cía.

Los ejemplos de retails aportados hasta ahora podrían llevarnos a la idea de que los beneficiarios de este trend innovador y de estudios analíticos asociados sea solo el universo del lujo y de la alta moda. Evidentemente, se trata de un sector muy vistoso y llamativo, que concentra e intensifica todos los problemas de imagen relacionados con la evolución del consumo. Sin embargo, incluso espacios comerciales que proporcionan bienes de primera necesidad, por ejemplo los de alimentación, se ven objeto de análisis en vista de una optimización de la eficacia comercial.

De hecho, uno de los estudios pioneros en el campo del espacio de venta que más han influido en el sector es - una vez más - un estudio de Jean Marie Floch, un autor ya presentado y analizado repetidamente en otros apartados. En este caso se trata de un estudio previo a la reestructuración de un hipermercado de la famosa cadena francesa Mammouth, en las afueras de Lyon (octubre de 1986¹⁰²). Antes de hacer el proyecto definitivo, los responsables del grupo decidieron realizar un estudio semiótico para analizar los focus groups en donde los consumidores expresaban sus deseos y para tratar de entender mejor la eficacia de las estrategias expositivas del espacio en cuestión.

El planteamiento de Floch tiene dos ejes principales: por una parte, un abordaje comparativo sistemático entre los deseos expresados por los consumidores y las propuestas intencionales de los responsables del espacio; por la otra, una aproximación decididamente semiótica por lo que concierne el análisis de los comportamientos de compra y la estructura espacial del supermercado.



Hipermercado Mammouth, Francia

¹⁰² La cadena fue adquirida y absorbida paulatinamente en los años `90 por Auchan, hasta desaparecer, pero tuvo mucho éxito comercial

Después de un análisis discursivo minucioso de los materiales del estudio, que incluye los focus groups y las entrevistas con los consumidores, los planos de la superficie comercial existente y los esbozos de cambios posibles elaborados en el curso de las reuniones, Floch y su equipo identificaron un número reducido de comportamientos básicos que expresan distintas formas de valorización del hipermercado. Floch esboza en este estudio una tipología de valores básicos de consumo que luego se transformará en uno de los esquemas más conocidos y utilizados por la semiótica aplicada a la investigación de mercado, un esquema que hemos comentado con detalle en el primer capítulo y que aquí solo resumimos en sus planteamientos originales, relacionados con el análisis de la superficie de venta del hipermercado. Por una parte, es posible agrupar valores como funcionalidad, comodidad, rapidez de servicio y racionalidad en una macro categoría que Floch define como valor práctico, relacionado con un problema de uso del espacio. En cambio, valores como la personalidad de la marca, la tradición y el prestigio, la calidez de las relaciones humanas, o también la modernidad del aspecto de la superficie. Son valores que se sitúan en el polo opuesto y que se definen como valores existenciales¹⁰³. A partir de este eje de oposiciones claras, Floch deriva otras dos macro categorías de valores que se obtienen por la negación de los valores antes mencionados. Negando los valores prácticos, obtendremos el polo de los valores lúdicos, como el entretenimiento, la sugestión, la euforia de la experiencia. Viceversa, al negar los valores existenciales, obtendremos toda aquella clase de valores relacionados con la macro categoría de valor crítico: por ejemplo la claridad del ambiente, de la iluminación, de la información comercial; la higiene del ambiente, su grado de orden y la facilidad de identificación y comparación entre productos de distintas marcas.

El paso sucesivo en el análisis de Floch es entender como estas distintas valorizaciones entran en relación con las estructuras espaciales y cómo es posible disponer ese espacio para favorecer el máximo de respuestas positivas y estimuladoras en el consumidor. Una primera hipótesis es la de establecer una correspondencia entre valores psicológicos con valores plásticos, es decir crear una estructura semisimbólica. A los valores prácticos y críticos corresponderá un espacio sencillo y discontinuo, mientras que a las valorizaciones existenciales y lúdicas corresponderá un espacio complejo y continuo. La correlación que determina la estructura paradigmática del espacio se presenta así como la articulación de una doble oposición:

Espacio continuo y sencillo vs espacio discontinuo y complejo

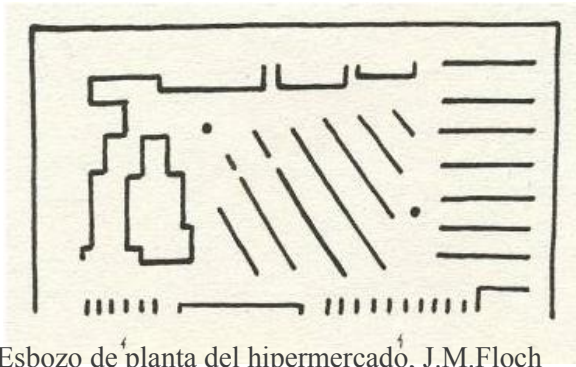
Valores prácticos y críticos vs valores existenciales y lúdicos

Se crea así un anclaje analógico entre la dimensión espacial y el valor básico que puede vehicular. El espacio continuo y sencillo remite a valores prácticos y críticos, mientras que el espacio fragmentado, discontinuo y complejo remite a valores existenciales (utópicos) y lúdicos.

Sin embargo, Floch ve bien como en el caso de un texto espacial no basta con el asignar un valor semántico fijo y articularlo en oposiciones estáticas. Desde el punto de vista sintagmático, el espacio se estructura más bien como un proceso, una concatenación de maniobras, acciones y pasiones del consumidor. Habrá que prever secuencias, progresiones de tensiones y ritmos entre las distintas zonas del hipermercado que tengan una dominancia de mercancías dotada de determinados valores. Una posibilidad que Floch alumbró es la de organizar el espacio central por líneas y recorridos oblicuos para generar una tensión en correspondencia con las zonas con dominancia existencial y

¹⁰³ En *Semiótica, Marketing y comunicación*, el volumen totalmente dedicado a los valores de consumo (del 1990), ese valor se transformará en el más conocido “valor utópico”.

lúdica, rodeado de una ortogonalidad periférica que pueda aportar serenidad y funcionalidad:



Esbozo de planta del hipermercado, J.M.Floch

El propio Floch reconoce que se trata de una “estructura ideal”, que habrá que modificar en función de los vínculos y limitaciones técnicas del espacio, las medidas de seguridad y las exigencias específicas de gestión del merchandising. Y sin embargo se trata de una reflexión que dará lugar a un proyecto de espacio comercial en donde la semiótica ha aportado una contribución fundamental.

Muchos años después, el supermercado, sobre todo en su versión más imponente, el hipermercado, es uno de los espacios de consumo más analizados por el semiólogo que trabaja en investigación aplicada. Entre los estudios publicados en este ámbito específico, nos ocuparemos aquí de dos intervenciones especialmente interesantes: un estudio de M.P. Pozzato, “La compra en el supermercado”(2002), y P. Basso Fossali, “Espacios de consumo: el supermercado” (2007)¹⁰⁴. Ninguno de esos dos artículos es un trabajo de campo en sentido estricto, ya que no hay un encargo específico por parte de la empresa, como en el caso del estudio de Floch. Sin embargo, ambos refieren directamente a una experiencia concreta del consumidor, es decir son estudios de prácticas y no sólo de textos.

El pequeño ensayo de M.P.Pozzato es una reflexión general sobre las características narrativas generales de la experiencia de compra en un supermercado y el papel que los sujetos y objetos involucrados en esa experiencia-relato juegan. La relación contractual, expone Pozzato, empieza ya antes de entrar en la superficie de venta, con el préstamo del carrito de la compra. Esta operación sencilla e inevitable, mero programa de uso respecto al programa principal de compra, pone en evidencia una relación contractual fuerte, “compleja y no muy tranquilizadora. Se crean dos simulacros: un Destinador manipulador y garante de los valores y un Sujeto virtualmente culpable, al que no se le puede conceder confianza plena. La necesidad de utilizar una moneda para obtener el carrito, la deshonrosa y algo infantil obligación de reponer lo que se usa, pone al cliente en una condición de vigilado especial” (ibíd., p.119). Evidentemente, para poder obligar al consumidor en este sentido, el Destinador ha tenido que conquistarlo antes, a través de la publicidad y de contactos anteriores, pero es significativo que el consumidor, antes de entrar en el reino edénico de la mercancía, acepte y se deje someter a una obligación tan fuerte. Pozzati sugiere que el carácter mágico de la operación facilita esa aceptación: se trata de una desaparición parcial de la moneda, que queda algo visible y entonces

¹⁰⁴ M.P. Pozzato, “La compra en el supermercado”, en E.Landowski y G. Marrone (eds.), *La società degli oggetti*, Meltemi, Roma, 2003; P. Basso Fossali, “Espacios de consumo: el supermercado”, en *La promozione dei valori*, Franco Angeli, Milano, 2007, pp. 462-481

remite a un “sortilegio” obrado voluntariamente por parte del sujeto. Una vez en posesión de su carrito que le habilita como comprador oficial y autorizado, el sujeto-héroe entra en un espacio amplio, fuertemente iluminado y opulentamente seductor. Porque ahora, comenta Pozzato, este sujeto goza de un “régimen libertario”: estaba modalizado según un /deber hacer/ y entra en el reino del /querer hacer/, /poder hacer/ o /poder no hacer/.

He aquí un punto muy importante en la comprensión de la significación básica del punto de venta, que se hace especialmente visible en el templo de la alimentación. La apropiación del objeto de valor por parte de un sujeto no implica la expoliación de otro sujeto: lo que implica la valencia profundamente mágica del espacio de venta.

Pozzati proporciona pocas consideraciones, casi unas pinceladas, pero identifica unos puntos muy importantes en el proceso de adquisición del objeto de valor – la compra. Por ejemplo cuando argumenta que el sujeto se mueve entre un programa previo – la famosa lista de compra- y las solicitudes del ambiente en el cual el sujeto se mueve: “junto con los objetos que nos hacen falta, explicitados en la lista, hay otros objetos que nos desean, nos llaman, nos comprometen en programas decisionales más efímeros pero no por ello menos importantes”. Y todas esas elecciones posibles caracterizan el espacio del supermercado como el “reino de la soberanía infantil, donde se juega con los objetos y éstos se poseen sin dar nada en cambio; donde los demás no nos molestan ni están en competición con nosotros; donde nadie nos mete prisas y las cosas por comprar son tantas que, al menos en teoría, podríamos llenar diez, cien carritos, mientras las luces y la música sancionan el espacio como eufórico” (ibid, p. 122).

Como ya afirmamos con anterioridad, no se trata de un estudio analítico sobre la gramática de los productos, por la que la autora remite abiertamente a los estudios de marketing específicos, pero la sensibilidad – y la utilidad - de la aproximación semiótica al universo del punto de venta se hace patente cuando se identifican elementos decisivos como por ejemplo el hecho de que mientras que en condiciones “normales” las distintas clases de mercancías no pueden ponerse en el mismo contenedor, en las “ofertas especiales” esta regla sintáctica se rompe en un desorden relativo de las mercancías, que tiene “un efecto persuasivo en el cliente porque induce al cliente a pensar, por analogía, que efectivamente se han aflojado algunas reglas del intercambio económico: lo que está amontonado allá, desordenadamente, ha de costar verdaderamente menos, ya que ya no forma parte del sistema. Nuestra naturaleza de animales profundamente gramaticales nos empuja a pensar de esa forma.” (ibid, p. 123).

Finalmente, el breve ensayo de Pozzati concluye brillantemente con lo que a todas luces constituye la sanción narrativa del proceso de adquisición de los productos, su pago. La autora define esa etapa como una precipitación tensiva de los eventos, y utiliza una sugerente analogía para definir esa inevitable etapa del relato de compra: “Como el feto quien, después de una desmemorada beatitud ha de abandonar el nido confortable que lo ha hospedado a lo largo de nueve meses, así el usuario del supermercado, incluso el más relajado y holgazán, antes o después ha de acercarse a las cajas. Y aquí, justamente como el feto, que antes había sido mimado y dejado en paz, ahora se encuentra presionado, “encanalado” a la fuerza, involucrado en un proceso que ya le supera”. (ibid., p. 124). La dimensión rítmica y tensiva cambia radicalmente, y si antes era muy relajada, ahora se hace frenética y acelerada, con una secuencia de microactos coordinados que requieren una suma atención y control: vaciar el carrito, ir al otro lado de la caja, poner toda la mercancías, de volúmenes muy variados, en las bolsas, pagar, firmar el recibo, todo bajo el control y la observación de extraños: “el pago es todo lo contrario, desde el punto de vista modal y aspectual, que el proceso de elección de los

productos”. En palabras del autor, “la naturaleza narrativa de la compra al supermercado se puede así describir como un proceso en el que hay fases modal, patemica y tensitivamente distintas, fruto de una estrategia manipuladora precisa, en la que se da un requerimiento inicial (la moneda en el carrito), un ‘don modal’ intermedio (la soberanía plena en la elección de los productos) y una fase final altamente disfórica para el sujeto, empujado literalmente a transformar su estatuto de comprador de actual a realizado” (p.125).

El estudio de P. Basso Fossali del 2007, (“el supermercado”) tampoco es un estudio analítico completo sobre ese espacio de venta. Más bien es la ejemplificación de una importante problemática general que ha sido afrontada en semiótica en los últimos años: la **relación entre estudio de textos y estudio de prácticas**. Después de haber reseñado las aportaciones interesantes de ese texto, abriremos un apartado específico sobre este importante tema, que tiene evidentemente implicaciones epistemológicas pero también unas relevantes consecuencias metodológicas para quien quiera ocuparse de análisis semióticos de puntos de venta.

Después de esa fundamental introducción sobre la relación entre texto y práctica, Basso afirma que la estrategia espacial de un supermercado contempla unos difíciles equilibrios entre exigencias contradictorias. Por ejemplo, moverse entre la dimensión cuantitativa (muy extensa) de las mercancías y la dimensión cualitativa de cada una de ellas, que ha de aparecer con cierta intensidad a los ojos del consumidor. O también, ofrecerse como un espacio que compensa con la libertad de movimientos la ausencia de una asistencia directa al cliente en la gran mayoría de sus ventas, siendo en el mismo tiempo un espacio que contiene cierta prescripción de recorridos y etapas. Es evidente que estas reflexiones valen también para la gran mayoría de los retails.

El problema principal del supermercado, sintetiza Basso, es que “su espacialidad ha de ofrecer cierta ergonomía cognitiva, o sea debe prestarse a una organización racional de la sintaxis de las compras prefigurada y buscada por los usuarios”. Sin embargo, las rutinas de compras no se estudian solo en base a este criterio racional de necesidad. Así por ejemplo, a pesar de que el usuario debería empezar por las mercancías que presionan más (por ejemplo los alimentos de más amplio consumo) el supermercado suele decidir empezar ofreciendo otros géneros, electrodomésticos o indumentaria. “Cuanto más grande y distante del centro el supermercado, tanto más parece confiar en una durativización de la experiencia de compra, emancipándose de una lógica de la urgencia... Es una forma de contractualidad más emotiva que cognitiva” (ibid, p.467). Empezar por sectores cuyas compras son menos frecuentes, en los que se puede emprender una exploración más libre sobre mercancías no estrictamente necesarias, significa bajar la tensión de la compra obligatoria e improrrogable. Este “ocio” relativo de los sectores iniciales no tendría sentido, sostiene Basso, si se posticipase al final del llenado del carrito, ya que el cansancio sugeriría más bien el saltarse aquellos sectores no estrictamente indispensables.

El punto es, continúa Basso, que “un interior de más de 400 mt² se focaliza según nichos de valorizaciones que se van cambiando sin parar”. La dificultad del estudio de un punto de venta de este tipo deriva del hecho de que “la competencia y la programación del usuario varían de sector en sector y de un área a otra. Se dan focalizaciones selectivas en función de una tasa alta de satisfacción de un producto ya comprado con anterioridad y largas investigaciones delante de lineales de productos poco conocidos y respecto a los que no se manejan categorías que permitan motivar claramente unas preferencias de compra”.

La observación del comportamiento narrativizado de los consumidores guía Basso hacia una serie de consideraciones muy interesantes para el estudio de la interacción entre punto de venta y consumidor, como cuando analiza el comportamiento de éstos delante de los lineales, que puede oscilar entre un seguro manejo del carrito, con miradas de supervisión sobre los productos y su rápida extracción de los lineales y, al otro lado, una actitud de exploración e investigación comparada de etiquetas, ingredientes u otros elementos constitutivos del producto. La observación concierne también las relaciones entre consumidores, aparentemente poco presentes en este tipo de espacio y sin embargo responsables de comportamientos significativos, como cuando por ejemplo un consumidor decide alejarse para luego volver después de un determinado lineal en donde estaba titubeando más de la cuenta respecto a la decisión de compra, por el temor de ser juzgado como “poco competente” por otro usuario que está observándole. O aún, como cuando analiza la técnica del comentario sin interlocutor directo, es decir manteniendo la mirada en el carrito o en los expositores sin mirar nadie directamente a la cara, que el usuario del supermercado utiliza para poder expresar un comentario crítico sobre un precio caro, la ausencia de un producto antes comercializado, o algo por el estilo. Un comentario socializable con los presentes, pero sin una directa pretensión de feed-back.

Otro elemento original de interacción analizado por Basso es la experiencia compartida de compra, con su “dialogismo” peculiar hecho de propuestas, mediciones, enfrentamientos, toda una gama de interacciones que contradicen el autismo programático de la compra prototípica. Más allá de este sector concreto, resulta evidente que en el estudio de los puntos de venta, un interés especial deberá prestarse a las interacciones entre los componentes de un grupo (o una pareja) con respecto a la propia percepción de la experiencia.

Finalmente, una atención específica se dirige en este breve ensayo a las **luces** y a su papel en la construcción del espacio persuasivo del supermercado. Basso constata como se trata de otra contradicción a resolver entre las luces difuminadas, que iluminan de forma completa y uniforme toda la superficie para significar una completa accesibilidad y disponibilidad de los bienes expuestos, y la focalización específica y diferenciada de detalles y elementos significativos presentes en él. Si el supermercado no quiere caer en un hiperdetallamiento clínico y plano de los productos, deberá jugar con pequeñas diferenciaciones cualitativas de la luz. Diferenciaciones problemáticas, ya que no podrán valorizar unas marcas con respecto a la competencia sino que crear verdaderas islas y rincones especiales. En las sugerentes palabras de Basso, “la lengua clara de la conveniencia (mercancía ultradetalladas) debe ceder pactando con idiomas más oscuros, opacidades, dramatizaciones de un recorrido de descubrimiento, capaces de garantizar una resemantización de la mercancía a partir de su reencuentro sensible” (ibid, p. 472).

2.6. El estudio semiótico de las prácticas

En este apartado del capítulo, queremos abordar un tema importante que desde el punto de vista conceptual debería estar en el primer capítulo el del marco teórico, ya que concierne no sólo las cuestiones metodológicas relativas al estudio de los puntos de venta sino que el la problemática conceptual general de la disciplina semiótica. Porque con respecto a otros objetos que la semiótica ha ido analizando en su práctica disciplinaria, el espacio tiene una especificidad evidente. Libros, anuncios, prensa, canciones, cuadros, son textos “objetivados” con límites claramente reconocibles, pero

en el caso del espacio, además de la identificación de las extensiones y entonces de la superficie en la que centrar el interés, es necesario considerar el problema de los cuerpos en movimiento: en un espacio los sujetos se mueven, viven experiencias que redefinen localmente el significado inicial del texto de partida. Dicho de otra forma, un espacio pone el problema de las prácticas, y más allá del espacio narrado, existe un espacio vivido por los sujetos que actúan dentro de él y establecen relaciones con otros sujetos y con los objetos allí presentes.

La atención hacia las prácticas no es una novedad reciente para los estudios semióticos. Greimas lo dice abiertamente en el diccionario: el término texto designa procesos semióticos lingüísticos y no lingüísticos, como un film, un comic, un ritual¹⁰⁵; Fabbri, a su vez, recuerda que para la semiótica del giro “solo existen textos, textos de objetos, no textos de palabras sino que textos de objetos complejos, pedazos de palabras, gestos, imágenes, sonidos, ritmos y así sucesivamente, es decir conjuntos segmentables según las necesidades o las urgencias que se actualizan” (Fabbri 1998, pp. 24-25). Así pues, para la semiótica un objeto de estudio puede ser una interacción entre dos personas, y el corpus a analizar puede incluir articulaciones lingüísticas, sonidos, gestos, ruidos, miradas, posturas, movimientos y objetos. Sin embargo, es cierto (y comprensible) que la semiótica se ha ocupado sobre todo de textos “cerrados”: novelas, películas, cuadros, spots, etc., debido sobre todo a los notables problemas metodológicos y epistemológicos que conlleva el análisis de prácticas.

Las prácticas se configuran con una procesualidad más dinámica, “abiertas”: el sentido no se reconstruye sino que mas bien se percibe “en el acto”, con lo que muchos de los instrumentos semiótico habitualmente utilizados parecen como desplazados y necesitados de una revisitación ad hoc. En algunos ámbitos de reflexión se ha puesto en tela de juicio el “textualismo” radical de la semiótica generativa, y se ha ido pregonando la necesidad de una semiótica de las prácticas, que estaría en el punto de confluencia entre varias perspectivas teóricas: semiótica interpretativa, sociosemiótica, semiótica de las culturas, pragmática. Se trata, evidentemente, de problemáticas que tocan muy de cerca los estudios semióticos sobre el consumo. La experiencia del consumidor y sus comportamientos de compra y de interacción con los espacios de venta son ante todo unas prácticas significativas que remiten a cierta forma - casi nunca universal desde el punto de vista antropológico – de concebir el consumo en el ámbito de un específico contexto sociocultural. Las prácticas, escribe Basso (2006) son los lugares tópicos de una cultura, no pueden reducirse sólo a la situación como tampoco la experiencia puede reducirse al texto. Si se quiere proponer un modelo metodológico de estudio semiótico de punto de venta, es importante saber que relevancia atribuir a las prácticas de consumo dentro de esos espacios de venta. Se hace así indispensable definir el concepto de práctica a través de las aportaciones de algunos autores, sobre todo aquellos que se han ocupado de prácticas de consumo.

2.6.1. Definición de “práctica”

Para afrontar el problema definitorio de una práctica es útil empezar por la propia definición de este concepto que se encuentra en el *Diccionario* de Greimas y Courtés (1979)¹⁰⁶. Las prácticas semióticas, dicen estos autores, se presentan como sucesiones significantes de comportamientos somáticos organizados: son prácticas los rituales, las ceremonias, los discursos gestuales, las estrategias proxémicas, etc.

¹⁰⁵ Cfr. Greimas e Courtés (1979), entradas “Texto”, “Discurso”.

¹⁰⁶ Entrada “Prácticas semióticas”.

En los mismos años, un autor que se ocupa específicamente de prácticas sociales, Richard Schechner, director de un interesante equipo de trabajo interdisciplinar que se llamó *Performance Studies*¹⁰⁷ y que trabajó mucho con los conceptos de Austin y Searle sobre performance comunicativa, identifica un continuum de performances (play, game, sports, popular entertainment, performing arts, etc.) que incluye la práctica cotidiana entre los objetos de sentido a investigar. Toda práctica, dice, es “un evento performativo, con un grado mayor o menor de conciencia en la construcción del comportamiento social. Junto con la convención y la repetitividad, la práctica contiene cierto grado variable de imprevisibilidad, que tiende a disminuir en el caso de prácticas hipercodificadas (como la ceremonia japonesa del té) y aumentar en el caso de prácticas hipocodificadas (como el **comportamiento de consumo** los partidos de fútbol, etc.)” (2002, p. 12).

Una de las maneras más habituales de definir las prácticas ha sido la comparación con los textos, adoptando una lógica diferencial, es decir definiendo las prácticas en oposición a los textos. Así pues, si el texto es cerrado y coherente, la práctica es abierta y heterogénea. El límite evidente de esta definición por oposición es que las prácticas terminan viéndose como una categoría residual, por lo que todo lo que no es texto es práctica, sin conceptos específicos ni definiciones internas de territorios conceptuales propios. Greimas (1979) supera esta visión opositiva simplista y sugiere en cambio que las prácticas son estrategias de codificación y decodificación de textos: cada texto es el producto de una práctica y las huellas de una práctica de producción quedan en un texto, y cada texto es reconocido por una práctica interpretativa que delimita sus fronteras y su sentido en el mismo momento de su realización.

Sin embargo, lo que hace complejo un estudio semiótico de las prácticas es sobre todo la riqueza de la sustancia de su plano de expresión. Éste se caracteriza por la presencia de cuerpos, objetos, espacios que se organizan sintácticamente en un eje temporal y prevén la acción de múltiples canales sensoriales¹⁰⁸. Las prácticas se caracterizan pues por la presencia, en su interior, de ulteriores sistemas de significación somáticos, patémicos, vocales, auditivos, etc. que actúan y se articulan en la interacción de forma a menudo imprevisible. En una práctica conviven cuatro dimensiones que se combinan de una forma cada vez diferente. Ante todo una dimensión **deíctica** (Fontanille 2004, p. 206), ya que la práctica no posee un significado a priori, sino que se inserta en una escena que determina su sentido. Ello significa que toda práctica está vinculada al contexto espacio-temporal de producción, por lo que la misma secuencia de acciones puede asumir un significado distinto, dependiendo del contexto en donde esas prácticas se realizan. En segundo lugar, una dimensión **performativa**, ya que toda práctica se caracteriza por una fuerte orientación hacia el hacer. En tercer lugar, las prácticas son **procesos**, en el sentido de que se sitúan en un flujo de otras prácticas y contienen, a su vez, microsistemas de prácticas menores que se dan en su interior. Es difícil establecer los límites, las fronteras y las pertinencias de las prácticas que se pretende observar, por lo que se hace muy importante la mirada del observador que efectúa una operación de “recorte” de la práctica del contexto social en la que está insertada y que le confiere, estratégicamente, cierta estabilidad. Las prácticas, dice Basso (2008), no son “procesos listos para el análisis, sino objetos construidos por el analista, seleccionados por el conjunto de prácticas sociales del observador y luego interpretados. La operación de construcción de prácticas no es la misma que concierne a los textos: los textos poseen una delimitación previa y entonces la construcción se centra principalmente en la atribución de sentido

¹⁰⁷ *Essays on Performance Theory* (1976) y *Performance Studies. An Introduction* (2002), ambos en New York. Routledge.

¹⁰⁸ Cfr. Fontanille, 2004

que hace el observador; en las prácticas, en cambio, la operación de delimitación no se da previamente, entonces antes de la construcción se necesita una operación de focalización, un encuadre que el observador ha de efectuar. El observador aporta una estabilidad estratégica, porque constituye una hipótesis de trabajo que permite construir un conjunto significativo de un tamaño específico”. Finalmente, una dimensión **somática**, porque las prácticas prevén la interacción entre sujetos dotados de cuerpos. La acción es posible porque se establece una interacción entre todos los cuerpos que entren en juego, tanto los sujetos como los objetos que se encuentran involucrados en la práctica. Aunque parezca obvio, hay que destacar que la presencia material de cuerpos diferencia la práctica de las acciones que acontecen en textos como libros, cuadros o películas. Este hecho tiende a olvidarse en los estudios empíricos.

2.6.2. El estudio semiótico de prácticas

Debido a la complejidad del objeto-práctica, existe una pluralidad de enfoques sobre los instrumentos y metodologías más adecuadas para su estudio. Como antes ya mencionábamos, el objeto prototípico de estudio semiótico generativo son los textos. La pregunta principal que se han formulado algunos autores es si para afrontar fenómenos diferentes, no cerrados a priori, como por ejemplo las prácticas, no es el caso de abandonar el concepto de “texto” a favor de nuevas formulaciones más adecuadas para la descripción y la explicitación. La diferencia de posturas relativas a este tema ha originado un debate que ha caracterizado – y sigue caracterizando - la investigación semiótica, no sólo la postgreimasiana sino que también la de tipo interpretativo, desde la que remite a Umberto Eco hasta la semántica interpretativa de Rastier.

El mayor punto de desacuerdo concierne la relación entre el concepto de práctica y el de texto: ¿pueden las prácticas ser consideradas como textos? ¿El concepto de texto engloba el de práctica?

Después de una primera fase de prudencia, rigor metodológico y limitaciones intencionales, se ha ido abriendo el camino para posiciones que afirman que textos y prácticas tienen correspondencias y articulaciones tales que pueden asumirse como análogos. Entre esos autores, podemos citar a Paolo Fabbri, quien en variadas ocasiones¹⁰⁹ ha hablado de correspondencia entre prácticas y textos, en cuanto que ambos son lugares de articulación del sentido, contruidos por el acto de selección que efectúa quien observa. En el momento en el que se encuadra la práctica se le atribuye estabilidad textual. Para estudiar las prácticas, entonces, el analista ejecuta una **estrategia textualizadora**. Ello no implica que todo sea texto sino que todo puede ser estudiado *sub specie textis*. Existen diferencias entre textos y prácticas, pero la metodología de estudio puede ser la misma: se pueden estudiar las prácticas como si fueran textos, lo que no significa uniformización sino adopción de estrategias de tipo textual. El “como si” indicaría así más una estrategia que una equiparación ontológica, casi un abordaje metafórico a la compleja y huidiza dimensión de la práctica. En esta misma dirección, Marsciani e Lancioni (2007)¹¹⁰ afirman que la teoría semiótica, con sus instrumentos generativos, puede ser totalmente adecuada para afrontar incluso objetos inestables e irregulares como las prácticas. La justificación es que tanto en un caso como en el otro, el problema es el mismo, el sentido, independientemente de las sustancias que lo manifiestan y de la cantidad o combinación de formas semióticas que

¹⁰⁹ Cfr. sobre todo Fabbri (1998) e Fabbri-Montanari (2004).

¹¹⁰ F. Marsciani, “La pratica come testo. Per una etnosemiotica del mondo quotidiano” (con T. Lancioni), en *narrazione ed esperienza. intorno a una semiotica della vita quotidiana* (eds: G. Marrone, N. Dusi y G. Lo Feudo), Roma, Meltemi, 2007

convoca (progresiva o simultáneamente) para manifestarse: “Lo espacial, lo temporal, lo proxémico, lo quinésico, lo plástico, integrados en las prácticas cotidianas como los que sustentan en el nivel discursivo de los textos lingüísticos, visuales, audiovisuales, etc.” (ibid, p. 63). Esos autores afirman que si el mundo que nos rodea es un mundo de sentido, el problema de la superación del texto hacia formas más difuminadas de objetualidad parece más bien un **falso problema**: “la comprensión del mundo de la vida se da en una articulación narrativa del sentido” (ibid., p. 63), así que el sentido de las prácticas puede ser estudiado con los mismos instrumentos utilizados para estudiar la organización narrativa de un relato, porque las prácticas representan unas organizaciones locales que toman sentido gracias a su estructuración interna, como los textos literarios, visuales, etc.¹¹¹. Marrone (2005) también afirma que toda experiencia vivida representa una totalidad significativa y que existe una dialéctica muy marcada entre textos y prácticas. Sin embargo, este autor se muestra algo más cauto y afirma que “más que estudiar las prácticas *sub specie textis*, es preferible estudiar las prácticas a través de los textos que la narran” (p.123). Y más adelante, de forma más contundente, este semiólogo considerado uno de los más influyentes en el panorama actual de la disciplina, dice que “la única vía de acceso a las práctica es el texto”, y que lo que es realmente importante en el estudio de los textos que narran esas prácticas, porque “los textos capturan el flujo, hablan de esas concatenaciones fluidas de acciones y actividades que son las prácticas, que de por sí no se narran” (p.124). Es evidente aquí el hecho de que Marrone se muestra mucho más ortodoxo que Fabbri y fiel a la tradición narratológica de la semiótica. El hecho es que, en muchos casos, se trata de trabajar con distintas semióticas que se expresan de forma sincrética en un texto complejo, por lo que se trata de identificar los elementos constitutivos y las lógicas con la que esas distintas semióticas se ensarzan entre ellas.

Fontanille (2008) ha realizado en este sentido uno de los estudios más importantes de la disciplina, centrándose en el nivel de la expresión, un nivel que, como ya hemos afirmado en precedencia, resulta más complejo en las prácticas que en los textos más convencionales. En este texto, Fontanille segmenta y distingue cuatro niveles de estudio. El primer nivel es el de las figuras, es decir los elementos más inmediatos y reducidos de la expresión. El segundo nivel es el del texto-enunciado, un conjunto de figuras semióticas que se disponen de forma homogénea en un mismo soporte. El tercer nivel es el de los objetos, que por una parte son soportes de textos/enunciados y por otra son actantes dentro de las prácticas. El cuarto nivel, el más complejo, es el de las propias prácticas, y puede ser considerado como el nivel de las *situaciones semióticas*:

“Une situation sémiotique est une configuration hétérogène qui rassemble tous les éléments nécessaires à la production et à l’interprétation de la signification d’une interaction communicative” (p.18).

No se trata de una relación jerárquica fija y lineal, sino que, en opinión de este autor, pueden darse en las prácticas unas “síncopes”, por lo que un nivel puede significar de forma autónoma y determinar así por ejemplo “un objeto sin texto, o una práctica sin objetos materiales (la danza)”, o viceversa un texto que se transforma en práctica, cortocircuitando los niveles intermedios. Fontanille cita el caso significativo de las instrucciones, que serían así unas verdaderas “prácticas textualizadas”. Fabbri, por su

¹¹¹ Para esos autores, uno de los abordajes más prometedores para el estudio semiótico de las prácticas es la **etnografía**, un campo disciplinario que ha conocido en esos últimos años un gran auge en las investigaciones aplicadas al universo del consumo, aunque el nivel de rigor metodológico y conceptual de muchas investigaciones profesionales, conocidas personalmente por un servidor, dejan mucho que desear.

parte, había hecho lo mismo dos años antes, afirmando que¹¹² las instrucciones son la “manifestación de una competencia actualizada”.

La práctica analítica aplicada, con sus tiempos apretados y su lógica operativa, muchas veces resuelve los problemas epistemológicos levantados aquí de forma algo intuitiva e impresionista, pero es evidente que ha de tener en cuenta esta discusión teórico-conceptual si quiere proporcionar elementos fundamentados lo más posible en criterios objetivables que respondan de forma digna a las frecuentes preguntas del director de marketing de la empresa que encarga el estudio semiótico: “¿Pero esto que dices es el fruto de unas reglas objetivas o es tu opinión?”. La pregunta puede parecer ingenua en ámbito académico, pero expresa una preocupación razonable para quien se mueve en un ámbito tradicional de investigaciones que suelen proporcionarles una orquilla de datos que oscilan entre las impresiones de “certidumbres” cuantitativas, con las encuestas y los sondeos y las impresiones-interpretaciones de la aproximación cualitativa que consiste, históricamente, en la solicitud y escucha directa del discurso del consumidor mediante entrevistas y (sobre todo) focus groups. El abordaje semiótico resulta algo desconocido pero a la vez fascinante para ese ejecutivo, ya que por una parte se fundamenta (o eso al menos el cree firmemente) en unas reglas objetivas (“las significaciones generales de los elementos de comunicación”) y por otra parte parece fruto de la interpretación de una especie de “superconsumidor” que lo nota, apunta y relaciona todo, hasta los detalles aparentemente más insignificantes

¹¹² “Istruzioni e pratiche istruite”, en *E/C*, Rivista dell’Associazione Italiana di Studi Semiotici on line, www.ec-aiss.it.

2.7. Exploración general de un universo significativo del retail contemporáneo: la tienda de moda de gama alta

Premisa.

En este apartado de la tesis, sin entrar aún en una modelización metodológica de análisis, hemos realizado una exploración general sobre la pertinencia de un análisis semiótico de los espacios comerciales en el sector distributivo. En este sentido, hemos decidido efectuar esta primera aproximación general en un sector específico del universo del retail, el de la moda. Se trata, evidentemente, de un ámbito muy representativo del sistema/retail, ya que desde siempre ha estado muy atento a la configuración del espacio de venta como un ambiente de alta densidad comunicativa¹¹³.

Este sector específico de la actividad comercial urbana – que por otra parte es un sector muy amplio y heterogéneo, que abarca desde las propuestas más populares y masivas hasta las más elitistas y exclusivas – puede ser considerado una muestra muy viva de la actualidad y la historia del retail y, justamente por la atención que desde siempre ha prestado a las cuestiones de imagen, también una muestra muy significativa de la construcción de espacios comerciales que quieren ser para el usuario espacios experienciales, altamente sensorializados y entonces emocionalmente eficaces, es decir espacios memorables y gratificantes.

Esa exploración a vuelo de pájaro nos ha permitido ante nada convocar y utilizar en una lectura transversal a muchos autores consultados en este trabajo de tesis, autores de diferentes disciplinas que han tratado el tema del retail; en segunda instancia, hemos empezado a testar, de forma no sistemática y sin ningún tipo de trabajo de campo, el valor heurístico de algunos conceptos de nuestro órgano teórico, y de observar en acción un gran número de elementos que luego se tratará de indexar y describir de una forma lo más posible exhaustivo. Como bien señala Marchetti (2004) se pueden identificar tres grandes modelos generales de construcción del espacio comercial. Se trata de modelos que de alguna forma, como veremos a continuación, son sincrónicos porque hay presencia de todos ellos en nuestro panorama urbano contemporáneo. Sin embargo, la construcción de espacios comercial sigue bastante linealmente la evolución de los tres modelos.

El modelo más difundido - y el primero conceptualmente - es aquel que presenta una orientación funcional a la exposición del producto, un producto que asume entidad de verdadero soberano del espacio. Luego, de forma paralela con la introducción del marketing en la sociedad comercial, la orientación dominante de los espacios comerciales se ha dirigido hacia el concepto de marca. Finalmente, y estamos hablando sobre todo de una tendencia actual dominante, la última fase está representada por una orientación hacia el usuario, que se ha transformado en el gran protagonista del retail, el héroe de las narraciones organizadas en y por el espacio. Hemos utilizado los tres grandes modelos para sistematizar la exploración y enmarcar las observaciones puntuales sobre la gran cantidad de ejemplos de espacios que hemos utilizado.

¹¹³ La exploración aquí presentada es claramente deudora de un trabajo dedicado al lujo y la moda de L. Marchetti: “Lusso, moda ed esperienza. Spunti per un manuale di retailtainment”, en *Ocula*, nº5, 2004.

2.7.1. Espacios de ventas centrados en el producto

Es el más histórico de los modelos de espacios de venta, evidentemente no solo en el ámbito de la moda. Todo se dispone aquí para que el espacio sea simplemente el lugar en donde se compra el producto. Sin embargo, es evidente que este modelo, al menos en su acepción más pura y radical, es una pura abstracción. Porque en realidad siempre ha existido una voluntad de espectacularizar de alguna manera el espacio en donde se expone el producto. El interés de la categoría consiste sobre todo en averiguar como, más allá del estilista o la marca, pueden existir estrategias especialmente pensada para vehicular la importancia del producto o, como máximo, del género al que éste pertenece, en este caso la indumentaria

En las grandes capitales europeas, Londres, París, Berlín, Viena, aparecen las primeras formas de espectacularización del espacio comercial, pero no se trata, evidentemente, de sostener una marca o una tienda con un programa coherente de acciones ligadas a determinados valores propios de esos espacios. Más bien, se trata de proporcionar al cliente, o más en general al transeunte, un sentido de maravilla o de grandiosidad, mediante la visión de algo monumental, excéntrico, inusual, a veces incluso exótico o monstruoso, una especie de lógica de circo fantástico destinada a impresionar al cliente potencial pero desligada del ámbito específico de la moda y la indumentaria.



Bon Marchè, Paris: Moda y eventos espectaculares (1920)

Es la misma lógica que impera en todos los campos del comercio y la propaganda. No se trata de construir una imagen coherente de marca, sino más bien de ofrecer un espectáculo digno de interés y ser luego narrado en los círculos del individuo que asiste a ellos. Una lógica que dura hasta bien entrados los años '60. Como botón de muestra de esta persistencia de la lógica de entretenimiento puro, se vea el caso de "Carosello", un mini programa (10 minutos) de propagandas emitido en prime time en televisión a los italianos, durante el cual cada marca ofrecía un pequeño sketch cómico, una canción, un

documental espectacular, y al final avisaba: “ese espectáculo ha sido ofrecido por la marca X”.



Carosello: no “el espectáculo de la marca” sino el espectáculo offerto por la marca”

Fuera de ese attrezzo externo, prótesis publicitaria, la tienda, en este modelo, es un espacio que quiere enseñar los productos que tiene, desde el escaparate, casi siempre lleno de ellos, hasta los estantes y los maniquies. Claro está, hoy día, cuando impera una idea mucho más fuerte de la marca y del estilista, centrarse en el producto tiene una función y un valor diferentes. Sirve sobre todo para enaltecer ciertas características del vestido o complemento, por ejemplo su origen artesanal, de sastre, y evitar que este origen quede en segundo plano por una presencia excesiva de la marca o de la imagen del modisto. El caso opuesto, muy común en las tiendas de indumentaria, es muy significativo, es decir cuando la presencia del modisto y de la marca sirve justamente para enoblecere un producto de calidad muy cuestionable. Se piense por ejemplo en la imagen prestada por grandes estilistas a superficies que ofrecen un producto de calidad lamentable, como por ejemplo H&M, que llegó incluso a enfurecer a un famoso modisto por la baja calidad de sus productos asociados¹¹⁴. O también – y en el mercado de la indumentaria de gama alta es un caso muy frecuente – en las tiendas multimarca que no quieren (o no pueden) superponer su propia identidad a las marcas presentes en exposición.

Ahora bien, ninguna puesta en escena, ni siquiera esta ausencia intencional de signos de marca es realmente “inocente”, ya que tiende en todo caso a generar cierto sentido.

¹¹⁴ Nos referimos a una colaboración entre Lagerfeld y H&M: la calidad de los acabados era tan baja que el propio Lagerfeld estuvo quejándose públicamente.

Incluso el grado cero, el nivel mínimo de sentido, provoca un efecto determinado por el contexto y las condiciones de percepción. En un sector que no es de la gran moda, tenemos un ejemplo reciente de esta voluntad de querer dejar hablar el producto, sin interferencias con la marca. Se trata de la tienda japonesa Muji, abreviatura de Mujirushi Ryohin, que significa justamente “productos de calidad sin marca”, una empresa fundada en Japón en el año 1980. Según la propia presentación de la empresa, su filosofía es que “lo importante es el producto, no la marca, por eso nuestra marca no es visible en ninguno de los productos”¹¹⁵. La paradoja está servida: una marca que se esconde de tras de los productos y que termina siendo una marca famosa por no quererlo ser. En esta misma dirección se mueve la francesa A.P.C., boutique de ropa fundada en 1988 por Jean Touitou, un diseñador francotunisino precozmente harto del exceso del exhibicionismo de la marca. A.P.C. significa “Atelier de Production et de Création”



Muji (Japón) y A.P.C. (Francia), las marcas sin marca

Paradojas a parte, la intención semántica en el sector de la alta moda es que el producto se autolegitime por calidad y acabado, sobre todo teniendo en cuenta que el público tiene unas competencias interpretativas muy elevadas: capacidad de apreciar el remache de un detalle, un tipo de cosido especial, un punto o un acabado, etc. El producto tiende a asumir la responsabilidad de comunicar tanto sus características como el beneficio prometido por la marca.

En este tipo de tienda, el nombre, o el logotipo, suele ser el elemento principal de comunicación de la marca. La marca se puede comunicar trámite soportes visuales no estrictamente verbales, pero tiende a proponer un reconocimiento fundamentado en la lectura o en un nivel mínimo de identificación plástico-figurativa. Todos los elementos escenográficos del espacio sirven para confirmar la sinceridad del lugar: incluso aquellos explícitamente funcionales, como la caja, el mostrador, los ordenadores, etc.

¹¹⁵ <http://www.muji.es>

Su presencia y calidad se verá justificada por la centralidad del producto. Por el contrario, la marca como tal estará en segundo plano, justamente para tratar de no molestar esa “sinceridad” del producto.

Este espacio suele tener un elevado grado de recorribilidad interna, es decir que no prevé recorridos preestablecidos obligatorios. La organización responde sí a un orden y un principio de claridad, pero no se quiere influir demasiado sobre el juicio del cliente, por lo que funcionará un sistema de equivalencias entre subsectores, según el principio implícito del “aquí todo es importante y bien hecho. Displays y escaparates existen y se suelen utilizar, pero en todo caso “se utilizan para enmarcar el producto y no para “interpretarlo”. (Marchetti, 2004, p.4).

Existen muchos modelos históricos de esta clase de espacio orientado hacia el producto. El más citado por los historiadores de la moda es tal vez el KaDeWe berlinés (“Kaufhaus des Westens”, Grandes Almacenes del Oeste, nombre muy significativo), los mayores grandes almacenes de Europa (más de 60 mil metros cuadrados), destruido durante la segunda guerra mundial y luego reconstruido como símbolo del milagro económico alemán. Este espacio, más aún que sus competidores, Harrod's en Londres y las Galerias Lafayette en París, está construido literalmente para proporcionar al cliente el máximo de libertad con respecto al espacio y el producto, que alcanza aquí el máximo de visibilidad y de multiplicación de puntos de vista. Evidentemente, la vista es el sentido más involucrado, mientras que el oído no recibe ninguna estimulación: son espacios muy silenciosos, los ruidos resultan atenuados por la omnipresente moqueta en el suelo. El tacto, como veremos más adelante, es un sentido muy poco involucrado. Según un principio muy común en el comercio tradicional, “si guarda ma non si tocca” (“se mira pero no se toca”)



KADEWE, Berlin. Exteriores...



... e interiores

El contrato implícito en este tipo de espacio atribuye al cliente una competencia cognitiva muy alta, las indicaciones dirigidas brillan por su ausencia. El cliente sabe bien lo que quiere, qué selecciones y asociaciones realizar. Esta forma de libertad con respecto a la representación de valores en la tienda involucra también al personal de venta, que no suele representar ningún valor explícito de marca y tiene una actitud puramente informativa, evitando en la medida de lo posible cualquier actitud de guía o de recomendación relativa al estilo.

Como ya mencionamos antes, en el mercado actual, esta aproximación “histórica” orientada hacia el producto parece indicada en aquellos sectores como las gamas altas de producto, la venta de complementos de lujo con una identidad de marca mediáticamente “débil”, o la venta de complementos con un fuerte carácter artesanal, de acabado especialmente refinado. Formas, colores, texturas, materiales no necesitan especiales explicaciones o (aún menos) justificaciones, y el producto es el encargado de explicar su propia calidad y prestigio.

Las tiendas españolas de prêt-à-porter Knack Men en Madrid y Santa Eulalia en Barcelona constituyen un buen ejemplo de producto que se comunica en la tienda a través de esta aproximación. La alta calidad de las colecciones es compatible con su autonomía expositiva. Se presupone que el cliente de esas tiendas es suficientemente competente (en sentido semiótico) como para establecer con el producto una relación basada en las cualidades intrínsecas y no sobre la identidad de marca.



Knack Men, Madrid



Santa Eulalia, Barcelona

Evidentemente, la copresencia de muchas (buenas) marcas en esos espacios provoca una actitud más neutral con respecto al mundo de una marca, y un desplazamiento desde este mundo hacia el universo de un consumidor que resemantiza todas sus elecciones en una idea superior de “buen gusto” y “esquisitez”. Sintomáticamente, estos espacios se parecen más a interiores de una casa prestigiosa que a un espacio espectacularizado de marca.

Marchetti (2004, p.5), apunta muy oportunamente que “la categoría de puntos de venta prototípicamente más cercana a este tipo de contrato semiótico es la joyería, ya que allí los protagonistas de la historia son los productos y no el imaginario de marca vinculado. Las propiedades y el valor de metales y piedras preciosas impiden que se pueda elaborar un verdadero entorno simbólico de marca”. Una vez más, la marca es sencillamente una garantía, como en el caso de la célebre joyería Suárez. La prueba contrafactual de ello es que el universo simbólico de relleno en los puntos de venta de este sector se hace cada vez más elaborado conforme la joya pierde de valor monetario: se piense sobre todo en las cadenas de bisutería, verdaderos universos hiperbarrocos de marcas rutilantes.



Joyería *Suarez*, un templo de productos prestigiosos más allá de la marca.

La influencia de esos exclusivos espacios de venta se suele explicar con un modelo

*trickle down*¹¹⁶ (filtración, chorreo). Este modelo es clásico en economía neoliberal, y de tipo casi vebleniano en ámbito sociológico. La filtración funcionaría por exposición en determinados ámbitos – por ejemplo revistas de actualidad de famosos, como *Hola* - de los productos utilizados por individuos muy refinados. Luego, esos gustos exclusivos se copian y vulgarizan en ámbitos más populares y extendidos.

En el universo del retail de moda, este mecanismo tiende a crear el fenómeno de lo “clásico”, en el sentido sobre todo de valor intemporal. Entonces, más que un modelo imitativo, estos espacios crean un estilo de indumentaria en donde todo sigue igual en los años, fuera de las propuestas programáticamente cambiantes de la moda. En términos de experiencia o práctica de consumo, este tipo de tienda representa un modelo alejado de las nuevas socializaciones y de las exaltaciones sensoriales de las que hablan los textos de marketing antes reseñados. Con respecto al planteamiento valorial de Floch, frente a los valores lúdico-existenciales de esos espacios, en este modelo prima la sobriedad y la función práctico-funcional, lo que a nivel de escenario de compra se traduce en ambientes extremadamente sobrios (como los interiores ilustrados arriba de la Joyería Suarez) y a nivel de shopper-modelo construye una imagen de competencia y silenciosa elegancia:

Valores críticos- prácticos vs Valores lúdicos-existenciales

“Todo lo contrario” – sigamos una vez más Marchetti (2004, p.8) – “de lo que acontece en el frente de la revolución del retail contemporáneo para la clase media, es decir los grupos sociales de trabajadores que históricamente han obtenido más tiempo libre... Las elecciones realizadas en estos segmentos se orientan hacia un shopping de tipo mixto que conjuga adquisición funcional (“lo que sirve”), construcción identitaria (compro así entonces soy así) y entretenimiento (centro o barrio comercial como parque temático)”.

Las profundas evoluciones en este sector, es decir la democratización del lujo y irrupción del universo de la marca, han provocado una disminución drástica en la presencia y la influencia de este modelo, al menos con respecto al gran público. Sin embargo, este modelo sigue siendo representado y frecuentado por un segmento específico de la sociedad, aquel que quiere una indumentaria que esté a la altura de su personalidad y no que le construya una personalidad.

2.7.2. Orientación hacia la marca

Todas las transformaciones antes reseñadas con respecto a las nuevas narraciones del consumo, la construcción de nuevas identidades y la creación de un nuevo consumidor se podrían concentrar en este segundo modelo de espacio de venta, que va expandiéndose paulatinamente conforme vaya sofisticándose la cultura del consumo de marcas.

El proceso de escapatización de las marcas en las ciudades (Codeluppi, 2007) empieza en la sociedad norteamericana ya a finales del siglo XIX y principios del siglo XX. A diferencia de las asentadas ciudades europeas, en donde las ideologías arquitecturales

¹¹⁶ En el sector e la moda y el retail la referencia inevitable es: Fred Davis, *Fashion, Culture and Identity*, University of Chicago Press, 1993.

están impregnadas de un conservadurismo muy acentuado y el espacio para la experimentación es muy reducido, en el continente americano las ciudades son un laboratorio de ideas y mutaciones. Los arquitectos más ilustres de cada época, en EEUU, de Alfred Loos a Frank Lloyd Wright, piensan sin rubor en la vertiente comercial del espacio urbano, y a ese espacio conceden una importancia notable, no tanto como una actividad residual de ocio (como por ejemplo los citados Passages de París) sino como un centro de actividades económicas de comercio e incluso de crisol cultural. A principio de los '50, en Estados Unidos, se realizan los primeros espacios comerciales después de sólidos estudios sobre funcionalidad, servicios y tecnologías a emplear. En 1950, diseñado por el arquitecto Victor Gruen, se construye de hecho el que se suele considerar como el primer centro comercial urbano “grande y al estilo moderno”, el “Northgate Center”, en Seattle, el primer centro con un pasillo central (justamente el “mall”) y un almacén “ancla” ubicado al extremo del edificio, que ofrece (como explicaba la publicidad relativa) “todo bajo un techo y permitiendo hacer compras independientemente de los problemas de estacionamiento”. Y sobre todo, una “oferta concentrada de la mejor moda Europea del momento”.



El Northgate Mall, el primer Shopping Center urbano, de Victor Gruen

A partir de las experiencias comerciales de ese importante periodo de la posguerra, empieza un proceso de expansión vertiginoso, en muchas direcciones, nada sencillo de conceptualizar, ya que por su propia naturaleza se trata de un fenómeno proteiforme muy complejo y potencialmente indefinido. Nos explicamos: en este segundo modelo, el objetivo principal del espacio de venta es reconocer de forma inmediata la marca y caracterizarla de manera diferencial con respecto a todas las demás, pero a partir de aquí el abanico de posibilidades es muy amplio, y la única verdadera constante formal sería la diferenciación y el impacto sobre el usuario, en función de una fácil memorización y asociación de ese impacto con el universo específico de la marca.

Sin embargo, existe ya una primera consideración general común a subrayar aquí, es decir la progresiva **extensión del territorio de la marca a todo el espacio urbano**, ese proceso de escaparatación de la ciudad del que antes hablábamos. De forma paulatina, en la segunda mitad del siglo XX, y de forma acelerada en los 70 y 80, las ciudades se llenan literalmente de presencias marquistas, tanto en horizontal como en vertical. Los puntos preferenciales para la brandización del territorio urbano son los que gozan de

una visibilidad privilegiada, por su localización céntrica y/o por su fuerte afluencia de público y transeúntes porque específicamente dedicadas al shopping y al ocio, pero luego este proceso se expande en todos los rincones del espacio urbano, tanto los más llamativos como los más insólitos.



La marca, entre el cielo y la tierra (Barcelona, pl.za F. Macià)



Brandscaping horizontal...



... y vertical

Se trata de una verdadera proliferación, la marca sale de la tienda e invade el territorio urbano, en soportes cada vez más originales e inusuales. El skyline se llena de guiños a la marca y a su poderío y omnipresencia. Los edificios se restauran y se engalanan vistiéndose con los signos de las marcas, y poco a poco este proceso se extiende formando unas verdaderas segundas pieles e incluso excrescencias, marcando la ruta para los recorridos urbanos de ocio y comercio y exhibiendo su nueva naturaleza de soportes privilegiados para marcas y nuevas narraciones de consumo. El caso más macroscópico de este fenómeno es seguramente el que es conocido en la jerga marketinera como *scaffolding ads*, es decir publicidad de andamiaje, que consiste en aprovechar la superficie de edificios cuyas fachadas estén siendo restauradas para cubririrlas con lonas inmensas que llevan una publicidad y transformándose así en macrovallas urbanas. Sin embargo, el significado vehiculado en esta operación de brandización eva mucho más allá de una operación publicitaria. La pantalla urbana, toda su superficie visible, se vuelve marca y de forma recíproca la marca se encarga

simbólicamente de sufragar los gastos para embellecer el panorama urbano, transformándose así en una especie de mecenas protector y restaurador de la identidad urbana:



scaffolding (“andamiando”)



La pantalla-marca reconstruye y re proyecta la ciudad, incluso con efectos deformantes

La proliferación es invasiva, involucra no sólo las superficies urbanas fijas sino que también las móviles, transformando al medio de transporte en un medio de comunicación en sentido espectacular y consumista:



Medios de transporte de imagen

Comunicación, transporte y movimiento se apoyan sinérgicamente para hacer de toda la ciudad un inmenso escaparate, y los puntos de partida de esos movimientos urbanos atraen especialmente, son verdaderos puntos focales de la tienda-ciudad. Las superficies a ras de suelo, las que tocan el cielo, y las subterráneas, el universo de las marcas termina homogeneizando el territorio urbano en una monodimensión de espacio de venta:



Estaciones de metro



Paradas de autobus



aeropuertos

La marca ha salido a la calle desde hace mucho tiempo, cubriendo como una segunda piel las superficies urbanas de toda clase y altura. Pero aquí también, para justificar su presencia y ocupación de espacio, asistimos a una transformación tendencial hacia una propuesta más diferencial, sorprendente, sensorializada y, al fin y al cabo - como comentaremos más en detalle hablando del tercer modelo de espacio de venta- más **experiencial**. En un panorama saturado de propuestas publicitarias “normales y corrientes”, a las que ya no se presta atención, el paso a la dimensión experiencial resulta tal vez aún más importante.

Para que la marca salga de su condición de fondo perceptivo en el que por sus propios excesos ha sido relegada, claro está, existe siempre la vía principal del gigantismo, el impacto visual, la desproporción que causa atención y asombro. Las marcas, de hecho, siguen aprovechando estas posibilidades y el creativo sigue soñando con cubrir cualquier superficie, por grande que sea, con su mensaje, como los casos de lonas antes presentados o el de *Gym*, una academia de fitness y un verdadero prototipo de músculo publicitario exhibido:



Gym, músculos y exhibición al estado puro

Evidentemente, el gigantismo no está reñido con la creatividad, y asistimos, de vez en cuando, a algún que otro esfuerzo de las marcas para proponer al transeúnte una situación impactante pero también original y atractiva:



Adidas



Nationwide Insurance

Adidas añade vida a la representación, ya no cubre sencillamente una superficie existente sino que la crea adrede, y estimula al automovilista a pasar por debajo del portero gigante, y meterle un gol con su coche. El caso de *Nationwide Insurance* es más complejo, ingenioso y merece ser descrito con más detalles. La instalación consta de tres carteles gigantes que cubren las tres fachadas del edificio de la compañía de seguros. A la izquierda, una lona publicitaria de una marca de pinturas, “Coop”, que en realidad no existe. En el centro, una instalación hiperrealista que muestra los resultados de un derrame del bote gigante de pintura, y a la derecha, “La vida viene hasta ti rápida”, el claim elegido en referencia a la facilidad y rapidez con la que te pueden pasar cosas que tienen solución si tienes un seguro que te cubre.

Pero las marcas, y la publicidad creativa, pueden elegir la vía del ingenio discreto, cotidiano, y transformar su presencia en la ciudad en algo más interactivo, sensorializado y memorable.



Propuestas de pequeñas e ingeniosas experiencias cotidianas

Volviendo a la moda. En el interior del universo de la marca, una región privilegiada, tanto en cantidad como en peso simbólico, la ocupa el ámbito de la moda, que parece condensar toda la esencia y potenciar todas las características de estos cambios. Por una serie de razones que podemos resumir de la forma siguiente:

- Porque la moda tiene tiempos de producción y distribución muy rápidos, y ello provoca una tendencia a la uniformización del producto. Una marca puede reproducir y distribuir lo que se genera en determinados ámbitos selectos. El caso de Zara es, desde este punto de vista, paradigmático. Un producto de éxito, de una determinada marca, genera sus anticuerpos de forma muy inmediata, y entonces necesita promover una operación de anclaje identitario constante, para mantener su quid de identidad diferencial.
- Porque la moda concierne literalmente un aspecto superficial del cuerpo, es decir un ámbito que es literalmente fácil de modificar y construir, y responde perfectamente al fenómeno de “escaparatización” del acto de consumo analizado por numerosos autores y reseñado anteriormente.
- Porque la velocidad del cambio, en la moda, es un hecho reconocido e incluso consustancial, por lo que se necesita un concepto de marca muy fuerte que pueda soportar este cambio frenético y esa velocidad indiablada.
- Porque la moda se ha pluralizado, transformándose en “las modas”, copresentes en el mismo tiempo, y ha hecho menos significativa la segmentación del público por clase social, a favor de otra segmentación, por “estilos” o “formas”

de vida¹¹⁷.

No es ninguna casualidad que el *concept store* antes analizado nace y se desarrolla sobre todo en este ámbito específico del consumo, ya que es aquí que la marca despliega todos sus encantos, como un crisól de elementos y ámbitos todos volcados hacia la constitución de un universo poderoso y seductor, un universo capaz, como decía Marrone, incluso de proponerse – aunque de forma irónica y yúdica – como una imagen divina¹¹⁸. Toda esta atención hacia el espacio comercial metropolitano explota en un boom de celebridad y prestigio cuando en este discurso sobre el espacio urbano se suma el problema de la identidad de marca. De hecho, a partir de 1990, la vanguardia de la industria del retail de moda comenzó a producir espacios cada vez más sofisticados y suntuosos. Los principales arquitectos y diseñadores del momento, como Droog / NL, Marc Newson, Herzog & de Meuron, Renzo Piano y Rem Koolhaas crearon tiendas para Prada, Mandarina Duck, Hermes, Comme des Garçons, y otras marcas de gama alta, mientras que el arquitecto Richard Glucksman (que en épocas más recientes será conocido en España por el Museo Picasso de Málaga) colaboró con artistas de vanguardia para crear en New York una impactante perfumería conceptual, para el diseñador- modisto Helmut Lang. Una tienda con una arquitectura y un diseño extremadamente pulido y cuidado, un espacio híbrido y sintético, mezcla de restaurante, auditorio y galería de arte-moda, que tiende a proporcionar al usuario una experiencia de tipo no ya inmediatamente comercial, como veremos en el siguiente apartado:



Perfumería *Helmut Lang*, New York. 1995, estreno...

¹¹⁷ Para una eficaz explicación sobre la diferencias entre esas dos expresiones y la preferencia de la semiótica hacia la “forma” de vida, véase Gianfranco Marrone, *Corpi social*, Meltemi, Roma, 1998

¹¹⁸ “La marca es Dios” (Marrone, 2004, p. 3)



...Y en 2012, ya verdadera galería de arte

El diseñador y arquitecto Otto Riewoldt acuñó incluso un nuevo término que antes estuvimos utilizando, *brandscaping*, para describir la promoción de la marca mediante la creación de espacios únicos. Según Riewoldt, el "brandscape es el lugar en el que las mercancías se promueven y venden: tiene que reinventarse a sí mismo mediante el desarrollo de cualidades únicas e inconfundibles"¹¹⁹.

El producto, tan central en el modelo histórico anterior, no desaparece, "pero ya no es el protagonista absoluto del punto de venta: la compra no es un fin en sí, sino una especie de efecto "take away" de la adhesión a los valores de la marca" (Marchetti, p. 10). El concept store de Ralph Lauren, descrito anteriormente, es un prototipo de espacio de venta que se construye como espacio de glorificación de la marca, pero el listado de tiendas que se proyectan totalmente en este proceso de brandización sería inmenso.

Y no sólo en Estados Unidos, porque a partir de allí, y empujado por los nuevos dictados del marketing, en Europa este fenómeno verá un auténtico boom a partir de finales de los `80, evidentemente por una servidumbre cultural de todo lo que acontece en la Gran manzana, pero con la sensibilidad y la capacidad estética que desde siempre distingue a la arquitectura europea. El viejo glamour europeo se expresa en renovados espacios comerciales, sobre todo de moda, que rocian personalidades acentuadas en sintonía con las localizaciones que presentan.

Y si la marca tapiza y tatua toda la superficie urbana, también se puede observar el proceso opuesto, es decir el espíritu urbano que penetra en el espacio de la tienda sin solución de continuidad. Sobre todo cuando se trata de superficies urbanas prestigiosas, con un fuerte imaginario colectivo de imagen, los espacios de ventas tienden a establecer una continuidad estilística entre dentro y fuera, para capitalizar el prestigio arquitectónico del entorno urbano en donde se instalan.

¹¹⁹ Otto Riewoldt es un diseñador estadounidense autor de varios textos muy citados en el campo profesional del diseño de espacios comerciales, : entre ellos, justamente, el célebre *brandscaping: world of experience in retail design*, Practice Hall, new york, 2002

Se tome como ejemplo muy significativo la célebre Plaza Vendôme de Paris, una plaza “octagonal” con un prestigio y un pasado histórico monumental impresionante. La plaza fue comisionada por el rey Luís XIV (el Rey Sol) al prestigioso arquitecto Jules-Hardouin Mansart, el mismo que diseño Versailles y la casa de los Invalidos.



Place Vendome

En esta plaza se han instalado históricamente los mayores representantes del lujo, las joyerías: Cartier, Van Cleef & Arpels, Buccellati, Piaget, Audemars Piguet, Bulgari, etc. Y aquí se instalan, a finales del siglo XX, las tiendas de los modistas más cuotados, Chanel, Comme des Garçons, Dior y Armani. La tienda de Dior se incrusta literalmente en la fachada histórica del edificio que lo hospeda, no le añade nada, sólo le saca brillo a los elementos ya presentes, incluso restaurando unas lámparas espectaculares de tipo clásico, como las de velas que se usaban en los interiores aristocráticos del siglo XVII:



Dior, Place Vendôme, Paris

Los interiores siguen la misma pauta de recuperación de un clima clásico, suntuoso, con colores oscuros y objetos de interiorismo prestigiosos, en metales dorados, cuero, estilo

art nouveau:



Dior, Place Vendôme, Paris, interiores

Una operación aún más radical la realiza Giorgio Armani, quien en 1995 abrió una boutique (hoy cerrada) en el número 6 de esa plaza, justo al lado de la de Dior. El respeto de la fachada exterior fue minucioso, hasta el punto que la boutique quedaba perfectamente mimetizada en el entorno, con una modesta rotulación en el balcón del entresuelo que del edificio. Y el interior, según las fotografías que aún quedan de la desaparecida boutique, había sido concebido con los idénticos códigos visuales de la plaza (misma piedra, mismo corte, mismo color, columnas, etc.). Y a poco más de cincuenta metros, al número 16, Comme des Garçons presenta el mismo aspecto mimetizado, respetuoso de la ilustre location común, la plaza en la que toda marca de verdadero prestigio quiere estar. La marca suele imponerse, pero cuando el entorno urbano goza de merecido prestigio, la marca sabe también introducirse en él “de puntillas”, dejar que este entorno tome el protagonismo, y recibir discretamente el beneficio de estar situado en tan ilustre paraje.



nº 6, Place Vêndome: antes *Armani*... ... y después *Breguet*, sin cambiar (casi) nada

Potencia de la marca no significa necesariamente prepotencia y arrogancia que empujen a imponer el estilo y las características visuales al entorno urbano. Como acabamos de ver, imponerse como marca significa en algunas ocasiones incluso renunciar a signos de identidad externos, y jugar el juego de la integración urbana entre interiores y exteriores. Uno de los casos más emblemáticos, y como tal lo analizaremos dentro de una inmensa variedad de casos posibles, es seguramente el de *Comme des Garçons*, una marca mítica creada en el 1969, en Tokio. Esta marca, propulsada por una habil diseñadora japonesa Rei Kawakubo (licenciada en filosofía y artes visuales), es un ejemplo muy claro de esa pujanza de una marca y de su búsqueda de valor diferencial. En Japón, sus prendas se vendían sólo en grandes almacenes (tipo Corte Inglés), pero cuando desembarca en Europa y Estados Unidos y provoca furor gracias a su aire de arte vanguardista, sus prendas muy peculiares, tanto en cortes (asimetrías) como en color (monocromatismos) y materiales (sintéticos), buscará espacios de ventas sui generis, altamente reconocibles. En París, se inserta (como no) en la propia Plaza Vêndome, cotejandose con los grandes, pero instaurando en sus espacios de venta unos ambientes absolutamente minimalistas y ultramodernos, con amplio uso de metales, formas rectas y colores acromáticos:



Comme des Garçons, Plaza Vêndome, París: Contraste radical entre exteriores e interiores

Cuando decide instalarse en New York, emerge la ductilidad de su estrategia, porque se plantea una distinta relación entre dentro y fuera, y confirma la fuerte implicación en este sector de arquitectos y diseñadores. Lo hace en 1998 en Chelsea, viejo barrio industrial multiétnico en el lado oeste de Manhattan que hoy día es sede de numerosas y prestigiosas galerías de arte debido también a la iniciativa de Comme des Garçons. El espacio fue diseñado por un vanguardista estudio londinense, Future Systems, quien creó, con la activa colaboración de la diseñadora japonesa una boutique con diseño realmente innovador. Sus imágenes han sido tomadas en numerosas obras, no sólo por supuesto las dedicadas al retail de vanguardia sino que en revistas y libros de recopilación sobre arquitectura y urbanismo.

La solución adoptada para la relación exterior-interior es realmente sorprendente, pero refleja esa voluntad de impregnar la marca de los valores del entorno urbano. Ningún signo externo de alta moda, conservación absoluta del entorno industrial y obrero del barrio, graffitis incluidos. Luego, como una especie de cordón umbilical tecnológico conecta el exterior con la tienda: un pasillo sinuoso hecho de aluminio/titanio, una especie de conducto auditivo que se introduce totalmente en el interior, mientras una superficie de cristal se interpone, a mitad de camino, entre dentro y fuera.



Comme des Garçons, Chelsea, New York: exteriores mimetizados

Como bien describe Marchetti (2004, p. 23), “el interior de la boutique combina elementos orgánicos (las formas) con elementos inorgánicos y más abstractos (los materiales sintéticos y las tonalidades frías). Este contraste se vuelve a encontrar también en las texturas de las materias utilizadas, suaves y orgánicas como la piel pero tratadas de forma no natural gracias a una cromaticidad extraña. La inversión interior/externo, continente/contenido, es la clave de lectura del conjunto espacial: esta arquitectura de las formas orgánicas se ha concebido como un cuerpo pensado paradójicamente para contener prendas”.

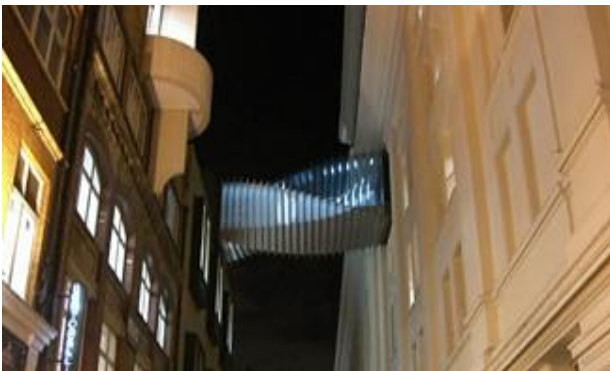


Comme des Garçons: el pasillo conector Asimetrías, monocromatismos, materiales sintéticos

Lo que queremos señalar es aquí la significativa conexión y colaboración que se establece en esos años entre universo de la marca y de la arquitectura. Ésta, juega a ennoblecer aquella, y aquella se deja cortejar por la vanguardia arquitectural del momento, siempre deseosa de identidad diferencial. Así pues los arquitectos introducen en los espacios de las marcas elementos que han experimentado fuera de ese espacio, o a veces sucede justamente lo contrario, y es la invención en el universo de la marca que se aplica fuera, en otros ámbitos metropolitanos. Así pues es evidente que el pasillo de Future System es deudor de las arquitecturas titánicas (nunca mejor dicho) de la época, por ejemplo del museo Guggenheim de Bilbao, que es del 1997. Pero luego el pasillo de CdG, del 1999, se traduce en solución urbana extramarca, viajando de Nueva York a Londres, y el mismo Future Systems gana premios internacionales de arquitectura, el Alluminium Imagination Award, en el 2003.



Museo Guggenheim, Bilbao



Floral Street link Bridge, London

Ahora bien, cuando se trata de sancionar el éxito mundial y edificar el monumento a la marca, la arquitectura interviene de forma total, y se crea un espacio especialmente representativo, llamado significativamente *Flagship Store* (buque insignia). *Comme des Garçons* construye en 1999 ese espacio simbólico (es un caso de parabólico retorno del hijo pródigo) en Japón, específicamente en **Aoyama** ("Montaña azul" en japonés, veremos enseguida la importancia de la asociación cromática), una zona periférica de Tokyo que era famosa tradicionalmente por la densidad de templos, santuarios y residencias de samuráis, que en la actualidad se ha transformado -pero que muy significativamente- en una zona de entretenimiento y comercio de lujo. El espacio insignia de Aoyama (obra una vez más de Future Systems) presenta en su fachada una serie de estructuras acristaladas de forma cónica, que forman una ondulación azul, en clara referencia al significado originario del lugar (montaña azul). Durante las horas nocturnas, la iluminación artificial interna crea un efecto de transparencia y remite a las tradicionales acuarelas japonesas que reproducen las montañas. Ya en el interior, el visitante se encuentra envuelto en una especie de laberinto creado por unas paredes curvas e inclinadas, especialmente limpias y puras, a penas contrastadas por la presencia de algún que otro objeto repetido. Marca pura, etérea, silenciosa, conceptual. *Comme des garçons* es a la vez la quintaesencia de la tienda hecha marca y su negación más antipódica con respecto a las llamativas y espectaculares propuestas occidentales. Y el espacio, siguiendo una tendencia ya antes reseñada, es un espacio de exposición comercial pero es también un espacio de investigación y de exhibición de arte.



Montañas azules *Comme des Garçons*



Montañas azules de acuarela, referencia



Interiores de la tienda



Trading Museum Store, Aoyama

En la España de los años `80, ávida de novedades y de asomarse al panorama de la modernidad, podríamos citar muchos ejemplos de lo que acabamos de comentar a escala internacional, con una importación masiva de marcas prestigiosas sobre todo en las zonas “nobles” de las grandes ciudades, Barcelona y Madrid a la cabeza, pero también Bilbao, Sevilla, Valencia y toda una serie de ciudades en donde la marca es aún más, socialmente, sinónimo de prestigio y de imagen distinguida, diferencial. Pero también se potencia el discurso de marcas autóctonas, sobre todo de aquellas que gozan de cierto prestigio internacional.

Es el caso de *Loewe*, que exhibe una imagen fashion que está en plena sintonía con las marcas foráneas. Con cuidada exhibición de imagen glamurosa en publicidades atrevidas, incluso en las antes citadas scaffolding Ads:



Lonas Loewe

Sobre todo en las dos grandes metrópolis, el discurso de la integración entre exteriores e interiores se pone en los mismos idénticos términos que en otras ciudades. Se buscan emplazamientos prestigiosos, por ejemplo Paseo de Gracia en Barcelona y calle Serrano en Madrid, y luego se produce una característica unidad de estilo general, pero al mismo tiempo una integración con el entorno urbano realmente notable:



Madrid



Barcelona

Sin embargo, el barroquismo característico de esos exteriores, que se transforman en verdaderos estilemas de marca, luego dejan paso a una concepción totalmente antitética en los interiores, en donde prevalece e incluso domina la línea recta, la forma simple, la sobriedad y el orden expositivo:



Interior Loewe

Volviendo al discurso general, a diferencia del espacio de venta orientado hacia el producto, que utilizaba los elementos en función de su mejor exposición posible, dejando todo lo demás en una metafunción genérica de “espectáculo”, totalmente desvinculada de la identidad del producto, el que se construye alrededor de la marca empieza a sistematizar su significación global de una manera cada vez más cuidada, sincrética e incluso sinestésica. Marchetti (2004, p.18) habla a ese respecto de un deslizamiento progresivo desde el polo que Floch identificaba como informativo hacia un polo “persuasivo”, pero al hacerlo cae en el error típico de quien utiliza el cuadrado de valores de consumo de Floch de una manera ingenua. Marrone (2007) insiste mucho, en el primer capítulo de su *Il discorso della marca*, en esta interpretación ingenua de dicho cuadrado, de quien considera que el polo de la “información” sea el que no está cargado de valor simbólico, cuando al contrario, la simbolicidad de este polo está justamente en esta enfatización del aspecto informativo. El “polo puramente informativo” es un efecto semiótico de valorización, no la ausencia de ella.

La verdadera novedad, en la orientación hacia la marca, es que se busca su significación en todos y cada uno de los elementos que constituyen el conjunto del espacio de venta: los colores, las formas, los volúmenes, los materiales, y todos los demás elementos que mencionábamos en el apartado relativo al merchandising visual. Todo ha de favorecer la potenciación del reconocimiento y de la consolidación del carácter diferencial de la marca. La coherencia interna de este conjunto de elementos puede producir un resultado satisfactorio de homogeneidad, relacionando colores con formas, colecciones de prendas con fondos luminosos, etc. La detección de eventuales discrepancias entre distintos elementos es justamente una de las tareas principales del estudio semiótico del espacio de venta.

En este espacio de la marca construido con cada vez más cuidado, la coherencia entre distintos elementos proporciona al cliente una imagen muy sólida de esa marca. Y, como detectan los autores de marketing antes mencionados, genera un ambiente en donde se favorecen las percepciones sinestésicas. Como explicado en el capítulo anterior (y como veremos en detalle en el siguiente apartado dedicado al espacio de venta orientado hacia la experiencia) se trata ante todo de ambientes en donde varios sentidos están involucrados a la vez y, sobre todo, de ambientes en donde cada uno de

los elementos es capaz de remitir a otros: el color habla del gusto, el sonido del material, etc.

Por otra parte, la orientación hacia la marca genera un ambiente en donde los elementos y los espacios parecen vinculados por un orden sintagmático. Los componentes del espacio, tanto los estructurales como los accesorios, existen de forma no gratuita, parecen estar presentes para contribuir a la definición global de la significación, lo que genera también una idea mucho más fuerte, con respecto al espacio orientado hacia el producto, de los recorridos y de los distintos puntos de vista. En esta aproximación marquista, la comunicación espacial privilegia la constitución de efectos narrativos, y el shopper deja de ser un comprador funcional para empezar a transformarse en el flaneur que se insinúa en recorridos llenos de efectos de sentidos casi siempre pensados para reforzar el concepto de marca. Hasta el propio personal de la tienda, como bien detecta Marchetti (p.20) contribuye a la creación de un recorrido coherente, porque es “llamado en primera línea a encarnar (con indumentaria, complementos, peinados, maquillaje) los valores de la marca: a menudo incluso los dependientes están cuidadosamente seleccionados en función de su adecuación a esos valores a encarnar”.

Desde el punto de vista del comprador-modelo al que antes hacíamos referencia en el primer modelo de tienda, en el espacio de venta de la marca encontramos en aspecto muy importante: una verdadera democratización de ese comprador ideal. Porque a diferencia del modelo anterior, en donde el usuario lo sabía ya todo de antemano, siendo sobrio pero también altivo y poco o nada dispuesto al consejo y la sugerencia de estilo, ahora la marca guía a su cliente potencial dentro de este espacio, le propone o incluso impone visiones preferenciales, entornos más favorecedores o incluso ofertas ventajosas. El discurso de la marca se instala en el del producto y entonces construye y ofrece al cliente historias gratificantes y contextos de uso. La identidad de la marca se construye para ser inmediatamente comprensible y la tienda se concibe para acompañar al cliente hacia esta comprensión.

La marquización del espacio de venta, iniciada en los años 80 y repetida una y otra vez en las décadas sucesivas, es un fenómeno especialmente visible en el sector de la indumentaria, especialmente el de alta gama. A este respecto, podemos destacar dos aspectos decisivos: primero, a partir de la experiencia elitista, en este sector, este modelo de espacio de venta orientado hacia la marca ha ido exportándose a niveles menos elevados y hasta a propuestas populares: antes hemos citado los casos significativos de Zara y H&M, dos marcas especialmente comprometidas en el plano de la accesibilidad económica de sus propuestas que sin embargo no renuncian a vislumbrar su carácter diferencial de marca reconocible en ningún momento – aunque con estrategias muy diferentes.

El modelo de espacio de venta fuertemente impregnado de la marca se ha desarrollado y extendido en todos los niveles, instalándose para no abandonar nunca más dichos espacios. Por otra parte, a partir del sector de la moda, otros ámbitos y géneros de productos han adoptado esta estrategia de desarrollo extremo del valor de marca. Por ejemplo en sectores tradicionalmente muy alejados del concepto de marca, el de los juguetes. Aquí el producto había imperado soberanamente hasta bien entrado los años 80, y las marcas, aunque comercialmente presentes, estaban subordinadas a la categorización objetiva de “juguetes”.

Lo eran evidentemente en las ocasiones más populares, como por ejemplo la tradicional compra nocturna de última hora, durante la noche entre el cinco y el seis de enero, de juguetes para reyes:



Noche de reyes: dominio del producto sobre la marca

Pero lo eran también las propuestas más habituales, tanto las populares como las más selectas. Luego, en los '80 hubo una irrupción de la marca y ésta hizo su entrada triunfal en unos espacios de venta que habían tenido una tradicional orientación hacia el producto. La identidad gráfica de la marca, y una personalidad diferencial que se traducía en el espacio de venta como una voluntad de impresionar por la singularidad de su oferta, aumentó paulatinamente su importancia, hasta transformarse en un signo de identidad diferencial muy poderoso.



Espacios populares de juguetes



Espacios selectos: *Abracadabra* (Bilbao)

En el nivel macro, el ejemplo más significativo es tal vez el de *Toys "r" us* ("Nosotros somos los juguetes"), una cadena formada en Estados Unidos en 1969 y exportada a Europa durante los años 80. Su identidad, la de enormes superficies repletas de toda clase de juguetes, prácticamente toda la oferta del sector reunida en una caja de maravillas, y entonces su valor profundo constitutivo fue justamente la exhaustividad de

su oferta, esos inmensos y fantasmagóricos espacios colmados hasta lo inverosímil de sueños infantiles.



Toys "r" Us, Time Square, New York, la tienda de juguetes más grande del mundo

En una dimensión mucho más reducida y con intenciones más cuali que cuantitativas, tenemos un ejemplo español muy significativo, el de *Imaginarium*, una marca nacida en 1990 que se caracteriza por ser pionera en desarrollar a escala mayor el concepto de juguete educativo ligado a la magia y a la imaginación, con una garantía de seguridad y calidad. Sin embargo, antes que cualquier apreciación por la calidad del producto, el aspecto más destacado de esta empresa fue su constitución como marca sugerente. Ante todo, un nombre contracorriente, en latín, frente al anglicismo dominante, y además apelando a la imaginación en el universo infantil. Luego, un logotipo sugerente, azul, con serifas y cierto aire clásico, amanuense, rodeado de una constelación de puntos luminosos-estrellas. Y sobre todo, un elemento propio de retail, su característica doble puerta, una para mayores y otra mucho más pequeña, para niños, tan atractiva para ellos que es prácticamente imposible pasar por una tienda sin querer entrar por la puertecita:



Cambio de imagen en *Imaginarium*

Los ejemplos podrían multiplicarse en todos los sectores, incluso los que anteriormente se encontraban lejos de cualquier preocupación de marca. La identidad de marca ha alcanzado dimensiones realmente extraordinarias, y hoy día se habla con serenidad (y existe una amplia bibliografía) del valor de marca para instituciones, entes, e incluso entidad colectivas como las ciudades o los países. Una marca ciudad es la búsqueda y selección de atributos singulares, específicos y a poder ser exclusivos por lo que se

pueda identificar, reconocer y diferenciar una ciudad o un país de otras. Para que luego esos atributos constituyan un atractivo o incluso un capital de imagen capaz de justificar una estancia o sencillamente una visita. Algunas de esas marcas-ciudad luego han sabido traducirse en logotipos, incluso célebres y muy familiares en el panorama visual de nuestros entornos reales y mediáticos. El más conocido, sin lugar a dudas, el corazón de “I love New York”, o también el atleta estilizado de la Barcelona olímpica:



Marcas-ciudad célebres

El universo de la marca generalizado representa tal vez la apoteosis del sistema de consumo. Su difusión en las últimas décadas ha sido realmente impresionante, su propuesta se ha esparcido en el mundo entero, superando divisiones de tipo ideológico y religioso. Los mayores Shopping Centers del planeta, que obviamente hospedan a las tiendas de mayor renombre, sobre todo en el ámbito del lujo y la alta moda, están localizados ya fuera de las coordenadas tradicionales de occidente. Hemos hablado hasta ahora de París, Milán, Londres y Nueva York, pero Shanghai, Bangkok, Dubai, Beijing, Manila y un largo etcétera de lugares “exóticos” para un europeo, poseen en la actualidad las tiendas más lujosas y florecientes del planeta. Y dentro de ese viejo continente, resulta significativo que el mall más grande y lujoso esté en... ¡Estambul!



Cevahir Center, Estambul

Europa tiene la impresión muy generalizada de que el modelo de consumo y la marca esté en crisis y en franca decadencia, pero basta con salir hacia otras latitudes del planeta para darse cuenta de que sencillamente este sistema se ha instalado en otros lugares y que goza de una salud envidiable, muy ajeno a la percepción generalizada de

crisis que atenaza las economías europeas.

En todo caso, es evidente que la evolución del mercado de la moda, junto con las transformaciones de la sociedad urbana de las últimas décadas, hace de la indumentaria y de los complementos un terreno especialmente fértil para una comunicación de marca fundamentada en una base identitaria. Prácticamente todas las marcas de moda y complementos tienden a concebir la tienda como un teatro de la marca. Por otra parte, el público está tan acostumbrado a este estilo de comunicación de moda, que termina integrando la identidad de marca como, utilizando una expresión de Derrick De Kerchove, un “brainframe” de la actividad de compra.

Apostila: los anticuerpos.

Ahora bien, es indudable que la espectacular presencia de las marcas en el espacio urbano, ese clamoroso desarrollo del territorio de la marca en nuestros entornos urbanos, ha determinado la creación de un movimiento cultural crítico, y cierto distanciamiento del público que las seguía incluso con entusiasmo. El éxito absolutamente atípico de *No logo: el poder de las marcas*, de la periodista canadiense Naomi Klein, publicado en inglés en 2000¹²⁰. Recordamos que se trataba de un libro-denuncia muy documentado sobre la presunta colonización, por parte de las marcas, de los territorios públicos, culturales, artísticos del ciudadano. El gran éxito, de público y mediático, de ese texto, atestigua sin lugar a dudas cierto rechazo difundido hacia la marca, o al menos cierta clase de marca, sobre todo en el clima antiglobalización que emerge en el inicio del tercer milenio. Entre las razones de este distanciamiento crítico, en la literatura sociológica y antropológica en la que antes nos apoyamos, dos son las que suelen aducirse con más frecuencia, no mutuamente exclusivas sino que más bien complementarias. Por una parte, el público – sobre todo las nuevas generaciones - se hace paulatinamente más “infiel” a las marcas, se asoma con más irreverencia y despreocupación hacia este universo y, aunque apreciando su calidad, no acepta la dependencia y aún menos la devoción. Por otra parte, entre los consumidores se forma un vivo común muy difundido de cierta repugnancia general hacia determinadas marcas consideradas demasiado entrometidas y arrogantes. Arrogantes significa literalmente que se atribuyen algo que no les toca, por ejemplo la pretensión de representar los valores de la sociedad o la actuación excesiva en el espacio urbano o aún su búsqueda constante de una dudosa complicidad con el consumidor.

Este exceso de presencia y de invasividad hace evolucionar el universo de la marca y específicamente el sector que aquí nos interesa de los espacios de venta hacia el tercer modelo, el orientado hacia el usuario y a la solicitud de su experiencia.

2.7.3. Tercera etapa: el triunfo del usuario

El rápido incremento de presencia de marcas en el panorama urbano, como acabamos de ver, provoca una escalada de voluntad e incluso necesidad de búsqueda de identidad diferencial. Toda marca, máxime en el sector tradicionalmente glamoroso de la moda que hemos elegido como guía y prototipo, ha buscado su camino de dotación de sentido capaz de hacerla asomar por encima de la competencia. La respuesta dominante ha sido el aumento del impacto, la búsqueda de la atención del público a través de una afirmación cada vez más acentuada del carácter de la marca. Ello ha provocado

¹²⁰ Naomi Klein, *No Logo*, Knopf, Canada, 2001 (tr. esp. 2002, Paidós, Barcelona)

sustancialmente dos fenómenos, uno respecto al enunciatario (el público) y otro respecto al enunciador (la marca).

Las décadas de los 80 y 90 han visto un aumento exponencial del ruido global, lo que ha determinado a su vez en el público una estrategia de defensa, una especie de percepción selectiva y una elevación del umbral perceptivo que sencillamente rebaja a nivel de ruido urbano la mayoría de los mensajes que nos alcanzan y acompañan cada día. Se ha calculado que hoy día un consumidor se expone a un número impresionante de solicitaciones audiovisuales: si en la edad media un individuo veía acerca de quinientos objetos en toda su existencia, ahora en un centro comercial, en una tarde, puede llegar a ver más de cinco mil productos en una tarde. Si tuviéramos que hacerle caso a todas esas solicitaciones, sencillamente, nos volveríamos locos en poco tiempo. Paradoja o mejor dicho, círculo vicioso: frente a esa situación, las marcas se han encontrado con la necesidad de “gritar más”, para obtener un nivel de atención suficiente a ser reconocidos y valorados. En términos lingüísticos performativos, (Austin, Searle, etc.) han aumentado exponencialmente el uso de actos ilocutivos: seducción, tentación, intimidación, etc. Y ha aumentado así también el riesgo de, por decirlo con Valle Inclán, “ponerse estupendos”. De aquí la acusación difundida de arrogancia e intromisión.

La reflexión sucesiva de todas las disciplinas que han puesto la marca en su objetivo analítico, las ciencias cognitivas, la semiótica, la psicología de la percepción, la etnometodología, la fenomenología, la neurobiología, etc., junto con aquellas tradicionalmente involucradas en la comunicación de marca y el marketing, ha ido detectando, como hemos visto en el apartado anterior, la necesidad de devolver cierto protagonismo al usuario, de considerarlo menos como objeto de estrategias persuasivas directas y más como sujeto de una acción gratificante de consumo. De una forma paulatina y sinérgica, el marketing y las disciplinas aplicadas al estudio de mercado han ido identificando en la experiencia del usuario el momento más importante de su propensión hacia la adquisición de bienes y servicios.

El marketing experiencial ha sido, sin lugar a dudas, la disciplina que más ha puesto el acento sobre esa nueva, necesaria, orientación hacia el usuario, proyectando este sistema de conocimientos sobre problemáticas cotidianas como el diseño y el uso de interfaces, unos temas que hoy día se encuentran en el centro de los intereses de las ciencias humanas, en especial manera aquel campo identificable como “human centered development”¹²¹. Muchas empresas han desarrollado unos departamentos orientados hacia el usuario, y los propios diseñadores han aumentado el interés hacia el sujeto que deberá poseer y utilizar el objeto que están realizando, en términos no solo ergonómicos sino que emocionales, sensoriales y simbólicos. El marketing experiencial ha puesto así en primer plano la importancia del momento del contacto directo del consumidor con el producto y la marca, es decir el espacio de venta. “Esta investigación integrada permite no sólo conocer más a fondo los procesos de percepción sino también jerarquizar y en parte programar los elementos que la generan basándose en su pertinencia cognitiva. En otros términos, reorganiza los elementos ya convocados en la aproximación “brand” en una nueva sintaxis, más atenta en las reales posibilidades perceptivas del individuo en un determinado contexto”¹²².

¹²¹ Muchas empresas han desarrollado unos departamentos orientados hacia esta aproximación del diseño orientado hacia el usuario, y los propios diseñadores han aumy del ambiente

¹²² Marchetti (2004, p. 26)

Existe evidentemente un paralelismo entre la evolución de los medios de comunicación y la del consumidor: la comunicación de masas tradicional dejaba al destinatario en una posición pasiva, objeto final de unos mensajes que se confeccionaban de forma unilateral y proponían además una dimensión sensorial claramente mutilada. Los nuevos medios de comunicación evidentemente son enormemente más interactivos con respecto a lo que podían serlo radio, cine y televisión, y han provocado una inversión de flujo informativo. Sobre todo el público más joven se ha ido haciendo cada vez más autónomo en la búsqueda de informaciones y, sobre todo, de sentido, y las marcas han dejado en muchos casos de poder imponer este sentido para pasar a ser unos movilizadores de experiencias. Los grandes relatos de la modernidad, las ideologías e incluidos las narraciones publicitarias y los discursos de la marca, dejan de funcionar como dimensiones mitológicas y/o lúdicas, y el público, tanto en su dimensión individual como en la grupal y neotribal¹²³, busca experiencias somáticas que sean memorables y te hagan sentir vivo. La marca y sobre todo el espacio en el que ésta se expresa pueden situarse claramente en el origen de la experiencia. De aquí la atención especial que la preparación, la vivencia y la memorización de esta experiencia puede hacer el público se haya puesto en el centro de la investigación de mercado cualitativa.

2.7.3.1. La experiencia del espacio de venta

Recapitulemos la transformación-evolución paulatina del sentido enunciativo del retail. En la orientación hacia el producto la propuesta era esencialmente: “¡mira lo que tengo!”, y se veía reforzada por una parte por la garantía-seguridad-tradición de la marca y por otra a través de una estimulación del cliente, antes o durante la visita a la tienda con un dispositivo espectacular externo y casi nunca conectado directamente al producto (por ejemplo un espectáculo exótico, una curiosidad tecnológica, etc.). En el espacio de marca, la operación era sustancialmente: “¡Mira quien soy y lo guapo que soy!”, y el espacio de venta mostraba el músculo y el alma de la marca, dejando al cliente la tarea de percibir y admirar este despliegue de fuerzas y encantos.

En esta tercera aproximación, se trata de decirle al cliente: “¡Mira lo que puedes hacer, imaginar y sentir aquí!”. El cambio de perspectiva es más enunciativo que sustancial, y sin embargo resulta fundamental para involucrar al cliente en otra especie de relación comunicativa, obviamente más interactiva. “La introducción de la dimensión experiencial en la tienda transforma a este espectador en un ‘espectador’, cuyo papel activo se inscribe en el propio diseño del ambiente. Retomando unas consideraciones de Umberto Eco sobre la interpretación textual, este espacio puede compararse a una ‘máquina perezosa’ que funciona solo gracias a la cooperación concreta del visitante”¹²⁴. Los elementos desplegados para facilitar esa experiencia del “espectador”, como veremos en algún que otro ejemplo, tienen relación con la marca, han de ser compatibles con ella, pero no tienen por qué representarla de manera directa y constante.

Y si los elementos se han liberado de la servidumbre extrema a la marca, lo mismo le pasa al sentido narrativo del discurso de la tienda. En esa clase de espacio experiencial, la marca se libera de la historia mítica que ha de contar una y otra vez al público, puede quedarse en una posición más discreta y dejar que el usuario del espacio elija los elementos más adecuados a su sensibilidad y enciclopedia de saberes y valores para construir su experiencia y su recorrido de sentido.

¹²³ Véanse los trabajos de Maffesoli, sobre todo *El tiempo de las tribus*

¹²⁴ Marchetti (2004, p. 32), cita de Eco, Umberto, *Lector in fabula*, Bompiani, Milano, 1979

Una vez más, el paralelismo entre evolución de los medios de comunicación y de los espacios comerciales es evidente. El espacio orientado al producto no prevé mediación de sentido, se basa en la percepción inmediata del usuario. El espacio de la marca cuenta una realidad mediada y también prefijada, montada a priori y luego representada, como un espectáculo televisivo. Y el espacio de la experiencia transforma el serial televisivo en un videojuego, dejando la dirección de la historia al propio espectador, proponiéndole alternativas y disyunciones, niveles y premios graduales, al fin y al cabo dejándole al jugador la impresión de que no asiste a una historia sino que la está viviendo.

En el fondo, se trata de elegir otra estrategia de fidelización a la marca. En el modelo que triunfa a partir de finales de los 80, y sobre todo en el sector que hemos elegido como prototípico, el de la moda y la indumentaria, el espacio es un espacio de representación, de exhibición global de los atributos heroicos de dicha marca, y sustancialmente se instaba, (o incluso imponía) al espectador a proyectarse en el escenario fantasmagórico del lujo y del glamour. Ahora se le pide que construya y capitalice una experiencia gratificante, distendida y activa, y como máximo se le sugiere recorridos posibles, puntos de vista preferenciales, sin la presión inmediata del reconocimiento del poder de la marca y la solicitud indirecta de compra por mimesis y proyección. La producción de una experiencia *in situ* constituye ya una oferta gratuita e inmediata al visitante del espacio. Y, en los casos más logrados, se trata de una experiencia bastante independiente de la adquisición del producto. “Por una parte, esta aproximación contribuye a conferir a la marca una identidad menos comercial (el nuevo público lo pide), por la otra el momento experiencial sirve para alimentar la propia identidad de la marca, las adquisiciones se podrán realizar después a través de otros canales¹²⁵.

Evidentemente, en un contexto experiencial, la dimensión sensorial y emocional ocupa un lugar especialmente relevante. La sensación de actividad y disfrute dependen evidentemente de la posibilidad de ofrecer una activación, pero no solo como intensidad y desmesura de la maravilla óptica, como en el caso de las representaciones anteriores, sino que, más en general, una experiencia sinestésica corporal compleja, en donde tocar, probar, escuchar y oler se entrelacen continuamente para constituir luego una experiencia con sentido. Como decíamos en el primer capítulo de este trabajo, hablando de la concepción semiótica del sentido, nuestra actividad humana va de los sentidos al sentido.

Como ya lo era para la aproximación orientada hacia la marca, también en este caso es posible comunicar de forma experiencial la gran mayoría de marcas. Especialmente las marcas de moda y el sector del lujo, y todas aquellas marcas con un elevado valor añadido que no puede comunicarse solo al exhibir el producto. Nosotros aquí utilizaremos como ejemplificación la evolución de una marca que hemos presentado en el apartado anterior: Comme des Garçons. Esta marca, además de profundizar y radicalizar el espacio de venta como representación privilegiada de los valores de marca, ha ido introduciendo unos aspectos experienciales dignos de ser analizados.

Ejemplo 1: Comme des Garçons

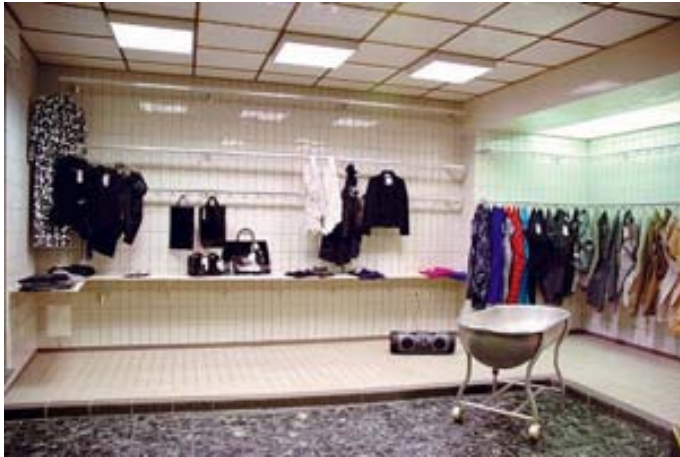
¹²⁵ Es el caso del Prada Epicentre de Soho en New York (analizado más adelante). El punto de venta, que costó a la marca cerca de 50 millones de dólares, no tiene la ambición de amortizar este gasto con las ventas locales, sino de potenciar la imagen global de la marca para que – en un plazo más largo – las ventas puedan aumentar en todo sitio

Además de ser un ejemplo llamativo de modelo orientado hacia la tienda, *Comme des Garçons* es un importante representante de la cultura de la marca traducida en experiencias de superficies de ventas peculiares. En primer lugar, es una de las marcas propulsoras de las así llamadas ***Guerilla Stores*** (tiendas de guerrilla). Se trata de puntos de venta efímeros, abierto por un periodo máximo de doce meses, en edificios semiabandonados de la periferia urbana. En el mundo anglosajón, este tipo de experiencias efímeras se conocen también como *pop up stores*. La primera tienda de este tipo la realizan los grandes almacenes Target en el 2003 con la apertura de su *guerrilla store* en pleno Times Square, (New York):



Target, New York, primer Pop Up Store

Comme des Garçons repite este sistema en Europa, inicialmente en Alemania. La peculiaridad de los espacios elegidos consiste en que casi no se transforman; se guarda la belleza de la decadencia que tenía el negocio anterior, y se crea una tienda que se adapta a lo existente en el local. En la *guerrilla store* de *Comme des Garçons* en Colonia, el espacio era una antigua carnicería: los ganchos metálicos que antes sostenían piezas cárnicas se llenan de prendas de alta gama. Carne cruda, olor a ahumados, mandiles blancos y ganchos metálicos era la decoración de esta “antitienda”, y todo ello provocó en el visitante un notable cortocircuito e incluso una reflexión estética y ética sobre pieles, cuerpos y destinos finales. En todo caso, una experiencia alejada de la venta inmediata. La marca retrocede, se queda como hábil directora del espectáculo, pero supeditada al protagonismo del usuario que decide hacer la experiencia y “desordenar” sus categorías preestablecidas sobre lujo y glamour. En poco tiempo, *Comme des Garçons* abre (y cierra) tiendas guerrilla en Reykjavik, Varsovia, Helsinki, Singapur, Estocolmo y Atenas, entre otros. En julio de 2007, incluso se atrevió a proponer la experiencia en Beirut, Líbano, en un viejo palacete bombardeado y abandonado:



Guerrilla Store-matadero, Kohn



...y decadencia "natural", Beirut

El objetivo, evidentemente, es aumentar la notoriedad de la marca y provocar un consecuente incremento de prestigio y de ventas. Pero los espacios elegidos y la manera en la que se propone la experiencia, con fuertes componentes cognitivos, emocionales e incluso, como decíamos antes, éticos, hace que el usuario transforme en memorable esta vivencia, y la transmita a su entorno como experiencia significativa. En la estela de esas iniciativas, las experiencias de los pop up stores han ido multiplicándose y difundiéndose en todas las latitudes del planeta, incluso aumentando el carácter efímero del invento, con duraciones que se han reducido hasta incluso un par de semanas. En España, ha habido varias marcas que se han dejado seducir por esta modalidad de desarrollo de marca: entre ellos, el que lo ha hecho con más sistematicidad, paseándose por la geografía de la península, ha sido *Custo*, una marca que desde sus comienzos ha apostado por cierto inconformismo e incluso excentricidad. Sin embargo, con el pasar de los años la fórmula ha ido desnaturalizándose, para pasar a representar una estrategia de venta de stocks invendidos con fuertes descuentos. Se explica así que la duración de las mismas sea mucho más efímera, transformándose en una verdadera gira, y que las marcas no incidan en absoluto en la transformación del entorno urbano en donde se instalan, como había acontecido con experiencias anteriores, por ejemplo las de *Comme des Garçons*. La operación, reducida a pura estrategia de ventas, vuelve a situarse en el segundo modelo aquí reseñado, el que está orientado hacia la marca. De hecho, esas giras de pop-up stores consiguen movilizar sólo a los "heavy users" de la marca,

exactamente como los mítines políticos involucran solo a los seguidores del partido. Gestionan y administran la notoriedad, en vez de crearla.



Pop Up Store, *Custo*, Barcelona

Ejemplo 2: Imaginarium

Evidentemente, el proceso evolutivo en los espacios de venta no se limita al sector de la moda. Aunque este último es el que responde de forma más rápida y radical. El tam-tam obrado por las corrientes de marketing más aclamadas, es decir lo que hemos ido presentando como marketing experiencial, sensorial y emocional, con su insistencia sobre la asignación de protagonismo al usuario, provoca una renovación de intenciones y estilos en las superficies comerciales de otros sectores. Tomemos como ejemplo el caso de Imaginarium, analizado en el apartado anterior. Debido también a una inflexión en el volumen de ventas, en el 2009 esta marca ha variado su estrategia de retail, potenciado al máximo – justamente - el aspecto experiencial de sus espacios más representativos. Por ejemplo la tienda de Barcelona, de Paseo de Gracia, sin lugar a dudas su buque insignia. Ante nada, se ha incrementado el tamaño de la tienda, ahora de 900m² distribuidos en tres plantas. En feliz correspondencia con el caso anterior de *comme de garçon*, el nuevo interiorismo de Imaginarium es obra de **Keiichiro Sako**, arquitecto e interiorista japonés que acababa de realizar un proyecto similar en Beijing, una librería para niños, en un centro comercial mastodóntico y futurista, construido por una sociedad que no vive una crisis de consumos.

Antes de presentar los resultados del nuevo Imaginarium, que reflejan muy bien los cambios de paradigmas del segundo al tercer modelo aquí presentados, queremos comentar sintéticamente la librería realizada en China, de la que el nuevo Imaginarium es claramente deudor. Nuestra intención es también la de destacar la dimensión internacional y globalizada que asume hoy en día el problema de la superficie de venta. En multinacionales franquiciadas en todo el mundo, si se quiere evitar la arrogancia de una marca todopoderosa capaz de imponerse gracias a su aroma de prestigio y lujo, es necesario cada vez más identificar los pocos valores profundos realmente capaces de convencer y movilizar a públicos de culturas muy diferentes.

La tienda en cuestión se llama *Kid's Republic*, y es propiedad de *Poplar publishing Co*, la mayor editorial infantil en Japón.



Librería *Kid's Republic*, Beijing



Jinwai Soho, centro comercial futurista

Formas onduladas y curvilíneas, irregulares, blanco dominante y pasteles, cintas multicolores en los techos, alfombras por doquier para que los niños se sienten en el suelo y sobre todo, salas de lecturas, rincones secretos, actividades, club de lectores, etc. Un lugar en donde los niños quieren arrastrar a sus padres y no viceversa. La editorial japonesa ha hecho en su ideario una declaración explícita de que consideran a los niños como los pilares de la sociedad y la esperanza para la paz mundial.

Muy parecida es la nueva significación de Imaginarium, que antes atraía a los adultos-padres con la promesa de juguetes educativos, de calidad, seguros, adecuados a la edad y ahora ha establecido un diálogo directo con los niños, involucrándolos en actividades agradables en un contexto espacial especialmente cuidado como “infantil”.



Nuevo Imaginarium

La primera evolución la encontramos en la célebre doble puerta, que da rectangular se ha transformado en un arco, una herradura, con la cara interna color arco iris. Formas, suavizadas, infantilizadas, e invitación a entrar en un territorio diferente, soñador.



Nuevo Imaginarium, interiores

Los elementos más vistosos son los plásticos y cromáticos. Las formas son ahora redondeadas, suaves, tanto en el techo como en las baldas y las estanterías. Y a los elementos plásticos (a los que dedicaremos un especial énfasis en el siguiente capítulo de estudios de campo y modelo de análisis) se añade la nueva dimensión de experiencia activa. El espacio de exposición de productos en venta se multiplica en otros espacios sin finalidades comerciales directas, hechos para proporcionar una estancia agradable y memorable: bar, mesas y rincones de lectura, sala de juegos, siempre con las mismas componentes plásticas. La marca no deja de hablar de sí, y transmite valores de calidad, seguridad, no sexismo, pacifismo, etc., pero lo hace discretamente, entre líneas, proponiendo un discurso directamente dirigido al niño, un discurso de alegría y diversión.

Evidentemente, no se trata solo de una operación de interiorismo. Pero lo interesante en algunos casos es que los elementos del espacio de venta han salido a la calle y han contribuido a refrescar el panorama urbano con propuestas que pertenecen a la lógica de la tienda. Así por ejemplo lo ha hecho Mango, una marca catalana multinacional presente en más de cien países y siempre atenta a la relación con el cliente y a la evolución del universo del brand.

Dos experiencias son significativas de este salir de la tienda con conceptos de tienda. Por una parte, unos opis¹²⁶ diseñados por los alumnos de diseño gráfico de la escuela Elisava, que realizaron unas piezas de publicidad exterior original que llaman la atención por diferenciarse de los diseños tradicionales de los opis con un elemento gráfico impreso. La novedad consiste justamente en transformar este soporte en un pequeño escaparate con una pieza real dentro, colorida y muy representativa de la nueva colección primavera –verano. Una sollicitación sensorializada que pertenece a la lógica simbólica del espacio de venta exportada a la calle. Y aún más radical y espectacular la misma operación realizada esta vez con unos paralelepípedos de cristal con dentro unos

¹²⁶ “Opis o mupis son las 2 formas de denominar a los soportes de publicidad exterior que mejor se adapta a los centros urbanos, tanto por su diseño como por su tamaño (1,20 m x 1,80 m). Ideales para ser vistos tanto por transeuntes como por automovilistas y gracias a la iluminación permiten una perfecta visibilidad diurna y nocturna”. (<http://www.redext.com>)

maniqués que visten ropa de la marca, situados estratégicamente en lugares de mucho tránsito de peatones, como avenidas del centro o aeropuertos.



Mango: El espacio de venta invade la calle

La operación evolutiva de la marca de esta empresa continúa con intervenciones que se sitúan claramente en este modelo experiencial de marca no invasiva y comprometida con el bienestar de sus clientes. Una prueba significativa es la del *Hangar Design Centre*, un espacio para el diseño creativo de la marca, en donde se da trabajo a más de 1700 personas (80% mujeres y un buen porcentaje de personas con discapacidades). Este espacio ha sido generado rehabilitando una nave industrial en Palau Solità i Plegamans, (Barcelona), antiguamente dedicada a la producción de electrónica, y convertida en el mayor centro de diseño de moda de Europa. Un famoso artista local, Jaume Plensa¹²⁷, ha realizado una gran estatua en el exterior del hangar, a la que ha llamado *Proyecto M*. El Hangar de Mango es una demostración visible de la sensibilidad (necesidad, tal vez) de algunas marcas con el entorno urbano y con ofrecer una imagen más comprometida socialmente. Pero la preocupación de eliminar la invasividad.

¹²⁷ Muy conocido sobre todo por su colaboración con el grupo teatral “La Fura dels Baus”



Mango, Hangar Design Center, oficinas y escultura

2.7.3.2. Espacios de venta y nuevas tecnologías.

El uso de tecnologías en el espacio de venta existe prácticamente desde siempre. El tema, de hecho, es tan amplio que podría seguramente constituir el objeto de un trabajo específico de tesis. Desde los autómatas que hablan o ríen en los Passages de París hasta la pantalla interactiva para proporcionar toda la información deseada al cliente, los espacios de venta se han valido siempre de medios técnicos para aumentar el atractivo y/o la funcionalidad de su propuesta de venta. A lo largo de esa panorámica sobre el espacio de venta de género indumentario, hemos ido mencionando e ilustrando, de forma directa o indirecta, la utilización de medios tecnológicos en los espacios comerciales analizados.

Queriendo sintetizar la relación con las tecnologías, y de forma especial las audiovisuales, cada uno de los modelos de espacio de venta manifiesta la siguiente tendencia:

Tienda con orientación producto: muy poco presente en la oferta directa de producto, podría desviar la atención del cliente e introducir una imagen de industria en un contexto que se quiere presentar como artesano y “hecho a mano”. Las operaciones de reclamo tecnológico son como máximo externas, espectáculos montados al margen del universo del producto.

Tiendas con orientación marca: amplio uso de atrezzo tecnológicos, proyección de valores de modernidad, actualidad e incluso futurismo. El metal, las superficies planas, pulidas y brillantes se han casado frecuentemente con la utilización de aparatos audiovisuales, sobre todo pantallas y paisajes sonoros muy “urbanizados” (música urbana, hip hop, garaje, máquina, etc.).

Tiendas con orientación usuario: utilización frecuente de tecnologías electrónicas e informáticas, pero ya no para impactar en el público – y aturdirlo con paisajes visuales y musicales intensos, sino más bien para favorecer su participación en la experiencia y ayudarle en la visión-elección del producto.

Ahora bien, es evidente que entre las nuevas tecnologías de la comunicación, Internet, redistribuye los papeles en el campo de juego, ofreciendo complementariedad o incluso sustitución del espacio tradicional en todos los modelos analizados. La compra desde casa, hoy día es una práctica muy común. “Se puede imaginar, en un futuro no demasiado lejano, un punto venta como puro lugar de experiencia de la marca asociado a un sistema de distribución vía Internet” (Marchetti, 2004, p. 37). Las hipótesis futuristas de éste y muchos más autores se han realizado y la compra online constituye una experiencia muy presente y en incremento constante, sobre todo en algunos sectores como la alimentación y la oferta de ocio (cine, teatro, viajes, etc.).

En el campo de la indumentaria, ha ido cuajando en muchas experiencias concretas la idea de un punto venta-escaparate de la marca, lugar de pura exposición e hipervisibilidad, buques-insignia puramente representativos, desligados de la transacción económica pura y dura, que luego se explicitan en otros canales de distribución, tiendas multi-marca e incluso directamente online. Sin embargo, como veremos en el capítulo siguiente, en el estudio del espacio comercial de *Desigual*, a menudo esas tentativas resultan poco viables, porque el público relaciona aún de forma muy estrecha el shopping real con la adquisición física de la ropa.

Sin embargo, el punto específico que queremos reseñar aquí y que interesa nuestra preparación de un modelo de investigación del punto venta, no es tanto la evolución del offline al online, sino que la presencia del online dentro del espacio off, o, mejor dicho, la imbricación cada vez más estrecha entre on y off line. Desde espejos virtuales que permiten a los usuarios a probar el maquillaje sin tener que ponérselo encima, escaparates y espectáculos proyectados en 3D¹²⁸, estas tendencias tecnológicas han venido apareciendo en tiendas de todo el mundo.

En diciembre de 2012, Intel Corporation dio a conocer un modelo de **Connected Store**, una superficie de 230 mt² equipada con los últimos avances en compra interactiva (en la ilustración abajo, extraída del video de presentación de Intel, se aprecia un fantasmagórico y muy optimista rótulo que dice “The everything superstore” . En este modelo, Intel presentó varios proyectos realizados con marcas como Adidas, Best Buy, Kraft Foods y Procter & Gamble.

Para Adidas, por ejemplo Intel creó el “AdiVERSE Wall Shoe”, que permite a los

¹²⁸ o 4D, como fue el caso de una celebración multisensorial en la fachada de la tienda flagship de Ralph Lauren en New York, en 2010

clientes de la tienda hojear más de 8000 estilos de zapatos distintos en 3D en unas pantallas táctiles, escoger unas cuantas, enviar la imagen a amigos y familiares para recibir una opinión inmediata, y luego reservar el par elegido del almacén central, que lo distribuye en todo el territorio en 48 horas. Además, el sistema tiene el beneficio adicional de ayudar Adidas en el seguimiento de su inventario total, por lo que les permite ofrecer una mayor selección de productos en las tiendas.



The *Connected Store*, de Intel



Adiverse Wall Shoe, proyección del stock en 3D

Para ilustrar el uso de nuevas tecnologías audiovisuales y de conexión en el espacio de tercera generación, el que hemos definido como el espacio de la experiencia, utilizaremos un caso prototípico y extremadamente llamativo, uno de los espacios de moda más comentado, reseñado y admirado de los últimos años, el **Prada Manhattan Epicentre**, un gigantesco Concept Store (y evidentemente buque-insignia) de 23 mil mt², un proyecto realizado en 2001, en New York, para Prada, uno de los colosos de la alta moda mundial.

Miuccia Prada es una modista sui generis, doctorada en Ciencias Políticas, actriz y mimera en el famoso teatro Piccolo de Milán, con carnet del Partido comunista italiano y feminista militante en los años 70. Y solo al final de los años 80 inicia su actividad de modista y empresaria. El proyecto de los tres “Prada Epicenters” de USA (New York, Los Ángeles, San Francisco) nace de su encuentro con Rem Koolhaas, un arquitecto holandés considerado una de las máximas referencias en su campo de las últimas décadas, teórico de la disciplina y autor de un sinfín de obras y ganador de los principales premios del sector, entre ellos el Pritzker, el galardón más importante de la disciplina. El Centro de Prada ha recibido también la colaboración de célebres diseñadores e interioristas¹²⁹. Evidentemente, este espacio fue, ante todo, una monumental apoteosis de la marca y del lujo, pero también lo fue de lo experimental, lo arriesgado, lo heterodoxo, y finalmente lo tecnológicamente avanzado.

La fachada externa, según cánones a los que hemos ido acostumbrándonos en este estudio, manifiesta un respeto absoluto por lo existente, el pasado y el entorno urbano. Estamos en el Soho de Manhattan, un barrio artístico de gran prestigio y pasado obrero,

¹²⁹ Por ejemplo el estudio IDEO especializado en diseño interactivo y el diseñador inglés Sam Hecht, el creador de la tienda Muji mencionada anteriormente.

y además el edificio era sede del Museo Guggenheim antes de su traslado al célebre museo posterior en titanio sucesivo. Máximo respeto así hacia este pasado.



Fachada Prada Epicenter, New York

Sin embargo, una vez dentro la tecnología se adueña del lugar. El proyecto trilogía se llamó, lo subrayamos aquí, *Prada In-Store Technology*, Pero no como una celebración futurista a lo Star Trek, sino que, de forma mucho más sofisticada, mediante un complejo juego de ambivalencias y dialécticas entre pasado y futuro, tanto en el aspecto plástico como en el figurativo, con cálidas maderas que se oponen a materiales metálicos, curvas y rectas inerpuestas, etc. El pasillo principal, por ejemplo, es una ola cubierta de madera brillante, que a la ocurrencia puede abrirse para dar espacio a un escenario retráctil adaptado para performances, conciertos o piezas teatrales. Así pues, desde el inicio, descubrimos que el espacio es mucho más que una tienda. De hecho, los objetos “en venta” están dispuestos más como piezas de un museo que como productos seriales, el espacio está connotado de una cierta sacralidad, como un espacio “importante”, un espacio que remite no al bullicio sino que al silencio y la contemplación.



Prada Epicenter, New York

La relación con el arte y la cultura se evidencia de manera explícita en algunas instalaciones con exposición de mercancía. Muchas son efímeras, duran poco tiempo, se

renuevan constantemente, clara metáfora de una actualidad perpetuamente metamorfoseada. Bolsos y maletines viven en feliz connubio con Rafaelos y Botticellis:



Junto con esta vertiente arte-museo, como antes apuntábamos, en ese espacio se jugó a fondo la carta de la fascinación tecnológica. Un dato significativo: de los 50 millones de dólares gastados en este espacio, ¡20 eran para tecnología! La primera razón de ser de esa presencia es claramente cultural: en el paso del segundo al tercer milenio se celebra en todo el planeta, como ya había acontecido en el siglo anterior, una fascinación especial hacia lo tecnológico, sobre todo con lo informático y la comunicación electrónica. Decaído el sueño de llegar a conquistar las estrellas, el ser humano repliega hacia la conexión virtual entre todos sus congéneres. Prada, delatando sus juveniles pasiones teatrales, expone en su Epicenter toda una serie de mecanismos tecnológicos capaces de modificar el espacio y provocar movimientos inesperados, pero sobre todo refleja la fascinación hacia las nuevas pantallas y la posibilidad comunicativas que nos proporcionan. Así llena el espacio de pantallas que proyectan un universo continuamente cambiante, entroniza los monitores de ordenadores que aparecen como miradas panópticas en muchas salas.

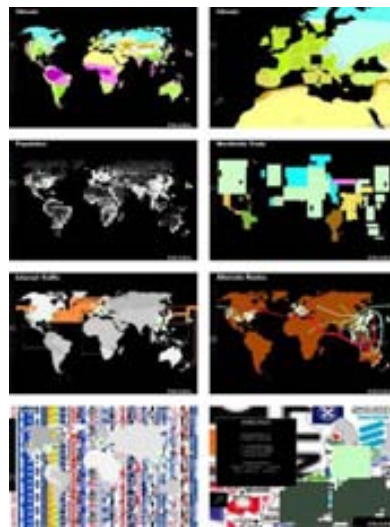
Sin embargo, el recurso tecnológico puntero obedece también – y diríamos que sobre todo – a una invitación a la participación del público, lo que justifica el célebre claim que Prada (o mejor dicho algún buen creativo de la metrópolis) acuñó para este espacio: “You go, you look, you live”. La recuperación del valor experiencia no se realiza sencillamente con la experiencia estética de la agradabilidad y artisticidad del lugar, sino que, sobre todo, se basa en el aspecto más originario de ese espacio, es decir su ser un lugar en donde se pueden mirar, tocar y probar y, porque no, adquirir prendas y complementos exclusivos. Así también exclusiva es la manera de acceder y relacionarse con las prendas, una relación mediada por las nuevas y últimas tecnologías de la comunicación.

Prada difunde en este centro una serie de dispositivos que eran realmente vanguardistas y que hoy día han pasado a formar parte de la relación habitual en determinados sectores de retail. Veamos algunos de ellos. A través de unas pantallas que anticipa la tecnología de los tablets, los *Interactive Prada Atlas* permiten visualizar una serie de informaciones internacionales sobre las tiendas y la marca, informaciones que

habitualmente no se suelen difundir en el gran público.



Prada Epicenter, New York



Interactive Prada Atlas

En los percheros, juntos con las prendas están colgados los *Ubiquitous Displays*, pantallas con las cuales es posible ver los vestidos colgados desfilando en una pasarela por unas modelos, y apreciar así sus características dinámicas de movimiento: la caída, los oleajes, etc. Los probadores están dotados de “magic mirrors”, pantallas transparentes al plasma, incorporados al espejo, que permiten a los clientes de verse simultáneamente delante y detrás, mientras que un sincronizador integrado de retraso puede capturar y reproducir los movimientos efectuados.

Los *garment closets* son armarios interactivos: cuando las prendas se cuelgan en el armario, sus etiquetas son detectadas a través de antenas de RF y leídas por un scanner. Una vez registrada, la información se muestra de forma automática en una pantalla táctil interactiva, que permite al cliente seleccionar tamaños alternativos, colores, telas y estilos, o ver la ropa usada en la pasarela PRADA como clip de video en cámara lenta.



Ubiquitous Displays



Magic Mirrors

Este despliegue tecnológico es, como decíamos, fruto de una fascinación pero también

proyecta un entorno de experiencias semióticamente actualizables, listas para ofrecer al cliente una experiencia interactiva entre el y la marca, una experiencia novedosa que proyecta en un futuro de tecnologías aplicadas a la vida cotidiana. El cliente puede incrementar la percepción de si mismo, y de forma paralela incrementar la percepción de la marca.

En la actualidad, las nuevas tecnologías parecen ser los dispositivos más capaces de movilizar esta interacción, pero es cierto de que estos dispositivos pueden integrar la comunicación en el espacio de venta pero no sustituirlo. “Nos parece significativo a este respecto el hecho de que gran parte de los aparatos tecnológicos del Prada Epicentre de New York se retiraron de la tienda después de pocos meses de la apertura, debido a una mala recepción por parte del público” (Marchetti, 2004, p. 39).

La eficacia comunicativa global del punto de venta, su capacidad de proporcionar una experiencia memorable es fruto de una gestión equilibrada de muchos elementos y ámbitos diferentes. A esa tarea, el análisis de esas componentes y su coherencia recíproca, se dedica el próximo capítulo, en donde se analizarán unos espacios concretos a la búsqueda de elementos significativos que puedan constituir un modelo general de estudio semiótico del espacio de venta.

2.8. Estudio semiótico de un prototipo de nueva sucursal de “Caja laboral”



2.8.1. Premisa

El primer caso que presentamos en este apartado es también el primero (en orden cronológico) de los trabajos de campo realizados. El estudio se remonta al octubre del año 2000, y se realizó de forma más bien intuitiva, sin mucha experiencia de análisis de espacios comerciales ni mucho menos haber elaborado aún algún protocolo metodológico de estudio. Sin embargo, representa la primera experiencia de reflexión personal sobre el tema de la tesis y una interesante aplicación de algunas consideraciones sobre el funcionamiento narrativo de los valores profundos. Y además, es el caso más atípico, ya que concierne un espacio que, más que comercial en sentido estricto, es un espacio de servicio, un banco. Aquí el producto, evidentemente, es menos tangible, no se expone de forma material con la misma evidencia con la que se haría en una tienda o almacén. Y sin embargo, la configuración del espacio era especialmente importante, ya que justamente a través de él se trató de transmitir una evolución importante en el propio concepto simbólico de banco.

Explicemos ante todo el caso presentado y su problemática específica. *Caja laboral* (*Euskadiko Kutxa* es su nombre originario euskera) es una caja de ahorros vasca que tiene su sede principal en Bilbao y una presencia capilar en todo el territorio de Euskadi, además de alguna que otra presencia, muy limitada, en otras grandes ciudades de España, como Madrid, Barcelona y Sevilla. Su actualidad es la de ser la principal caja de ahorros que obra en el territorio vasco y su punto fuerte, es, históricamente, la de haber sido y ser la entidad bancaria que presta servicio a algunas grandes cooperativas vascas, sobre todo las del grupo Mondragón, como por ejemplo Eroski y Fagor.

En el momento en que se dio el caso, Caja Laboral era una caja que poseía un gran crédito ideológico (la caja “vasca”) con una profunda identificación social con la sociedad vasca abierta y productiva y unos valores tradicionales de servicio seguro, de confianza y cercanía al cliente,. Sin embargo, como la gran mayoría de las entidades operantes en el sector, proponía a sus clientes una paradoja: una gran idea de confianza y un espacio de interacción, la oficina, muy cerrado, alejado de la evolución general y radical que estaba afectando al significado (no sólo estético) de estos espacios.

Nacidas y consolidadas como lugares austeros y sólidos, es decir como enormes cajas fuertes que protegen el dinero depositado por los clientes, las oficinas se han ido transformando, en estos últimos años, en un espacio de servicio totalmente abierto al público: se ha pasado de un fuerte y visible sistema de protección y vigilancia , con

elementos habituales como cubículos y ventanillas, puertas blindadas, cristales antibala, vigilantes armados, etc. a un espacio en donde los representantes de los dos universos, los clientes y los funcionarios, entretienen unas relaciones paritarias, cordiales y relajadas, sentados cómodamente delante de una mesa. La banca, en el siglo XXI, ha empezado a hablar un nuevo lenguaje en el diseño de sus oficinas. Conceptos como transparencia, flexibilidad, cercanía, innovación o dinamismo, antes impensables en el hermético mundo financiero, ocuparon un papel central a la hora de concebir la relación con el cliente y el modelo de sucursal. En pocos años, las oficinas bancarias han pasado de parecer fortalezas donde se custodiaba efectivo, a convertirse en “tiendas financieras” que utilizan sus amplios escaparates para comunicar nuevas relaciones y nuevos valores:

De así:



A así:



La evolución es aún al orden del día, y sigue presentando innovaciones con un ritmo acelerado, Como botón de muestra, el Deutsche Bank (imagen de la derecha) acaba de presentar la sucursal Q110, una ulterior evolución de la propuesta de espacios de oficinas.

El mayor grupo financiero alemán ha instalado en uno de los más sofisticados barrios berlineses una inmensa superficie (1.260 metros cuadrados y 33 empleados) donde experimenta cómo establecer una relación más gratificante con el cliente.

La avalancha de innovaciones es abrumadora: una zona de entrada – El Escaparate de los Sueños – donde se exponen vehículos o tecnología que inciten al cliente a entrar; una cafetería al fondo del local en la que el cliente puede hablar de aspectos fiscales con su asesor, con toda comodidad; una guardería en la que “aparcar” a los niños mientras se hacen los trámites pertinentes; un estante con créditos y cuentas corrientes envasadas en latas; y hasta despachos de banca privada que oscurecen sus cristales cuando la conversación es muy confidencial. El Q110 tiene hasta recipientes donde los perros de los clientes pueden beber agua.



Deutsche Bank, una tienda más que un banco tradicional

2.8.2. El caso

Caja Laboral, muy sensible por tradición a la calidad del servicio y a la cercanía con sus clientes, y “oliendo” el proceso de transformación a escala mundial, a las puertas del año dos mil se planteó modificar sustancialmente el diseño de sus oficinas, y empezó este proceso de transformación mediante una intervención experimental y puntual en una oficina del centro de Bilbao. Aquí, se realizó una reestructuración radical y la oficina se convirtió en una especie de oficina-piloto, con funcionamiento normal.

Al poco tiempo, preocupados por ciertos comentarios alarmados de los dependientes de la oficina sobre unas “quejas” de clientes de la Caja, se pidió a un instituto de Barcelona¹³⁰ un estudio cualitativo, con focus groups y entrevistas en profundidad, para analizar la respuesta del público a esta transformación. El instituto, dada la naturaleza peculiar del estudio y satisfecho por la colaboración que la semiótica había ofrecido en otros sectores del mercado, decidió integrar en el estudio cualitativo un estudio semiótico del espacio en cuestión. Las líneas que siguen son una síntesis de dicho estudio y de sus resultados, junto con unas reflexiones a posteriori sobre los problemas teóricos y metodológicos que durante el estudio fueron aflorando. La dialéctica continua

¹³⁰ El Instituto en cuestión era *Strategic*, un Instituto de investigación de mercado hoy desaparecido con el cual he ido colaborando a lo largo de los últimos quince años. Algunos de los estudios efectuados con ellos han contribuido a perfeccionar las metodologías de trabajo en el sector específico del estudio semiótico del retail. Agradezco profundamente a los entonces directores de Strategic (Rafael Casas y Marcel Cirera) la oportunidad de trabajo que me brindaron y, de forma especial, a Javier Ruiz Collantes, excelente analista con el cual he realizado un gran número de análisis semióticos aplicados al mercado.

y objetivamente compleja entre puesta al día sobre los desarrollos de la semiótica y la práctica analítica concretada en los estudios de mercado realizados es la principal responsable de este trabajo de tesis.

En efecto, la oficina-piloto que nos encontramos en Bilbao (en línea con lo que se estaba realizando en otros Países) había cambiado radicalmente el aspecto habitual de esas sucursales. Ya empezando por su fachada externa (fig.1), un verdadero escaparate constituido casi totalmente por cristal. Muchos autores han analizado este fenómeno general de nuestra sociedad. Se recuerdan aquí las ya lejanas aportaciones de J. Baudrillard (1968 y 1972) y el célebre ensayo de Guy Debord, *Divertirse hasta morir*,(1973) en donde se hablaba de una incipiente “Sociedad del Espectáculo”. Más adelante se habló más específicamente de una “escaparización de la sociedad” (véase, entre otros, Codeluppi, 1998).

Volviendo a nuestra oficina, como es fácil ver en las figuras de la páginas siguientes, el choque visual inicial era verdaderamente notable, con respecto a las fachadas tradicionales. Allí, unas estrechas puertas solían interrumpir unas grandes e impenetrables superficies de piedra, cemento o mármol que fuera. Y además, a través de aquellas puertas no se distinguía casi nada dentro, los cristales estaban normalmente oscurecidos casi a subrayar la gran discreción del espacio interno. Aquí, en cambio, el peatón que pasaba por la acera delante de la sucursal, podía observar el “escaparate del banco”, un hall en el cual se distinguía claramente un cajero electrónico en la izquierda y el banco de atención al cliente en la derecha. Pero además, este peatón, aunque sin entrar dentro del “escaparate”, desde la acera, de un vistazo, podía ver todo el interior (fig.2), los clientes, los empleados, incluso el director trabajando en un despacho colocado en un plano levantado en el fondo de la oficina, la parte más alejada de la calle. Porque en medio, entre la puerta y dicho despacho, no existía ninguna pared intermedia, o mejor dicho, dicha pared era también de cristal.

La primera impresión, para un observador externo, era de sorpresa gratificante, por la gran calidad diáfana del ambiente (sensación de cantidad de luz natural) y por la sensación de espacio que el interior de la oficina presentaba, pero pronto (y aquí se entendían bien las quejas de muchos empleados de la oficina, director incluido) se pasaba a una sensación de perplejidad que dejaba al descubierto una idea de atrevimiento excesivo e incluso de frivolidad en la labor de arquitectos e interioristas.

Pero más allá de las impresiones personales y de la escucha de las impresiones de los clientes del banco, se trataba de analizar los valores vehiculados por este espacio a través de su configuración y del uso de los distintos componentes narrativos que hemos analizado en detalle en el primer capítulo de la tesis.



Fig.1



Fig 2



Fig. 3



Fig.4



Fig.5

2.8.3. Criterios de análisis

El estudio semiótico de la oficina piloto de Caja Laboral exploró las propiedades significantes del espacio global y de sus componentes internas, tanto en sus aspectos figurativos y plásticos (colores, formas, texturas, etc.) como en su distribución y estructuración, operaciones éstas capaces de proporcionar instrucciones de uso a los usuarios (sistemas señaléticos explícitos e implícitos, recorridos jerarquizados, etc.) y de provocar, facilitar ciertas reacciones o bloquear, obstaculizar y prohibir otras.

La observación de este espacio ha seguido ciertos criterios analíticos que se explicitarán a continuación, pero desde ahora recordamos que utilizó de forma muy directa unas nociones que proceden de una disciplina específica, dentro de las disciplinas que estudian la comunicación, llamada proxémica, una disciplina que se ocupa justamente del uso cultural y social del espacio. En el primer capítulo tratamos con cierto detalle la presentación de los conceptos clave de esta disciplina. De forma esquemática, el criterio analítico principal del estudio que realizamos de dicho espacio fue el de agruparlos conceptos y los elementos básicos de este estudio en dos grandes apartados, que ya desde entonces nos parecieron constituir los dos grandes campos estratégicos mediante los cuales los espacios organizan su significación:

A. Escenografía; B. Narración

Escenografía: En este apartado, se encuentran todos aquellos elementos fijos que contribuyen a la significación del espacio.

Podemos dividir este apartado en dos grandes bloques:

A.1. Marcos: son espacios de grandes dimensiones, macrounidades que reciben una atención perceptiva específica por parte del usuario y constituyen verdaderos centros difusores de significación propia. En este apartado situamos:

Fachada

Hall / Cajeros Automáticos

Pasillos

Espacios espera

Salas/despachos

Fondo/ Dirección

A.2. Elementos:

Techos

Suelos

Paredes/Plafones

Mobiliario (Cajas, Mesas trabajo y atención, etc.)

Ornamentos

Tanto de los elementos como de los marcos, los aspectos que se analizaron fueron, sustancialmente, los que forman parte de todo discurso figurativo, es decir los objetos reconocibles como tales, y plástico: materiales y texturas, formas y volúmenes, colores, etc.

B. Narración:

Llamamos narración toda las actividades que el espacio estructurado de la sucursal permite o no realizar, bajo el principio básico de que dentro de este espacio se desarrollan unas posibles “historias”, historias dotadas de determinado sentido y finalidad, de específicas caracterizaciones racionales y emocionales y con unos personajes (no necesariamente y sólo los humanos) que se hacen protagonistas, que ayudan u obstaculizan la ejecución de determinadas intenciones (“planes narrativos”).

En este gran apartado reconocemos tres grandes subgrupos:

b.1. Recorridos. Por donde se recorre el espacio y los trayectos que se establecen en su interior.

b.2. Estancias. Donde se estaciona y se realizan las actividades.

b.3. Relaciones. Con qué y quienes se entretienen relaciones dentro de este espacio, y de que naturaleza y características son estas relaciones.

El estudio del despliegue narrativo de este espacio global (y de las sinergias y/o contradicciones entre las diferentes partes materiales y simbólicas de este espacio) permite facilitar la extracción de unos valores profundos, que habrá que comparar, en última instancia, con los atributos intencionales que dicho espacio, en opinión del departamento de marketing que organizó el estudio, quería comunicar, es decir :

- **Solvencia** (eficacia, capacidad)
- **Humanidad**
- **Modernidad**
- **Elegancia**

2.8.4. El análisis

Presentamos aquí, de forma sintética, el análisis que se efectuó de los distintos aspectos y ámbitos del espacio estudiado y de los resultados progresivos que se alcanzaron cuanto a significación del espacio, sus eventuales riesgos y problemas y sus logros principales.

2.8.4.1. Materiales

Empecemos pues por los elementos materiales del espacio significativo. Desde este punto de vista, encontramos en el espacio de la sucursal una serie de materiales texturizados de forma específica y jerarquizados en orden de importancia, un orden que depende (en parte) del orden perceptivo con el cual el usuario los va clasificando:

- *Mármol*. Un material que se encuentra y que predomina en dos lugares: la entrada y la dirección. O sea en los elementos “distales” del espacio considerado, el inicio y el final del recorrido. Ello da una idea de un material que contiene todos los demás, y que marca los puntos más relevantes con respecto a la propia definición y apropiación de sentido.

- *Cristal*. Es un material con fuerte connotación: fragilidad, transparencia, luminosidad, etc. y tiene una fuerte presencia en el espacio analizado. Forma varias “paredes” internas y prevalece como material que determina la separación de la calle. Vehicula una voluntad de visibilidad y de transparencia que más adelante examinaremos en detalle.

- *Madera*: Se encuentra muy presente en la estructura espacial del local, y sobre todo dispuesta como para remarcar su importancia. Está en cajas, mostradores, mesas y,

sobre todo, columnas, o sea en elementos básicos y centrales. Se trata de una madera luminosa y presente en tonos cálidos, (efecto cerezo).

- *Textil*: Su presencia más envolvente se encuentra en el suelo, bajo forma de una moqueta de tonos claros y a la vez algo apagados. Su significación principal es la de reducir considerablemente el ruido del ambiente y continuar el juego cromático proporcionado por paredes y columnas. Su valor es entonces de tipo mimético, o sea por voluntad de continuidad. Neutraliza los contrastes, tanto los sonoros como los visuales.

- *Metales cromados*: determinados elementos del mobiliario, sobre todo del orden de los detalles, están presentes bajo esta forma: en mesas, sillas, macetas, marcos, señalizaciones. Se trata sobre todo de una presencia como soporte, o sea el metal proporciona a los materiales más orgánicos una especie de base para los objetos allí presentes.

- *Plásticos*: está presentes en el conjunto del espacio, pero se perciben como elemento marginal, secundario. Cajeros automáticos y detalles de decoración son los usos más típicos de este material, que no aparece como elemento significativo.

Sin embargo, a pesar de cierta recurrencia a los valores de naturalidad y transparencia, el espacio se proyecta claramente hacia su usuario como un espacio culturalizado, o sea como un espacio muy cuidado y manipulado por la cultura humana. O sea, no un espacio natural sino sobre todo un Artefacto.

Esta concepción “artificial”, cultural, del espacio, implica dos clases de fenómenos significativos. Por una parte, se subraya la presencia de superficies pulidas, lisas y brillantes. Se activa aquí el valor de Limpio /higiénico, que a su vez nos proporciona una idea de asepsia funcional. Todo ello, determina en el usuario, sobre todo el usuario que se aproxima por primera vez a un espacio tan innovador, la asociación con otros tipos de espacios sociales, con un efecto prevaleciente que remite a otros ámbitos sociales, por ejemplo el de una clínica privada. Por otra parte, esta idea de limpieza y asepsia, en el sector específico del que estamos tratando, se traduce de forma bastante automática como una idea de limpio, que por transposición analógica significa a menudo, en nuestra sociedad, honesto.

Por otra parte, la “artificialidad” intencional y sofisticada del espacio en consideración nos remite a lo no natural/vegetal, o sea principalmente al mundo de lo **mineral**. Y lo mineral nos remite, a su vez, a lo **duro**, es decir a la **consistencia**, la **solidez**. Como se puede ver, unos valores extremadamente significativos en un contexto como el bancario. Negocio limpio y a la vez sólido, o sea gran garantía de eficacia y de transparencia.

2.8.4.2. Formas - Volúmenes

Si pasamos a la significación específica que proporcionan las formas y los volúmenes presentes en el espacio, veremos como los datos que acabamos de comentar toman confirmación y consolidación. Las formas/volúmenes que se perciben prevalentemente en este espacio son, de hecho, las siguientes:

- Cuadrados - Cubos
- Rectángulos – Paralelepípedos

La prevalencia y casi exclusividad de estas formas remiten a una idea muy profunda de geometrización y de simetría.

Los círculos, presentes a su vez como forma específica (detalles) de la estructura, confirman y complementan esta hipótesis de funcionalidad implícita por las formas y los materiales utilizados aquí. Por lo general, aquí se alcanza una idea de simplicidad. Ello significa un espacio en el que domina una **no ornamentalidad**, una ausencia de oropeles que nos dice que allí se va derecho al asunto específico, el económico-financiero. Por una parte, este concepto conlleva una fuerte idea de orden y coherencia, por otra también remite a una idea de funcionalidad, de **diseño funcional y práctico**.

Entonces, dos universos conceptuales parecen dibujarse en la significación obtenida a través de las formas y los volúmenes. Es un espacio que remite al sistema, a la solidez conceptual y, por otra parte, la estética dominante en nuestra sociedad los hace remitir también a cierta idea de modernidad, incluso radicalidad.

Si miramos a la articulación que se produce entre materiales y formas, veremos como en este espacio se produce una articulación peculiar entre Natural y Artificial: en este espacio hay plantas (naturales) en macetas metálicas (artificiales), y una madera “pulida” que recubre las columnas paralelepípedas de cemento, formando una idea compleja de “tronco” de árbol, pero un tronco funcionalizado, que aguanta la estructura del espacio. Todo ello nos indica una sofisticación por nada naturalista, cercana a la estética del jardín japonés, un jardín con “filosofía.

2.8.4.3. Colores

Por lo que concierne al aspecto cromático, la observación del espacio nos mostró la presencia de un grupo de colores dominantes y de otro que sirven sólo de detalle y contrapunto. Esquemáticamente, he aquí a continuación la situación:

Blanco/beige: Suelo, techo paredes	}	Dominantes
Madera clara (cerezo): Elementos verticales		
Metalizados: Elementos de soporte y verticalizantes		
Verde azulado: Sillas y marcas de logotipo	}	Detalle y Contrapunto
Granate: Marcos, Cajeros y marcas de logotipo		

Como se ve, los colores dominantes son todos colores claros, luminosos y fríos, definidos todos por sustracción cromática. Y además, son todos colores no básicos, elaborados. Esta elección cromática confiere al espacio unos valores ulteriores de

Sofisticación, un espacio muy cuidado, importante, en el cual nada está dejado al azar. Ello, como veremos a continuación, será de gran importancia a la hora de interpretar simbólicamente este espacio global, ya que evita inducir en el usuario/cliente una idea de espontaneidad y de falta de control.

2.8.4.4. Entre la escenografía y la narración

El análisis de este espacio peculiar hizo aflorar la existencia de un par de aspectos que se sitúan a caballo entre la escenografía y la narración. Se trata del tema de la visibilidad y, conectado con ello, del tema de las barreras espaciales. Antes de exponer los resultados sintéticos del análisis relativo a estos puntos, queremos aclarar un hecho que será de gran importancia a la hora de analizar todo espacio significativo. La necesidad esquemática y analítica de aislar los aspectos significativos de un espacio podría inducir a pensar que cada uno de esos aspectos signifique de forma autónoma y definida. Por el contrario, hay que repetir aquí con contundencia que la significación es un proceso globalizador, como si se tratara, se nos pase la analogía musical, de un acorde complejo que es el resultado de variadas notas tocadas a la vez. El hecho de analizar las notas una por una no tiene que hacer pensar que se trate de pura sumatoria de efectos. Primero, porque el estudio de la armonización musical nos ha demostrado que la música tonal en la que es fácil reconocer en la continuidad algunos trazos discretos que llamamos “notas” es sólo una parte muy reducida de la producción musical humana (la música clásica y ligera occidental), existiendo muchas otras músicas en las que esta distinción no tiene sentido. De la misma forma, algunos elementos de un análisis, a menudo, parecen escapar a esa discretización de lo examinado y situarse como elementos tensivos, no discontinuos, que funcionan en uno y otro conjunto significativo, constituyendo incluso un puente entre dos unidades conceptuales. Así, volviendo a nuestro espacio en cuestión, la visibilidad y el problema de las barreras espaciales constituyen un claro puente entre los aspectos escenográficos y los que son los aspectos más directamente narrativos.

El rigor y el detalle analítico, junto con la claridad de los esquematismos, sirven sobre todo para averiguar si existen efectos de – continuando con la analogía musical – disonancia, es decir notas estridentes que no armonicen con el acorde final. Todo ello confiere al análisis semiótico un claro valor operativo, ya que permite detectar esas eventuales disonancias y corregirlas, para aumentar y multiplicar, de forma sinestésica y sinérgica, el efecto final de significación.

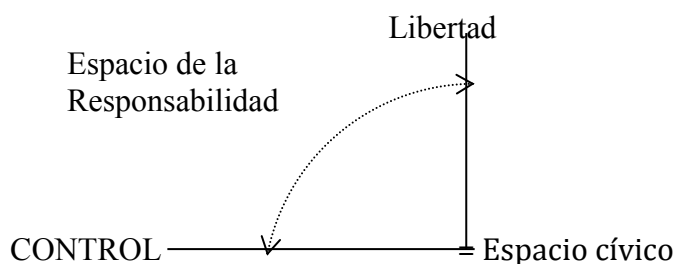
a. Visibilidad. Entonces, volviendo al análisis, el primer punto importante a considerar ha sido el de la visibilidad. La observación lleva a considerar ese espacio ante todo como un espacio abierto, con un efecto fundamental de Transparencia, sobre todo por la presencia de cristal. No existen obstáculos visuales, lo que significa que estamos en un espacio que no es ni urbano ni doméstico (espacios que habitualmente presentan bastante obstáculos visuales). Estamos frente a un espacio natural, en donde la característica principal es la Amplitud, los horizontes abiertos. Sin embargo, es también un espacio visual único, unitario, que no presenta a primera vista sectores o especificidades diferenciales. En otros términos, es un espacio de no diferenciación, o,

mejor dicho de Homogeneidad. El efecto conjunto de estas dos características del espacio hacen que se perciba (como veremos más adelante de forma específica) como un espacio con barreras mínimas, casi inexistentes. Todo ello conlleva dos conceptos muy importantes. Por una parte, Libertad del usuario y, por otra, Transparencia del banco.

El espacio trabaja para significar constante y potentemente dos valores básicos. Ante todo, un importante efecto de Libertad, en el sentido modal y narrativo de un “poder ver”, “poder hacer”. Pero también, y de forma paralela, trabaja sobre el valor de Control, es decir “poder ver al otro”, “poder intervenir”. En este sentido, el análisis confirma de momento una preocupación de la entidad y de sus dependientes: el riesgo de que, en este espacio, el individuo perciba una sensación de Poder ser controlado, dada la aparente ausencia de espacios reservados. Preocupación relevante en un espacio que, desde siempre e históricamente, ha ofrecido un valor de seguridad que es, también y sobre todo, justamente un “no sentirse observado. Más adelante nos ocuparemos de este importante aspecto, cuando iremos a la presentación de los valores básicos y generales del espacio.

b. Barreras entre espacios. Estrictamente conectado con el primer punto es el problema de las barreras entre espacios, o mejor dicho de su aparente ausencia. En realidad, la observación analítica de la sucursal nos permitió ver como esas barreras existen solo que no son físicas sino que más bien solo insinuadas: No pertenecen al orden de lo arquitectónico sino que al orden de lo social, cívico, concerniendo a las características específicas de la comunidad de empleados y usuarios.

Lo que el espacio valora y apela es el sentido de la Responsabilidad y Confianza. En realidad, el control y la libertad forman justamentelos ejes, las coordenadas de este espacio simbólico al que apela la arquitectura de la sucursal. Se trata de un verdadero Modelo pedagógico en donde existen, en el mismo tiempo, Educados y Educadores



El individuo, aquí, es un sujeto que, por pertenecer a una misma comunidad, se siente responsable y sabe que el otro es responsable. Lo que genera un sentimiento (moral y práctico) de Confianza. Las características de la Caja Laboral que presentábamos al inicio del análisis, es decir su ser la caja de las cooperativas, explica e ilustra bien este civismo que se vive y percibe en el espacio. El cliente del banco, no vive la ausencia de barreras como una amenaza porque pertenece a una comunidad en sentido fuerte.

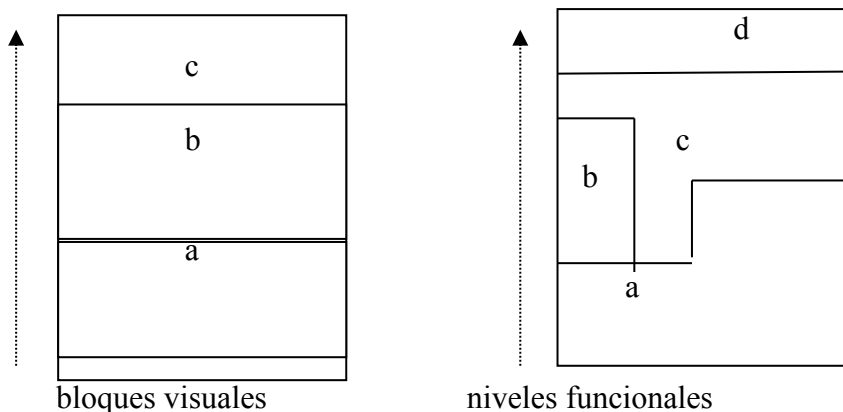
Los valores que esta visibilidad y ausencia de barreras vehiculan no se basan ni en el amor, sentimiento que tradicionalmente (sobre todo la tradición romántica a la pertenecemos) es un espacio sin reglas, ni en el temor, es decir un espacio en donde las reglas están marcadas de forma explícita. Se piense en el comportamiento de la población en proximidad de una señal de tráfico de “Colegio”. La práctica nos enseña

que solo los padres, al tener un hijo en edad escolar, aminoran la velocidad de forma “espontánea”, obedeciendo a un sentimiento de amor. Los demás, en cambio, se preocupan de ralentizar la marcha solo en presencia de un obstáculo en el piso de la calle, un “quebramolas”, es decir por el temor a romper la amortiguadores del coche o los neumáticos. El espacio piloto de Caja Laboral pretende funcionar (y funciona, por la comprobación cualitativa del comportamiento de sus clientes) como si, en la calle, se pretendiera obtener la ralentización abrupta de la velocidad de un vehículo por pura observación de una señal escolar. Eso solo puede funcionar un una comunidad con fuerte sentido de pertenencia mutua. Un espacio, justamente, cívico. El riesgo de este tipo de espacio es que, al apelar a un sentido colectivo del Deber, se presente como un espacio esencialmente Frío, poco emocional. De una manera muy significativa, el director de la sucursal, que acababa de tomar el mando y venía de un banco comercial con características más tradicionales, se quejó en distintas ocasiones, aunque también con cierta resignación, de la “poca intimidad que se concedía a los clientes importantes de la Caja”.

2.8.5. Narración

La observación del aspecto narrativo del espacio comprende dos aspectos complementarios y sin embargo metodológicamente autónomos y disociables. Uno, el recorrido funcional, físico y visual, que el espacio presenta y pretende favorecer y que luego se cruza con el recorrido que el cliente efectúa con más frecuencia y facilidad, ofreciéndonos la posibilidad una interesante comparación entre intenciones y realidades. Dos, el recorrido narrativo que ofrece al usuario el significado profundo de su experiencia de y en el espacio. No necesariamente los dos recorridos han de coincidir, aunque la finalidad de ambos sea la satisfacción del cliente. En el estudio que presentamos aquí, que constituye el primer estudio semiótico de espacios realizado con finalidades sobre todos operativas, el análisis se concentró, significativamente, en el primer aspecto, el recorrido funcional, es decir la organización secuencial y progresiva del espacio para el usuario.

En el espacio analizado, se estableció la posibilidad de dividir el espacio analizado en 3 bloques visuales y 4 niveles funcionales.



En el párrafo anterior estuvimos viendo la significación global de los 3 bloques visuales que se presentan en este espacio. A ello volveremos al final del análisis, de momento presentamos los resultados sintéticos del análisis de los niveles funcionales presentes en el espacio en cuestión. Ese análisis es el que permite la mejor optimización del recorrido, ya que se concentra en los aspectos más funcionales de la comunicatividad de esos espacios

a.1 Hall, Cajeros automáticos:

- Es un espacio de la rapidez y de la eficacia. De la autosuficiencia
- Se trata de una relación hombre-máquina parcialmente integrada en el espacio global.
- Es un espacio ambivalente: durante el día es hall, durante la noche es escaparate: físicamente aislado, visualmente muy accesible, lo que representa un foco potencial de peligro, justamente por la gran iluminación del espacio en comparación con la oscuridad del exterior.

Rasgos principales: **Exposición** y **Amplitud**

a.2 Clientes- caja:

- Es un espacio de relación franca y abierta (cercana a la calle y sin barreras, ni físicas ni visuales)
- Es un espacio que evidencia la disponibilidad y la servicialidad, sobre todo por la postura proxémica jerárquicamente superior del cliente con respecto a los dependientes.

Rasgos principales: **Apertura** e **Inmediatez** (la apertura es también lateral, aunque solo visualmente (véase foto), lo que deja algo “indefensa” la privacidad de los empleados que trabajan de tras del mostrador de caja

b. Mesas de trabajo y atención al cliente

- Son espacios laterales
- Son marginales y transitorios, quien se sienta allí da la espalda al pasillo, está proxémicamente amenazado sin la protección posterior y en cercanía de los desconocidos
- Se sitúan en medio del camino

Rasgo principal : **Precariedad**

c. Transfondo- Espacio de trabajo

c.1. Sala de espera

- Ambigüedad: hay que entrar para saber que está y que hay asiento en ella.
- Importancia. Es para clientes “privilegiados”, a los que se deja estar en el corazón de la zona de trabajo
- Descuido. Es un espacio algo casual, tanto estética como estratégicamente.

Rasgo principal: **Ambigüedad, Descuido**

c.2. Mesa apoderado

- Amplitud. Espacio amplio y algo excesivo, sobre todo por fuerte presencia de sillas)
- “Apartado”. Espacio algo protegido por la masa de la caja (que se abre a la vista desde atrás)

- Transición. Espacio central e intermedio entre el primer nivel y la dirección
Rasgo principal: **Centralidad operativa**

d. Ambiente superior/inferior y Dirección

El fondo del espacio analizado se divide significativamente en dos ambientes jerárquicamente muy marcados por la presencia de dos rampas de escalera. Arriba el Poder visible, abajo lo desconocido, anónimo, misterioso

Rasgo principal: **Fuerte separación** físico-visual: escalera y cristal

- Arriba: Espacio muy amplio y accesible. Vehicula Jerarquía y Dominio
Es un espacio del “derroche”, indica Status y Poder, pero transparente
- Abajo:
 - Marginación (lo no importante)
 - Ambigüedad e intriga entre lo vacío y un poder ocultado

2.8.6. Valores propios del recorrido = transformaciones

El recorrido funcional dentro del espacio escenifica, más allá de la practicidad o de la eficacia, un relato simbólico que dota de sentido a los desplazamientos de los clientes. Desde este punto de vista, averiguamos lo que señalábamos en sede teórica, cuando decíamos que el espacio no ha de ser considerado nunca un puro contenedor de acciones humanas sino que a menudo es un agente activo de significación narrativa. Aquí, en este espacio peculiar de la caja laboral, lo que se está escenificando es una verdadera representación progresiva del Poder del espacio. Al penetrar en este espacio, desde la calle hasta la sala del director, arriba, el cliente va aproximándose al corazón del poder, que existe a pesar de haber sido ocultado por el régimen de visibilidad y transparencia. Varios elementos contribuyen en esa operación de transformación. Veamos a continuación los rasgos significativos, que como se ve son múltiples y diferentes, desde el uso del mobiliario hasta los elementos ideológicos más sutiles e impalpables:

<i>Inicio</i>	<i>Intermedio</i>	<i>Final</i>
-De la máquina Cajero autom.	al empleado Mesas	al Director Sala
-De lo más frío marmol	columna-arbol	a lo cálido madera-plantas
- De lo superficial-público		a lo profundo-privado
- De rutinario		a excepcional
- De lo más simple		a lo más relevante
- De lo más rápido - De menos poder		a lo que requiere más tiempo a más poder
- Masivo	filtro	Selectivo

Hay un orden, una lógica, en todos estos aspectos de la transformación:

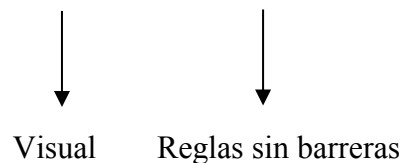
Proporción entre magnitud del problema y distancia del recorrido. Esta regla es observada escrupulosamente por los clientes de la Caja, es una regla del espacio y en el espacio.

La única transformación lógica que se niega, llamativamente, es justamente el problema de la visibilidad, lo que tradicionalmente ha sido un rasgo distintivo de la arquitectura bancaria: De lo más visible a lo más oculto. Volveremos a continuación sobre este aspecto específico, de momento, fijémos los puntos básicos de la Lógica de la narración:

- El usuario en el trayecto va accediendo a los lugares más relevantes de Caja Laboral
- El recorrido visual es un recorrido abierto
- La accesibilidad física no es tan directa como la visual.
El Poder ver es el sustituto del Poder hacer

La lógica narrativa del espacio permite así extraer los valores fundamentales que se proponen en este espacio y que el cliente deberá activar si quiere utilizar convenientemente ese espacio

Valores simbólicos: Libertad + Responsabilidad



Como se ve, unos valores de fondo que se apoyan en un sistema ideológico que, una vez más, se apoya en las características ideológicas del Ente bancario (Caja de Cooperativas) sin las cuales este espacio no podría funcionar y que se configura como una verdadera utopía democrática:

- Transparencia del poder
- Transparencia del funcionamiento
- Reglas sin represión
- Apelación a la responsabilidad

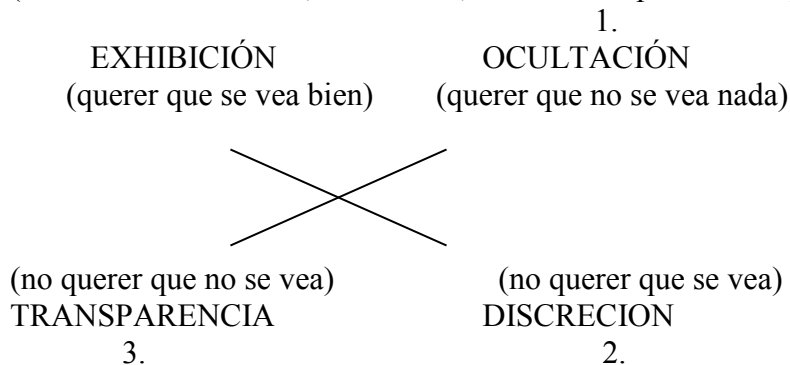
El espacio se propone así como un espacio pedagógico: “Así es como deberíamos ser”, un espacio que pide respeto de las normas cívicas y asunción de pertenencia a una sociedad responsable aunque, evidentemente, responsabilidad limitada (una ¡srll!) y mantenimiento de los valores de fondo tradicionales.

Para entender las preocupaciones que empujaron a la realización de un estudio cualitativo, resulta de gran ayuda (y así lo entendieron perfectamente los directivos de Caja Laboral) recurrir a la estructura profunda de los valores extraídos del análisis, aquella articulación por expansión de categorías que presentamos en el primer capítulo de la tesis y que definimos como cuadrado semiótico.

Vamos a describir esa articulación. En este espacio característico, que tiene una gran tradición en nuestra sociedad, el valor básico, el que literalmente ha dado sentido a la imagen de la Banca para gran parte de sus usuarios, ha sido guardar el dinero de manera segura, o sea buscar a un lugar en donde se oculta a los demás el dinero de un cliente. Eso, desde el punto de vista modal, se traduce como un “*querer que no se vea*”. De aquí la ideología, la ética e incluso la estética de la banca: cajas fuertes protegidas e incluso acorazadas, locales sólidos, barreras físicas y simbólicas, ventanillas separadas por gruesos cristales, ambientes sobrios, oscuridades, colores discretos, etc. Esa actitud tiene en su polo opuesto lo que para la Banca tradicional es como el “diablo”, es decir la ostensión de la riqueza, la exhibición, el querer que este dinero se vea, el foco apuntado hacia la transacción de ese dinero y el brillo atractivo de los oros que resplandecen al aire libre. En términos modales, sería “*querer que se vea*”.

Ahora bien, cada uno de esos polos opuestos – contrarios - representa un límite extremo de un eje común que podríamos definir como gestión de las riquezas,. Son opciones opuestas frente a un mismo eje de valores. En el primer capítulo vimos como cada uno de estos términos puede generar una oposición aún más radical, por negación gramatical de la modalidad, lo que en términos semióticos greimasianos ha sido definido ya desde mucho tiempo como su contradictorio . Así, la exhibición, el querer que se vea” puede negarse radicalmente al adoptar una actitud discreta, es decir “no querer que se vea”. La evolución de la Banca está toda en esta suavización de actitud: de caja fuerte ferozmente vigilada a suavización del ambiente, silencios, discreciones. En pasar de una actitud puramente ocultiva a la discretización del ambiente, de los colores, de las formas, de las relaciones. Pero el paso que da Caja Laboral, en paralelo con muchas otras entidades bancarias, pero de una forma peculiar, mucho más radical, es otro, es negar la ocultación no en vista sencillamente de una discreción, sino que hacia una visibilidad clara del ambiente, de las relaciones, de las interacciones: el “querer que no se vea”, la ocultación, se transforma en “no querer que no se vea”, es decir la transparencia.

He aquí, abajo, el esquema semántico profundo de los valores que acabamos de comentar. Y, confirmando que el cuadrado semiótico es también una matriz sintáctica, narrativa, he aquí también el sentido profundo de la operación que efectúa Caja Laboral. Pasar de 1. (Ocultación) a 3. (Transparencia), es decir una operación mucho más radical (salto hacia el contradictorio) que la que históricamente había hecho el sector (deslizamiento hacia 2., Discreción, el valor complementario)



Sin embargo, la fuerte implicación ideológica y pedagógica contenida en la significación del espacio permite que la operación se haya realizado sin graves problemas.

Las entrevistas en profundidad y los focus groups realizados en paralelo, demostraron que, más allá de la evidente sorpresa de los clientes acostumbrados a la discreción tradicional del sector, éstos aceptaron rápidamente, e incluso terminaron elogiando, el valor de la transformación. El estudio semiótico contribuyó a explicar cómo esa transparencia aportó un valor añadido a su estar en aquel espacio, los comprometió en un espacio público común franco y radicalmente democrático.

El malestar principal, significativamente, lo encontramos en el personal de la entidad, obligado a trabajar en un régimen de transparencia muy acentuado. Se piense, como caso prototípico, en el personal que trabajaba en la Caja principal, molestos porque constantemente observados (aunque sea de forma solo potencial) por los clientes que pasaban por el pasillo central, desde donde se veía perfectamente la parte del escritorio que normalmente se oculta a la vista y que suele estar mucho más desordenado que las partes que se exhiben al público.

Una atención específica merece la Oficina del Director, situada al final del recorrido funcional del cliente, subida a la primera planta y muy visible desde cada punto del espacio de la Caja. Aquí, La visibilidad del lugar conllevaba unos riesgos añadidos que la fase cualitativa detectó y el estudio semiótico supo explicar eficazmente. Esa hipervisibilidad de la oficina del director era, en realidad, una arriesgada operación de Exhibición, exhibición como ostentación del poder utópico/democrático del líder. El ser observado por todos, además, significa también su recíproco, poder observarlo todo, una especie de Panopticon foucoltiano que provocaba malestar entre los empleados. El estudio semiótico permitió aconsejar una mayor cuota de discreción en la percepción de esta oficina, por ejemplo mediante la utilización de cristales algo oscurecidos.

Es este un último punto que hemos tocado con anterioridad y sobre el cual volveremos una y otra vez, en este y en otros casos presentados. La demanda del cliente, la razón por la cual se encargó el estudio, eran una serie de preguntas que el cliente se hacía a sí mismo. Más allá de la pregunta básica: ¿Gustará este nuevo espacio a los clientes de la Caja? ¿Lo aceptarán?, los directivos de la Entidad tenían algunas preguntas específicas. A saber: ¿el nuevo espacio responde a los “valores” que queremos transmitir? Los valores a transmitir, lo recordamos aquí, eran: “Solvencia” (es decir eficacia, capacidad); “Humanidad”, es decir calidez; “Modernidad” y “Elegancia”.

El estudio semiótico, integrado en una aproximación cualitativa tradicional, permitió responder abundantemente a esas preguntas relativas a la adecuación del prototipo de sucursal a los atributos del briefing. Y la respuesta fue muy positiva respecto a la solvencia del espacio, por su representar un espacio de Poder y Orden, la Modernidad, por su proponerse como un espacio actual e innovador, y la Elegancia, por su proponerse como un espacio no ostentoso, exhibicionista, salvo la cuestión específica de la Oficina del Director. La respuesta más ambigua fue, en cambio, la que este estudio dio sobre la “humanidad” de este espacio. Como todo espacio que remite a la dimensión del Deber, el espacio de la sucursal piloto también estaba cargado de valores ideales, cívicos, y entonces inevitablemente algo fríos. El control y la responsabilidad no son exactamente atributos de la “humanidad” en el sentido de la calidez y la emocionalidad. Y sin embargo, la emoción de entusiasmo hacia esta propuesta de Transparencia compensaba con creces la carencia emocional en sentido tradicional: al fin y al cabo, se trataba de Caja Laboral y no de un centro comercial.

2.9. Cosmética Kiehl's, o como trasladar a Europa algunos valores tradicionales americanos

2.9.1. Premisa

El estudio que aquí presentamos se remonta al verano del 2005, y concierne una problemática que, como cada vez más en nuestra civilización globalizada, es esencialmente multicultural, ya que se trataba de medir la eficacia y el atractivo de una propuesta neoyorkina con respecto al mercado europeo. La dificultad, en este caso, era doble, porque las tiendas que se abrieron en Europa, cada una con una línea distinta, lo hicieron en dos realidades socioculturales tan diferentes como pueden serlo Barcelona y Zurich.

Se encargó así, junto con un estudio cualitativo con clientes que habían entrado en las dos tiendas – Barcelona y Zurich- un análisis semiótico paralelo de estos dos espacios comerciales, para establecer si y cual de esas dos líneas diferentes era más adecuada, tanto en relación con el público de clientes potenciales como, sobre todo, con respecto a los valores tradicionales de la marca, muy conocida en Estados Unidos y en otras partes del mundo. Entonces, detectar la eficacia simbólica general y de cada uno de los componentes del espacio en cuestión. Como ya afirmábamos en otro apartado, la meticulosidad descriptiva y analítica del estudio semiótico permitió en paralelo detectar la disfuncionalidad de ciertos aspectos del espacio y proponer vías de, en jerga marketinera, “optimización”.

En vista de una correcta identificación del discurso de marca del punto de venta, lo primero que hay que investigar es el discurso general que ha ido presentando a sus potenciales clientes. Procedemos entonces con una breve presentación de esta marca americana, comprada hace unos años por la francesa l'Oreal y lanzada en todo el mundo a partir del 2002. En la última década Kiehl's ha ido abriendo puntos de venta en todo el mundo. A la tienda madre – la única que existió durante 150 años - se han sumado otras 97 en 34 países, tres de ellas en España (Madrid, Barcelona y Valencia), y además disponen de corners de la firma en algunos centros de El Corte Ingles. Todas proponen la fórmula que la familia Morse impuso en los sesenta: tienda de cosmética con aire farmacéutico y un punto rockero-bohemio, y precios entre los 7 y los 60 dólares. Los empleados visten batas blancas. Los estantes están repletos de productos para cuerpo y cabello de niños, mayores e incluso animales.

He aquí una presentación extraída del sitio web de la marca:

“Con envases sencillos y etiquetas caseras que pretenden dar la mayor información posible sobre los ingredientes que contienen y sus efectos beneficiosos, Kiehl's fue fundada en 1851 como una farmacia al viejo estilo europeo, en el East Village de Nueva York. La originalidad, riqueza y eficacia de nuestras fórmulas reside en una asociación única de conocimientos cosméticos, farmacéuticos, botánicos y medicinales desarrollados a lo largo de las generaciones. Hoy en Kiehl's continuamos dedicados a servir a nuestros clientes una extensa línea de tratamientos para el rostro, el cuerpo y el cabello, todos ellos formulados con ingredientes de la mejor calidad, suaves y naturales, sin utilización de fragancias ni colorantes y con los mínimos conservantes”.

Como se ve, la problemática de la marca es muy interesante, con este deslizamiento progresivo entre valores de Salud y de Estética y ese doble juego de ida y vuelta entre valores “europeos” y “americanos”: una tienda de cosmética norteamericana basada en una farmacia basada en un viejo estilo europeo” que trata de abrirse camino en Europa, después de haber cosechado un gran éxito en Estados Unidos, en donde es una marca conocida y usada por muchos famosos y divos, por ejemplo Madonna, Tom Cruise o, como vemos en la foto, Brad Pitt.



Y al lado, el logotipo de la marca, con su aire comercial “antiguo”, y a continuación, una imagen de su primera farmacia neoyorkina:



En todas las otras tiendas, como se ve, una serie de características comunes y dos iconos que se repiten constantemente: una moto Harley Davidson antigua y un esqueleto, como los que se pueden observar en la siguiente foto, relativa a una tienda en Singapur.



La empresa, al querer recrear en todos los nuevos espacios el espíritu originario de la farmacia, nos entregó un listado de valores que, según ellos, mejor los representaban, y cuya persistencia quería medir, entre otros puntos a testar, en los dos nuevos espacios europeos, Zurich y Barcelona:

Creatividad

Exploración

Historia

Modernidad (Nueva York)

Calidad

Ciencia

Comunidad/Club (clientes Kiehl's)

La observación del entorno al que pertenece el espacio en cuestión, el de la cosmética y el cuidado del cuerpo, permitió evidenciar los conceptos que se movían con cierta frecuencia en este sector. A continuación, ofrecemos un cuadro sintético, proporcionado por la aproximación cualitativa tradicional, de puntos importantes que constituyen la base previa al análisis específico de los dos puntos de venta:

Es un universo asociado a la integridad física y psicológica de una persona, con voluntad de fomentar los siguientes ámbitos: limpieza, salud, relajación, belleza, libertad.

Especialmente importantes parecen las referencias a la naturaleza (azul del cielo, playa, sabores de frutas y aroma) y a la pureza (suavidad, dulzura, infancia).

Tendencia a percibirlos como depositarios del secreto de la conservación de la juventud, no gracias a fórmulas mágicas sino como resultado de uso de ingredientes naturales y combinaciones ingeniosas que hay que descubrir.

En general, se considera que tienen mayor connotación femenina que masculina, sin embargo, se detecta una incorporación lenta pero progresiva de los hombres.

Los cuidados personales se perciben entre las mujeres como un concepto muy emotivo e íntimo: bienestar, el cuidado de uno mismo, la relajación, son factores muy importantes

de su universo de atención.

El cuidado es para el hombre una especie de refugio, un tiempo para sí mismos y por lo tanto la sensualidad es muy importante. Esto también está claramente reflejado en su comportamiento de compra, y los olores y las texturas de los productos parecen ser factores clave de compra.

Un segmento tendencial de hombres parece comenzar a ampliar su repertorio de atención en una dirección menos funcional y más emocional, con tendencia a integrar conceptos como bienestar y relajación.

Los ingredientes naturales como aloe vera, frutas, etc son claramente los ingredientes que más se buscan.

2.9.2. El análisis

A. BARCELONA



Empecemos por la presentación esquemática de los aspectos significativos globales. Luego, iremos desgranando los resultados del estudio de cada uno de los aspectos específicos significativos del espacio comercial.

- El espacio de la tienda es pequeño, abigarrado y denso, lleno de objetos y detalles originales: libro de firmas, flores blancas, moto, cafetera, etc. El valor principal es seguramente el de Densidad
- Se trata de un espacio para buscar y descubrir detalles, conforme se vaya explorando, poco a poco, el espacio. Es un espacio que no es abarcable de forma directa, a pesar de sus dimensiones reducidas. El valor vehiculado es el de Exploración y Descubrimiento
- Es un espacio que, en primer lugar, remite a lo científico, lo ordenado, lo racional y lo discreto. Sin embargo, la exploración posterior permite descubrir muchos

elementos que remiten a lo personal, lo emocional y lo creativo. El valor es una ambivalencia entre por una parte Ciencia y Orden y por la otra Emocionalidad

- El espacio parece organizado en dos zonas: una de exposición y venta de productos y otra de descanso y espera (sofá, cafetera, mesa, revistas, panel foto tienda originaria de Nueva York, panel fotos clientes). El espacio de exposición y prueba de productos remite al orden, a la organización, a un sistema complejo de productos para cada tipo de función. Hay una referencia general a lo científico: personal con bata blanca, cierta alusión a la estética de farmacia moderna, envases austeros y simples, sin imágenes y con largos textos que remiten visualmente a la fórmula científica y no al reclamo publicitario. Los envases simples con largos textos remiten a una marca muy especializada, con muchos conocimientos y sincera – no disfraza sus productos -. Además se proyecta una imagen de los clientes como personas especializadas que saben y quieren saber más. El espacio de espera remite a otro universo, relajado, despreocupado, más cercano a la agencia de viajes o a la sala de espera de una oficina que a una tienda.

Mediante esa organización del espacio, se conectan el mundo científico de la cosmética y el mundo del ocio-descanso conformado por una imagen de club de amigos.

- Origen y Tradición
Hay referencias constantes al origen neoyorquino y la historia de la marca: un gran panel en blanco y negro de la fachada de la tienda original de Nueva York. Fotografías en color del Nueva York actual. Pared interior de ladrillo propio de la fachada de la tienda de Nueva York
- Cuidado escenográfico
En la tienda aparecen detalles que remiten a la relación personal y emocional de los clientes con la marca y al hecho de que todos ellos forman una comunidad: un libro para dejar dedicatorias, comentarios y firmas; un panel con fotografías de clientes. Hay referencias a una personalidad original, algo ecléctica y aventurera: ubicación de objetos visuales (moto, esqueleto vestido) en un espacio de cosmética, fotografías en color de conquista de una cumbre alta de montaña, etc.

2.9.2.1. Elementos significativos visibles desde fuera

Después de haber referido los datos de análisis relativos a las percepciones generales, procedemos a la identificación de algunos sectores y/o elementos del espacio especialmente significativos.

Escaparate. El primero de ellos es el escaparate, un elemento estratégico que es siempre de primera magnitud y que presenta en este caso las siguientes características: es una estructura de cristal, con perfiles metálicos, muy grande con respecto al tamaño global de la tienda. Presenta un contraste muy acentuado entre lo antiguo y lo moderno, aparece como enmarcado por la estructura en piedra del edificio y a la vez resulta segmentado por las columnas neoclásicas del edificio. Es transparente, deja ver

bastante el interior. El expositor de productos es funcional y moderno, pero también algo anónimo.

Esqueleto y moto son muy visibles, en primer plano: proyectan ambos un aire de Aventura, Excentricidad y Originalidad. Pero también de Ecléctismo. El esqueleto es un objeto paradójico en una tienda para el cuidado del cuerpo, es lo más interno (huesos) en una tienda para lo más superficial (piel). Simboliza ciencia y rigor, pero también remite inevitablemente a un estadio opuesto a un cuerpo saludable y a la Muerte. Funciona como objeto provocador, pero pierde de eficacia por la práctica, comprensible pero desastrosa, de “vestirlo” con gorra y, bufanda y guantes, u otra indumentaria, en una tentativa de familiarización. El efecto final es desmistificador pero pierde mucha de la fuerza inicial de la idea. La moto, una Harley Davidson en primer plano, bien visible ya desde el exterior es un clásico de la era moderna, remite a Aventura, Originalidad y Eclecticismo. El hecho de que sea una moto utilizada, vivida, no sólo exposición o decorado, remite, por su parte, a Autenticidad y Experiencia.

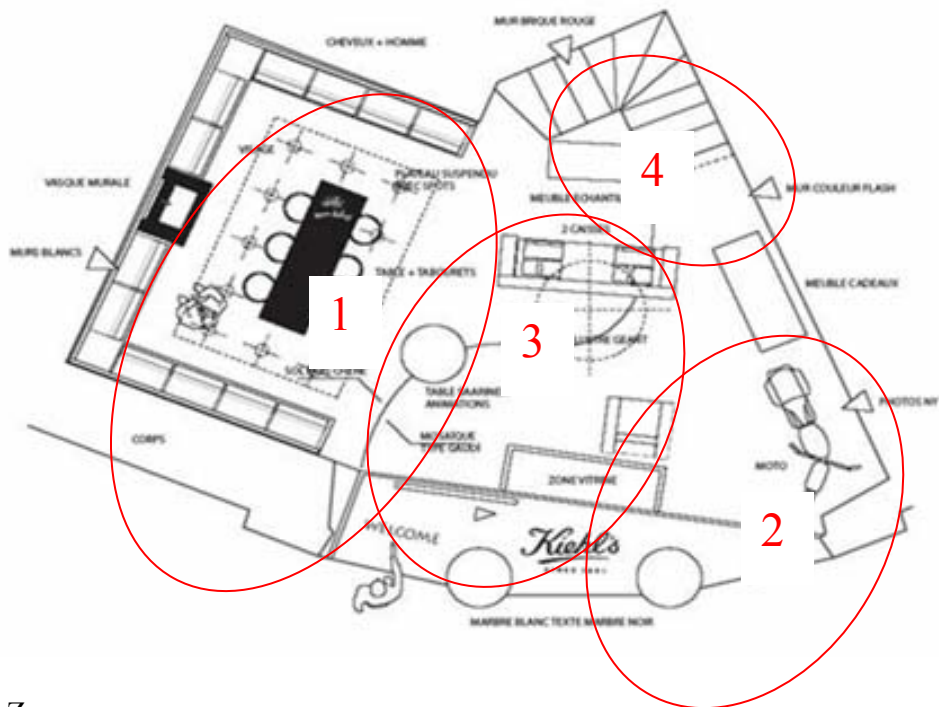
El logotipo de la marca aparece por partida doble en la fachada externa de la tienda. El caligráfico del suelo connota Autenticidad y Artesanía; el tipográfico, frontal y puesto por encima del escaparate, mucho más grande que el caligráfico, funciona como señalador-rótulo de tienda, y connota Clasicidad, Seguridad y Modernidad



Escaparate Kiehls, Barcelona

2.9.2.2. Estructura interna

La exploración semiótica del espacio de venta permitió reconocer cuatro zonas, que podemos visualizar en la planta de la tienda:



1ª Zona



Nada más entrar, es la zona a la izquierda. Lo más significativo aquí, en la dimensión figurativa, son las estanterías de productos, segmentadas en categorías: cuerpo, rostro, cabello y hombre. Los colores cálidos, marrones y beige, la repetición del producto en sus variantes categoriales, las características propias de los envases, con etiqueta muy científica, con mucha escritura y nada de imágenes, transmiten mucho una idea de Orden y Sistema, de tratamientos Serios y Eficaces. Luego, en la parte menos visible, en el retro, hay un espacio con pica y espejo para pruebas. Una dimensión práctica que aporta familiaridad y personalización al orden de los productos. Además, hay fotos de alpinistas y de una montaña, el Everest, que aporta una idea de aventura y de gran saludabilidad. Como contrapunto, una mesa central con flores, álbum de firmas y muestras de productos.

Por lo general, podemos hablar de Orden y Servicio como valores predominantes, pero con un buen contrapunto, en contraste, de Personalización y Aventura

2ª Zona



En esta zona, la que más claramente se identifica con el aspecto del relax y del ocio, podemos observar una serie de objetos pertenecientes todos a esta tipología simbólica:

- Panel fotografías clientes
- Consola llena de flores y hojas
- Panel foto Nueva York de época, en blanco y negro
- Sofá y mesa
- Cafetera y revistas
- Moto

Todo aquí contribuye eficazmente a la recreación de un ambiente de relax y personalización. Desde el punto de vista funcional, el acompañante (¿el marido?) se sienta aquí mientras espera la visita a los productos de la esposa/amiga, etc., pero desde un punto de vista existencial, este ambiente remite a: la sensorialidad y el juego, la naturaleza y la artesanía y, finalmente, sobre todo gracias a la moto, el Origen: Nueva York

3ª Zona

Es la zona en la que domina el Mostrador/Caja. Aquí las formas son predominantemente rectas y remiten a la funcionalidad, existe una fachada con formas de ladrillo que es una referencia directa a lo artesanal pero también al barrio originario de Nueva York, referencia reforzada por la presencia de grandes paneles con imágenes muy típicas de esta ciudad. También destaca un panel luminoso formado por grandes imágenes recortadas de los productos Kiehl's. Se trata de la zona con más vocación espectacular, con sus colores y luminosidades, sus referencias al Origen/Nueva York (tanto la actual como la histórica). Como veremos, es un espacio muy significativo que tendrá una importancia estratégica con respecto al aspecto narrativo del recorrido en el espacio, al ser el espacio inicial y final de interacción con el cliente.



4ª Zona

En esta zona, lo más significativo son las escaleras que bajan y dan acceso al sótano, un espacio no visible: es un espacio dotado de propiedades muy peculiares, que demuestra la importancia de la evocación figural y espacial en un espacio comercial. Se trata de un espacio que, en la realidad, lleva a los almacenes o al trastero de la tienda. Sin embargo, por la acertada construcción semiótica del espacio, remite al secreto y al misterio, ya que se percibe como un espacio destinado a la elaboración artesanal del producto (botiga) y entonces como laboratorio algo alquímico y misterioso. En todo caso, un espacio no visto, privado, ocultado, que atrae desde el espacio público superior:



2.9.2.3. Recorrido, interacciones y vivencias del comprador

En este apartado, presentamos los resultados de la observación y análisis de este espacio por lo que respecta a los elementos narrativos y enunciativos espaciales de la significación. El análisis es el fruto del estudio paralelo de lo que el propio espacio propone, sugiere y favorece u obstaculiza y el uso efectivo que de este espacio hacen los clientes que se desplazan en ello.

a. Entrada externa. Desde este punto de vista, el momento inaugural de la vivencia en el espacio comercial inicia fuera, en la entrada exterior que, siendo de cristal, permite desde fuera observar hacia dentro. Este efecto, bastante frecuente en los espacios comerciales, es aquí muy marcado, porque desde fuera es posible observar todo lo que hay dentro, el escaparate es como una pantalla panorámica y, desde el punto de vista de la tienda, el propio escaparate es un detalle, ya que toda la tienda es un escaparate. Lo que se comunica aquí es transparencia, exposición total, y entonces también, metafóricamente, la sinceridad de Kiehl's. Por otra parte, esta transparencia expresa (y confiere) un poder del (al) cliente comprador: puede programar desde fuera su actuación dentro de la tienda. Puede curiosear en el espacio interior.

b. La puerta se encuentra frente al mostrador y hace que el cliente interactúe visualmente con los dependientes. Hay un contacto frontal que expresa espacialmente un contrato narrativo, un compromiso comprador – dependiente: por una parte, un interés por querer comprar (no sólo por pasear, curiosear), y por otra, un compromiso de servicio y atención. Así, se obtiene, en nuestra opinión de una manera demasiado explícita, un efecto de vigilancia: El cliente-comprador no es un sujeto incógnito invisible. No se siente totalmente libre, se encuentra demasiado enganchado a la instancia enunciativa de la tienda.

c. Giro de izquierda a derecha en el recorrido por espacio de exposición productos. El recorrido en el espacio de exposición de productos se hace a través de un corredor estrecho: el espacio que queda entre las estanterías de productos y una gran mesa central. Ello significa recorrer el corredor con poco espacio para moverse y estacionar: es un espacio estrecho que puede generar cierta vivencia de agobio. Si hay muchos clientes, el comprador debe seguir hacia delante. No hay tiempo para mirar con tranquilidad. Y existe una objetiva dificultad, 1. para pararse y no colapsar la circulación del recorrido y 2. para volver hacia atrás por falta de espacio y para no ir contracorriente. El comprador se encuentra en un espacio de dirección única con movimiento constante, con dificultad para buscar y explorar. Ello genera tensión por un recorrido marcado rígidamente con anterioridad y falta de libertad y tranquilidad.

El análisis semiótico ha permitido detectar unos elementos disfuncionales en el espacio observado: se dan aquí unos factores que fuerzan excesivamente la interacción dependiente – comprador:

- Contacto visual desde la entrada
- Dificultad en la identificación de productos
- Espacio pequeño, no hay ningún momento en que el cliente no esté a la vista del dependiente.

Además, los factores de servicio y atención son también factores de presión y compromiso:

- Más recorrido y más tiempo del cliente en el espacio
- Más interacción visual y verbal con dependiente
- Más observación y prueba de productos

Paradójicamente, lo que debería generar seguridad y distensión, se transforma en más tensión y compromiso, generando algo de intimidación. El análisis semiótico nos

permitió indicar que era necesario buscar estructuras de espacio donde más servicio al cliente no suponiese más exigencia implícita para este cliente:

Kiehl's debería aparecer como un espacio de servicio, libertad y distensión. En definitiva (y como los propios clientes expresaban en las entrevistas, un clima de mayor relax.

d. Vuelta del espacio de exposición de productos

Existen aquí dos evidentes alternativas. Primero, el cliente puede dirigirse al mostrador-caja para pagar el producto elegido. Muestra al dependiente el producto y paga, casi siempre después de haber hecho una pequeña cola, dadas las dimensiones reducidas del espacio. En este caso, se da por finalizado el contrato inicial: compromiso cerrado por parte del dependiente y del cliente. La segunda posibilidad es que el cliente se vaya sin decidirse por un producto. El cliente sale a la calle sin efectuar una compra. Se da en este caso una ruptura del compromiso implícito inicial, por las razones que sean:

- Ha fallado el cliente: sólo curioseaba, era caro para él, etc.
- Ha fallado el dependiente: no ha sabido informar, no ha dado un buen servicio, etc.
- Ha fallado Kiehl's: No ha sabido presentar bien sus productos o no cubren las necesidades del cliente. Son muy caros, etc.

Los tres casos son posibles, pero un concepto aflora de manera clara en el análisis: es necesario un espacio de mayor libertad y mayor anonimato del cliente que no quiere compromisos y donde la ruptura del compromiso pueda pasar lo más inadvertida posible.

e. En algunos casos, el cliente se introduce en el espacio de espera, el del sillón, cafetera, etc. Generalmente, cuando el espacio de exposición de productos está lleno y tiene que esperar, o cuando acompaña a otra persona que quiere explorar-buscar productos. Este espacio es utilizado también para curiosear-explorar, pero en este caso se trata de objetos no comerciales: panel de fotografías, portadas de revistas, etc. Y además, se puede utilizar también para descansar (sillón café). Paradoja: es un espacio diseñado como íntimo, pero es totalmente visible. Se proponen acciones originales y singulares en aquel contexto: sentarse en un sillón ostentoso, tomar café, leer revistas. Hay un solo sillón y ocuparlo supone protagonismo y falta de cortesía con los demás. Se ocupa el único espacio para descansar. El comprador en un espacio diseñado como íntimo se convierte en un actor, dentro de un espacio hiperpúblico, con un frecuente efecto de intimidación por protagonismo excesivo.

Como se ve una vez más, el espacio de la tienda es un espacio interesante y atractivo pero a todas luces insuficiente, capaz de producir posibles distorsiones por limitaciones y carencia de espacios libres. Produce un efecto de mercadillo abigarrado que sin lugar a dudas puede resultar simpático y cercano, pero luego dificulta mucho la visión de un producto que es bastante novedoso y pide ser explorado, y produce cierta sensación de agobio que se elimina solo cuando el número de visitantes es muy limitado, dos o tres personas como máximo.

2.9.2.4. Valores dominantes.

El análisis de los distintos aspectos de la tienda ha permitido extraer los valores más recurrentes, que podríamos resumir en el siguiente cuadro:

Valores Dominantes			
Intensidad	Ciencia/sistema	Comunidad	Origen / Prestigio
Exploración	Seriedad	Personalización	Actualidad
Descubrimiento	Especialización	Sinceridad	Nueva York
Originalidad	Orden	Emocionalidad	
Creatividad	Organización	Distensión	
Aventura			
Superación			

Como es fácil observar, esos valores se han agrupado por similitud categorial, es decir por pertenecer cada uno de ellos a un entorno conceptual determinado. El grupo más representado es el primero, el de la exploración/intensidad: en realidad, se trata del grupo de valores que más frecuentemente se evoca a partir del funcionamiento sinérgico de los distintos elementos. Pero también es notable el efecto de orden y seriedad que consigue crear el espacio, sobre todo con su imagen de producto y su clasificación. El impacto emocional está asegurado por el concepto de transparencia, la presencia de la moto y por la calidez de la zona de relax. Y finalmente, una vez más la moto y las referencias a New York permiten aportar el glamour y el estilo que se pretende. Se trata, en definitiva, de un espacio en donde conviven en sinergia algunos valores que podrían pensarse incluso como contrarios entre ellos y que confirman la voluntad de la marca de constituirse justamente como una marca mítica, capaz de hacer convivir en armonía unos valores opuestos.

En todo caso, en el estudio pudimos confirmar que el diseño global de la tienda de Barcelona conseguía transmitir los atributos de marca que interesaban, como es posible deducir por el siguiente esquema:



2.9.3. La tienda de Zurich



Cuando Kiehl's decide expandirse en Europa, en el año 2005, se encuentra un problema que es habitual para las multinacionales norteamericanas. Europa, más allá de los mitos unificadores que se celebran de forma muy estereotipada en aquel territorio (y por extensión en todo el mundo) es un espacio cultural muy heterogéneo. Clima, orografía, tradiciones milenarias, distintos desarrollos y sensibilidades han creado un espacio que de común, de momento, ha sabido crear sólo una moneda y una instituciones de más que dudosa utilidad en la cabeza del ciudadano de cada uno de los 25 y pasa estados que la componen.

La premisa es necesaria a la hora de presentar el estudio comparado de las dos tiendas, ya que, a pesar del proyecto único y de las notables señas de identidad corporativa que Kiehl's proporcionó a los diseñadores de los dos espacios, las diferencias entre ellos son tanto o más evidentes que las susodichas señas de identidad.

La empresa se extrañó de las grandes diferencias que existían en las dos ejecuciones del proyecto, y uno de los motivos principales del porque encargó un estudio cualitativo es justamente la decisión a tomar para los pasos sucesivos, la apertura de las tiendas en otros lugares de Europa. En pocas palabras, ¿Cuál de los dos modelos, el de Zurich o el de Barcelona, es el más adecuado para el aterrizaje de Kiehl's en este extraño continente?

Presentamos ahora, después de esta necesaria aclaración, el estudio que se realizó, de forma paralela al de Barcelona, en Zurich, un estudio que, aunque con exigencias distintas a la problemática de Caja Laboral, permitió definir un poco más un modelo de un análisis semiótico standard.

2.9.3.1. Consideraciones generales

Lo primero a decir es que, al haber estudiado en primera instancia el espacio de Barcelona, la sorpresa que nos encontramos en Zurich fue notable, lo que nos llegó a hacer pensar que, probablemente, las diferencias se vieron magnificadas por el conocimiento previo de la situación anterior. Hicimos unas pruebas, unos contraanálisis, con analistas externos, y el resultado nos tranquilizó: las diferencias seguían existiendo, y de forma muy clara. Pero no tanto en la dimensión figurativa, que seguía utilizando la misma “parafernalia” que en Barcelona: esqueleto, moto, fotos deportivas, productos, sillones, cafeteras, etc. Las diferencias consistían más bien en otras dimensiones, primera entre todas la plástica y la de la organización del espacio.

Características plásticas. Lo más significativo de este espacio, de hecho, eran las siguientes características:

- Formas rectas
- Materiales sobrios y eficaces
- Texturas pulidas
- Equilibrio cromático entre grises fríos metálicos y calidez por el marrón de las maderas, con fuerte presencia de blanco
- Densa y ordenada exposición de productos

Todo ello producía unos efectos de significación muy claros, atestiguaban al cliente potencial unos valores acusados de Modernidad, Profesionalidad y Calidad. El mundo evocado por esta tienda de cosmética estaba entre la Farmacia contemporánea y el salón de tratamientos, el Spa urbano. En todo caso, Nitidez, Precisión, Limpieza.

La involucración del cliente, en nuestra opinión, estaba bastante conseguida, pero más en el plan cognitivo que emocional. Sin embargo, preferimos dejar de momento sin comentarios esta consideración, la recuperaremos al final de la presentación, ya que nos permitirá precisar la intervención del recorrido pasional dentro de las estructuras narrativas de la marca y del espacio en donde ésta narra su identidad.

Insistimos en el problema, fundamental aquí, de las formas y los volúmenes. La tienda tenía forma de rectángulo alargado: se creaba un especie de efecto túnel/galería, un espacio que invitaba claramente a avanzar, porque se percibía como un espacio ordenado, claro, un largo pasillo con cambio progresivo y armónico de tonos de color madera, con los productos a la izquierda, con tonalidades oscuras, el piso abajo, de tonalidades intermedias y el mostrador/caja a la derecha, con tonalidades claras.

De manera global, dentro de este rectángulo alargado, se presentaba una escenografía que indicaba claramente la presencia de una marca única, seria, en posesión de toda la gama de productos terapéuticos, bien dispuestos y ofrecidos. El valor leitmotiv, siempre el mismo: Funcionalidad, Orden y Sistema.



2.9.3.2. Productos

Muy característica, y aún más racional que en el caso de Barcelona, la presentación de gama de productos. De forma muy significativa, ésta resultaba segmentada por problemas (cabello, piel seca, grasa, etc.) más que por “embellecimiento” y placer, lo que daba una idea de conceptualización “práctico-científica, la farmacia y el laboratorio, mucho más que la superficialidad habitual de la tienda de cosmética.



La segmentación de los productos confirma este aire general de eficacia y ciencia aséptica.

- Los primeros productos, los que están más cerca de la entrada, son para hombre. Aflora aquí un criterio psicológico más que biológico: parecen prever un escaso interés o una mayor timidez por parte del hombre a la hora de avanzar en el espacio comercial.
- Siguen productos para el cabello, lo que favorece la lectura del espacio como relacionado directamente con el tratamiento de cabello (incluso con aires de peluquería masculina de lujo).
- Luego, productos para los distintos tipos de piel y para “tratamientos corporales”, siempre con un criterio que parece fácil y clasificadorio, es decir de una empresa que sabe perfectamente lo que hace y para qué sirve lo que hace.
- Sólo al final, productos placenteros para el aseo. Volveremos sobre esta peculiar disposición, que dice mucho sobre la idiosincrasia estético-cultural del público al que la tienda se dirige.

En todo caso, todos los productos estaban presentados de forma austera, sin oropeles ni elementos de decorados. Se notaba mucho, como decíamos antes, un tipo de conceptualización por problemas, que se traduce en una segmentación terapéutica:

Kiehl's, más que mimar el cuerpo, resuelve problemas



2.9.4. Elementos significativos

Escaparate

Como en el caso de Barcelona, posee una estructura total de cristal, con perfiles metálicos mínimos: deja ver directamente el interior de la tienda.

Contiene una clara referencia a New York: tanto gráfica (en la pegatina “J love K” que recuerda el célebre “J love NY”) como fotográfica, con foto de rascacielos neoyorkinos en un escaparate lateral anexado. Se detectó un contraste llamativo entre la informalidad y el desorden de las maxipegatinas en cristal (J love K, maxitubos de crema) y el resto del escaparate, que era formal, aséptico, moderno y funcional

La puerta es baja, estrecha, integrada en escaparate (discreta)

La Insignia es antigua y en forja de hierro(K).

El logotipo (caligráfico) en el suelo (en mosaico) es como una garantía de tradición.

Estas características hacen que el escaparate sea moderno, delicado, transparente y elegante. Pero con pocos rasgos distinguidos y solo de forma muy indirecta conectado con el origen, a pesar del logotipo en el suelo que apela a la Autenticidad, la Artesanía y la Tradición.





Moto

La moto es un modelo bastante reciente de Harley, de color metálico y negro con perfiles rojos. Se antoja adecuado al entorno en cuanto limpia, casi aséptica, claramente sin utilizar. Por ello, remite de forma inmediata y directa al significado decorativo, en vez de remitir a la aventura y a la autenticidad americana como tendría que ser en las intenciones de la marca.

De hecho, la moto, ese tipo de moto y en esas condiciones, llega a atraer al público dentro de la tienda, pero luego asume en este contexto un valor de objeto extraño y fuera de lugar

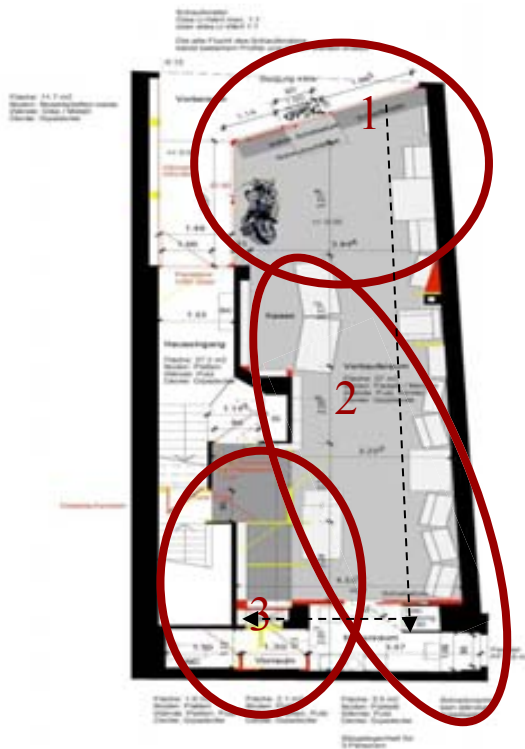


Sillón/relax

Lo que en Barcelona era un conseguido, aunque apretado, rincón de ocio y relax, aquí se transforma en un sillón apenas visible, encajado y casi ocultado entre dos estanterías y sin ninguna relevancia simbólica. Se elimina una fuerte connotación de Placer y Familiaridad y se reduce el objeto a pura funcionalidad. Un detalle impuesto por la marca pero ejecutado *in sordina*.



2.9.5. Estructuración interna



La estructuración interna del espacio resulta fácilmente legible y aún más fácilmente ejecutable. El cliente, al acceder al interior de la tienda, no tiene ninguna duda sobre la disposición del espacio y, aunque es indudable de que eso le facilita la tarea cognitiva de aprehender el entorno, también no le transmite ninguna sensación de aventura y

exploración. Un espacio ordenado no es un espacio por explorar, es más un museo de arte que un paisaje natural que emocione. El cliente potencial observa y recorre tres zonas consecutivas alineadas, sin ninguna posibilidad alternativa:

Zona 1. La primera zona es un espacio de observación y, aunque de forma muy moderada, de Diversión. Aquí están los elementos del escaparate, la moto, una planta, los carteles más generales sobre la filosofía de la tienda, el paisaje alpino, etc. Es un espacio que permite el primer contacto con el producto, sin aportar nada que no se viera desde el escaparate, salvo el contacto directo con los envases de los productos: significativamente, los primeros productos, como decíamos antes, son para el hombre, como si a esta tipología de clientes le costase más adentrarse en el interior de la tienda y se limitase a mantenerse en la capa más superficial.



Los elementos figurativos significativos aquí son: una estantería de productos para hombre (izquierda) y la moto (derecha); fotos de Alpinistas y Everest = **Imagen muy energética, universo con personalidad propia**. Galería de estanterías con gran exposición de productos; pantalla/pizarra manuscritas y presentación productos específicos, vigas antiguas de madera restauradas
= **Seriedad, Especialización, Artesanía**

Zona 2



La segunda zona es una zona de Exploración e Información. Nada que tenga a que ver con una exploración a lo Indiana Jones, por supuesto, y sí una intensa exploración cognitiva, una oferta de Información completa y detallada: el despliegue de productos que, en su imagen seria y compacta, terminan haciendo parecer al lineal casi una librería en donde buscar volúmenes adecuados: la metáfora no es descabellada, ya que en las etiquetas de los productos no hay imágenes y sí un montón de texto, una explicación detallada de las características de los productos y de su función cosmético/medicinal.

Elementos significativos:

- *Derecha*. mostradores/cajas: Dos mesas, una en pizarra oscura (mesa de consulta y diálogo) y otra en madera blanca pulida (caja) = contraste armónico
- *Izquierda*. Silla de espera, práctica, elegante, en cuero claro y metal cromado, pero minimizada, encajada entre estantes
- Panel con instantáneas de personas variadas

Zona 3



En la tercera zona, la más interna, encontramos por fin el placer sensorial. Aquí cambian los elementos de mobiliario y la farmacia–biblioteca se transforma en una cocina/baño, que sigue limpia y aséptica pero en la que aparecen posibilidades de activación por parte del visitante. Este puede probar los productos y lavarse mano y cara en una pila, recuperando una dimensión familiar y sensorial que antes estaba totalmente ausente, siendo el público un mero observador ambulante del espacio. Esta nueva sensorialidad es también, a parte de táctil y práctica, también cromática: significativamente, los productos que aparecen aquí son los más colorados y vivos entre los que existen en el espacio de la tienda. Pierden incluso aquel aire serio, sobrio y

profesional que los caracteriza para asumir una idea de mayor relax y moderadamente lúdica.

De forma muy interesante, en esta zona hay también una mayor relación con las dependientas, que hasta entonces habían solo observado a los clientes sin entrar nunca en contacto con ellos si no por su explícita petición. Aquí, en cambio, una vez que el cliente ha observado toda la tienda, las dependientas se acercan al cliente, le preguntan si han visto algo que les ha interesado y le proponen alguna prueba extra, dando informaciones sobre todo el universo del producto o incluso sobre la filosofía de la marca.

Elementos significativos: continúa la exposición de productos, pero la zona se enriquece en formas y contenidos: con una mesa-tocador con pica, espejos, nécessaire para maquillaje y objetos variados; posters artísticos con visiones de autor de los productos; estante derecho con productos más sensuales y coloristas, con cambio de estilo en estantería

= **Espacio más: “Desordenado”, Sensorial y Placentero**

El recorrido interno, lineal y recto, en este espacio significativamente falto de dimensiones curvas, es un recorrido en el cual es reconocible un paso progresivo de lo público a lo privado. Lo interesante es que tanto la dimensión física de los productos como la distribución espacial de los ambientes hace que este paso sea también un paso de lo Masculino a lo Femenino

2.9.6. Recorridos e Interacciones básicas

Por lo que respecta a este apartado, no repetiremos la enunciación detallada que hicimos en la presentación del caso de la tienda de Barcelona. Nos limitaremos aquí a señalar, en esquema, los elementos más significativos que emergieron en el estudio:

- Tienda de atencionalidad externa discreta, muchos paseantes pasan delante sin dirigirle la mirada
- La moto representa un objeto de atención y parada, pero muchas veces exclusivo y desconectado de los demás elementos, sin fijación sucesiva de las miradas hacia la tienda
- La alineación izquierda de productos favorece los recorridos pausados, y la parada para interactuar visual y táctilmente con los productos
- Después de unas primeras paradas lentas y pausadas, el público aumenta el ritmo de la visita hasta llegar al fondo de la tienda y volver atrás
- Hay una tendencia general a la observación autónoma: pocos piden ayuda y cuando las dependientas la ofrecen, suelen rechazar amablemente
- Escasa utilización de la silla: espacio encajado y expuesto a control frontal de la dependienta

- Las interacciones se dan mayoritariamente en la zona 3 de la tienda, al final del recorrido de “ida”
- Se cruzan en la misma línea diagonal los recorridos de asistencia de los dependientes y de solicitud de ayuda de los clientes
- Existe una clara dominancia de público femenino, mucho más que en el caso de Barcelona.
- Los hombres no suelen pasar del espacio 1, y suelen ser acompañantes (salvo público joven y gay). Se mueven con actitud tímida y algo perpleja, pero parecen apreciar la seriedad del conjunto
- El shopper “conocedor” se mueve con decisión y desenvoltura en el espacio. También realiza frecuentes interacciones con las vendedoras

2.9.7. Valores dominantes y básicos

La tienda manifiesta unos rasgos simbólicos acentuados de discreción y austeridad, sin ninguna estridencia u ostentación.

La tienda expresa lo urbano, la modernidad, incluso la contemporaneidad. Creemos que sobre todo para marcar cierta distancia de una cultura donde pesa una fuerte tradición naturalista.

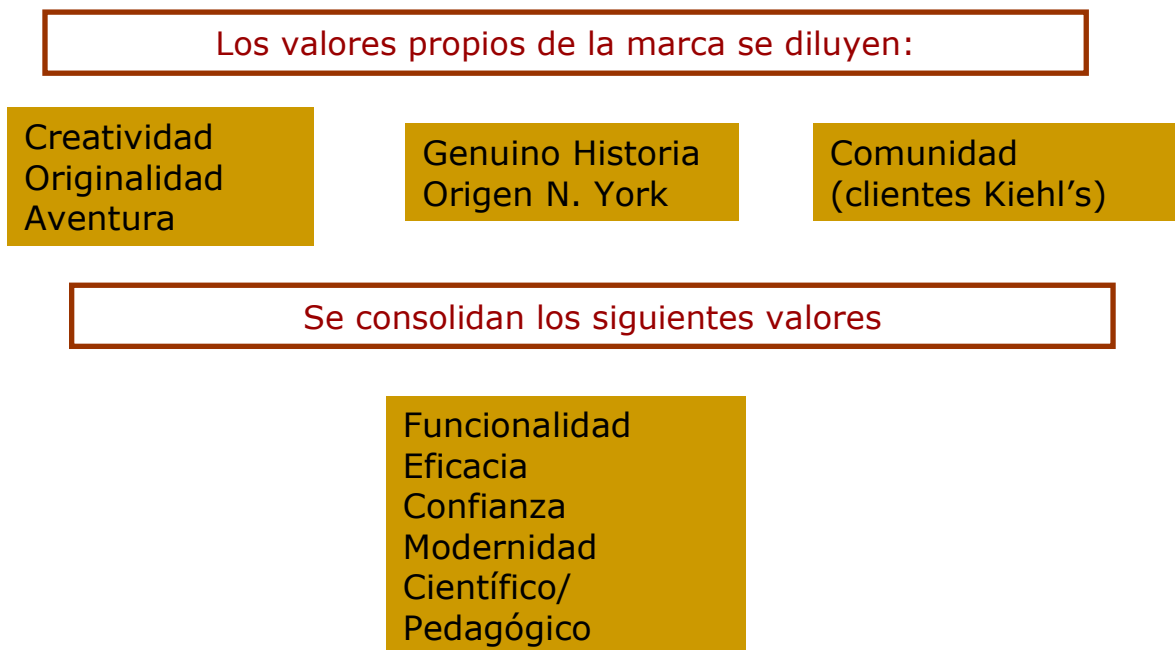
Se ha obrado una interpretación muy sui generis de los valores originarios de Kiehl's. Se percibe una fuerte adaptación de la tienda originaria a otros valores culturales (¿Más adecuados a los ciudadanos de Zurich?)

Los valores fundamentales que emergen del análisis son los siguientes

- Funcionalidad/ Eficacia
- Confianza
- Modernidad, Elegancia urbana
- Ámbito Científico/pedagógico

El diseño global ha diluido los valores originarios de Kiehl's, para ofrecer un aire práctico, moderno, elegante, pero muy funcional, sin rasgos propios diferenciales, con menciones muy tímidas al espíritu originario y a la “neoyorquinidad”

En la figura a continuación, ilustramos esta dilución de valores:



2.9.8. Visión comparada de las tiendas KIEHL'S de Barcelona y Zurich

Una vez realizado el estudio semiótico y haberlo enriquecido y consolidado con la visión contrastada de los focus groups, se ha procedido a una comparación de las dos líneas profundamente diferentes que representan la tienda de Barcelona y de Zurich. Diferencias que van mucho más allá de problemas estéticos y que involucran sobre todo idiosincrasias culturales, maneras de entender el rol de shopper y también el rol de la oferta de productos y servicios. La decisión arquitectónica e de interiorismo que está de tras de las dos realizaciones expresa sin lugar a dudas un filtro de sensibilidad local con respecto al espíritu originario de la marca. Sin embargo, Kiehl's tenía que tomar decisiones sobre el modelo cultural a desarrollar en Europa, a partir de esos dos espacios piloto, por lo que el estudio también ha tenido que forzar el análisis para ofrecer una ayuda concreta a esa toma de decisión. Así, se ha decidido comparar los dos análisis para explicitar qué valores vehiculan las dos propuestas. A partir de ahí, la decisión final era, obviamente, de la marca.

Quien ha visto el desarrollo de esa marca en el mercado europeo, habrá observado también que prevaleció, como ya indicamos claramente en las conclusiones de aquel estudio, el modelo de Barcelona, por representar de una forma más fiel, y más conveniente, los valores fundamentales de la marca. Ah, y una pequeña satisfacción final: el esqueleto ha desaparecido de la mayoría de las tiendas de Europa y del mundo.

En todo caso, reproducimos las conclusiones que se presentaron a L'Oréal en París, parte del trabajo que en realidad es la única que resulta efectivamente leída y escuchada en la gran mayoría de los casos :

TIENDA BARCELONA

- La tienda de Barcelona es la que manifiesta mayor continuidad con los valores originarios de Kiehl's. El mismo espíritu con actualizaciones (ej. lámpara araña estilizada)
- los valores más reflejados son: Creatividad, Exploración, Neoyorquindad, Calidad científica y Comunidad de usuarios.
- La tienda presenta un aspecto abigarrado por su reducido tamaño respecto a la cantidad de cosas presentes en ella.
- En un espacio que, sin embargo, revela aspectos sorprendentes y atractivos e invita a una exploración ocular y táctil
- Presenta una clara y peculiar división en dos áreas: 1. Exposición de productos, 2. Zona descanso. La zona descanso es infrautilizada, más escenografía que función real.
- La zona de descanso es demasiado “teatralizada”, con butacón único muy visible (incluso desde el escaparate): proporciona protagonismo excesivo al cliente que decide utilizarla.
- En medio, articulando y acentuando la división anterior, el mostrador-caja, situado en una posición frontal y absolutamente central de la tienda. Dadas las dimensiones de la tienda, esa centralidad y visibilidad podría resultar algo inquietante para los clientes más “primerizos”, representando un compromiso simbólico a la aceptación de contrato.
- El recorrido propuesto por la tienda es casi obligatorio: un giro de izquierda hacia la derecha, con paso final delante de la caja-mostrador. Una vez más, compromiso fuerte, dificultad para un recorrido curioso pero anónimo.
- La presencia de una mesa, durante el recorrido por los estantes, hace que el espacio se haga angosto, y esto limita la sensación de libertad y bienestar de los clientes, sobre todo cuando hay cierta aglomeración y consecuente retención de flujo

TIENDA ZÜRICH

- El aspecto global de la tienda está entre la farmacia y el salón/spa urbano
- La tienda de Zürich manifiesta una dilución general de los valores originarios Kiehl's, salvo el de Cientificidad que está bien presente

- La tienda potencia en cambio otros valores , sobre todo la Funcionalidad/Eficacia, La Modernidad y Elegancia urbana
- La visibilidad/atencionalidad de la tienda, desde fuera, es reducida, siendo la tienda integrada en su entorno arquitectónico
- En la tienda prevalecen los valores de Discreción, Sobriedad y Eficacia, tanto por formas, materiales y textura como por la propia forma general de la tienda (rectángulo alargado)
- La moto es un elemento de definición de personalidad, aunque por la escasez de otros elementos del mismo signo, resulta algo incongruente cuanto a identidad global la tienda invita, tanto por Forma y Disposición de los espacios, como por las características de los productos, a una introducción y exploración informativa
- La experiencia de visita y exploración de la tienda es más cognitiva que emocional: la presentación de productos favorece esa valoración fría y racional, proponiendo una lectura “terapéutica” de los beneficios del cliente
- La tienda aparece como un espacio uniforme y público, compuesto por tres zonas consecutivas, o sea sin solución de continuidad (sobre todo por los lineales que cubren toda la pared izquierda de la tienda). El ecléticismo está totalmente ausente, salvo por la presencia de la moto.
- La propuesta de recorrido es funcional e informativa hasta el fondo del recorrido, cuando se abre un espacio de mayor “desorden” e intimidad: aparecen la mesa mostrador y los productos para el aseo que remiten a una experiencia de cuidado y mimo para el cuerpo y presentados en expositores diferentes.

2.10. Espacios de placer.

Estudios de los locales de la heladería/cafetería Farggi

2.10.1. Presentación de la marca y del estudio

Farggi remonta sus inicios al año 1957, gracias al impulso de Jesús Farga, presidente y fundador de la compañía, que tras haber finalizado su formación de pastelería en Lérida, se traslada a Barcelona para dedicarse a los negocios de la alimentación. Aquí abre su primer establecimiento en la ciudad condal, que se convierte en un punto de referencia en pastelería selecta. Empieza entonces a crear un negocio paralelo en el que sirve sus productos de pastelería y helados a los restaurantes de mayor calidad. A causa de la buena respuesta de los clientes, se dedicó de forma intensa al negocio de la pastelería y helados al por mayor con el nombre de Farggi.

Farggi empieza a ser conocida en todo el país por la calidad y originalidad de sus creaciones. Es entonces cuando empieza a trabajar en la idea de abrir unos establecimientos donde poder consumir los productos. En 1993, se abre la primera tienda Farggi en la ciudad condal.

He aquí a continuación una imagen de su logotipo y otra de una de sus tiendas más características (Paseo de Gracia, Barcelona):



Después de años de crecimiento continuo y de conocimiento intuitivo, tanto de su oferta de productos y servicios como de sus clientes, Farggi decidió estudiar a fondo las razones de su éxito y conocer su público, producto y servicio de una forma más sistemática y científica.

Su dirección se dirigió a un Instituto de investigación de mercado con el cual hemos ido colaborando en los últimos 10 años ¹³¹ y se preparó una reunión en la que se estudió la situación, muy habitual entre las pequeñas empresas que han tenido éxito en el mercado y saben incluso porque, pero de una forma del todo intuitiva, sin nunca (o casi) haber realizado estudios de mercado para un control objetivo de ese conocimiento “impresionista”.

Las primeras observaciones en el terreno hicieron evidente, entre los clientes de Farggi, la presencia de dos grandes polos de usuarios:

- a. Clientes orientados al producto: Sus valoraciones positivas de Farggi y sus motivaciones para consumir en Farggi se relacionan preferentemente con la oportunidad que Farggi les ofrece de degustar productos que les suponen un placer especial y que destacan por su calidad.
- b. Clientes orientados al ambiente: Sus valoraciones positivas de Farggi y sus motivaciones para consumir en Farggi se relacionan preferentemente con la oportunidad que los locales de Farggi les ofrecen para estar durante un tiempo en un ambiente agradable y gratificante.

De una forma general, conocíamos de antemano el objeto potencial de nuestro estudio:

- Por una parte, estudiar a fondo su extensa red de clientes, algunos de los cuales resultan ser verdaderos “adictos” a los productos de la casa. Era importante conocer de forma segmentada y profundizada, motivaciones y tipologías, identificar puntos fuertes y débiles, identificar líneas de desarrollo y aspectos a corregir.
- Por otra parte, habría que estudiar los significados simbólicos transmitidos por el conjunto de elementos formales presentes en los espacios Farggi y el significado específico de cada elemento escenográfico, realizando un diagnóstico sobre la coherencia y la eficacia comunicativa, tanto general como de cada elemento en juego.

Ahora bien, dentro de las dimensiones y presupuestos reducidos característicos de esta tipología de empresas, se descartó la utilización de un estudio cuantitativo, al menos en una primera fase, y se les diseñó una primera intervención articulada en dos estudios autónomos pero cuyos resultados iban a ser de gran utilidad para las intervenciones operativas sucesivas.

A. Estudio semiológico de espacios FARGGI:

El objetivo de este primer estudio era el de identificar los significados simbólicos transmitidos por el conjunto de elementos formales presentes en los espacios Farggi, y el significado específico de cada elemento escenográfico y algunos elementos de significación espacial, tanto en recorridos como en los términos generales de configuración. Además, realizar un diagnóstico sobre la coherencia y la eficacia comunicativa, tanto general como de cada elemento en juego.

¹³¹ *Strategic Meth & System*, Barcelona, 2007

B. Estudio tipológico clientes FARGGI:

Mediante este estudio se trataba de identificar las características de cada uno de los perfiles de clientes Farggi y de su relación con la empresa, identificando sus vínculos emocionales y funcionales, motivaciones, objetivos, frenos, actitudes, actividades y vivencias. En definitiva, determinar la imagen de marca de Farggi entre los diferentes tipos de clientes y la imagen comparada de las marcas de la competencia.

Lo que sigue es, evidentemente, la presentación/elaboración del primer estudio, el estudio semiótico de los espacios Farggi. El estudio es importante para nuestra elaboración de un modelo porque por una parte se tuvo que trabajar sobre todo el espacio (los espacios), sobre todo en una situación en la que (casi) nada había sido estudiado con anterioridad y todo puede ser interesante para el cliente, quien no posee unas hipótesis iniciales bien definidas (el *briefing*, en la jerga del sector). Por consiguiente, la situación inicial nos permitió confirmar la importancia de una buena base metodológica que permita destacar de todos los análisis los aspectos significativos. Dadas las características de la marca en cuestión, el camino a recorrer fue muy largo, porque la carencia de estudios específico sobre la comunicación de marca hizo que ésta sólo podía hablar en términos muy generales de “calidad” y “excelencia” de producto, como se pudo comprobar en el sitio web de la marca:

“En Farggi hemos sido pioneros en el sector de los Helados y la Pastelería de Lujo en nuestro país, impulsándolo desde el inicio con nuestro esfuerzo constante. Prueba de ello es el máximo rigor con el que siempre seleccionamos las materias primas – eligiendo nuestros proveedores de entre los mejores de todo el mundo-, como además nuestras avanzadas técnicas de fabricación, que cuidan la elaboración de todos nuestros productos.” (<http://www.farggi.com/>)

En otro apartado, para explicar la filosofía de la marca, insiste sobre la calidad, un criterio que apasiona a muchos empresarios pero que no resulta especialmente diferenciador y es poco capaz de producir atributos específicos que hagan reconocible la marca en términos diferenciales. He aquí los dos argumentos, muy poco “marketinianos” que manejaba la dirección (familiar) de la empresa:

- ***Pasión por la Calidad***

Fieles a una tradición de más de 40 años, nuestra fascinación por la perfección nos exige un compromiso constante con las materias primas, para poder ofrecer un helado de PRIMERA CALIDAD.

- ***El Secreto***

100% Natural, sin conservantes, sin colorantes y con los mejores ingredientes seleccionados: Nata Fresca, Leche Fresca, Huevos, Azúcar, Frutos Secos, Cacao en Polvo, Frutas Naturales. De esta manera cualquier degustación de nuestro helado será INOLVIDABLE.

La intención es loable, pero no se diferencia en nada de lo que haría cualquiera otra heladería que no juegue sólo y exclusivamente sobre una política de bajo precio. Por poner un ejemplo extremo que permita enseguida evidenciar las carencias del discurso de la marca por aquel entonces, se imagine por un momento una cualquier marca de perfumes que pretenda fundamentar su discurso en la genuinidad y calidad de los ingredientes.

De aquí una necesidad muy habitual en los estudios de mercado: el estudio debía ser muy operativo, diáfano, evitando al máximo los metatérminos y las expresiones más “jergales” de la semiótica, tratando de identificar elementos específicos y claros de entender, vista la poca vocación al marketing (y aún menos a la semiótica) poseída por la dirección de la empresa.

El estudio semiótico de los espacios Farggi, según un modelo metodológico que, aún sin existir formalmente, ha ido afinándose de forma empírica a lo largo de estos años de investigación aplicada, ha contemplado en todo caso las dos pautas metodológicas principales que ya hemos visto con anterioridad:

- Estudio Field (campo): Observaciones en el terreno y documentación fotográfica sobre la disposición y significación de los distintos elementos y ámbitos que conforman algunos locales Farggi significativos de Barcelona (Paseo de Gracia, Ronda S.Pedro, Port Olímpic y centro comercial shopping Gran Vía 2):
- Estudio Desk (despacho)¹³²: Análisis del material investigado, Conceptualización y Elaboración de Diagnósticos a partir del estudio formal y conceptual del material observado.

Y sin embargo, desde el principio estuvimos conscientes de que nuestro estudio tenía esta vez que limitar los aspectos más técnicamente semionarrativos, por la mayor dificultad de entender sus principios organizativos, y en cambio, profundizar al máximo la comunicación sensorial y los efectos sinestésicos, siempre muy importantes en la percepción de un espacio comercial pero cruciales en un espacio que vende directamente placer visual/gustativo.

2.10.2. El estudio

El primer paso que dimos en el corpus espacial de referencia fue un análisis de los valores plásticos presentes en las (algo heterogéneas, en realidad) tiendas indicadas por el propio Farggi como más relevantes: colores y luces, materiales, formas, volúmenes, texturas, todos aquellos elementos que, en opinión del empresario familiar prototípico, han de generar el diseñador y/o el arquitecto y/o el interiorista, porque se trata en su óptica de funcionalidad y estética, sin la clara percepción de que se trata, como queremos demostrar en este trabajo de tesis, de una gran oportunidad de diseñar y expresar los valores de una marca a través de su contacto principal con el cliente.

2.10.2.1. Colores.

Así, vimos ante todo el aspecto cromático, que en un espacio que vende gustos de colores (los helados) es de una importancia especial. Los colores dominantes en los locales Farggi era una combinación, bastante armónica, de los siguientes:

- Marrón oscuro/Madera: base mostrador, mesas, algunas columnas

¹³² Hemos puesto entre paréntesis la traducción de esas dos modalidades básicas de la investigación, que en el sector del marketing no suelen traducirse, muy probablemente porque suenan más internacionales y, por consiguiente, más eficaces.

- Beige/Crema: butacas, algunas paredes
- Amarillo/Ocre: algunas sillas y paredes + detalles
- Blanco roto: Sillas, columnas externas, suelo, techo y algunas paredes

El valor principal que destaca, más que la Calidad (que también, por supuesto, pero ésta ha de existir de forma implícita, no es un valor específico de ningún elemento en especial es la Calidez y la Armonía ofrecida por combinaciones que son variedades del mismo tono, y que la alta moda francés definió en el siglo pasado *ton sur ton*.

En la observación-análisis de los aspectos cromáticos, detectamos la importancia de los aspectos sinestésicos a los que la semiótica ha prestado tanta atención en los últimos años. De hecho, todos los colores reseñados arriba representan una gama que se utiliza principalmente en la realización de algunos de los gustos de helados más tradicionales: Leche, Crema, Café, Chocolate, Turrón, etc.

Se trata pues de la recreación (no sabemos cuanto voluntaria) de una especie de Ambiente/Producto: el ambiente recuerda y expresa directamente el producto vendido, creando un efecto de remite mutuo entre contenedor y contenido. Más adelante, volveremos sobre estos aspectos sinestésicos del espacio Farggi.



Por otra parte, en el local están presentes, de forma estratégica, algunos otros colores, entre los que parecen especialmente significativos los siguientes: azul oscuro, principalmente en la barra y en el propio logotipo de la marca Farggi; y negro, en las numerosas sillas de las salas de degustación. Estos dos colores aportan unos claros elementos de Seriedad y Sobriedad, mientras que los dorados en detalles, sobre todo en el perfil de los mostradores, indican la presencia de detalles de ostentación, valor, aunque sea de forma contenida, no demasiado vistosa.

Un efecto muy presente en la composición cromática global el local es una idea general de Luminosidad.

La luminosidad, de hecho, se acentúa por la acción combinada de dos fuentes de luz, natural y sobre todo, artificial. El resultado es mucha nitidez, y todo ello aporta al conjunto por una parte una idea de limpieza y claridad, y entonces de espacio público, y por otra, evidentemente, también un sentido de alegría, optimismo y confort.

2.10.2.2. Formas y volúmenes

Las formas presentes en el espacio Farggi son bastante variadas, en el sentido de que aquí pesan mucho las características diferentes de cada local alquilado y la ausencia de un standard generalizado: en realidad, conviven modelos diferentes tanto por la fecha de su realización como por su ubicación: así por ejemplo, y muy significativamente, no tienen mucho en común entre ellos los dos locales de Plaza Cataluña, uno más antiguo, estrecho y pequeño, con desarrollo más vertical (dos plantas) que horizontal, y el otro que es en cambio el representante de la tendencia más reciente, el que se ve en la foto aquí abajo.

En este espacio más actual, es posible ver que existen formas dominantes, que son por lo general rectas, regulares, simples. Estas formas nos proporcionan sobre todo una idea de dureza y esencialidad que resulta algo sorprendente en un espacio en donde se vende una idea de suavidad y sensualidad. La reflexión es que, a falta de ideas claras sobre la significación específica de marca que se ha de comunicar, valen las reglas generales del interiorismo y de sus principios estéticos, y aquí las líneas rectas quieren producir sobre todo un espacio elegante y actual.



Sin embargo, dentro de estas formas dominantes, se pueden identificar algunas formas redondeadas, como por ejemplo el sofá, el contenedor de helados, etc, e incluso circulares, como las mesas de algunos locales. Son detalles, indicios poco desarrollados de formas placenteras y blandas.

En todo caso, el análisis de las formas del espacio Farggi nos revela que se trata de un espacio de Claridad y Funcionalidad con detalles de Suavidad/Amabilidad.

2.10.2.3. Materiales. Los materiales que más destacan entre los utilizados en este espacio son la madera pulida y oscura y el cuero. Esos materiales transmiten un claro sentido de tradición y calidez. Pero una tradición que sabe renovarse y hacerse brillante, lo que se percibe claramente cuando se observan las texturas, que son lisas, pulidas: no sólo las de madera y cuero sino, más en general, todas las texturas presentes en los distintos materiales que se encuentran en ese espacio: estuco, cristal, metal y metacrilato. Todo ello nos remite a una idea de elaborado, duro, limpio, y también de refinado, es decir literalmente elaborado, no inmediato.

En síntesis, puede decirse que se sacrifica bastante la sensualidad en nombre de la elegancia y la distinción.

La única rugosidad presente en el local, paradójicamente, es la que forman los propios helados dentro de sus recipientes: ello nos induce a considerar los helados como lo más verdaderamente artesanal que hay en el local. A partir de esas observaciones, el estudio semiótico pudo proporcionarle al cliente una indicación operativa específica: los helados dentro de sus recipientes no han de presentarse lisos y en el mismo nivel del mostrador: una superficie irregular hace que el helado destaque y aparezca más apetecible en ese ambiente liso y pulido, sofisticado y elegante.

Nos explicamos. Como puede verse en las ilustraciones en la página siguiente, en Farggi se ha hecho una elección de contención: los recipientes, cuando están llenos de helado, están en el mismo nivel del mostrador, formando una superficie regular. Lisa, pulida también, como las demás superficies del local. Todo muy elegante, refinado, y sin embargo el placer sensual/sensorial, visual/táctil no es que digamos muy desarrollado, es un placer moderado y contenido.

En la otra ilustración, extraída de una famosa heladería italiana de Nueva York (se recuerda que el espacio Farggi, por directa admisión del fundador, se inspira a las heladerías italianas de los años sesenta) vemos en cambio como la disposición de los helados forma una superficie irregular, llena de montículos de helado de cada gusto, con un efecto global de abundancia, transgresión y desorden creativo. En Farggi, se trabaja por sustracción de materia, en la mayoría de las heladerías italianas, se trabaja por adición, lo que, jugando aquí algo con las palabras, sin lugar a dudas provoca más “adición” que el mostrador de Farggi. Allí donde Farggi trabaja por bajorrelieve, el otro tipo trabaja por altorrelieve. Para sufragar el ejemplo, recurriremos a una analogía más: Farggi crea con sus helados un efecto acuarela, delicado y efímero, mientras que el otro tipo de presentación es más bien un efecto paleta de colores al óleo, mucho más matérica y sustancial:



Faggi

Helados italianos



Faggi

Helados italianos

2.10.3. Valores básicos del espacio

El análisis de los elementos significativos del espacio comercial de Faggi, seleccionados en base a una intensa labor de observación directa de los diferentes tipos de locales presentes en Barcelona, era una labor especialmente necesaria no para comparar las hipótesis de la empresa con la realidad de la significación del espacio, sino, mucho más, para la propia elaboración de un briefing valorial de la marca, elemento del cual, como mencionamos antes, la empresa carecía y del que era muy importante partir para cualquier intervención sucesiva.

Es posible agrupar esos valores, de forma esquemática, en dos grandes apartados: por una parte, los valores que conciernen a las características sensoriales, es decir unos valores que dependen directamente de nuestra capacidad de extraer sentido a partir de los datos que nos proporciona nuestro cuerpo, a través de su aparato sensorial: visión, ante todo, pero también datos acústicos, táctiles, olfativos y, obviamente, gustativos.

Desde este punto de vista, Farggi es un espacio sinestésico por definición, en él se mezclan y articulan constantemente datos perceptivos de diferente índole. Es un espacio en donde se venden helados, cafés y bollería. Una de sus especialidades en repostería eran (y sigue siendo, según nos consta) sus célebres “gofres”. Un Gofre (del francés *Gaufre*) es una especie de torta con masa crujiente parecida a una galleta tipo oblea de origen belga que se cocina entre dos planchas calientes. El gofre tiene apariencia de rejilla, el resultado del molde de la gofrera (placa con molde especial elaborada de hierro fundido). Es muy común que a la masa hecha con una mezcla de harina y huevo, se le añadan otros ingredientes a modo de crema, entre los cuales el más habitual es el chocolate o el helado. Se sirve caliente.



Si nos hemos parado en la explicación de este delicioso dulce es porque existe una relación de homología sensorial y retóricamente metonímica, entre el aspecto de este dulce y algunos componentes plásticos del espacio en cuestión, sobre todo los cromáticos y los materiales. La gofre, como el Farggi más actual, es un espacio dulce, rectangular y beige/tostado sobre el cual se sirven delicias de chocolate y helado. Ahora bien, este espacio revela algunos aspectos característicos. No es un espacio exuberante, no es lleno de elementos sensorialmente excitantes sino que es contenido, medido, incluso algo frío en algunas partes. Es un espacio elegante, lleno de detalles de gusto y de elementos inmediatamente reconocibles como “Calidad” y “Confort”, pero no se propone como un espacio de excesos e intensidades gastronómicas: más bien caprichos, pequeños lujos que puedan “acariciar” la vida cotidiana de la gente.

Por otra parte, el análisis ha permitido hacer aflorar los valores más específicamente emocionales, que pueden separarse de los sensoriales. Aunque indudablemente aquellos son dominantes, estos existen y, además, trabajan de forma sinérgica con los sensoriales.

Así, el espacio de Farggi es un espacio optimista y amable, cómodo. En él se siente de forma palpable el bienestar y la euforia. En este espacio uno se siente seguro, distendido, y es un espacio que invita a la permanencia y el disfrute. Evidentemente, no es un espacio de exploración ni de aventura, lo que tendrá un peso notable a la hora de identificar el problema narrativo de los recorridos, sobre todo los funcionales.

Finalmente, es un espacio que reúne unos rasgos algo contradictorios: es discreto y con vocación familiar, pero también algo sofisticado, refinado. Tal vez aquí encontramos su principal característica: es un espacio que quiere satisfacer a todo el mundo, por lo cual recurre a un estilo universal, aunque luego en la práctica tiende a dar una de cal y otra de arena, una de ambiente clásico y tradicional y otra de cultura pop. En el análisis de los detalles del espacio volveremos sobre este tema, de momento valga una comparación fotográfica elocuente, en donde se hace patente esta vocación desordenada de gustar a todo el mundo:



Vanguardias...

...populares

Sintetizando esos valores principales del espacio, obtenemos el siguiente cuadro:

Sensoriales

Emocionales

<p>Dulce Luminoso/Claro Cálido (espacio consumo) Frío (espacio exposición y venta)</p>
--

<p>Aséptico Optimista Seguro Amable Distendido Discreto pero algo sofisticado</p>

2.10.4. Componentes específicos del espacio

En este apartado, expondremos el resultado de un análisis pormenorizado de los distintos componentes que contribuyen a crear efectos de significación global. En el caso específico de Farggi, se trató de una ocasión para demostrar dos aspectos que hemos tratado también en otras ocasiones. Ante todo, la capacidad del análisis semiótico de detectar de forma específica espacios y aspectos disfuncionales con respecto a su eficacia comunicativa. El estudio detallado de la significación de los componentes puede descubrir fallos semánticos, sintácticos y pragmáticos. Y sobre todo, redescubrir el concepto de coherencia comunicativa, en oposición a cierta tendencia muy frecuente en interiorismo, es decir el pretendido “efecto estético positivo absoluto”. Nada es bonito ni fantástico en términos absolutos, todo ha de ser contextualizado y reconducido a la voluntad de significación específica de la marca.

Pasamos entonces a la presentación del análisis de algunos elementos significativos:

a. Mostrador de helados. Entre los componentes específicos del espacio, se encuentra un objeto que ya hemos tenido la ocasión de observar indirectamente, al hablar de helados. Se trata, justamente, del mostrador de helados que, además de ser un contenedor de esos importantes productos a la venta, posee unas características propias que lo hacen importante a la hora de valorar la percepción global del espacio y su valor comunicativo.

Es un objeto de cristal, de volumen frontal redondeado (bombeado), con un sobre pulido y blanco en donde están contenido, como hemos visto, los diferentes gustos de helados: en realidad, en algunos locales existen dos mostradores, o un mostrador con doble superficie, en las que destacan dos manchas cromáticas diferentes: en una prevalece el crema/marrón, en el otro se encuentra una mancha policromática variopinta (helados de fruta).

Los valores específicos del mostrador son: gran visibilidad, dominio visual, elegancia, ligereza, limpieza y calidez moderada (véanse fotos anteriores)

b. Mostrador dulce/salado.

Este componente muestra unos perfiles y detalles dorados brillantes, un contraste característico entre formas rectas y detalles barrocos, unas repisas de cristal que aportan un tono ostentoso y sofisticado. Es un mostrador que une funcionalidad + imaginación y confiere al producto una buena visibilidad y ligereza. Finalmente, y de una forma que también es sinestésica, en una versión redondeada del Port Olympic que nos parece aconsejable, aparece como blando y lleno:

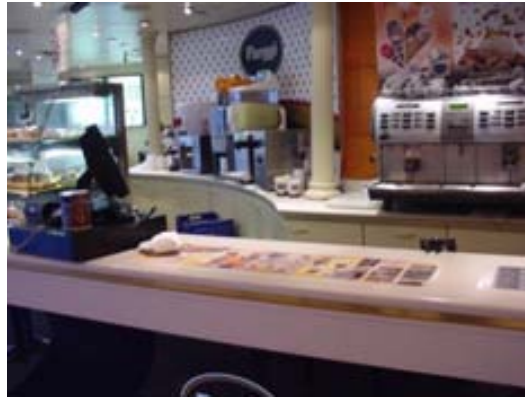


Rectos



Redondos

c. Barras. Las formas de la barra son diversas según el local. Se delata aquí el crecimiento no planificado de la marca y su adaptación a las coyunturas del momento. Los únicos elementos constantes son los cromáticos. La parte superior, horizontal es blanca, y la inferior, vertical es de un color azul, con la presencia de detalles en rojo/dorado, lo que confiere al conjunto una doble identidad simbólica: ante todo, un refuerzo de la imagen corporativa, por la utilización de los mismos colores, por otra, cierto aire de oficialidad marinera. Es una barra fría, limpia, corporativa. Farggi prevalece como marca de helados



La variante más interesante, por la presencia de formas curvilíneas y por el mayor protagonismo que asume en el conjunto arquitectónico, es una barra central que encontramos en el Centro Comercial Gran Vía 2, una barra que ofrece una idea añadida de originalidad, atención y proximidad:



d. Sofás. Los sofás encontrados en los distintos espacios Faggi son muy heterogéneos, tanto por formas como por estilos. Una vez más, revelan crecimiento desordenado y no planificado de la marca.

Entre los elementos que parecen más estandarizados y recientes, notamos los siguientes:

- Colores granate y anaranjado
- Formas bajas, aspecto mullido

Proporcionan una idea de confort e intimidad. Invitan a una estancia prolongada.



e. Techos. Los techos de este espacio son bastante uniformes, por ejemplo bajo el aspecto cromático, blanco roto, y bajo el aspecto del estilo arquitectónico, con formas ornamentales onduladas/curvas. A menudo, se presentan inserciones de madera. Por lo general, son techos que dicen de una forma bastante clara su voluntad de significar. Son elemento explícito de ornamentación/sofisticación. Es decir, “Clase”.

Otra característica muy frecuente es la que se refiere a la luminosidad del local. Los techos están densamente ocupados por focos, lo que aporta una idea de Espacio moderno y funcional:



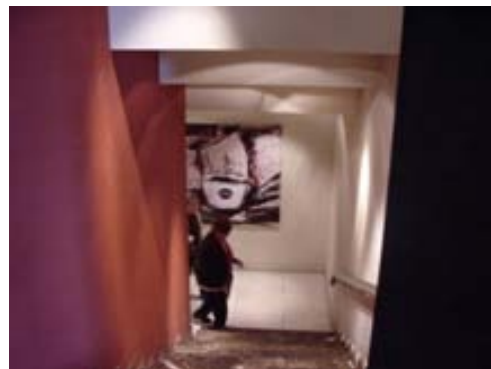
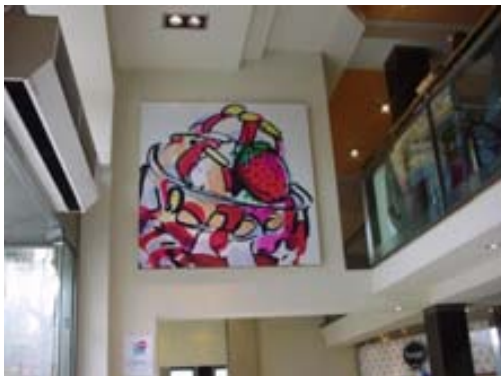
f. Ilustraciones y cuadros. Lo más significativo es aquí, sobre todo en los espacios más recientes, las reproducciones hiperrealistas de productos, lo que proporciona valores como sensorialidad, sibiritismo, disfrute, sabor. En el conjunto, una idea muy decidida de relevancia del producto.

Siguiendo una tendencia estética muy frecuente en los locales contemporáneos, sobre todo los de alimentación, lo que se va a comer y/o beber se presenta y se anticipa visualmente, con un estilo que varía entre, como decíamos, el hiperrealismo, la reproducción pop y/o los oleos artísticos sobre temas referenciales, con efectos de significación específicos, como por ejemplo que se trata de productos de autor, que son autoridad en el campo. Y entonces, también una clara referencia al elitismo y la cultura.

Y finalmente, se sugiere que mediante el producto se alcanza una experiencia estética: en definitiva, Arte y Degustación.

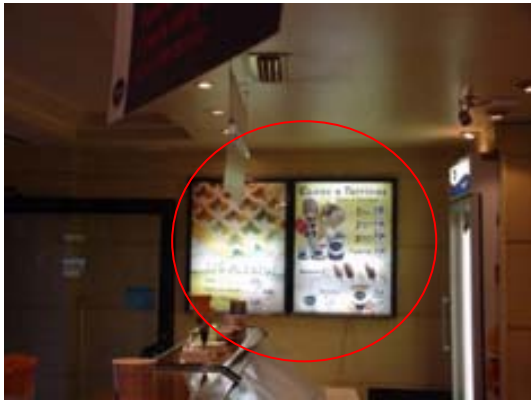


Hiperrealismo



Representación artística (Pop e Impresionismo)

Además, se utilizan con frecuencia recursos más habituales en este sector, como por ejemplo unos paneles informativos de productos, de un estilo a menudo algo descuidado, en ocasiones incluso banal y de una calidad francamente baja:



Esta utilización remite de forma demasiado explícita a lo comercial. Es explícitamente publicitario. Y además da una sensación de: efímero e improvisado, algo primario, en contraste significativo con el cuidado de otras secciones.

Por lo general, en este sector específico descubrimos una importante cuota de heterogeneidad, se va desde lo más comercial a lo más artístico: lo que significa claramente una dilución de Personalidad.

g. Terrazas.

A pesar de la heterogeneidad, aún más marcada que en los interiores de los espacios Farggi, existen unos claros rasgos comunes:

- Color azul y metálico
- Marca Farggi en respaldo
- Sombrillas blanco roto
- Plantas propias

Todos esos elementos confieren al espacio unos rasgos de frío, limpieza y cierta voluntad de distinción. Una terraza de heladería de cierta calidad, en consonancia con una de las pretensiones más claras y repetidas de la empresa:



Solo en uno de los locales analizados (Gran Vía 2), encontramos algo más que esos rasgos de “Calidad”: un ambiente con mayor personalidad diferencial, un ambiente personalizado y con voluntad de connotarse como espacio propio de Farggi. Un espacio específico, más adecuado para terraza, y una protección con valla en cristal decorado. Encontramos interesante este espacio con respecto a un discurso propio de marca, ya que permite:

- + Integración terraza/local
- + Personalización local:



Y finalmente, queremos señalar aquí un último descubrimiento puntual y operativo del estudio semiótico del espacio. Un episodio más de la inoportuna presencia de material gráfico efímero y de baja calidad, en el espacio externo, un material que no obedece a nada más que un afán informativo desproporcionado y que rebaja las proclamadas pretensiones de calidad de la empresa:



2.10.5. Ubicación y magnitud de espacios

El contexto específico en donde nos encontrábamos, y las características peculiares del cliente, del que ya antes explicamos la escasa familiaridad con las metodologías del análisis semiótico, nos aconsejaron obrar en este caso un ajuste con respecto al estudio narrativo ortodoxo que habíamos realizado en otras situaciones. Más que reconstruir el recorrido narrativo, tanto el funcional como el simbólico, efectuado por un cliente potencial que siga las indicaciones del propio espacio, presentamos un análisis de la distribución de este espacio en ámbitos específicos, mostrando las características significativas de cada uno de ellos y las relaciones que entre ellos entretienen.

Desde este punto de vista, lo primero a considerar es el hecho de que en muchos de los espacios Farggi analizados, existen dos entradas autónomas, dos recorridos y dos espacios de oferta diferentes para heladería y cafetería. Farggi es una realidad dual, con una doble conceptualización paralela, como bien sugiere la ingeniosa (y intuitiva) especificación de género que se encuentra en el rótulo del local en Plaza Cataluña: “GelatiCafé”, que juega con los idiomas catalán e italiano al proponer una doble lectura, “Gelat i Cafè” (catalán) y “Gelati Cafè” (italiano, sic).

Y sin embargo, entre los dos espacios existe una continuidad espacial y visual entre espacio de servicio helados y espacio cafetería. Existe una unidad de fondo, y de hecho, el espacio de consumo está unificado para todos los productos, aunque se marca una distinción clara:

- El espacio helados sugiere el consumo externo (entrada/salida)
- El espacio cafetería/pastas invita a consumir dentro



a. El espacio servicio de productos de cafetería ocupa la mayor parte del espacio de servicio/venta:

- Se le asigna una posición más central y dominante
- Está más cercano e integrado en el espacio de consumo
- = Cafetería/Pastas es el espacio central y dominante de Farggi

b. El espacio de servicio de helados ocupa una posición periférica en el local:

- Posee entrada autónoma
- Es visible desde la calle
- Es la más conectada con el exterior
- Es más pequeña
- Posee un diseño específico
- = Helados es un espacio especial y visiblemente más inmediato

Utilizando una metáfora antropomorfa, diremos que Farggi es una Cafetería (cuerpo) con un espacio especial y singular para helados (prótesis especializada)

En todo caso, existen importantes diferencias en la relación entre esos dos espacios entre los varios modelos de Farggi:

- En Port Olímpic: más diferenciados. La estética del espacio de consumo remite a cafetería tradicional con signos puntuales pero ostentosos de elegancia y suntuosidad. El espacio de heladería y barra es un espacio funcional y frío
- En Gran Vía 2: más integrados. No hay una separación frontal entre espacio de barra-oferta y espacio de consumo. Hay integración espacial de uno en el otro. El espacio de barra irradia un estilo que impregna todo el espacio del local

- En Paseo Gracia 2: Semejante a Port Olimpic, pero con menos disociación y más coherencia.

c. Los **espacios de barra** tienen una importancia especial, ya que, por una reforma reciente de Farggi, allí el cliente ha de ir a la fuerza si quiere consumir algo, ya que allí se le entrega el producto con una bandeja, para que luego éste se lo lleve a una mesa libre.

De hecho, son un espacio de exploración, selección, demanda, compra y entrega de productos, que se presentan con mucha frialdad y funcionalidad. Así, este espacio prevé la caja como único momento de contacto con el personal del local. Solo hay selección y compra, no son barras para consumir, no es un lugar de relación y consumo. Entonces, a parte la obligatoria ausencia de consumo rápido, a la barra, se refuerza la idea de Frialdad y Despersonalización, ya que existe una barrera proxémica entre dos frentes, una ausencia de contacto físico con personal. He aquí entonces una conclusión fundamental, que es también una indicación de modificación posible:

La barra es un espacio centrado en la venta y no en el consumo del producto ni en la relación personal. Es un espacio instrumental y no expresivo, de obligación y no de placer



d. Espacios de consumo



Al no estar previsto el consumo en barra, mesas, sillas, sillones y sofás representan el espacio central del local Farggi. Las características específicas de este conjunto son: espacios a menudo cercanos al exterior y están presentes casi siempre unas vidrieras. Y entonces hay una sensación de apertura y luminosidad.

Por el contrario, las mesas son pequeñas, se invita a consumo puntual, rápido, no para grandes grupos y hay una alta densidad de utilización de mesas y sillas., que proporciona una sensación de agobio, amenaza de intrusión ajena en espacio personal. La única excepción son los sofás, en donde se puede dar Intimidad, relación interpersonal próxima y relajada.

He aquí una contradicción entre estilo y práctica. Los locales que prevén un consumo más promiscuo, con utilización de espacios cortos entre desconocidos, estimulan la proximidad y el sentido de una experiencia colectiva: estar en un bar frecuentado por mucha gente. Sin embargo, los espacios como Farggi, que reproducen un estilo de consumo más señorial y con un ambiente de salón burgués, luego terminan generando muchas más sensaciones de molestias por la presencia de extraños.

2.10.6. Elementos de información

En este apartado, en un esfuerzo ulterior de operatividad del estudio, analizamos el aspecto informativo, en el doble sentido de las informaciones que se proporcionan al cliente sobre cómo utilizar este espacio y las que el propio espacio parece indicar, sugerir, imponer, etc.

- Empecemos por la propia *entrada*, por el hecho de que hay dos puertas de acceso y no hay señales externos de diferenciación. Por otra parte, es importante ver como las vitrinas exhiben los productos, son el medio de la información fundamental sobre el contenido interno. Ello conlleva una idea de proximidad del producto, de veracidad e inmediatez. Por otra parte, no se da información sobre precios, lo que siempre induce a pensar en precio alto.
- Hay elementos dispersos de información sobre productos: *gráficos, carteles, paneles*. Lo mencionábamos antes en otro apartado, lo repetimos aquí, se ofrece de esta forma una imagen comercial-publicitaria-promocional de cadena, seguramente no de exclusividad. En ocasiones, además, los objetos y los códigos gráficos son primarios y poco cuidados.
- *Cartas sobre las mesas*. Información completa, personalizada pero standard
- *Carta de productos sobre barra*. Poco perceptible, ubicación no adecuada, visible sólo después de haber elegido el producto y en espacio de presión y premura, no relajado
- *Personal de servicio*. Da explicaciones solo si solicitado, es frío y distante.

En el conjunto, la comunicación que se proporciona a nivel informativo produce los siguientes efectos de sentido:

- Distancia respecto a los locales de cadenas de comida rápida. Imagen de cafetería “slow”, tradicional
- Sin embargo, los elementos gráficos (paneles y carteles) introducen confusión e imagen de cadena
- Incoherencia entre imagen tradicional y ausencia de información y servicio en mesas.
- Imagen de frialdad y distancia
- Excesiva dependencia de exposición en vitrina

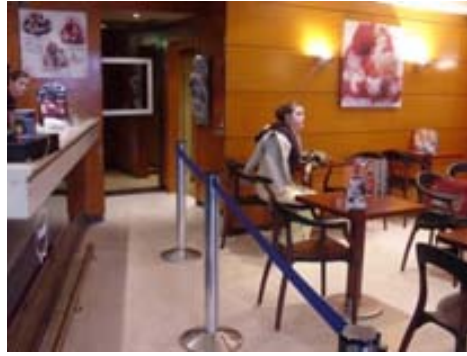
2.10.7. Principales puntos críticos

Una vez más, las especiales características de la demanda, además de buscar los valores profundos de la marca y compararlos con los espacios para averiguar la correcta ejecución de las intervenciones espaciales, nos llevó a tener que señalar los aspectos puntuales más críticos de los locales analizados. A continuación, se presentan sintéticamente esos puntos, con las imágenes relativas. Recordamos que la señalación de esos puntos fue una de las informaciones que más agradeció el cliente, sobre todo por la facilidad de intervención que algunos de esos puntos requerían. ¡Qué no se nos acuse más de abstracción y obsesión metalingüística!

- *Funcionalidad de los espacios.* Espacios estrechos para la circulación de los clientes, especialmente en:
 - Pasillo entre el mostrador-caja y las mesas
 - Circulación entre mesas



- *Funcionalidad de los espacios.* Port Olimpic: cintas que separan espacios y definen recorridos. Confunden a los clientes y aparecen como obstáculos y elementos de prohibición y prescripción:



- *Orden de los objetos.* Visibilidad de aparatos y packs de ingredientes de productos. Especialmente en Port Olímpic, pero también en los otros locales. Presencia ostentosa y desordenada de exprimidores, máquinas, etc. Y productos como briks de leche, etc. Ofrecen una imagen de desorden y descuido doméstico, de deterioro de higiene y eliminan la “magia” del producto que aparece ya listo:



- *Limpieza y cuidado*
 - Suelos. Aparecen poco limpios, efecto incrementado por la tonalidad clara de los mismos
 - Mesas. (Paseo Gracia 2): Algunas mesas presentan signos de deterioro



- Objetos de comunicación gráfica (sobre todo Port Olímpic). Algunos paneles y carteles colgados del techo se presentan en cartón endeble, curvados, y con apariencia frágil y poco cuidada. En las terrazas, aparecen también carteles de este tipo, enganchados en los mástiles de las sombrillas, ofreciendo un efecto de descuido y nivel bajo en el diseño del local: “no se cuidan los detalles”



2.10.8. Conclusiones generales

El estudio semiótico, detallado y multiámbito, ha permitido destacar una serie de consideraciones distintivas del espacio Farggi y también unas indicaciones operativas de diseño y comunicación:

- **Coherencia.** Los espacios Farggi mantienen un núcleo común en cada una de sus realizaciones, lo que indica que poseen un discreto nivel de coherencia
- **Oscilación.** Sin embargo, existe también una clara divergencia entre la apariencia más suntuosa y desordenada del local de Port Olímpic y la más moderna y funcional del local de Gran Vía 2
- **Evolución.** El espacio de Gran Vía 2 aparece como un espacio de Farggi “evolucionado”, diseñado con menores constricciones espaciales y mayor sentido de integración, por ejemplo en la concepción de la barra o de la terraza.
- **Bipolaridad.** Los espacios Farggi manifiestan una ambigüedad entre un aspecto dominante de cafetería (sobre todo en el espacio de consumo), pero con una elevada importancia específica a la heladería, asociada a colores corporativos de Farggi.
- **Indefinición.** Los espacios Farggi son espacios funcionales y cómodos, con elevados niveles de calidad y acabado, pero revelan un carácter algo diluido e indefinido
- **Estética y Emoción.** Los espacios Farggi son espacios agradables (por características estéticas) pero no entrañables (es decir carecen de involucración emocional)
- **Personalización.** Sería conveniente introducir detalles de personalización para evitar la excesiva neutralidad del espacio y cierta frialdad que procede de su estilo correcto pero impersonal.

- **Peculiaridad.** Por una parte, habría que introducir en los espacios unos elementos simbólicos capaces de caracterizar de forma diferencial los espacios Farggi: Motivos, Temas, Figuras, etc., que los hagan más peculiares y entonces más remarcables y memorables.
- **Atención y cura** de detalles. Por otra parte, habría que aumentar los efectos de atención personalizada a los clientes, ya que el sistema de autoservicio ha aumentado la distancia Usuario/Marca
- **Relaciones.** Se necesita mayor visibilidad y presencia en las relaciones entre los clientes y el personal de servicio

3. Elaboración de un modelo de análisis semiótico de espacios comerciales

La prolongada experiencia de investigación sobre el terreno, dentro la que se sitúan las tres prácticas de observación que hemos presentado en el capítulo anterior, nos ha permitido comprobar como un estudio eficaz necesita satisfacer una doble exigencia. Ante todo, es preciso reafirmar, y solo quien investiga sobre el terreno puede realmente comprender ese punto, que cada caso necesita la elaboración de un instrumental conceptual ad hoc, porque lo que se moviliza en cada ocurrencia, en nuestro caso en cada realización de espacio comercial, es un conjunto distinto y peculiar de ámbitos significantes. En términos clásicamente saussurianos, la “parole” se constituye como una movilización específica y peculiar del sistema teórico que es la “langue”, y como tal hay que saberla estudiar, identificando las movilizaciones que esa ejecución particular hace de las reglas generales y los efectos de sentido que es capaz de organizar mediante el uso conjunto de los elementos movilizados. A esta exigencia, se añade, en el campo específico de la investigación aplicada, un problema operativo de notable importancia: existe en este campo un claro aspecto “terapéutico”, de resolución inmediata de problemas detectados por intuición, observación o estudios anteriores. Difícilmente el semiólogo se encontrará delante a un deseo general, por parte del cliente, de entender la significación global del espacio comercial en un estudio sistemático y minucioso de todos los ámbitos, niveles y componentes de ese espacio, aunque la especificidad de la aproximación semiótica, y su característica diferencial más valiosa, es justamente esta sistematicidad capaz de detectar problemas específicos no externados con anterioridad por el propio cliente y de ponderarlo. Y finalmente, cuestión de gran importancia que no le parecerá tal sólo a los “semiólogos de tierra firme”¹³³, es decir los que se quedan anclados en los magníficos territorios de la investigación pura, en la elaboración de este modelo habrá que tener en debida cuenta los problemas de adecuación del metalenguaje semiótico a las específicas idiosincrasias, conceptuales y hasta lingüísticas, del cliente, habitualmente ayuno de competencia terminológica y conceptual semiótica. Uno de los ruegos más habituales y frecuentes que he recibido de los numerosos institutos de investigación con los que he colaborado en los últimos años ha sido seguramente el de: “Por favor, que se entienda, que sea claro”, y “que luego los clientes puedan explicárselo al estudio o la agencia que han de realizar la comunicación”.

Sin embargo, aunque cada caso necesite un corpus de instrumentos interpretativos específicos, eso no quita que esos instrumentos no tengan que proceder de una misma caja de herramientas, de la que cada vez se extraerá un kit específico de llaves e hierros, tornillos y demás materiales para desmontar la compleja arquitectura que todo espacio comercial pone en escena para obtener sus efectos identificativos y manipulatorios.

He aquí entonces el objetivo prioritario de este trabajo de tesis, un modelo general de análisis semiótico en este sector específico que es el estudio del espacio comercial. Un

1. Es una expresión que J. M. Floch utilizó en un célebre (al menos dentro del “gremio” semiótico) artículo llamado justamente “Carta a los semiólogos de la tierra firme”, en donde trataba de ilustrar las dificultades de quien se mide con problemas de aplicación de la disciplina en ámbitos operativos como el marketing o la publicidad. Nosotros poseemos la siguiente edición italiana: *Bricolage. Lettere ai semiologi della terra ferma*, Meltemi, Roma, 2007

modelo que había de ser extraído del complejo conjunto ¹³⁴ de conceptos y temáticas que la disciplina semiótica ha ido produciendo en las últimas décadas, tanto en la investigación teórica general como en la semiótica aplicada a la investigación de mercado. Como ya decíamos con anterioridad, la dificultad de confeccionar dicho modelo se ha visto en un primer momento aumentada y multiplicada por la presencia de un enorme corpus de estudios y aportaciones hechas a partir de numerosas y diferentes, a veces incluso incompatibles entre ellas, opciones teóricas. Como resulta evidente por los temas teóricos tratados en el capítulo uno y por la práctica analítica profesional que hemos ido desarrollando en los últimos años – y que se ve reflejada también en los tres casos presentados en el capítulos dos- nosotros hemos optado por la producción teórica que hace referencia a lo que, con un término poco preciso pero aceptado dentro de la disciplina, se ha denominado a menudo como “La escuela de Paris”¹³⁵.

Presentamos aquí este modelo de análisis general que ha sido posible elaborar, lo repetimos, solo a partir de esas dos exigencias antes mencionadas:

- a. Reflexión sistemática sobre el desarrollo de la disciplina semiótica en las últimas décadas.
- b. Estudio comparado de los trabajos de campo desarrollados en estos últimos años.

3.1. Estudio del *brief* de la empresa

La primera fase, obviamente anterior a la de análisis específico del espacio comercial, es la adquisición y el análisis del *brief* o *briefing* que la empresa entrega al instituto de investigaciones o la agencia de publicidad. El término, de uso muy generalizado en el sector del marketing y la investigación aplicada, es un anglicismo que se puede traducir como “informe”, y es el documento o la sesión informativa que proporciona información al instituto de investigación de mercado y/o la agencia de publicidad que tiene que intervenir en el problema propuesto por la empresa. Esa última consideración es muy importante en el sector de la investigación aplicada. La empresa, muy frecuentemente el departamento de marketing, acude al instituto y/o la agencia no tanto con un deseo general de conocer mejor la identidad o la imagen de la empresa en el público, sino con un problema específico a resolver, detectado por investigación interna: una comunicación que no ha funcionado como se esperaba, un packaging que ha generado cierto rechazo en el público, una propuesta de espacio comercial que genera menos flujo de clientes de lo que la novedad hacía suponer, y un muy largo etcétera de problemas puntuales que la investigación podrá en un segundo momento refutar, mostrando incluso que el problema no existía o estaba en otro aspecto no tomado en consideración por la empresa, pero que deberá tomar siempre como base del estudio a realizar¹³⁶

¹³⁴ En otras ocasiones lo hemos denominado *órganon*, del griego antiguo *ὄργανον*, "instrumento", "método", un conjunto de obras de lógica escritas por Aristóteles y compiladas por Andrónico de Rodas siglos más tarde. Recibió su nombre en la Edad Media.

¹³⁵ Una escuela en donde lituanos, búlgaros e italianos, por no citar que algunas nacionalidades y sobre todo culturas, han contribuido de forma sustancial, a partir de los años setenta, al desarrollo de la disciplina semiótica.

¹³⁶ La práctica profesional de todo investigador permite confirmar que el estudio – semiótico incluido – en frecuentes ocasiones (más que las deseadas, en realidad) incluso sirve no tanto para descubrir fenómenos importantes en la dinámica comunicativa de la empresa/marca, sino que, más modestamente, para confirmar y como máximo especificar las hipótesis formuladas por quien encarga el estudio.

En todo caso, esa información es el punto de partida indispensable para el investigador. La información previa es indispensable para la sucesiva intervención analítica y diagnóstica, y concierne un abanico de ámbitos que podemos sintetizar en los puntos siguientes:

1. Antecedentes históricos y recientes de la empresa/marca. Este apartado debe proporcionar datos clave tanto de la compañía como de los principales competidores; la categoría de producto o servicio, rasgos y datos técnicos más notables, ubicación, coberturas, servicios, atributos del producto. Ventajas diferenciales.
2. Histórico de la comunicación publicitaria de la marca. Información sobre cualquier soporte publicitario realizado previamente y resultados obtenidos en términos de notoriedad y reputación.
3. Datos de imagen de marca, describiendo todos los atributos que configuran su posicionamiento simbólico diferencial.
4. Informaciones sobre la identidad de marca proporcionada por elementos de diseño de producto, tanto en el logo como en el packaging.
5. Consumidor. Identificación del consumidor tipo. Público objetivo. Descripción del público objetivo tanto en el punto de vista demográfico como, si es posible, en sus hábitos o conductas. Público potencial. Es toda persona (sin diferenciar sexo, edad, raza) que se sienta atraída y llegue a la acción de compra del producto sin ser parte del público objetivo.
6. Tendencias del mercado. Modas y otras variaciones en el gusto y disposición de los consumidores.

El análisis textual previo de toda esta información permitirá al semiólogo obtener una idea panorámica sobre la situación global de la marca/empresa y de su entorno competitivo, y se conoce en el sector marketiniano como análisis de *benchmarking*. Todos esos análisis comparativos del mix de comunicación sirven para definir con la máxima precisión posible el posicionamiento diferencial de la marca del cliente. En esta primera fase, la labor del semiólogo suele darse de forma paralela y entrecruzada con los estudios cualitativos y cuantitativos, en dos modalidades principales. Por una parte, el análisis semiótico del material acumulado puede proporcionar al estudio cualitativo algunos ítems específicos a investigar en el discurso del consumidor, y por otra parte, entrevistas, dinámicas de grupo y demás técnicas habituales de la investigación de mercado pueden proporcionar al semiólogo un material de análisis importante para definir los términos del problema más allá de lo que la empresa opina y que ha condensado en su briefing.

La obtención de un posicionamiento diferencial articulado permite pasar a la fase central de estudio del espacio comercial, que nos ocupará directamente en los siguientes apartados.

3.2. La aproximación al espacio comercial

La observación más general que puede hacerse sobre ese modelo es que el estudio semiótico del espacio comercial se puede dividir en dos grandes ámbitos interdependientes y sin embargo conceptual y cronológicamente separados momentos

encadenados: un Estudio Field de observación y análisis en el terreno y un posterior Estudio Desk sobre el material observado y clasificado en la tienda.

El estudio field consiste, a su vez, en dos fases cronológicas distintas. Una primera fase es constituida por una toma de contacto con el espacio a analizar, en compañía de un sujeto cualificado de la empresa, que en la mayoría de los casos será el propio gerente de la tienda, para una valoración de los tiempos y las modalidades de documentación. Desde luego, resulta distinto tener que observar y analizar una gran superficie de productos para la casa, como fue el caso de un estudio del espacio “AKÍ”¹³⁷, que tener que analizar una pequeña boutique de productos para el cuidado del cuerpo. El problema no es solo cuantitativo sino que también (y sobre todo) cualitativo: no se trata solo de que las distintas superficies necesitan distintos tiempos y modalidad de observación, sino que cada espacio organiza de una forma específica las visitas de su público potencial. Paradas, inversiones, recorridos, lugares de información, de visión, de ocio y placer, etc. La primera visita será la que permitirá preparar un buen proyecto de investigación, adecuado lo más posible al espacio a estudiar.

Una vez aprobado el proyecto, el estudio field consistirá en las sesiones de observación y análisis en el terreno. El número de visitas en el espacio comercial, obviamente, no es fijo, pero puede establecerse un principio general, confirmado por las experiencias de investigación: hay que estudiar el espacio en al menos dos momentos distintos del día y en dos distintos días de la semana. Los dos momentos del día son, obviamente, uno con presencia de luz solar y otro por la tarde/noche, cuando la única luz presente es la artificial. Los dos momentos de la semana, criterio de sentido común que es extremadamente importante por una correcta evaluación de la eficacia comunicativa del espacio comercial, son inicio de semana (lunes o martes) y fin de semana (preferentemente sábado). La cantidad de gente que visita el espacio, en esos dos días, puede ser abrumadoramente diferente, y la organización del espacio en una tienda también suele funcionar de una manera radicalmente diferente. De esas visitas habrá que extraer una documentación fotográfica lo más posible completa, para los sucesivos análisis desks. El estudio semiótico, lo recordamos, no es un reportaje fotográfico para una revista de arquitectura, aquellos reportajes en donde los espacios se presentan invariablemente vacíos, o como máximo con algunas presencias humanas que tienen la función de antropomorfizar las medidas de aquellos espacios. El estudio semiótico se centra en la relación que se propone y luego se mantiene o se transforma entre el espacio y sus usuarios. La semiótica del espacio, lo hemos visto, tiene más a que ver con la antropología que con la medición del ingeniero. Así pues, hay que estudiar ese espacio en distintas modalidades de utilización, con “un montón de gente” o con “cuatro gatos” y, en algunos casos, definir también cual es el número ideal de usuarios que transforman la experiencia de estancia en la tienda en la más adecuada.

Además (citamos un caso especial bastante frecuente), el número de visitas se multiplica cuando se trata de una cadena de tiendas, o una franquicia, ya que en este caso habrá que observar y estudiar también las distintas ejecuciones que cada espacio hace de los principios generales de la empresa, teniendo en cuenta también la fecha en la que se realizó cada uno de los espacios. Es impresionante ver como la “misma tienda” luego puede desarrollar discursos distintos según la sensibilidad y los conocimientos

¹³⁷ Un espacio que se analizó en el año 2007 en un estudio sobre una actualización y, mejor dicho, un nuevo posicionamiento en un mercado en el que había irrumpido con fuerza la competencia, sobre todo la empresa LeRoy-Merlin.

locales de cada gestión y según también se trate de un modelo antiguo o de la última generación de espacios.

Muchas veces, el estudio ha consistido justamente en la comprobación de las continuidades y/o saltos conceptuales y de valores que se dan en dos modelos temporalmente distintos de una misma marca o empresa. El cliente, en este caso, quiere averiguar si su posicionamiento simbólico sigue siendo el mismo, en el caso en que ésta fuera su voluntad, o si ha cambiado en la dirección que él quería, en el caso en que se proponga una actualización que es también una nueva propuesta de posicionamiento. Se piense por ejemplo en el caso paradigmático de Mc Donald, cuyos espacios van renovándose cada x tiempo, pasando cíclicamente, oscilando casi, de una estética country/casera a una urbano/tendencial (última evolución actual).

Las observaciones en el terreno consistirán así en:

- a. el análisis y evaluación de una serie de parámetros que presentamos en los próximos apartados y de aquellos aspectos peculiares que siempre (o casi) se encuentran en un espacio, de forma intencional o no;
- b. una abundante documentación fotográfica sobre la disposición y significación global del espacio y de los distintos elementos y ámbitos que lo conforman.

Una consideración específica especialmente importante concierne aquí el material fotográfico a utilizar en el estudio. El análisis semiótico del espacio es, lo recordamos una vez más, un estudio de las relaciones significativas entre espacio y usuarios. Las fotografías que se extraen de ese espacio han de ser siempre, al menos en la medida de lo posible, fotos sacadas desde un punto de vista específico, que es el punto de vista de un observador humano que se mueve, en condiciones normales, dentro de aquel espacio. Nada de panorámicas gran angulares, contrapicados artísticos o juegos de luces y sombras, a menos que no sean los que efectivamente pueden observar esos usuarios potenciales dentro cuya piel el analista fotógrafo ha de ponerse. La observación no es gratuita, ya que la fotografía de interiores de tienda hoy día, muy frecuentemente, tiende a hacer de la foto un medio de seducción, mientras que el analista necesita detalles y puntos de vista que sean lo más realista posible. Más de una vez hemos “peleado” con los fotógrafos oficiales (en ocasiones grandes profesionales, por otra parte), que la Dirección de aquella tienda nos puso a disposición, porque pretendían sacar “unas fotos majas” de la tienda, probablemente pensando con ello hacerle un favor a la marca o, sencillamente, por deformación profesional de búsqueda del efecto “estético”.

El estudio desk, como su propio nombre indica¹³⁸, constituye la fase en la que analizar y sistematizar todos los datos recogidos, ponderar el peso de cada aspecto del material investigado, su conceptualización y evaluación de los procesos de significación

¹³⁸ Indicamos con “estudio desk”, de forma general, un estudio conducido sobre una mesa (de aquí el término desk) utilizando el material recogido con anterioridad, en nuestro caso el estudio field en el terreno, y además otro material, que hoy día es también material que se encuentra en la red. Muy imprecisa resulta la definición que da Wikipedia sobre el estudio desk - lo apuntamos aquí a confirmación de una frecuente insatisfacción que se prueba al consultar esa utopía democrática del saber: “La búsqueda de documentación es la investigación, evaluación y posible elaboración de la información ya recogida por los demás. Esta información se deriva principalmente de fuentes fuera de la empresa (instituciones públicas, asociaciones profesionales, prensa especializada, bases de datos de marketing, investigación de mercados, Internet), o de fuentes dentro de la empresa (tales como los presupuestos y estadísticas de ventas).”

presentes en la tienda, y ofrecer finalmente la elaboración de diagnósticos y recomendaciones.

La articulación e interdependencia entre la fase de estudio en el terreno y la fase desk es evidente, sobre todo cuando se posee una cierta experiencia de trabajo en este sector. Durante la fase de observación, evidentemente, se establecen unas hipótesis sobre algunos aspectos importantes de la tienda, se profundiza ya la observación porque se detecta un problema o un aspecto especialmente importante. Pero luego, en el momento de la elaboración de los datos y de las ponderaciones comparadas de los elementos que intervienen en la significación del espacio, casi siempre emerge alguna conexión inesperada, alguna hipótesis explicativa que la percepción y la simple observación jamás hubieran podido hacer aflorar de forma inmediata.

La revisión sistemática del discurso de la tienda permite la sistematización de los procesos de significación, mediante el reconocimiento de la organización estratificada del sentido, es decir el recorrido generativo de tipo interpretativo, que hace remontar los elementos desde los aspectos más figurativos e inmediatamente perceptibles hasta el descubrimiento de los valores profundos en los cuales se apoyan los niveles más superficiales.

3.3. ¿Qué observar y analizar? Conceptos y elementos significativos en un espacio comercial

La distinción básica en el modelo de análisis aquí propuesto es la separación lógica – aunque luego la interacción entre los dos aspectos sea muy fuerte y prácticamente constante – entre escenografías y narraciones:

1. Lo que denominamos escenografías forma parte del nivel discursivo de la significación, aquel nivel en donde reconocíamos actores, tiempos, espacios, y luego también temas y figuras.

2. Las narraciones, en cambio, son aquellos fenómenos de significación que se sitúan en un nivel más profundo del proceso de significación, es decir el nivel semionarrativo, a su vez divisible en dos subniveles:

2.a. el nivel de superficie, en donde se encuentran las estructuras narrativas, las transformaciones de estados y pasiones, y las fases del recorrido narrativo canónico: aquí habrá que buscar, por ejemplo, si una tienda proporciona una sanción positiva a sus clientes, si los hace crecer mediante una buena propuesta de adquisición de competencia o sencillamente los seduce en una propuesta de contrato.

2.b. el nivel más profundo, es decir el de los valores básicos de la marca, aquel que sustenta todo el despliegue discursivo. Aquí las tareas del estudio semiótico del espacio serán múltiples, oscilando entre dos polos: uno, reconstruir esos valores para un espacio que no sabe cuáles valores ha de expresar, salvo una conciencia muy general que ha de ser un espacio agradable, de “calidad”. Dos, averiguar si los valores intencionales que la marca quiere expresar efectivamente se expresan a través de los elementos de la puesta

en escena del espacio o hay alguna incongruencia, distorsión, efecto colateral no previsto.

A partir de estos dos grandes ámbitos conceptuales del estudio semiótico, el modelo aquí presentado predispone una parrilla de análisis lo más sistemática y estandarizada posible. Es esto un punto muy importante en un sector disciplinario, la semiótica, que demasiado a menudo se ha distinguido por la alta tasa de subjetividad de sus análisis, sobre todo cuando se trata de análisis aplicados, o de objetos de la vida cotidiana. Esos análisis, a veces han sido brillantes y eruditos, como en algunos casos célebres de análisis publicitarios de Umberto Eco o Roland Barthes (véanse bibliografía final), otras (la mayoría, lo admitimos) plúmbeos y terriblemente metalingüísticos, pero casi siempre han tenido en común la ausencia de protocolos claros de investigación y pautas metodológicas.

Por ello queremos introducir aquí, como tarea básica de este trabajo de tesis, un compendio sistemático de lo que hay que investigar cuando se realiza un estudio semiótico de un espacio comercial. Luego, como ya decíamos en otro apartado, en cada ocurrencia concreta habrá espacio para la profundización de algún que otro aspecto o incluso por la introducción de algún rasgo específico que el propio espacio ha construido como relevante.

El trabajo de estudio semiótico que presentamos después se ha realizado, justamente, utilizando de forma sistemática este modelo de investigación que es también una verdadera parrilla de análisis capaz de generar pautas de investigación lo más posible alejadas de las indemostrables genialidades u ocurrencias del analista.

3.3.1. Elementos Figurativos y temáticos

Los elementos figurativos y temáticos, como hemos tenido ocasión de averiguar en otros apartados de la tesis, son los que se reconocen de forma más inmediata y proporcionan al cliente/visitante de la superficie comercial las impresiones más generales y memorables. Todo análisis deberá empezar por inventariar lo que en la tienda constituye la escenografía temática y cuales elementos figurativos utiliza para la construcción del eje temático, y luego evaluar densidades y coherencias, efectos cumulativos y/o estridencias. La labor de reconocimiento y clasificación de las figuras presentes en la tienda se inserta en una parrilla de categorías, característicamente duales en su estructura semántica profunda, es decir fácilmente polarizables en un eje de contrarios.

Dos consideraciones generales previas. Una de ámbito discursivo y la segunda de ámbito narrativo profundo. Primero, en el fondo, el gran invento marketiniano del “concept store” no consiste en nada más que una simplificación (“conceptual”, evidentemente) de lo que en semiótica generativa definimos como una operación de tematización. Aunque conscientes de que este término se utiliza en muchos ámbitos (periodismo, narratología, lingüística, y un largo etcétera), nuestra referencia es aquí, inevitablemente, la del diccionario semiótico de Greimas y Courtés, en donde el tema forma parte del programa narrativo de base y se alimenta – a la vez que les confiere sentido – de las figuras que el discurso utiliza. “Lo figurativo en si mismo no tiene

ningún sentido; siempre está soportado por un tema”¹³⁹. Así pues, utilizando el caso del “concept store” de Ralph Lauren, muebles antiguos, cueros, lámparas de cristal, parquet, etc., no constituyen ningún conjunto significativo sino en razón de un eje temático que es “la mansión clásica de los estados sureños de Estados Unidos.

En segundo lugar, hay que reafirmar aquí el hecho muy importante en semiótica generativa de que la estructura dual que tendrán las categorizaciones figurativas a estudiar en este apartado (alto/bajo, amplio/estrecho, etc.) no conlleva de forma automática, aunque pueda aparecerlo, la valorización positiva para el primer término de la dualidad y negativa para el segundo. Es decir, siempre hay que tratar de establecer cuales son las categorías semánticas a observar sin asignar valoraciones a los extremos opuestos de estas categorías: “alto”, no necesariamente quiere decir “positivo”, ni “bajo” será a la fuerza negativo. Se trata más bien de caracterizaciones del espacio que lo hacen significativo - de forma diferencial - con respecto a otros. Cuando se identifique, en análisis, una polaridad típica de un espacio, por ejemplo “amplio”, o “lleno”, eso será un elemento importante de definición del propio espacio y podrá conferirle una mayor memorabilidad con respecto a otro que no tenga esa polaridad. Se nos pase la metáfora alimenticia: a priori, ser “carne” no es mejor que ser “pescado” o viceversa. Y sin embargo, la cultura popular nos dice a las claras que lo peor de todo es ser “ni carne ni pescado”, o sea ser indefinido. De eso se trata, de que el espacio sea definible, es decir significativo y memorable.

Pasamos ahora a las principales categorías a reseñar. En este apartado, que – lo recordamos – comprende los aspectos de la realidad perceptiva más inmediata para la comprensión humana, se deberán observar, describir y clasificar todas las figuras, humanas, animadas e inanimadas, que se encuentran en el espacio de observación. Ante todo, las personas presentes en el espacio, ya que nuestro antropocentrismo tendencial dirige nuestra atención en primera instancia sobre la presencia y la cantidad de individuos, tanto los reales como los representados en pantallas u otros soportes gráfico bi e tridimensional. Entonces, las primeras categorías de observación figurativa pasan por la oposición Mucha gente/Nadie, con la obvia distinción secundaria entre dependientes y clientes. Un espacio comercial con poca gente o incluso sin nadie, remite casi siempre a una valoración negativa de la tienda, y por el contrario, mucha gente presente en el espacio atestigua su eficacia y su éxito social.

La clasificación de los individuos y grupos presentes en el espacio seguirá luego las habituales distinciones por sexo, edad y aspecto sociocultural. La tipología de individuos que frecuentan un espacio proporcionará al usuario de aquel espacio unos criterios de significación muy claros: “espacio para jóvenes”, o “para niños”, “hombres” o, viceversa, “espacio indiferenciado”, o “para familias”, para parejas”, etc.

De forma paralela, habrá que observar como el espacio se organiza para significar justamente lo que es su público ideal, empezando obviamente por el sexo y la edad del público ideal por el cual ese espacio está diseñado. He aquí abajo unas tiendas inmediatamente cargadas de indicaciones de sexo y edad:

¹³⁹ Greimas, Courtés, *Diccionario semiótico*, p. 230



MASCULINA



FEMENINA



JUVENIL



INFANTIL

Una vez clasificado y analizado la significación que se produce por ese primer dato, la cantidad de datos que pueden categorizarse, en este nivel, es muy alta, tanta como la variedad de ambientes figurativos posibles en nuestro mundo. Lo que proponemos aquí es una reseña de algunas categorías que nuestra experiencia nos ha acostumbrado a considerar como importantes y a tener en cuenta.

Una línea de clasificación realmente prioritaria, sin lugar a dudas, es la distinción básica entre “espacio fácilmente reconocible”, “familiar”, notorio, y “espacio difícilmente reconocible”, “extraño”, misterioso”. Por una parte, tendremos la inmediatez perceptiva de quien reconoce, pongamos, una “charcutería”, o un “tienda de ropa”, al otro lado de la dualidad tendremos en cambio aquellos espacios que huyen de una clasificación inmediata y requieren un esfuerzo interpretativo superior, con solución incierta.

Cercana a esta clasificación, tendremos aquella que distingue entre un espacio “congruo”, “adecuado” al género de productos que ofrece, de otro que aparece como “incongruo”, alejado conceptualmente de los productos presentes en su interior. Así, por ejemplo, clasificaremos nuestra charcutería como congrua si ésta exhibirá los embutidos y los quesos en un mostrador transparente frente al cliente potencial, y de “incongrua” si esos embutidos estarán ocultos de la vista del cliente, cubiertos y de difícil acceso visual. O en una zapatería, consideraremos incongruo un espacio que encierre los zapatos en urnas de cristal como si fueran piezas de museo, sin que éstas puedan tocarse y probarse. Repetimos una observación hecha poco antes: hemos dicho “congruo” o “incongruo”, y no “eficaz” y “no eficaz”. Una estrategia de arquitectura

comercial puede intencionalmente transformar una zapatería en un museo para significar prestigio y exclusividad de los calzados que allí se venden¹⁴⁰.

Como ya vimos para las personas presentes, también puede establecerse una categoría parecida para los objetos presentes en el espacio, con una primera observación que concierne a la macrocategoría Lleno/Vacío. Habrá que averiguar aquí la densidad objetual de una tienda, que oscila entre un extremo de lleno de objetos, abigarrado, y una idea opuesta de vacío, de amplias superficies no ocupadas por algún objeto.



LLENO



VACIO

Otra categoría muy importante, en el terreno de lo figurativo, es la percepción del ambiente como “Viejo” o como “Nuevo”. Esa oposición tiene un fuerte valor interpretativo sobre la percepción del espacio comercial. La eficacia del espacio comercial podrá consistir, lo repetimos una vez más, en una de las dos polarizaciones. Si se presenta el ambiente como viejo, la positivización consistirá en constituirlo como antiguo, con un pasado que confiere sabor de vivido, presente desde hace muchos años; si en cambio la opción escogida será la de nuevo, la operación caracterizadora será la de presentarlo como actual, recién estrenado, novedoso, fresco:



ANTIGUO



NUEVO

Un espacio para la exposición y venta de muebles de anticuario será necesariamente un ambiente figurativamente antiguo, mientras que otro dedicado a la venta de aparato de última tecnología será un ambiente figurativamente nuevo.

Pero las operaciones figurativas, a partir de esa oposición básica, pueden hacerse más complejas y sofisticadas: es así en las ambientaciones “vintage”, en donde lo antiguo se

¹⁴⁰ El caso de las tiendas temporales de moda observado en el capítulo anterior, con prendas finas colgadas en ganchos de mataderos, es un ejemplo claro de estrategia de provocación por incongruidad aparente.

articula con lo “a la moda” o lo “glamuroso” (como en la marca tecnológica de alta gama *Bang & Olufsen*), y hasta operaciones en donde objetos “nuevísimos” asumen una forma antigua para cortocircuitar justamente esa oposición y llamar la atención, como en el MP3 aquí abajo fotografiado, que reproduce la forma de la célebre navaja multiuso del ejercito suizo (Victorinox):



CORTOCIRCUITOS VIEJO/NUEVO

Este último ejemplo nos introduce en un ámbito categorial especialmente importante del aparato figurativo de la tienda: la oposición entre “artesanal” y “tecnológico”. Sabemos muy bien que la nuestra es, desde hace ya muchas décadas, una sociedad en donde lo tecnológico se valora casi siempre de forma positiva, e incluso se utiliza como medida de la actualidad de un objeto o un ambiente. Poseer un “aire tecnológico” suele ser casi siempre, para un espacio, un índice de su actualidad, con lo cual la observación de dicho aire tecnológico es siempre un dato importante a tener en cuenta de cara a la significatividad de dicho espacio.



ARTESANO



TECNOLOGICO

El tema tecnológico conlleva un corolario interesante: la figuratividad tecnológica de un objeto o de un ambiente espacial global puede detectar inmediatamente una identidad “antigua”, porque las tecnologías envejecen muy rápidamente en nuestra sociedad acelerada y lo que parecía “a la última” desde el punto de vista tecnológico se revela en poco tiempo “obsoleto”, como se ve fácilmente en la imagen siguiente de *Star Trek*, que quería dar un idea de futuro y, hoy día, remite inmediatamente al pasado. La indumentaria es, indudablemente, un factor de rápida identificación temporal, pero las cosas son aún más claras por lo que concierne la presencia de objetos tecnológicos, como las pistolas que empuñan nuestros héroes.



FUTUROS/PASADOS

Una vez más, hay que subrayar la importancia de la categoría “congruo / incongruo”, ya que mediante la introducción de un contraste figurativo tecnológico, pueden crearse efectos muy significativos, como el que estudiamos en el caso de la tienda Kiehl’s, con la introducción de una moto antigua en un ambiente actual.

Una categoría frecuente y a veces importante en el nivel figurativo es la distinción entre “interior” y “exterior”. De cara a identificar los procesos de significación, es esencial determinar si el espacio de la tienda reproduce un ambiente interior, que sería el caso más “normal” y mimético respecto a la situación interior de la propia tienda, o si, por el contrario, la tienda ha querido reproducir y simular un espacio exterior. En el estudio final sobre la cadenas de tiendas “Desigual”, veremos la enorme importancia que este dato representa de cara a los efectos de sentido proporcionados al cliente. De momento, observemos las fotos de dos ejecuciones distintas de esa tienda, un modelo anterior que trata de reconstruir el espacio exterior de un mercadillo y uno posterior que parece inspirarse más bien a uno interior, casi una discoteca:



MERCADILLO



DISCOTECA

3.3.2. Elementos Plásticos

En este apartado del modelo de análisis, contemplamos aquellos elementos que, sin ser tan directos y culturalmente reconocibles como los elementos figurativos, contribuyen de forma esencial a la significación de un espacio, situando su manera de hacerlo más en el orden de lo perceptivo y somático que de lo estrictamente cultural, aunque es evidente (como ya evidenciábamos en el capítulo 1, la intervención de la cultura sobre los niveles perceptivos y somático suele ser importante.

En este apartado, podemos distinguir algunos ámbitos específicos que será importante analizar:

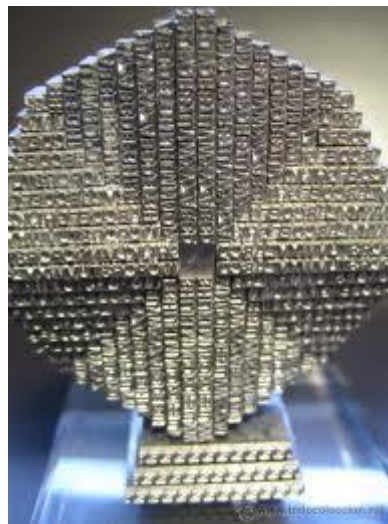
3.3.2.1. Eidéticos¹⁴¹: Siguiendo la propia etimología griega del término, se trata aquí de observar las formas y los volúmenes presentes en el espacio, identificando si existe dominancia de algún aspecto capaz de conferir al espacio una caracterización específica. Más allá del hecho obvio de que en un espacio complejo habrá representaciones de todo tipo de formas y volúmenes, se trata de identificar justamente si, entre todas las formas existentes, alguna de ellas es especialmente presente, tanto cuantitativa como cualitativamente y, en el caso en que se dé una copresencia de formas opuestas, si el resultado es armónico o estridente, es decir si las categorías trabajan por acumulación y sinergia o, al contrario, lo hacen por contraste.

Los efectos de significación profundos se establecerán a partir de unas categorías binarias, entre las que destacamos regular/irregular, simple/complejo, recto/curvo, horizontal/vertical, ancho/estrecho, estable/inestable, etc.). El reconocimiento de esas bipolarizaciones facilita de manera notable la descodificación del espacio comercial a analizar, ya que permite analizar, como antes decíamos, los posibles juegos entre esos opuestos, de armonía y contraste, sincretismo y disonancia, etc.

En este apartado, una distinción básica de tipo formal es el reconocimiento de la presencia dominante de formas y volúmenes simples, ya que ello proporcionará datos interpretativos de funcionalidad, claridad, inmediatez, mientras que las formas complejas, como el propio término indica, nos remitirán a un espacio difícil de descodificar, un espacio de interpretabilidad variable:



SIMPLE



COMPLEJO

De la misma manera, un importante agente de efectos de significación será la utilización de formas y volúmenes regulares o irregulares. La utilización tendencial de formas regulares nos hablará de la regla, la norma, es decir de orden y sistema, pero también, trasladándonos en el plano estético, nos hablará de la elegancia y de la clasicidad. Por el

¹⁴¹ De *eidós*, el sustantivo derivado del verbo griego *idein*, ‘ver, divisar’, significa: ‘el aspecto que presenta una cosa’, ‘su forma típica’. Como se ve, la así llamada “cultura de la imagen” no es un invento contemporáneo. Ideas e imágenes, desde la cultura griega, cabalgan juntos.

contrario, la utilización de formas irregulares nos remitirá a la rebeldía, el desorden, la innovación y la imaginación.



REGULAR



IRREGULAR

Otra pareja de contrarios semánticos que suele producir notables efectos de sentido es la que hace referencia a las formas rectas y formas curvas. No podremos aquí evitar de mencionar las evidentes raíces antropológicas de esta categoría de opuestos, que nos remitirían a lo masculino/femenino o incluso a lo natural/cultural. Sin embargo, ya en términos de puras percepciones formales (en el sentido que se le daba por ejemplo en los estudios de Gestalten¹⁴²), la oposición remite de forma casi siempre directa, y casi diríase que transcultural a lo intelectual (recto) opuesto a lo emocional (curvo), aunque una vez más tenemos que repetir que lo que realmente proporciona sentido, en el plan plástico, es el sistema semisimbólico que cada vez se hace servir y que, pongamos, en un caso determinado podría proponer al cliente de un espacio comercial la siguiente ecuación: “recto” es a “tranquilo” lo que “curvo” es a “vivaz”.



RECTO



CURVO

¹⁴² Recordamos aquí que la **psicología de la Gestalt**, que se critica a menudo pero que ha proporcionado esquemas interpretativos muy válidos en la percepción de la forma. El término *Gestalt* es alemán y no tiene una traducción única, aunque se entiende generalmente como 'forma'; sin embargo, también podría traducirse como 'figura', 'configuración', 'estructura' o 'creación'. Según esta importante teoría, la mente configura, a través de ciertas leyes, los elementos que llegan a ella a través de los canales sensoriales (percepción) o de la memoria (pensamiento, inteligencia y resolución de problemas). El planteamiento de esa escuela se ha sintetizado a menudo con el siguiente axioma: *el todo es mayor que la suma de sus partes*, un axioma que la semiótica generativa asumió en sus hipótesis de generación de sentido.

Una oposición eidética tradicional en nuestra cultura, que suele activar en el público procesos consolidados de significación inducida, es la que hace referencia a las formas (y volúmenes) horizontales, opuestos a las formas verticales. Investigar la dominancia de una u otra forma en el espacio comercial analizado significará identificar si este espacio se percibe como tranquilo, inmanente, funcional (horizontal) o dinámico, trascendente, expresivo (vertical).



HORIZONTAL



VERTICAL

Estrecho y Ancho, como por otra parte Corto y Largo, son también variables eidéticas que deberán ser analizadas, porque su existencia caracteriza de forma peculiar la significación plástica del espacio observado. Lo estrecho remitirá a menudo a la incomodidad, la constricción, el contacto indeseado con cuerpos y objetos extraños, mientras que lo ancho (cuando no excesivamente vacío), por el contrario, favorecerá una vivencia del espacio agradable, con un sentido implícito de libertad y bienestar.



ESTRECHO



ANCHO

Y finalmente, en esta tipología de formas y volúmenes relevantes desde el punto de vista de la significación espacial, no puede olvidarse la categoría de la Estabilidad/Inestabilidad, ya que en un espacio público, en donde por razones

proxémicas de alerta el cliente parece vigilar de forma mayor que en un espacio privado, la estabilidad de unas formas y volúmenes aportará unos elementos de significación que van de la seguridad a la relajación, mientras que formas inestables llevan a una interpretación de inseguridad y efimericidad.



ESTABLE



INESTABLE

Una vez más, es importante señalar aquí que estas categorías duales no son universales semánticos absolutos sino que formantes plásticos que culturalmente han ido consolidándose a partir de ciertas constantes gestálticas. Nada obsta, por ejemplo, que la inestabilidad, pueda ser utilizada en positivo, como invitación al juego y a la aventura, favoreciendo por ejemplo unos valores de exploración y haciéndolos funcionar en sinergia con otras características (tanto figurativas como plásticas) cuyo resultado conjunto puede hasta ser antitético a lo que un análisis demasiado “absolutista” podría concluir.

Y además, hay que recordar que estas parejas de contrarios pueden trabajarse a la vez, de manera que el resultado final produzca unos términos complejos, por ejemplo algo que es “estable” e “inestable” al mismo tiempo.

Es un juego de valores míticos de gran poder de significación, lo han hecho construcciones históricas como la Torre de Pisa, y continúan proponiéndolo en muchas propuestas de interiorismo, como la de la foto siguiente, en donde se juega, justamente, con la mezcla entre valores contrarios (estable/inestable y recto/curvo), para determinar un valor final de objeto ingenioso y memorable.



ESTABLE E INESTABLE

3.3.2.2. Elementos cromáticos

En este apartado del protocolo de investigación habrá que observar todos aquellos aspectos de la significación del espacio que tienen a que ver con la utilización de códigos cromáticos y lumínicos. En realidad, existe entre los profesionales e incluso entre una parte de los estudiosos de fenómenos de comunicación la idea “cientificista” que el color (y la luz) sea sólo “una percepción visual que se genera en el cerebro al interpretar las señales nerviosas que le envían los foto receptores de la retina del ojo y que a su vez interpretan y distinguen las distintas longitudes de onda que captan de la parte visible del espectro electromagnético”¹⁴³.

Contra esa visión demasiado ingenua, a pesar de su pretensión de objetividad científica, reivindicamos una lectura antropológica atenta y lo más detallada posible de lo que hace significativa la experiencia del color y de la luz, elementos que se utilizan con gran frecuencia y abundancia, en un espacio comercial, para obtener efectos gratificantes de significación. Entre estos numerosos elementos cromáticos y lumínicos, aunque sea difícil proponer aquí un modelo exhaustivo, señalamos los ámbitos que nos parecen fundamentales en todo proceso de análisis.

El ámbito más frecuente y más citado de percepción cromática es el problema de la temperatura. Un ambiente, y es casi un tópico, puede ser frío o caliente según los colores que se elijan. Se trata de un elemento de significación de primera importancia, por la inmediatez del dato perceptivo. Sin embargo, hay que tener mucho cuidado con las generalizaciones psicologistas, ya que esas percepciones son mucho menos universales de lo que se piensa, y un color frío puede ser agradable, y entonces proporcionar incluso alegría, y uno caliente puede en cambio resultar agresivo y violento.



FRÍO



CALIENTE

Nosotros preferimos, de acuerdo con las más aceptadas terminologías que se utilizan en las teorías sobre el color, empezar por observar hechos más documentables, como por ejemplo si se trata de un ambiente monocromático o policromático. El primero suele sugerir elegancia y estaticidad, y una idea de especialización de la tienda, sobre todo cuando se recurre a una gradación de tonalidades distintas del mismo color (el célebre “ton sur ton”), el segundo, en cambio, resulta mucho más dinámico, y remite

¹⁴³ Citado de Wikipedia (<http://es.wikipedia.org/wiki/Color>) y abundantemente reproducido en apuntes y power points de cursos sobre ese tema.

normalmente a una gran variedad de productos. Obviamente, normalmente lo que se encuentra en un espacio comercial es un discurso cromático de dominancias, y no de exclusividades.



MONOCROMATISMO



POLICROMATISMO

Este discurso sobre las dominancias concierne también otra característica cromática fundamental de un ambiente, capaz de proporcionar unos notables efectos de sentido: el uso de colores primarios, secundarios, terciarios y además, la existencia o menos de colores complementarios.

Dada la enorme importancia de la percepción cromática en la semantización del espacio y en la obtención de efectos de sentido en el usuario de ese espacio, se ofrece a continuación un pequeño glosario básico de teoría del color, con una definición esquemática de los conceptos utilizados¹⁴⁴:

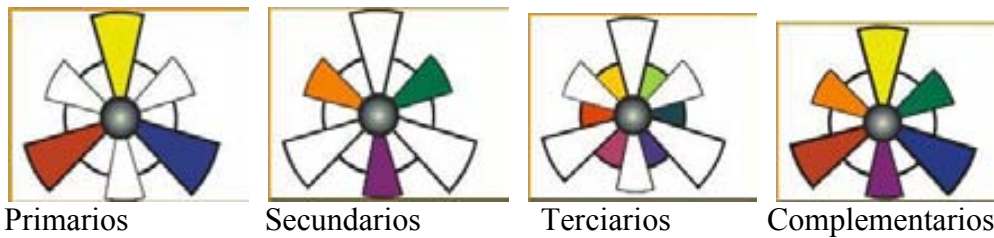
Colores primarios: Son los colores principales del círculo (amarillo, rojo y azul) y están ubicados de manera equidistante. Se los denomina como primarios ya que no se pueden obtener con la mezcla de ningún otro color.

Colores secundarios. Son los que se obtienen de la mezcla de iguales cantidades de dos colores primarios. Son el: Anaranjado (rojo + amarillo), Verde (amarillo + azul) y Violeta (azul + rojo).

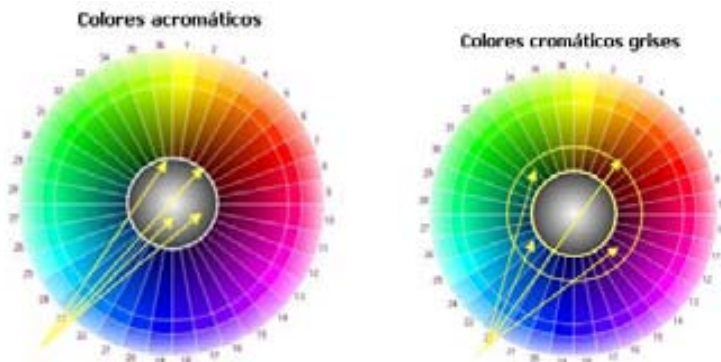
Colores terciarios. Resultan de la combinación de iguales proporciones de un color primario y otro secundario. Estas mezclas producen el rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo.

Colores complementarios. Cada color secundario es complementario del primario que no interviene en su elaboración. Los colores complementarios son los que se oponen en el círculo cromático, su unión constituyen pares complementarios.

¹⁴⁴ La literatura sobre la teoría del color, de Goethe en adelante, es muy amplia y diversificada. Para esa operación de síntesis, nosotros hemos utilizado sobre todo un texto generalmente muy citado en los trabajos de semiótica: Johannes Pawlik, 2010, *Teoría del color*, Barcelona, Paidós,



Saturación o Intensidad. También llamada *croma*, este concepto representa la pureza o intensidad de un color particular, la viveza o palidez del mismo, y puede relacionarse con el ancho de banda de la luz que estamos visualizando. Los colores puros del espectro están completamente saturados. Un color intenso es muy vivo. Cuanto más se satura un color, mayor es la impresión de que el objeto se está moviendo. También puede ser definida por la cantidad de gris que contiene un color: mientras más gris o más neutro es, menos brillante o menos "saturado" es. Igualmente, cualquier cambio hecho a un color puro automáticamente baja su saturación. En algunos tratados de teoría del color, se habla también de Colores acromáticos, que serían aquellos situados en la zona central del círculo cromático, próximos al centro de este, que han perdido tanta saturación que no se aprecia en ellos el matiz original. Se suelen distinguir de los cromáticos grises, situados cerca del centro del círculo cromático, pero fuera de la zona de colores acromáticos. En ellos se distingue el matiz original, aunque muy poco saturado. Ópticamente, se forman por mezcla de los tres colores primarios.



Valor o Brillo (Value). Es un término que se usa para describir cuanto claro u oscuro parece un color, y se refiere a la cantidad de luz percibida. El brillo se puede definir como la cantidad de "oscuridad" que tiene un color, es decir, representa lo claro u oscuro que es un color respecto de su color patrón. Es una propiedad importante, ya que va a crear sensaciones espaciales por medio del color. Así, porciones de un mismo color con fuertes diferencias de valor (contraste de valor) definen porciones diferentes en el espacio, mientras que un cambio gradual en el valor de un color (gradación) da va a dar sensación de contorno, de continuidad de un objeto en el espacio.

De una manera intencional o no, o sea tanto si se utilizan estas categorías cromáticas de una forma ordenada y consciente o solo por casualidad, intuición o talento y sensibilidad personal, mediante esos valores cromáticos se obtienen efectos de sentido muy poderosos en el espacio comercial. Por ejemplo, si existe dominancia de colores primarios, los efectos de significación serán muy llamativos, directos y poco elaborados. Claro está, lo que proporciona efectos de significación claramente diferenciados será la utilización de un solo color primario o de dos o tres a la vez: cuantos más primarios se

utilizan a la vez, mayor será esta llamatividad, como por ejemplo en las dos ilustraciones de abajo, el muy eficaz célebre logotipo de Mirò o la espectacular propuesta retró de Piaggio



USO CONTEMPORÁNEO DE LOS TRES COLORES PRIMARIOS

En los espacios comerciales, habrá que observar si existe alguna dominancia de primarios, secundarios o terciarios. De hecho, conforme la dominancia cromática sea de colores secundarios o incluso terciarios, los efectos serán más sofisticados, se tenderá a percibir el ambiente como un ambiente refinado, más intelectual y menos “emocional”:



DOMINANCIA DE PRIMARIOS



DOMINANCIA DE SECUNDARIOS



DOMINANCIA DE TERCARIOS

Un elemento importante a reseñar (que hemos expuesto abundantemente en el análisis prototípico sobre el anuncio de Marlboro del primer capítulo) es el problema del uso de parejas de colores complementarios. Se trata de parejas cromáticas que determinan efectos visuales de gran contraste, lo que significa de entrada una fuerte visibilidad y una llamada de atención. Se trata de un elemento de significación muy utilizado, sobre todo en su variante azul/naranja por su connotación “naturalista”, ya que cielo y tierra forman, en determinadas condiciones de luz, un contraste natural de gran efecto visual y estético. Menos utilizado, aunque presente en los espacios comerciales, es la pareja rojo/verde, que sigue aportando algún elemento de naturalidad y entonces remite, si utilizado con cierto criterio, a una armonía por contraste. Se observe la foto siguiente,

en donde esta pareja de complementarios en la naturaleza remite a cierta espectacularización, es decir a una voluntad de llamar la atención en la que es posible entrever la intervención humana:



NATURALEZA ESPECTACULARIZADA POR COMPLEMENTARIEDAD

Aún más llamativa e “innatural” resulta la pareja amarillo/violeta, por lo que su utilización resulta la más problemática y, en todo caso, la que más poderosamente remite a una llamada de atención intencional: en naturaleza, parece remitir directamente a la intervención humana, artificial, como se ve en el caso siguiente:



NATURALEZA “ARTIFICIAL”

En todo caso, es siempre importante determinar, cuando se encuentra utilizada en un espacio comercial, su peso relativo con respecto al conjunto significativo. Más allá de su llamatividad por contraste, su utilización es por lo general “informativa”, es decir sirve para subrayar su poder de atractor visual. Es significativo que en muchos casos, en interiorismo, se utilizan de manera muy poco saturada justamente para moderar este efecto de vistosidad:



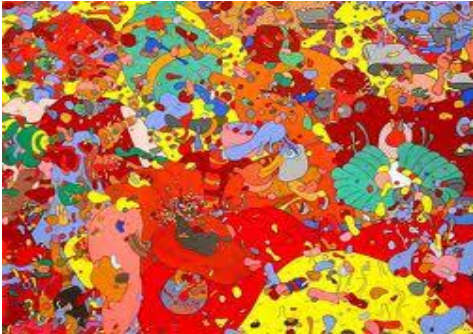
COMPLEMENTARIOS 1 (AZUL-NARANJA)

COMPLEMENTARIOS 2 (VERDE-ROJO)



COMPLEMENTARIOS 3 (AMARILLO/VIOLETA)

De hecho, los efectos de sentido que se realizan a partir de la saturación son también muy frecuentes. Un color saturado aportará siempre un plus de significación como inmediato, simple, llamativo, expresivo. No es ninguna casualidad que haya sido el principio básico del *pop art*, que quería proponerse justamente como reivindicación de lo inmediato, lo intenso, lo fácil, o sea, lo “popular”¹⁴⁵.



POP ART: COLORES SATURADO

En la significación del espacio comercial, lo saturado también remite a menudo a lo intenso, lo brillante, lo poderoso y expresivo, mientras que lo desaturado, por lo contrario, remite a una idea de ligero, sobrio, delicado. Ahora bien, se recuerda una vez más que el problema no es proporcionar una axiología de valores positivos enfrentada a otra de valores negativos: en todo proceso de significación, un elemento puede afirmar su positividad potenciando la polaridad inicialmente negativa. Cuando por ejemplo se quiere transmitir el valor de poderosidad expresiva mediante el uso de colores saturados, eso será por oposición a un valor contrario proyectado, lo de apagado y débil. Pero cuando el valor a construir será delicado, matizado, el valor contrario que se proyectará será el de chillón, vulgar, aquel mismo código expresivo de saturado que antes había funcionado en positivo.

He aquí abajo dos ejemplos de cómo cada utilización pone en juego la oposición que más le conviene. En la viña del Señor cabe toda opción significativa, pero luego el público será el que decida la que parece más acertada, y el analista podrá tratar de explicar esta elección instintiva.

¹⁴⁵ La grandiosa paradoja de este movimiento fue que luego, sociológicamente, adoptó un espíritu muy aristocrático, la “corte” de Andy Warhol!



SATURADO



DESATURADO

Otra variable cromática de gran importancia en los procesos de significación es la utilización de los valores acromáticos o cromáticos grises. Aunque el término técnico es significativamente privativo (“sin color”) en realidad es una dimensión expresiva que tiene un lugar considerable en casi todas las tradiciones culturales presentes en el planeta, debido a la obvia consideración de la forma de reproducción de imágenes, tanto fijas como en movimiento, que utilizó esa forma expresiva llamada popularmente “blanco y negro”.

Así la utilización del “blanco y negro” en un espacio remite casi siempre a una cita cultural, la recuperación de un mundo de imágenes del pasado, y sobre todo, de la clasicidad y del prestigio de la tradición. La cuestión de la recuperación de la dimensión temporal de la especialidad es muy importante a la hora de analizar espacios comerciales. A través de ella, se pueden proporcionar notables efectos de significación, como los que vemos reproducidos:



ELEGANCIA ACROMÁTICA



ACROMATICO Y CONTRASTE CON FIGURATIVO



CONTRASTE ACROMÁTICO TEMPORAL

Finalmente, para cerrar esta compleja sección del modelo de análisis dedicada a los valores cromáticos, y establecer un puente con la parte que tiene a que ver con el problema de la luz (y las sombras, desde luego), citamos aquí una pareja de valores muy denso de resonancias simbólicas, la oposición entre Claro y Oscuro.

Lo claro es un elemento cromático y lumínico que de forma muy transversal penetra en la mayoría de las culturas existentes para asumir importantes valores cognitivos y emocionales. Un valor óptico cargado de significados relativos al Saber (“lo tengo claro” = “lo sé”) y al Sentir (“necesito claridad, estoy perdido en las tinieblas”). Sintetizando aquí en un tema que de por sí ha sido objeto de estudios profundos y minuciosos¹⁴⁶, diremos que, por lo general, un espacio comercial gozará de una consideración positiva si en él se reconoce un efecto de significación vinculado con la claridad. Un ambiente “diáfano”, por todas las consideraciones históricas que relacionan lo oscuro con lo misterioso y hasta insalubre, es un ambiente en el cual y desde el cual se disfruta de una agradable sensación de limpieza y bienestar. Baste con ver los anuncios clasificados para la venta de un piso. Un ambiente “diáfano” es un aspecto siempre positivo que no se pasa por alto por las connotaciones positivas asociadas. Claridad, Luz, Circulación de Aire: elementos bien recibidos siempre para una estancia agradable, una triada que observamos (con claridad, por supuesto) en la foto de abajo:



LUZ, AIRE Y ESPACIO

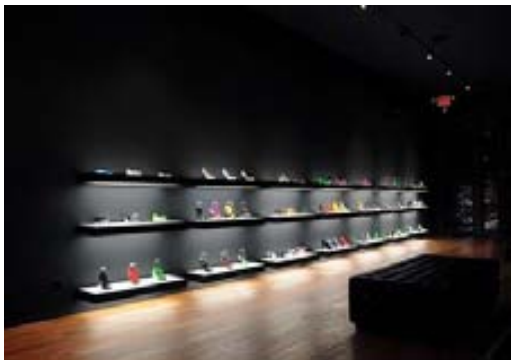
¹⁴⁶ Nosotros nos limitamos aquí, evitando otras aperturas bibliográficas laterales, a remitir a un texto espléndido, que es un verdadero tratado por aforismos: Junichirô Tanizaki, 1999, *El elogio de la sombra*, Akal, Madrid

Evidentemente, una vez más, es posible organizar un espacio para que los efectos de significación sean positivos y atractivos incluso en las situaciones más desfavorables con respecto a esa Claridad. En este caso, los valores propuestos podrían ser justamente la Aventura, el Misterio, la Confusión e incluso un estado de “conciencia alterada” y de experiencia intensa, como ciertos ambientes de discoteca muy frecuentados a pesar de, o mejor dicho debido a, la presencia de esas condiciones habitualmente asociadas a la confusión y la ausencia de claridad:



SEDUCCIONES POR OSCURIDAD

En los espacios comerciales, aunque no sea una opción muy frecuente, también podrá estimularse este “antirecurso”, como una especie de aventura del comprar, de mezclarse en un ambiente oscuro, desordenado y con una circulación de aire limitado. En otros casos, más frecuentes, la obscuridad será general pero los productos de la tienda sabiamente iluminados como si emergieran de la nada, un efecto teatral elaborado para conferirles protagonismo. Ofrecemos abajo un ejemplo muy estilizado y “pulido”, una tienda de calzados tendencial de Nueva York, *United Nudes*:



FASCINACIÓN POR LA OSCURIDAD

Evidentemente, los dos términos extremos de la categoría representan una opción básica que en la realidad es mediada por un dispositivo lumínico muy complejo. En realidad, hoy en día la utilización de efectos visuales es constante, y crea efectos de tipo muy variado, evocador de ambientes sugerentes y espectaculares, a partir de la fachada externa del espacio de venta, por lo que la atención del analista deberá dirigirse siempre a este aspecto, que evidencia el querer ser persuasivo y seductor del espacio en cuestión: efectos de focalización teatral, creación de centros de atención visual y de efectos de sombras y espesores, un sin fin de recursos técnicos que son creados por unas figuras profesionales especializadas, aunque a veces busquen el efecto estético visual puro y duro, la evocación de ambientes que poco tienen a que ver con la significación global de la tienda. Se vea abajo el ejemplo de la presentación de un nuevo modelo de coche, presentado en el espacio del concesionario, con una ambientación “espectacular” y sin

embargo nada adecuada al universo simbólico diurno y urbano en el cual el producto deberá desenvolverse:



EXCESOS LUMINICOS

En uno de los estudios antes presentados, el de Caja Laboral, el tema de la Claridad del ambiente asumía una dimensión muy conectada con el problema económico, como oposición entre Transparencia y Opacidad. El comercio tiene una vertiente evidente de transacción entre desconocidos, por lo que resulta evidente que habrá que analizar siempre esa dimensión que permite, a través de recursos plásticos, contribuir a un efecto de significación de “negocio limpio”, es decir, justamente, transparente. Pero más allá de esa evidente conexión metafórica, la transparencia amplía la capacidad de la mirada del usuario, y entonces ofrece una importante sensación de dominio del espacio, un bien que lo recordamos, es siempre apreciado en nuestras superpobladas metrópolis. Un célebre eslogan de la marca Renault lo recuerda perfectamente: “Y si el verdadero lujo fuera el Espacio?”

3.3.2.3. Efectos de textura.

Otro componente importante a observar con detalle por su capacidad de aportar estímulos para la significación, es la presencia y las características específicas de efectos texturales, es decir todo aquel efecto visual determinado por la propiedad que tienen las superficies externas de los objetos de presentar un aspecto capaz de generar sensaciones táctiles mediante evocación visual o incluso sonora. En el siguiente párrafo hablaremos específicamente de los efectos de sentido de naturaleza sinestésica, de momento nos ocupamos de los datos que el aspecto de las superficies puede proporcionar al aparato receptor visual del consumidor, e incluso al auditivo. De hecho, la multisensorialidad de la texturización de una superficie se hace patente cuando se piensa que actúa incluso en un nivel sonoro: la expresión “textura musical” indica justamente la calidad general del sonido de una composición musical, que consiste en la forma de relacionarse de las diversas voces que intervienen en una pieza musical (entendiendo como *voces* diversas líneas melódicas simultáneas, sean vocales o instrumentales). Las texturas también intervienen, como voces específicas que interactúan en el efecto global final.

Lo primero a analizar, en este ámbito, es la oposición fundamental: Liso/Rugoso, porque se trata de una categoría que se asocia de manera casi transcultural a la oposición primordial entre Naturaleza y Cultura: una texturización lisa remite de forma casi inmediata a la intervención de la mano humana, es decir al trabajo cultural sobre una forma primaria, para elaborarla y “tratarla”. Viceversa, una textura rugosa, basta, áspera, remite a una mayor cercanía con la naturaleza, a lo primario, a lo no manipulado por el ser humano.

Así pues, la utilización de texturas bastas sirve para acercar un ambiente al ámbito natural, dotándolo de más calidez y autenticidad, como se ve claramente en la imagen abajo, en donde una moqueta verde (color hierba) “calienta” el ambiente y lo hace significativamente más acogedor, doméstico. En cambio, pulir una superficie significa evidenciar la intervención de lo humano, y especialmente de la tecnología, la expresión tal vez más poderosa de la intervención humana sobre lo natural. Así, es muy significativo que un ambiente muy pulido, brillante, será un ambiente “adecuado” a la venta de tecnología de última generación y también que, en muchas superficies en donde lo que se vende es bastante más primario, como por ejemplo un supermercado de alimentación, los pavimentos serán en muchos casos muy pulidos, casi para compensar la primariedad de los productos y subrayar que se trata de un ambiente limpio, aséptico, tecnológicamente controlado.



TEXTURA NATURALIZANTE



ASEPTIZACIÓN DE AMBIENTE

Las texturas son importantes también, de cara a la consecución de efectos de sentido fuertes, porque pueden evocar tipologías profundas muy interiorizadas por el usuario de los espacios comerciales. Nos referimos a la distinción entre texturas zoomorfas, las que remiten al reino animal, texturas végetomorfas, que remiten al reino vegetal, y texturas míneromorfas, que remiten a su vez al reino mineral. Los efectos de significación obtenidos a través de esta caracterización son, lo repetimos, muy inmediatos. Se observe por ejemplo la foto abajo, en donde la presencia de una textura que reproduce la texturización peculiar de una piel de jirafa remite a un universo de naturaleza primaria muy adecuado para un ambiente infantil, más “natural” que el adulto.



TEXTURA ZOOMORFA

Una textura végetomorfa naturaliza también a un ambiente, pero lo hace con otros efectos de sentido, por ejemplo aportando una idea de tranquilidad y relax o acercando el producto vendido a sus componentes textiles naturales, como se puede observar en el notable ejemplo de una tienda holandesa de moda (*Ann Demeulemeester*):



Textura végetomorfa

Las texturas míneromorfas son las más utilizadas en todos los espacios construidos por el ser humano, y entonces también, evidentemente, en los espacios comerciales. Los efectos de sentidos a los que remiten pueden variar mucho, aunque a priori ese aspecto de una superficie remite siempre a lo sólido, duradero, lo que permanece frente a un ambiente biológico cambiante. Es el caso de la fascinación hacia un paisaje montañoso, árido, en donde lo único que resiste a las condiciones extremas es, justamente, la roca. Pero estas rocas pueden pulirse, domesticarse, y entonces aportarán a un ambiente justamente el valor de lo eterno, lo alejado del ser humano.



TEXTURA MINEROMORFA PRIMITIVA



TEXTURA MINEROMORFA DOMESTICADA

Una vez más, las categorías plásticas juegan siempre en asociación entre ellas, como en el caso de la bañera negra, en donde lo míneromorfo se asocia a lo pulido y además al volumen simple y las formas rectas, para configurar un efecto final de prestigio y valor clásico

3.3.2.4. Efectos topológicos.

La categoría tal vez más específicamente espacial entre las que estamos tratando de modelizar para al estudio del punto de venta, es tal vez la llamada topológica, es decir la “descripción, producción e interpretación que es posible hacer de los lenguajes espaciales, ... una forma de trabajar con significante espacial y significado cultural”¹⁴⁷. Este espacio se construye - y significa - a través de una disposición primitiva que es la orientación, por la cual siempre es posible plantear un “aquí” distinto de un “allá”, o sea un espacio “interno” contrapuesto a un espacio “externo”. A partir de esa primera categoría, la orientación espacial distingue algunos ámbitos categoriales básicos como Izquierda/Derecha, Superior/Inferior, Central/Periférico, Anterior/Posterior, por no citar que las principales.

Ahora bien, si esas categorías trabajan constantemente en un entorno espacial para ofrecer hipótesis de significación, en un espacio comercial lo hacen incluso más que en un espacio doméstico en donde la rutina anula o al menos disminuye la activación de procesos interpretativos. Así el estudio del punto de venta deberá a la fuerza comprender la configuración simbólica del espacio de forma exhaustiva, para identificar como se generan en cada ocurrencia sus específicos procesos semióticos.

El espacio interno, por aquella metáfora del círculo que tanto utilizamos en la descripción de la naturaleza antropológica de la comunicación, será un espacio familiar, opuesto a “lo de fuera”, lo externo, el espacio del Otro. Una tienda puede jugar con esa oposición, proponiéndose como un espacio tópico, “lugar común”, o como un espacio utópico”, un espacio claramente de fuera de la comunidad. A partir de allí, la segunda fase del juego podrá consistir, por ejemplo, en unas modalidades de apropiación del espacio por parte del cliente, que lo recupera hasta hacerlo otra vez “tópico”. El club, por ejemplo, es un espacio muy exclusivo que se transforma en familiar a partir del

¹⁴⁷ En A.G. Greimas (ed.), *Semiótica de l'espace*, Denoel, Paris, 1982

momento en que el socio lo ha hecho suyo, incluyendo la posibilidad de utilizarlo para sus actividades (leer, tomar una copa, etc.).

Atención, no estamos hablando exclusivamente de la dimensión figurativa, un club como espacio tópico es también una tarjeta exclusiva para los clientes, que les permite sentirse dentro de una comunidad espacial virtual, simbólica:



ESPACIO TÓPICO SIMBÓLICO: EL CLUB

Los efectos topológicos en un espacio son efectos directamente somáticos, es decir que en la gran mayoría de las veces movilizan directamente la percepción corporal. La rutina cotidiana luego, tiende a automatizar la actividad, pero basta con que haya una regla cultural que dispone la orientación del espacio de forma distinta, para que los efectos sean relevantes e inmediatos. Se piense a un cartel que anuncia un cambio de dirección inesperado en una calle urbana, o al disponerse a conducir en un País en donde se ocupa el otro carril de la carretera con respecto al hábito del usuario:



SENTIDO = DIRECCIÓN



¿IZQUIERDA O DERECHA?

Hechos tan primordiales como “estar a la derecha” o “a la izquierda” pueden alterar los esquemas perceptivos e interpretativos básicos de un usuario. Y no es nada extraño que esta diferencia espacial haya suministrado la metáfora que, desde hace más de dos siglos, utilizamos para referirnos a la división política.

Habrá entonces que analizar como esas coordenadas espaciales fundamentales organizan la actividad del cliente, ver qué hay, al entrar, a la derecha y a la izquierda del espacio, si hay simetrías, asimetrías, equilibrios o desequilibrios, y hacia donde le llevan esos desequilibrios en su interpretación.

El mismo discurso vela para la oposición Central vs Periférico. Las culturas humanas tradicionales tienden normalmente a tratar los dos términos espaciales opuestos como metáforas relativas a la importancia de algo, muy relevante si central y muy baja si periférica, es decir marginal. Un espacio central será, nunca mejor dicho, el centro de la atención convergente del espacio, porque, insistimos una vez más, venimos de una idea de comunidad como círculo convergente, un círculo que es el espacio tópico de una comunidad en el centro de la cual se percibe lo fundamental.



CENTRAL = IMPORTANTE

La sociedad del espectáculo, además, ha potenciado mucho esta tendencia ancestral de la sociedad a considerar lo importante como central, con una lógica tradicional que se puede observar por ejemplo en una forma espectacular otro tanto tradicional como puede ser un circo: un círculo central, en el que se da el espectáculo, y un público dispuesto fuera de éste, alrededor, pasivo y observador, es decir, justamente, espectador:



CIRCO



CARNAVAL

Esta cultura se traslada de forma directa a la experiencia del cliente de un espacio comercial, quien busca perceptivamente un centro del espacio respecto al cual disponerse para admirar un espectáculo. La lógica opuesta, también muy presente en la historia de la disposición topológica de los grupos humanos, es aquella en la que el individuo penetra en el espacio central para asumir un papel de protagonismo. En el campo de los espectáculos tradicionales, esa sería la lógica del carnaval, la del espectador que se transforma en actor principal. Un tema muy interesante, para el análisis de los espacios comerciales, es el hecho que la modernidad y la historia de la

comunicación de nuestra sociedad ha ido, por así decirlo, transformando el carnaval en circo, es decir expulsando al individuo del centro del espacio y marginándolo en una condición de observador admirado pero pasivo. El dispositivo topológico de la tienda comercial moderna ha sido influido mucho por ese modelo espectacular, por lo que ha creado un prototipo de tienda en donde “se mira, se admira y (preferentemente) no se toca”. Y sin embargo, el modelo alternativo es un modelo con mucha tradición, está claramente presente, y es muy eficaz, en nuestra sociedad: se piense en un mercadillo, estructura tradicional en donde las haya, donde el usuario entra, observa, toca, compara, investiga el universo comercial que encuentra a su alrededor.



USUARIO PROTAGONISTA

Superior/Inferior es otra oposición muy significativa en la organización de un espacio. Una composición del espacio en sectores diferenciados, y la posición del público con respecto al espacio de actuación, determinarán la activación de un proceso interpretativo o de otro. Se piense por ejemplo a los diferentes efectos de sentido que proporcionan una disposición espacial como la del teatro tradicional, opuesta a una representación de calle. En el caso del espectáculo dentro de un teatro a la italiana, el espectador se encontrará abajo, sentado, observando a unos actores que están arriba, en un escenario. La situación es de escucha, de recogimiento, de tensión intelectual. En el caso del espectáculo callejero, el espectador está de pie, próximo a lo que está aconteciendo, y a menudo el actor pide su colaboración directa. Mucho teatro contemporáneo piensa estratégicamente su performance justamente como una ruptura de esa separación tradicional superior/inferior, como en el caso paradigmático de la Fura dels Baus, un grupo catalán que ha hecho de esa ruptura una regla básica de su puesta en escena, “bajando” justamente a la platea, o incluso eliminándola, involucrando constantemente al público e incluso acosándolo:



SUPERIOR/INFERIOR



RELACIÓN PARITARIA

Finalmente, en este cuadro sintético de los elementos topológicos básicos de orientación a tener en cuenta en el estudio del espacio comercial, hemos de incluir el elemento espacial que más tiene relación con la dimensión temporal: Anterior /Posterior. En el espacio en análisis, habrá que ver cómo se organiza el espacio respecto a lo que se sitúa en primer plano, a primera vista, y lo que se va percibiendo según las directrices de movimientos y de miradas de los clientes. Es evidente que aquí la tipología es muy amplia y los efectos de sentido alcanzables son de tipo muy distinto. Además, las estructuras dentro del espacio pueden prever la subdivisión de distintos sectores, en cada uno de los cuales actúa una lógica diferente. En todo caso, existen unos efectos topológicos muy generales en cuyos extremos podemos situar dos lógicas contrapuestas radicales, los “efectos de fachada” y los “efectos de trastienda”. En el primer caso, se tiende a organizar el espacio con una carga significativa de espectacularidad en la parte más visible, la de primer contacto con el cliente: es un caso muy frecuente. En el caso opuesto, se tiende a reservar para lo más interior, el último contacto con el cliente, los efectos más llamativos, para reforzar una especie de espectacularidad memorable. En términos retóricos, ello confirma la emocionalidad de los momentos inicial y final de la taxisretórica, es decir el prólogo y el epílogo.

En este sentido, observemos dos ejecuciones radicalmente diferentes de un mismo género comercial, una pastelería:



ATRACCIÓN ANTERIOR



ATRACCIÓN POSTERIOR

En un caso, tendremos un escaparate externo (lo más “anterior” que en un espacio comercial suele concebirse) con una oferta muy atractiva, con claras intenciones persuasivas con respecto a la invitación a entrar en la tienda. En el caso opuesto, una propuesta muy atractiva se traslada al final del espacio, en los mostradores internos tras

los cuales unos serviciales dependientes pueden ofrecerte todos los manjares y caprichos del mundo.

Evidentemente, la lógica del delante o del atrás implica una distinta concepción “narrativa” del espacio. De eso, exactamente, nos ocuparemos en uno de los apartados que siguen, el que tiene a que ver con las narraciones del discurso espacial comercial

3.3.3. Sensorialidad

Lo que hemos reseñado hasta ahora como elementos a tener en cuenta para el estudio de la eficacia comunicativa en el universo del punto de venta pertenece casi del todo al universo de la visión. Es un dato significativo el hecho de que se piense en ello muy poco y que pase casi desapercibido en virtud de su “normalidad”, pero las formas, los colores, los materiales, las texturas y hasta los elementos específicamente espaciales los pensamos y procesamos todos – o al menos en su gran mayoría- a través de la visión, el sentido más desarrollado y analítico que posee nuestro organismo. De aquí lo que para muchos es casi una evidencia, el dominio de la visión, una experiencia que no es sólo la de nuestra contemporaneidad, en la pretendida civilización actual de la imagen, sino que representa una constante que acompaña todo el curso de nuestra historia, como bien se puede observar, por ejemplo, en *Alegoría de los Sentidos*, un cuadro del 1625 de Theodoor Rombouts, pintor flamenco:



LA DOMINANCIA DE LA VISIÓN

La visión es el sentido que se representa a la izquierda, el primer lugar en el sentido de la lectura, y entonces el más importante. Además, es el más anciano, es decir el más respetable y poderoso.

Sin embargo, aunque para procesar toda la información que hemos analizado hasta ahora hay que apelar al uso de la visión, ésta no es, evidentemente, el único sentido que entra en juego en la producción e interpretación de procesos de significación. En realidad, el espacio de venta moviliza – de forma antes espontánea y en la actualidad de forma cada vez más consciente, todos y cada uno de los terminales sensoriales que

nuestro organismo posee y utiliza de forma relevante para explorar, experimentar y luego memorizar el entorno.

Pasaremos aquí a exponer los principales datos sensoriales de naturaleza no óptica que es importante tener en cuenta en la evaluación de los procesos de significación que el espacio comercial analizado moviliza. Datos de tipo acústico, táctil, olfativo e incluso gustativo.

3.3.3.1. Elementos Acústicos

El **sonido** es una variable del mix de comunicación del espacio de venta en la que se investiga y experimenta cada vez más. Ante todo, porque la música desempeña la función psicocognitiva de bajar el nivel de ansiedad en ambientes ruidosos o abarrotados y de elevar la capacidad de concentración: “el sonido tiene un alto valor emocional y favorece la toma de decisiones de consumo”¹⁴⁸. Entre las otras características sobresegmentales, es decir aquellos rasgos a los que no se asigna un sentido basándose en aspectos discretos y reconocibles, hay que recordar aquí que la sonoridad intensifica el impacto de la tecnología y aumenta la percepción de inmersión en un espacio. Y finalmente, la música es un instrumento de comunicación muy presente y habitual en nuestra sociedad, posee una descodificación social muy reconocible¹⁴⁹, y entonces puede tratarse como un lenguaje segmental para expresar ciertos contenidos específicos (género, nacionalidad, estado de ánimo, etc.).

La investigación, en este sector, ha trabajado mucho en los últimos años: Muzak y Level Control System (quienes trabajan con muchas empresas, por ejemplo Nike) están entre los “arquitectos sonoros” más conocidos y apreciados, tanto en el mercado del retail como en teatro o performance artística.

El dato fundamental a extraer, aquí, es el que fija la posición de nuestro espacio comercial en un eje de sonoridad en cuyos extremos están por una parte el Silencio y por la otra el Ruido. Nuestra sensorialidad acústica, a pesar de su valencia tensiva que prevé un continuum de valores intermedios a lo largo de este eje perceptivo (y que valdrá por todos los datos sensoriales que analizamos a posteriori), suele discretizar en aquella misma forma característicamente dual en la que se perciben los datos categoriales fundamentales. Así pues la experiencia del usuario percibirá la sonoridad del espacio asignándole un valor que está cercano a uno de estos dos extremos: nuestros organismos no actúan frente al entorno de forma cuantitativa, nosotros no decimos (a menos que no seamos técnicos del Ayuntamiento especializados en mediciones) “este ambiente está a 98 decibelios”, sino que, mucho más cualitativamente, diremos que “es un ambiente muy ruidoso”.

He aquí dos aspectos muy importantes a tener en cuenta en nuestro análisis del espacio comercial. Primero, hay que tener en cuenta las sensaciones, somatizadas y/lexicalizadas, antes que las mediciones; segundo, existe una tendencial polarización del dato, que hará que la percepción se marque hacia uno de los dos extremos. Así, por ejemplo, una pequeña corriente de aire es suficiente para que se diga “hace frío”. Una

¹⁴⁸ Donald Norman, *Emotional Design*, New York, Basic Books, 2004

¹⁴⁹ Jean François Augoyard, Henry Torgue, *A l'écoute de l'environnement*, Marseille, Parenthèses, 1995

vez más, la estructura elemental de la significación parece funcionar de forma dual, por oposición de categorías contrarias.

Entonces, tendremos aquí dos posibilidades básicas: que se reconozca el ambiente como “ruidoso” o, viceversa, que se le clasifique como “silencioso”: evidentemente, tanto en la propia percepción como, sobre todo, en su lexicalización, esta polarización luego se matiza a través de unos frecuentes “algo”, “bastante”, “mucho”, etc. El bullicio, la “ruidosidad”, es una indicación directa de vitalidad y suele conferir al espacio una idea de ambiente lleno de cosas y de actividad. Claro está, a menos que no se trate de un espacio muy exclusivo, en el cual el silencio o el ruido atenuado sirven para vehicular una atmósfera de recogimiento y de visión admirada del entorno. En los dos extremos, tenemos a dos espacios paradigmáticos, no sólo en nuestra tradición occidental sino que de forma transversal en muchas culturas, que son la Iglesia y el Mercado, uno lugar de silencio y meditación y el otro lugar de alegría, bullicio y griterío. Es evidente que el “ruido” se conecta a un ambiente popular mientras que el silencio a la exclusividad y a la selección.



RECOGIMIENTO



BULLICIO

A partir de este dato general sobre el grado de ruidosidad del ambiente, se hará especial hincapié sobre una dimensión sonora que hoy día es de extrema importancia en la significación de un espacio comercial. Nos referimos al aspecto específicamente musical, tan básico e indispensable que ni siquiera podemos concebir un espacio sin una presencia, aunque sea sólo como fondo (el célebre hilo musical), de una banda sonora. Muchos espacios dedican hoy día una atención especial a este aspecto, llegando a dotar al espacio de una personalidad acusada justamente bajo el perfil musical. Ello es especialmente evidente en las tiendas dedicadas a un consumo juvenil, máxime en los espacios de indumentaria, lo que atestigua de forma directa cuanto una personalidad depende en la actualidad de un estilo musical: pop y música ligera, pero sobre todo música máquina, hip hop, funky, street dance, rap, se trata sobre todo de músicas “urbanas”, relacionadas con ambientes de ocio y recreación como bares, discotecas, clubs, etc. Se trata de una búsqueda de sincretismo simbólico, que hay que evaluar atentamente de cara a la eficacia y sobre todo coherencia discursiva, entre comprar y utilizar la ropa adquirida en ambientes de fiesta. El volumen de escucha también recuerda esos ambientes, ya que se trata a menudo de un volumen elevado, que el usuario no habitual del espacio encuentra incluso excesivo.

Así pues podemos reseñar otra distinción muy importante bajo el aspecto sonoro: protagonismo/fondo musical, es decir aquellos espacios en donde la música constituye un fondo versus aquellos espacios en donde la música se percibe como una verdadera

protagonista. La variable edad juega aquí un papel importante, ya que en el caso de espacios destinados a un público juvenil, la música tiende a presentarse con mucho mayor protagonismo que otros espacios destinados a un público adulto.

En todo caso, habrá que reseñar con gran atención las cualidades y las características de ese ambiente musical, porque nuestros espacios públicos suelen proporcionar significación sonora a nuestra experiencia de transeuntes y shoppers. La sociedad de consumo nos ha acostumbrado primero a asociar un espacio público con la presencia de música y segundo a asociar un determinado estímulo musical a un determinado ambiente, como es fácil deducir de la frecuencia con la etiquetamos ciertas experiencias sonoras con expresiones estereotipadas como “música de ascensor”, “de supermercado”, “de gimnasio” y un largo etcétera. La componente musical tiende a definir cada vez más a la significación global de un espacio, hasta el punto de que el silencio se vive en muchas ocasiones como una experiencia singular, que proporciona cierta sorpresa e incluso un ligero malestar, como debido a una carencia espacial indefinible.

Como veremos en el siguiente apartado, la musicalidad de un espacio, además de conferirle un estilo visual, estético e incluso sociocultural, una especie de “concentrado” de filosofía de vida, es importante porque marca el ritmo al usuario de este espacio, lo hace mover (como se dice de forma significativa) “al compás” de su cadencia, hace que su estancia y sus recorridos sean pausados o acelerados. Es lo que se ha definido como el poder preformativo de la música, su función de dirigirse, además de a lo afectivo e intelectual, directamente a lo somático y motorio.

Siempre dentro de este apartado fundamental de sonoridades, otro aspecto será el de establecer si en el ambiente (y en cuales sectores) se dan reverberaciones y ecos. Se recuerda aquí que la reverberación es un fenómeno derivado de la reflexión del sonido consistente en una ligera permanencia de éste una vez que se ha extinguido el original, debido a las ondas reflejadas. Estas ondas reflejadas sufrirán un retardo que se define como persistencia acústica. Cuando el retardo es mayor ya no hablamos de reverberación, sino que directamente de eco. En un espacio pequeño la reverberación puede resultar inapreciable, pero cuanto mayor es el recinto, mejor percibe el oído este retardo o ligera prolongación del sonido. Muchos autores, sobre todo en antropología¹⁵⁰, han afirmado que la sensación positiva de reverberación en nuestro cerebro esté asociada a la calidez y seguridad que sentía el hombre primitivo hace millones de años atrás, cuando se protegía en las cavernas y convivía diariamente con este fenómeno acústico. En todo caso, la presencia de reverberaciones y ecos se suele asociar primero, a un ambiente natural y en segundo lugar a un espacio especial, importante e a veces incluso misterioso.

3.3.3.2. Elementos táctiles y olfativos

En el apartado anterior sobre las sinestesias entre visión y tacto hemos mencionado los efectos sinestésicos que la visión puede inducir. En este apartado específico sobre el tacto, recordamos ante todo el hecho de que el óculocentrismo ha sido la tradición central (mainstream) de la estética y del arte. El cuadro barroco que antes

¹⁵⁰ Véase entre otros a D. Morris, *El simio desnudo*, Siruela, Madrid, 1995

comentábamos es al respecto muy significativo, pero aún antes, paradigma de este modo de entender el arte fue el trabajo de Leon Battista Alberti. En la obra “Della pittura”, que inaugura toda una época renacentista en la historia del arte occidental, plantea las bases de la perspectiva que “debe” ordenar toda imagen figurativa. Se explota el poder de “el ojo que ve”, que construye una pirámide visual, haciendo que la distancia entre el observador y lo observado sea fijo, y que la luz sea estable. Se trata, en suma, de una mirada que se separa de lo observado, una mirada, o posición de observación “objetivadora”. Esta mirada plantea una distancia necesaria para la construcción de aquello que se mira, la “objetivación” sólo es posible con una distancia “máxima”. Este oculo-centrismo es toda una epistemología, que propone a la vista como la única capacidad sensorial humana capaz de aprender intelectualmente. En semiótica, esta capacidad ocular de objetivar y tomar distancias es considerada un acto enunciativo, más exactamente de desembrague, y es de suma importancia a la hora de evaluar los dispositivos espaciales ópticos que se construyen para proporcionar sentido al observador.

Sin embargo, en la historia de occidente existe otra epistemología, tal vez menos espectacular de la óptica, que se funda en la experiencia del tocar. Aquí el tacto se pone en la cima de jerarquía sensorial, y es esta experiencia la que ordena la sensorialidad en general. Incluso en la visión se trata de “una mirada que toca”. Es Nietzsche quien acuña el término oculo-centrismo, precisamente para criticarlo duramente como paradigma de pensamiento occidental, como mito de la “transparencia”, “pureza”, o “neutralidad” de la mirada. Es una crítica dura a una filosofía de carácter “escópico”.

Nietzsche se ubica en un paradigma alternativo, un sensualismo radical que permite apreciar todos los sentidos; un sensualismo que destrona al ojo y reevalúa y pone en un lugar superior los sentidos llamados “íntimos” (el gusto, el olfato y el tacto). Esta apreciación implica la revalorización de la sensación propioceptiva del cuerpo, pero no sólo del cuerpo material o fisiológico, sino de un cuerpo vivido, experimentado.

a. Tacto. Ahora bien, a partir de esa premisa conceptual, es evidente que el tacto interviene masivamente en la experiencia del transeunte/shopper, y no sólo en la caracterización de la mirada sino que directamente como experiencia somática profunda del tocar y sentir. La clave del éxito de muchas superficies de ventas han consistido justamente en transformar la concepción clásicas del mirar sin tocar en una experiencia táctil intensa, en donde a la admiración reverencial típicamente museística se opone la proximidad y la satisfacción de la manipulación del producto.

Accesibilidad y manejabilidad de producto, han constituido y siguen constituyéndose como verdaderos atractores, capaces de generar una importante gratificación por una experiencia sensorial que en épocas pasadas, en la mayoría de las superficies comerciales, era sólo visual. Se piense aquí en la experiencia histórica de los primeros supermercados, en los cuales la gente empezó a tocar y coger directamente los productos que quería adquirir, sin pedírselos a un dependiente al otro lado del banco. Proxémica y quinésica se aliaron de repente para anular una lógica burguesa que había producido escaparates maravillosos pero también distancias infranqueables entre cliente y producto, una lógica que se expresa perfectamente en el refrán prototípico del comercio decimonónico: “se mira y no se toca”. En tiempos más recientes, algunos espacios han recuperado esa lógica tactilizada del supermercado en otros sectores, como por ejemplo el de la indumentaria.

Se piense en el caso paradigmático de Zara, una tienda de indumentaria que, al imitar un hábito popular que se daba sobre todo en los mercadillos, empezó a permitir que los clientes tocaran y desordenaran las mercancías todas las veces que quisieran. Las dependientes de este establecimiento (y de una serie cada vez más extendida de comercios) tienen la orden explícita de dejar que los clientes toquen, prueben y desordenen los productos, incluso justo después de que hayan acabado de ordenar una pila de jerséis o camisetas. Una buena manipulación del producto parece hoy día una premisa indispensable para estimular el interés y el deseo del cliente, aunque pueden darse (y de hecho son aún bastante frecuentes) estrategias de tipo opuesto, en donde ese cliente delega en el personal de la tienda la búsqueda del producto y el contacto prioritario con él, para reservarse un contacto íntimo con el producto aislado de los demás en un probador o en un banco especial. En todo caso, la tactilidad de un espacio proporciona datos importantes sobre los efectos de sentido que se dan en él.

b. Olfato.

Es un hecho bastante notorio, incluso en la experiencia de sentido común, que los olores provocan potentes efectos en el comportamiento humano. Pueden relajar, calmar, estimular, asustar o provocar. De hecho, el ser humano puede distinguir más de 10.000 olores diferentes, y además algunos de ellos pueden evocarles de forma inmediata unos recuerdos muy antiguos, incluso de la primera infancia. La referencia literaria obligada es aquí la de las célebres magdalenas del proustiano tiempo perdido.

El potencial comercial de esta capacidad olfativa es también muy conocido: la introducción de aromas en un ambiente comercial hace que se prolongue la estancia del cliente en el establecimiento y que tenga una experiencia agradable. La introducción de aromas en un ambiente laboral permite aumentar la atención de los trabajadores y mejorar su concentración mental a lo largo de la jornada, además de incrementar la productividad y reducir el nivel de estrés.

De todas las estrategias sensoriales, la olfativa parece ser la que produce efectos incluso cuando no se percibe de forma consciente¹⁵¹. El olor tiene la característica de estimular en el individuo los deseos y las asociaciones menos racionales y reflexivas; a pesar de su relación íntima con el cuerpo (el olor, a diferencia de las imágenes, penetra dentro de nosotros), no se percibe como un soporte invasivo, aunque es verdad que las reacciones adversas, de rechazo, suelen ser mucho más radicales que con los otros sentidos. Semiótica y psicología cognitiva son, una vez más, las disciplinas que más han avanzado en este sector y que pueden influir en la investigación en este sector llamado comunemente “Retail Research”, sobre todo por lo que concierne al problema de las interacciones sensoriales¹⁵².

Y entrando en el ámbito profesional, la importancia del olfato frente a la experiencia del shopper/transeunte se ha hecho cada vez más evidente en las investigaciones del marketing aplicado al punto de venta. Las características sensoriales del olfato son la rápida asociación y la gran capacidad de retención y permanencia en la memoria. El descubrimiento de la importancia del fenómeno ha hecho que hayan nacido y consolidado en el mercado agencias especializadas en proporcionar un “logo olfativo” a

¹⁵¹ Alan Hirsh, *Smell and Taste Treatment and Research Foundation*, Chicago (en Koolhaas et alii, cit.)

¹⁵² En campo semiótico, veanse sobre todo Fontanille, Jacques, *Figure del Corpo*, Meltemi, 2004 y Riccò, Dina *Sinestesia per il Design*, ETAS, Milano, 1999.

una marca. La primera incursión de este tipo de marketing en España tuvo lugar a través de colecciones de moda, ya que se insertaban olores y aromas en las tiendas, o incluso en el interior de las bolsas de los clientes.

En la actualidad, existen en el mercado empresas que desarrollan ambientes olfativos compatibles y favorecedores de la identidad de marca, como por ejemplo Alpha Aromatics, Marketing Aromatics o Ravetllat Aromatics¹⁵³. Se trata de empresas que se presentan como expertas en el marketing olfativo y que se dedican – como se lee en su presentación a “comunicar con el aroma, a ambientar espacios y a despertar emociones”. Así pues muchos puntos de venta tienen hoy día un código olfativo muy característico que los ayuda a convertirse en espacios no sólo agradables sino también dotados de personalidad propia y reconocible. Las actuaciones en los espacios comerciales se sitúan aquí en varios niveles y ámbitos, entre las que distinguimos a continuación las más frecuentes, las que es importante investigar:

- Emitir olores hacia el exterior que motiven a los transeúntes que pasen cerca y que, influenciados por ellos, miren hacia el comercio y se decidan a entrar. Por ejemplo de café, chocolate, guisos, pan, fragancias de aromas variados, etc.

- Aromatizar de forma específica y reconocible el espacio interior del comercio, de una forma que esté relacionada directamente con el género de producto en venta o que remite simbólicamente a un aspecto del producto (por ejemplo un incienso en una tienda de artículos religiosos).

- Utilizar aromas específicos en distintos sectores. Por ejemplo, en una gasolinera, cajas aromatizadas con olores de snacks o chocolatinas, con el fin evidente de conseguir ventas impulsivas adicionales. O dotando cada sector de una mayor distinción y autonomía. Muchas tiendas de ropa tienen hoy día aromas diferenciados según se trate de sectores para hombre, mujer o infancia.

Estudiar el panorama olfativo global, las especificidades sectoriales dentro del espacio y los efectos combinatorios que se producen en las zonas intermedias resultará muy importante de cara a determinar los procesos de significación que se producen en ese espacio. Además, siendo un sentido muy relacionado con la sensorialidad primaria del organismo, los efectos de atracción o rechazo serán también mucho más radicales que los que se producen por los canales visual y auditivo.

Las solicitudes que apelan directamente a las **percepciones gustativas** son mucho más limitadas, salvo cuando estemos en un espacio comercial cuyo producto está directamente vinculado con la alimentación. Así, en una charcutería o en un determinado sector de un supermercado, el transeúnte se ve solicitado a menudo con la propuesta de una muestra, una degustación de un producto en lanzamiento o en oferta que se da a conocer por la vía directa de la boca y el paladar. Fuera de estos ámbitos, las solicitudes gustativas son mucho más limitadas y ocasionales, y consisten en la degustación de un determinado producto recién cocinado con un determinado electrodoméstico a la venta, un café, un refresco o unos caramelos. En todo caso, en el escenario de un espacio, estas islas de interacción gastronómica consiguen casi siempre

¹⁵³ <http://www.ravetllat.com/es/default/marketing>. Con Ravetllat Aromatics, empresa catalana, hemos tenido el placer de colaborar en algunos proyectos comunes de superficies de venta.

crear un clima cálido, próximo y gratificante. Casi todos los adultos, en ocasiones, están predispuestos y agradecidos si se les transforma en beneficiarios de un obsequio, por pequeño que éste sea.

Sin embargo, la oferta profesional se ha movido también en este sector, y la tarea analítica del semiólogo que estudia el punto de venta habrá que tocar también este punto, no sólo en términos básicos de presencia/ausencia de estimulaciones gustativas, sino que teniendo en cuenta las posibilidades de un creciente “diseño del gusto”¹⁵⁴ que se aplica en los puntos de venta para hacer percibir una marca o incluso un contenido abstracto a través de comida y sobre todo, gastronomía, es decir, etimológicamente, los “valores del estómago”. Claro está, una gastronomía que trabaja en sinergia, y sobre todo en sinestesia, con palabras, sonidos, formas, para formar “gadgets sensoriales y pequeñas memorias gustativas, catas que evocan una idea, una marca, estableciendo analogías y correspondencias entre ámbitos sensoriales diferentes. Entonces, la sensorialidad gustativa puede estudiarse como elaboración de sabores evocativos, como la transformación de un Brand en experiencia gustativa. El primer experimento de “Brand-food” en una superficie comercial ha sido realizado por una prestigiosa entidad pública suiza de seguros, el IAS (Institut d'assurances sociales). En 2011, se elaboró un concepto sensorial de los valores del Instituto: seguridad, maternidad, asistencia, disponibilidad. La propuesta final consistió en galletas de mantequilla con las formas de las iniciales del Instituto. No un derroche de originalidad, pero un inicio prometedor de actividad de análisis sinestésico aplicado. Más original la utilización, en este mismo evento publicitario, de post-its dorados comestibles.

3.3.4. Problemas de recorrido

Cuando se estudia la significación de un espacio comercial, hay que tener en cuenta un hecho que a menudo puede inducir a confusión, tanto el investigador en fase de análisis como también luego el destinatario del estudio. Nos referimos al hecho de que en el ámbito de la semiótica espacial se sobreponen dos planos conceptuales, uno simbólico y el otro, por así decirlo, material. El primer plano tiene a que ver, como estuvimos demostrando ampliamente en el primer capítulo, con el propio desarrollo teórico de la disciplina semiótica: se trata de la idea fundamental de sentido como recorrido, una hipótesis central en el despliegue de las interpretaciones de los procesos de significación. En esta aproximación conceptual, el sentido global de un espacio (en este caso comercial, pero podríamos extender la categoría) es el sentido de un recorrido

¹⁵⁴ Roberto Provana, *Il design del gusto. Total Branding*, 2013, Lupetti Ed., Roma

narrativo que el discurso de la tienda activa y transmite al usuario del espacio, de cierta forma y bajo ciertas circunstancias.

En el estudio de cualquier espacio comercial, las hipótesis de significación del espacio/marca prevé siempre el descubrimiento y la descripción del recorrido narrativo que se está proponiendo: el de una marca que se propone como un ayudante que ayuda a un shopper destinatario a realizar su performance (deportiva, estética o del género que sea), o el de otra marca que se propone como destinador exigente, que pretende un nivel de prestación que la compra de sus productos puede facilitar a realizar, o cualquiera de los miles de programas narrativos que pueden detectarse en el discurso que la marca está proponiendo en la tienda.

Uno de los objetivos del análisis semiótico es, en este sentido, la comparación entre el discurso que la marca realiza a través de otros canales: publicidad, packaging, etc., y el discurso que su tienda transmite al usuario/cliente. Habrá que observar y analizar el grado de coherencia presente entre estos discursos, o incluso las sinergias que pueden darse entre ellos. Como veremos en el caso final de análisis de espacio comercial, el análisis semiótico puede detectar y corregir distorsiones, proponiendo modificaciones generales o específicas del espacio en las que pueda exhibirse con mayor eficacia el discurso de marca.

Sin embargo, más allá del discurso global que la tienda propone y que se despliega en una especie de narración simbólica, en el espacio concreto que la tienda hace significar existen también unos recorridos concretos, materiales, que consisten ante nada en unas propuestas - del espacio y en el espacio- de movimientos y trayectos orientados. De forma paralela, esos recorridos son recorridos actualizados que los usuarios del espacio efectúan. Entre todos ellos, es posible identificar los más frecuentes, tanto que se llegan a formar unos flujos de circulación que muchas veces no son una mera ejecución de los recorridos inscritos y previstos por la tienda sino que poseen lógicas nuevas e a veces inesperadas, incluso contrarias a lo predispuesto por el diseñador del espacio.

La comparación entre los recorridos propuestos por el espacio, de forma más o menos directa y explícita, y los recorridos reales efectuados por los clientes, constituye de hecho uno de los puntos más importantes del estudio semiótico del uso del espacio comercial, sobre todo para detectar eventuales incongruencias y/o disfunciones y en vista de propuestas de optimización. Este horizonte operativo se ha revelado justamente una de las características más útiles del estudio semiótico en este sector.

3.3.5. Estrategias de gestión del espacio de compra y recorrido canónico.

Toda tienda, hasta la más aparentemente caótica y desestructurada, propone al menos un recorrido canónico dentro de su espacio. El sector en donde es más evidente esta estructuración dinámica prototípica del espacio es el de la alimentación, especialmente en las grandes superficies. La compra en el hipermercado es una narración muy codificada en el imaginario de los consumidores. Y decimos narración en un sentido fuerte, ya que ese pequeño acontecimiento de la vida cotidiana tiene una estructuración narrativa que se lee de forma clara a través del recorrido canónico que estuvimos comentando en el capítulo anterior.

3.3.5.1. Contrato.

Veamos de forma resumida, aprovechando el trabajo de Pozzato reseñado en el capítulo anterior cómo modelo de referencia, como analizar la narración global en un espacio de compra. La primera fase a estudiar, evidentemente, es la definición de un contrato, que ha empezado mucho antes de que el cliente pise el suelo del espacio comercial en cuestión, por las dos siguientes razones:

1. La experiencia anterior del cliente, lo que presupone una sanción anterior positiva, porque de otra forma éste no volvería;
2. La comunicación publicitaria de marca, que ha ocasionado la atracción del cliente potencial hacia su espacio de venta.

La notoriedad y reputación de la marca, que se forma en el consumidor a través de los dos ámbitos anteriores, son elementos atractores que desde el punto de vista narrativo constituyen importantes elementos de manipulación, por lo que han de ser estudiados en todo caso, son imprescindibles incluso cuando se quiera realizar una intervención puntual sobre el espacio de venta. Una carencia importante en el contrato específico que el espacio de venta estipula con el cliente puede ser compensada e incluso anulada en ocasiones por la manipulación exitosa de la experiencia anterior del cliente, por el capital de imagen que la marca ha conseguido depositar en la percepción del consumidor.

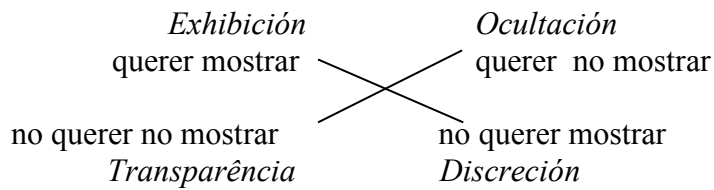
Lo que acabamos de decir explica el hecho de que el cliente del hipermercado decide transformarse en el “héroe” de su programa de compra a pesar de que el contrato que aquel propone al cliente es duro y poco tentador o menos aún seductor: larga deambulación en el parking subterráneo a la busca de una plaza para el coche, préstamo de un carrito con restos de utilización anterior previa introducción de moneda, etc.

Más allá del ejemplo concreto del hipermercado, un papel de extrema importancia, en la constitución del contrato inicial con el transeúnte/visitante, lo juega el escaparate, un dispositivo semiótico de primera magnitud sobre el cual existe una larga tradición de estudios y, sobre todo, interés profesional. Todo lo dicho en general sobre la estetización de la transacción comercial urbana se puede condensar en la composición de esta “pantalla tridimensional” que llena el panorama urbano no sólo de propuestas significativas de compras sino que de verdaderos universos representados, mundos posibles (e imposibles) en donde se recrean motivos y narraciones que en la mayoría de los casos van mucho más allá de la mera función expositiva de la mercancía que se puede encontrar en el interior del espacio comercial para transformarse en propuestas estéticas que a veces llegan a ser espectaculares y fantasmagóricas, como en caso de la imagen de abajo:



El claro límite de muchos escaparates hoy existentes está en su presentarse con la descarada intención de significar de manera autónoma, sobre todo grandiosidad y espectáculo pero también, más ingenuamente, una historia evocadora, un mundo de cuento, futurista, medieval, etc., sin relación con el producto que dentro se podrá encontrar o, y eso es más grave, sin alguna relación con los valores propios de la marca. Como anécdota personal, he participado un varias ocasiones, como miembro del jurado, en la asignación de premios al “mejor escaparate” en una gran ciudad española, y he tenido la oportunidad de tocar con mano como no solo los clientes sino que los interioristas, arquitectos y comerciantes viven el escaparate, sobre todo en ocasiones de concursos, como la posibilidad de crear algo genéricamente “artístico”, o con la descarada voluntad de “sorprender”, sin ningún tipo de estudio específico de eficacia comunicativa, es decir sin tener en cuenta el papel narrativo que el escaparate ha de jugar ni una atenta gestión de los efectos de sentido que ese escaparate pueda generar, sobre todo en función de su coherencia comunicativa con los valores intrínsecos de marca. Lo que proponemos aquí es que el estudio figurativo, plástico y semionarrativo que hemos comentado anteriormente se aplique de una forma especialmente cuidadosa y atenta a este relevante elemento retórico del espacio, para poder identificar los valores profundos que vehicula este elemento inicial del recorrido narrativo del cliente.

Un punto de especial atención tendremos que dedicarlo a las relaciones entre escaparate e interior, con consecuentes efectos de sentido como sorpresa, revelación o incluso resultados deceptivos que sean consecuencia de un exceso de promesa del escaparate. Partiendo de la premisa de que el espacio del escaparate es siempre un “querer mostrar”, una pasión exhibicionista, habrá que comprobar como el escaparate en análisis cumple esta tarea de querer mostrar, porque se pueden dar casos de escaparates que no parecen querer cumplir esta tarea de una forma tan evidente, o que incluso parecen negar esta evidencia. El caso más radical sería el escaparate de un sex shop, en donde unos cristales negros impiden literalmente ver lo que hay dentro. Por otra parte, todos hemos visto escaparates que parecen no querer mostrar lo que hay dentro de la tienda, como por ejemplo cuando el sistema de iluminación no permite ver más allá del propio escaparate o cuando para observar el interior de la tienda hay que penetrar algo en un pasillo, una zona de tránsito intermedia entre éste y la tienda. O aún, escaparates que son “transparentes, es decir no parecen tener un espacio propio sino que son puros espacios de transición de la mirada, y dejan ver perfectamente lo que hay dentro. Siguiendo la lógica del cuadrado semiótico de articulación de valores profundos, podríamos averiguar en qué punto de la tipología presentada en el capítulo 1 se encuentra el escaparate estudiado.



3.3.5.2. Competencia.

Una vez estudiado el contrato que el espacio propone, el estudio semiótico del recorrido canónico del espacio deberá dirigirse hacia las maneras con las que ese espacio resuelve el problema de la asignación de competencia al cliente potencial que deambula en su interior.

Volvamos un momento al estudio/ejemplo del hipermercado. Aquí, es posible averiguar como la dureza inicial del contrato se compensa con un programa de adquisición de competencia muy gratificante, que consiste en observar la opulencia de los lineales, con toda su panoplia de colores, formas y texturas variopintas. Este espacio dota de todas las competencias posibles a sus usuarios, favoreciendo al máximo esta adquisición de información sobre la mercancía presente. Aquí se toca, se huele, se escuchan músicas de fondo, incluso se degusta (¡con o sin permiso y autorización!) alguna que otra mercancía.

Así pues el analista semiótico deberá estudiar como el espacio organiza esa fase que ha de llegar al cliente hacia la realización de su programa principal de compra: solicitudes cognitivas, informaciones sobre precios, características y localización de productos y géneros, pero también, y tal vez sobre todo, dispositivos retóricos para favorecer la experiencia sensorial y la agradabilidad de la estancia/paseo del consumidor.

En la imagen de abajo encontramos un ejemplo muy eficaz de despliegue de elementos de adquisición de competencia sensorial en un supermercado canadiense¹⁵⁵ que el año pasado ha recibido el premio más importante del sector. Muy significativa la motivación del premio, de la que aquí extraemos un paso:

“es un interior de complejidad y riqueza, un mercado libre de caos. Los alimentos en oferta son los héroes del espacio (subrayado nuestro), y permiten a los consumidores comunicarse con los proveedores y productores de alimentos, aspecto esencial de una experiencia de compra inteligente y llena de sentido. La señalización, el color y la textura son usados con intención deliberada. Este es un mercado enorme y hermoso”.

155 Se trata del premio “Australian Design Awards”, y el supermercado es el Loblaws Maple Leaf Gardens de Ontario.



La figuratividad del espacio es especialmente relevante, con esta exhibición de panes gigantes de aspecto casero y de las modalidades de preparación, con una presentación transparente del proceso de panificación y la presencia de empleados con sus características gorras y delantales, pero también con las componentes plásticas, empezando por la anchura del pasillo y su aspecto pulido, brillante y caliente del suelo, y la armonía cromática entre los panes, los estantes y el color de paredes y techo, una armonía de tonos sobre tonos, que van desde el marfil hasta el marrón oscuro, pasando por todas las coloraciones simbólicas que suelen darse en el proceso de cocción del pan en el horno. Y, detalle a destacar, la iluminación dramatizada a través de focos direccionales camuflados.

Más allá de este ejemplo concreto, en los espacios comerciales a estudiar, el semiólogo deberá inventariar todas las acciones que se proponen, insinúan o imponen al visitante, y por supuesto las correspondientes pasiones movilizadas para favorecer su estatus de sujeto competente y la preparación a la realización del programa de adquisición de productos, es decir la compra. Claro está, en este caso que utilizamos como ejemplo, la configuración simbólica del espacio está decididamente dirigida hacia la exaltación del producto, mientras que, como vimos en el ensayo sobre la evolución de la tienda de moda, en muchos otros casos se tratará más bien de potenciar la exaltación de los valores de marca, hacer que el cliente se haga una idea lo más posible precisa – y admirada – de lo que la marca significa y lo que puede hacer para él. Permitirle probar una prenda en unos probadores especialmente cómodos o atractivos, o también enseñarle en pantalla desfiles de aquella prenda, como en el célebre caso, antes reseñado, de la tienda de Prada.

3.3.5.3. Performancia.

El momento principal de la performancia, que responde literalmente al enunciado oficial que denomina el espacio, es decir: “punto de venta”, corresponde a la decisión positiva sobre la adquisición de un producto. Es cierto que las tendencias sociológicas actuales

confirman – al menos para determinados géneros de producto, las declaraciones de intenciones de las marcas, quienes afirman ver cada vez más que el espacio físico (el tradicional “punto de venta”), se está transformando en un momento narrativo específico, el de la manipulación del programa narrativo de compra, que se realizará sólo en un segundo momento, a través de una formalización virtual desde la pantalla doméstica del ordenador (o cualquier otro dispositivo telemático) del consumidor/comprador. Sin embargo, es otro tanto cierto que en muchos sectores, aún mayoritarios, del comercio, el consumidor quiere hacerse enseguida con el producto, salir de la tienda con una sensación física de posesión que resulta gratificante. El viejo refrán consumista de que cuando uno se siente deprimido es buena terapia comprarse algo nuevo – lo sabe muy bien quien se dedica a la investigación motivacional de mercado – sigue siendo una práctica muy común. La posesión inmediata del bien representa aún hoy en día la performancia principal en el programa narrativo del espacio de venta¹⁵⁶.

En el espacio de compra que estamos utilizando como ejemplo referencial, el hipermercado, la performancia principal consiste evidentemente en llenar el carrito de la compra con todo lo que le apetece al cliente, mediante una apropiación manual que resultó enseguida euforizante porque sensorialmente muy marcada con respecto a la relación con el producto, elegido, manoseado y examinado personalmente, sin las mediaciones y distancias típicas de los colmados del pasado: “cójame dos latas de aquellas de allí arriba..., sí, aquellas verdes”.

La performancia adquisitiva, además de ser euforizante, genera una idea de apropiación fuerte aún antes de haber pagado el género. Se piense, por ejemplo, en el notable sentido de posesión que se nutre por los artículos depositados en el carrito, fácil de deducir por las reacciones inmediatas y alarmadas que un cliente tiene cuando alguien inadvertidamente trata de apropiarse de “su” carrito¹⁵⁷.

Evidentemente, un espacio tiene la posibilidad de dirigir estas performancias, a través de unos recorridos sugeridos o incluso impuestos. Algunas de estas estrategias se utilizan de forma ya habituales en las grandes superficies de venta. Para empezar, en la mayoría de los casos, el cliente no tendrá más remedio que entrar por la derecha de las cajas de pago. Esta ubicación no es arbitraria, ya que la tendencia de los individuos es girar la cabeza hacia la derecha. Por ello, casi toda la superficie suele extenderse por la izquierda y en la parte derecha tan sólo habrá un espacio en el que habitualmente se coloca ropa. La razón esgrimida por los profesionales del visual merchandising es que el cliente de un supermercado, probablemente, no entra al supermercado a comprar un vestido o un pantalón. Pero esta orientación involuntaria de la mirada logra el efecto de atraer la atención: el cliente irá hacia el fondo y luego, inevitablemente, tendrá que

¹⁵⁶ Citamos a este respecto el fracaso de una reciente iniciativa de una marca muy tendencial, que más adelante citaremos con detalle, Desigual. Esa marca predispuso un espacio comercial experimental, en Barcelona, en donde el cliente podía visionar y probarse la ropa de la marca. Si luego decidía comprar algo, la empresa se lo enviaba directamente a casa en 24 horas, desde el almacén central. Este sistema permitía facilitar la logística de distribución, ya que en el local se limitaba al máximo el stock de prendas existentes. Pero tuvieron que replantearse la decisión tecnológica, mucha gente le confesó que prefería llevarse directamente la prenda adquirida.

¹⁵⁷ El supermercado es un botón de muestra elocuente de un sistema económico que permite a los usuarios de apropiarse de los productos aún antes de haberlos pagado, mediante una especie de condensación del sistema generalizado de “pagarés” desarrollado por la sociedad capitalista avanzada, que en este sentido se ha alejado notablemente del célebre espíritu capitalista protestante de la primera fase (véase a ese respecto sobre todo los famosos trabajos de Max Weber).

dirigirse hacia la izquierda. Por eso, se colocan los alimentos en ese sector izquierdo del espacio.

Evidentemente, el semiólogo que estudie los recorridos canónicos del espacio de compra deberá buscar la presencia y la eficacia de estas u otras estrategias para dirigir el recorrido del cliente y forzar o favorecer las performances adquisitivas. Se tratará de comprobar qué tipo de actos enunciativos espaciales se programan y cuales entre ellos los consumidores hacen propios o rechazan. Por ejemplo, una estrategia muy común es la de dispersar por todo el establecimiento los alimentos de primera necesidad, para que el cliente visite toda la superficie. El problema es si la obtención de esa visita forzada a todos los departamentos de la superficie no genera cierto rechazo o irritación en el usuario, y cual es la respuesta de éste a la estrategia adoptada.

Dentro de la superficie, el tipo de performance permite clasificar dos tipos de zonas: caliente y fría. Las dos zonas funcionarían según un principio de inversión proporcional: la zona caliente es la que tiene asegurada la circulación de los clientes, así que los productos que se exponen aquí son los de menor compra, mientras que en la zona fría hay que inducir a la compra, por lo que se colocan artículos de primera necesidad.

Otro problema relacionado con la toma de decisión por parte del comprador, es la colocación de los productos en los lineales y las “góndolas”. Ésta sigue unas reglas que expusimos en el capítulo anterior y que nos confirma que el recorrido no es sólo físico sino que es también de miradas. Los lineales se suelen dividir en tres niveles: el primero está a ras del suelo; el segundo a la altura de las manos; y el tercero se localiza a nivel de los ojos. En estos dos últimos las ventas son superiores, al estar ubicados en lugares de fácil visualización y poder coger los productos con mucha comodidad. Mientras que si el estante está a ras de suelo, las ventas son menores al tener que agacharse para asir el artículo. Según esta distribución, los artículos de venta obligada estarán a nivel del suelo y el resto en los otros dos niveles para provocar su compra. Porque el contacto físico con el producto, evidentemente, facilita su venta, y a vez es incluso una *conditio sine qua non* de adquisición. Las estadísticas de los estudios cuantitativos nos proporcionan un dato muy contundente: el cambio de un producto de un nivel a otro puede incrementar las ventas hasta casi un 80%. De igual manera, en el centro de las góndolas se suelen colocar los productos más rentables y los de menor atractivo al ser el lugar donde los clientes centran su mirada¹⁵⁸. Hasta la velocidad de circulación en los pasillos del supermercado está concebida para una maximización de los resultados de venta: por ello, el ancho de los pasillos es como máximo de tres carros, lo justo para que el cliente, en presencia de otros compradores, no tenga más remedio que detenerse y ver los productos de ambos lados.

El semiólogo, teniendo en cuenta esas acciones estratégicas de la empresa/marca que confecciona el recorrido en el espacio, estudiará todas las características de ese acto performativo que pondrá en relación directa el cliente con el producto adquirido.

¹⁵⁸ El espacio del supermercado, evidentemente, es el más estudiado y en todos los manual de visual merchandising se pueden observar las mismas reglas. El límite de esta aproximación, una vez más, es una presunta universalidad de esas reglas que está muy lejos de darse en nuestros espacios. Además, prevén un consumidor demasiado conductista, estimulado por reglas excesivamente pavlovianas, mientras que en la realidad existen toda una serie de elementos que han de juntarse para que se pueda obtener el resultado deseado.

3.3.5.4. Sanción.

Luego, es práctica común que esta euforización se transforma paulatinamente en disforia y sufrimiento en la fase que Pozzato define erróneamente, en nuestra opinión, como sanción del hiper, el pago de la compra que se realiza después de una larga cola en las cajas. Aquí el espacio comercial despierta progresivamente al cliente del sueño de adquisición fácil que lo había acompañado durante su recorrido de aparente flaneur del consumo. Después de esa cola que en los fines de semana puede llegar a ser muy larga, en una especie de aceleración final, el cliente deberá sacar precipitosamente su compra del carrito, depositarla en un equilibrio que para determinados artículos (como botellas) es incluso precario en cintas deslizantes, para luego con otra tanta prisa volver a poner esa compra que se acumula al otro lado de la caja en bolsas de plástico de no fácil manipulación, y de allí otra vez en el carrito. Todo ello, bajo la mirada a veces intolerante del cliente que hace cola detrás, cansado por la espera y también nervioso por esa dura sanción que le tocará. Ahora bien, todo lo que acontece durante la fase de fila para pagar los productos del carrito – y que por cierto Pozzato describe muy bien, con la exactitud de quien es también usuario además de semiólogo – en realidad no forma parte de la sanción sino que narrativamente pertenece aún a la performance. Las desavenencias y las dificultades son verdaderos oponentes actanciales que obstaculizan la performance y que requieren también específicos programas de adquisición de competencia: el verdadero profesional conoce la técnica específica para salir airoso de esta comprometida secuencia de actos que requieren destreza, control constante de la situación y coordinación máxima entre manos, productos, carritos, bolsas de plástico, y finalmente bolsos, carteras y tarjetas de créditos que han de aparecer, ser usadas y repuestas en su lugar con una capacidad digna de un prestidigitador profesional. La sanción es la que te espera en casa, a la hora de mostrar a los familiares los productos adquiridos, y a la hora de cena, cuando los tuyos sancionan tu capacidad de héroe comprador a través de una degustación crítica del producto.

El caso de la grande superficie de alimentación, como acabamos de ver, es un caso especialmente significativo de la importancia que tiene la idea de recorrido, pero ese ámbito de consideraciones vale para cualquier superficie comercial, por pequeña y (repetimos) caótica que pueda parecer.

Como se ve, la idea de recorrido y de fases narrativas distintas dentro de ese (esos) recorrido(s), va oscilando siempre entre dos ámbitos, uno de orden general, y otro de carácter más específico. En el primer ámbito, se organiza su sentido global, su operación cognitiva y pasional básica, pero luego existen toda una serie de aspectos parciales, que no son programas narrativos secundarios, sino que más bien repeticiones a escala reducida del mismo esquema del macroprograma (como una especie de lógica fractal). Esos programas parciales constituyen el ámbito de reflexión y actuación de todos aquellos especialistas que se ocupan de un sector que, como veíamos anteriormente, se ha denominado de dos formas distintas, como Visual Merchandising y como Retail Design,¹⁵⁹ según predomine el aspecto de marketing o el arquitectural. Esas figuras profesionales representan justamente, en la práctica profesional del semiólogo, el interlocutor privilegiado del análisis semiótico del espacio comercial.

¹⁵⁹ En la bibliografía final hemos recuperado algunos de los textos más interesantes, aunque la mayoría de ellos no pase de una mera reseña técnica de formas, materiales y colores a utilizar de manera universal e ingenuamente “eficaz”.

Esos especialistas, de hecho, son los que más se han dedicado al problema de la optimización del espacio, al reflexionar sobre los problemas específicos de cada una de las zonas que constituyen el territorio del *retail*. A continuación, y para terminar ese modelo de análisis semiótico de superficies de venta, expondremos algunas de las reflexiones más interesantes que se han hecho en este ámbito, unas reflexiones que subrayan constantemente el tema del recorrido espacial físico y ocular que se sugiere efectúe el cliente en la tienda. De todas las esquematizaciones encontradas, algunas realmente muy fantasiosas y heterogéneas - casi borrosas - la más sensata y operativa nos parece la que divide el espacio de la tienda en tres sectores, de una forma en la que se subraya implícitamente el problema del recorrido del shopper:

● Zonas liminares

Las zonas liminares son aquellas que constituyen los límites extremos del espacio: por una parte el escaparate y por otra, el fondo de la tienda, el que tiende a constituirse como punto extremo de la exploración del cliente antes de volver en territorios ya explorados.

● Zonas focales

Las zonas focales son aquellas zonas de la tienda que poseen una especial importancia estratégica, desempeñan la tarea de proporcionar al cliente la identidad “simbólica” de la marca.

● Zonas transitorias

Las zonas transitorias, viceversa, son aquellas que, desprovistas de tareas representativas importantes, sirven de manera funcional para conectar los puntos focales.

● Zonas excéntricas y/o ciegas

Son aquellas zonas que aparecen como marginales, alejadas de la lógica global del espacio o incluso algo discordantes, y que pueden incluso representar puntos muertos del recorrido, sin salida con respecto a los flujos dominantes.

Consideramos que los criterios narrativos desarrollados en este modelo de análisis superan abundantemente esos parámetros de distinción entre zonas ofrecidos en este importante sector profesional. Sin embargo, no negamos que esta manera de presentar el campo operativo del profesional resulta de cierta utilidad, ya que la forma en la que el visual merchandising pretende disponer los materiales en un espacio organizado dinámicamente, muestra significativamente la importancia de una disposición narrativa.

La parte más interesante de esta disciplina, que puede representar un buen compendio de indicaciones prácticas de gestión de los dispositivos espaciales de la tienda, es seguramente la que admite que la distribución de la mercancía, como dicen Masson y Wellhoff, es uno de los más citados textos de visual merchandising presentes en el mercado¹⁶⁰ es “cada vez menos una lógica de los productos y cada vez más lógica de disfrute para la clientela, ya que debe invitarla a desplazarse por la tienda, a mantener su atención durante el recorrido y consentir la extensión o la reducción del espacio

¹⁶⁰ J.E. Masson, y A. Wellhoff, *El merchandising. Rentabilidad y gestión en el punto de venta*. Ediciones Deusto S.A. España Bilbao 1984

dedicado a cada uno de los sectores. A través de una secuencia expositiva planificada se crea una percepción sintética de la oferta comercial y de la idea global del espacio”.

Esta idea sintética es, para nosotros, el discurso espacial de la marca que se concreta y despliega en una superficie dada.

3.3.6. Extracción de valores y formulación de diagnóstico

La observación y el análisis de todos los elementos escenográficos y de recorrido, relativo a los ámbitos figurativos, plásticos y temáticos que hasta ahora hemos ido tratando como constitutivos del discurso espacial de la tienda/marca, nos proporcionará unos datos que habrá que seguir elaborando y manipulando antes de formular un diagnóstico sobre el espacio de venta estudiado. Al final de esas operaciones analíticas, tendremos evidentemente la posibilidad de formular unas indicaciones heurísticas sobre eventuales disfuncionalidades del espacio, estructurales o coyunturales, que habrá que señalar expresamente al departamento de la empresa que ha solicitado el estudio semiótico o que pueden constituir una base para la realización de específicos estudios cualitativos y cuantitativos posteriores que permitan testar la relevancia de esas “disfuncionalidades” en el público concreto.

Así pues, a lo largo del proceso de observación, podremos descubrir y señalar la presencia en el espacio de puntos críticos, por iluminación deficiente, mala calidad de materiales utilizados, ejecuciones inferiores a los estándares utilizados en otros apartados, formación de puntos ciegos, y un sinnúmero de otras anomalías funcionales que es imposible y en el fondo poco útil desglosar en un modelo general como el que estamos confeccionando en este trabajo.

Sin embargo, como ya hemos tenido ocasión de ver en los casos estudiados y presentados en el capítulo anterior, no es la acumulación de datos brutos lo que constituye la ventaja diferencial estratégica del estudio semiótico de los espacios de venta con respecto a otras aproximaciones analíticas. En realidad, lo más significativo de esa aproximación es que las observaciones analíticas realizadas proporcionarán en cada apartado y ámbito un listado de atributos propios del espacio que a su vez constituye la base para una serie de operaciones interpretativas sucesivas que tienen mucho a que ver con la hipótesis “vertical” de la semiótica generativa. Nos explicamos: si aceptamos que la interpretación de la significación es un recorrido realizado en dirección igual y contraria al recorrido de su producción (es decir “convocación” vs “conversión”), entonces la significación de un espacio comercial habrá que estudiarla como un proceso análogo de convocación progresiva de niveles, que desde lo más superficial e inmediato, remonta progresivamente hacia lo más profundo, es decir desde los niveles enunciativos y discursivos hasta los semionarrativos y, finalmente, hacia la sintaxis y semántica profunda, en donde encontramos los valores básicos de cualquier artefacto semiótico.

Así pues a partir de esos listados de atributos que todos los ámbitos del espacio estudiado (enunciativos, discursivos y semionarrativos) proporcionan a la significación global habrá que realizar un proceso interpretativo progresivo que podemos esquematizar de la siguiente manera:

- a. Valoración ponderada de la frecuencia de aparición de cada uno de los atributos en los distintos ámbitos, para establecer jerarquías de relevancia: cuales son los atributos más recurrentes y qué grado de intensidad manifiestan.

Por ejemplo, el atributo de “claridad” podría aparecer en distintos apartados: iluminación, ámbito cromático, materiales utilizados, etc. y entonces ser considerado relevante y constituir un valor profundo específico del espacio/marca analizado. Podríamos definir esta primera e importante fase del proceso interpretativo final como la fase de la “destilación”, ya que se trata de condensar los valores disueltos en el espacio en sus esencias.

- b. Agrupación/ordenación de esos atributos/valores relevantes en conjuntos semánticos específicos y homogéneos.

Así por ejemplo habrá conjuntos de valores “sensoriales”, en donde aparecerán atributos como dulce, luminoso, cálido, rugoso, etc.; otros de valores “emocionales” en donde podremos destacar atributos como optimista, seguro, amable, etc., u otros de tipo “existencial”, en donde podríamos insertar atributos como exploración, descubrimiento, aventura. A este respecto, destacamos aquí que la experiencia profesional de investigación nos ha confirmado que a menudo resultan muy apropiadas las denominaciones y caracterizaciones de los valores generales de consumo presentes en los trabajos de Floch y de Semprini que introdujimos en el primer capítulo de esta tesis.

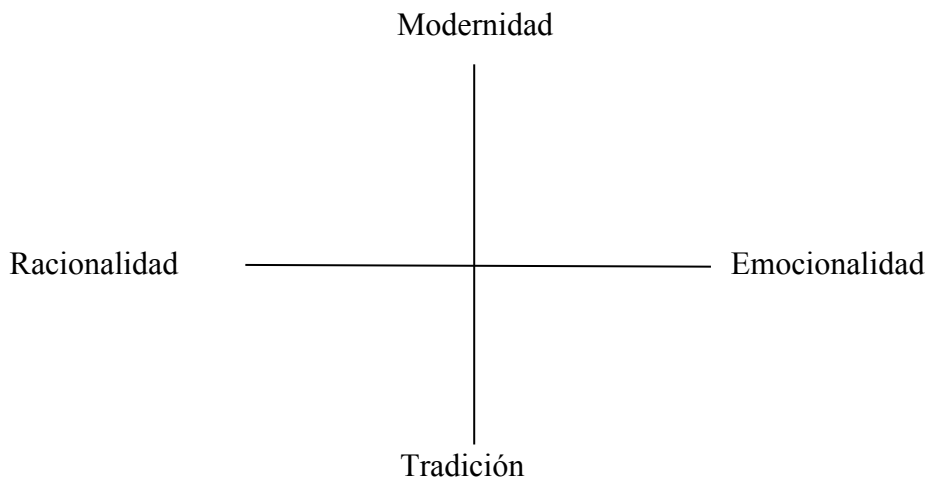
- c. Elección de valores cardenales y elaboración de articulaciones semánticas profundas: cuadrados y mapas semióticos.

Entre los valores básicos reconocidos como relevantes, habrá que encontrar los que ofrecen las posibilidades combinatorias más eficaces para ilustrar el posicionamiento simbólico diferencial del espacio estudiado. Como acabamos de decir, en muchas ocasiones podremos tratar de hacer converger los valores encontrados por “destilación” dentro de los valores polares generales, los que han sido ampliamente descritos en otros apartados es decir los valores: “prácticos” opuestos a los “utópicos”, y los críticos opuestos a los “lúdicos”, y que se expresan en cuadrado (Floch) o mapa (Semprini). En ocasiones, en cambio, el análisis habrá destilado unos valores específicos a partir de los cuales resulta mucho más pertinente crear unos mapas específicos.

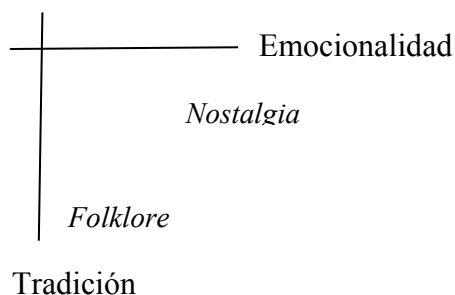
Pongamos que, en un estudio del espacio de venta del concept store de Ralph Lauren, (citado en otro apartado de la tesis), emerjan con fuerza los valores de “tradicción” y de “emoción”:



En vez de forzar la interpretación insertando esos valores en el mapa general de valores de consumo de Semprini, es posible – y añadimos aquí deseable – que se constituya un mapa específico con esos valores en cuestión, con construcción de ejes específicos. El eje de la “tradición” tendrá así como su contrario el de la modernidad, mientras que el de “emocionalidad” tendrá como contrario el clásico término de “racionalidad”. Con esta doble polarización, será así posible construir un mapa ad hoc, que tendría la siguiente representación:



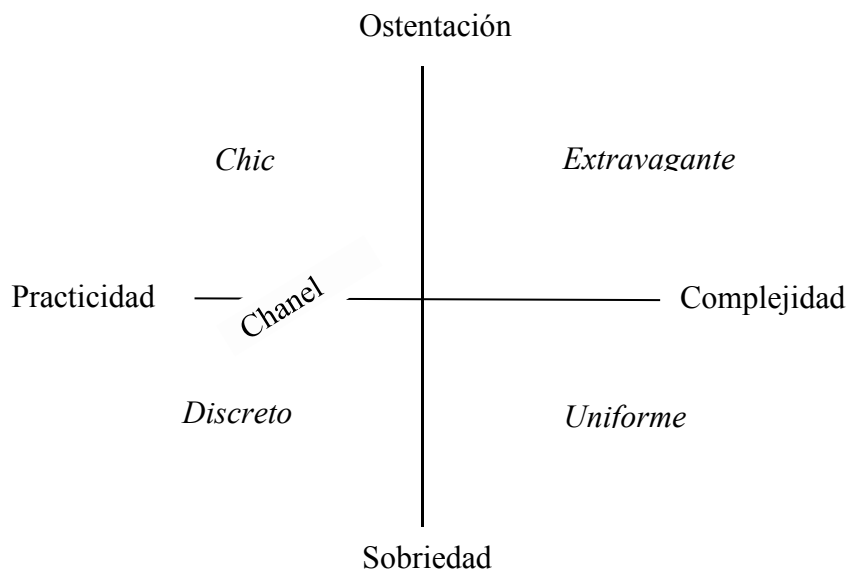
Ese mapa ad hoc tiene la ventaja explicativa de poder identificar de forma más precisa el posicionamiento simbólico del discurso de la marca, identificándolo dentro del mapa e incluso identificando una denominación específica de cuadrante. En nuestro ejemplo, la tradición y la emocionalidad podrán caracterizarse como “nostalgia” o “folklore”, ambos valores que se sitúan en ese cuadrante y que el análisis de dicho espacio. Finalmente, al dividir cada cuadrante en dos, según las indicaciones que explicitábamos en el primer capítulo, podríamos especificar con mayor precisión la posición de cada uno de los dos valores antes mencionados (nostalgia y folklore). Estando ambos en el mismo cuadrante, “folklore” estará más cerca de la tradición mientras que “nostalgia” se situará más cerca de la emocionalidad:



Vamos con otro ejemplo. Pongamos que el análisis del espacio de venta de Chanel (presentado en un apartado específico del capítulo anterior) obtenga, dentro del concepto general de elegancia, el reconocimiento de unos valores destilados en sintonía con los intencionales de la marca: “sobriedad” y “practicidad”.



Como en el ejemplo anterior, el mapa de valores generales de consumo no aporta ninguna ventaja específica, al contrario, parece implicar una posible confusión por la presencia del valor de “practicidad” que en el mapa general se opone al valor “utópico” poco pertinente en este caso. Entonces se procede con una proyección específica, oponiendo “Ostentación” a “Sobriedad” y “Complejidad” (de forma algo indirecta, lo reconocemos) a “Practicidad”, y se obtiene el siguiente mapa, en donde es posible (y a menudo muy útil), de nominar los cuadrantes resultantes. En nuestro caso, para recuperar en el mapa un valor histórico constitutivo de la marca, es decir lo “chic”:



d. Posicionamientos comparados: con los valores intencionales de la marca y con el entorno competitivo

Concluimos con este punto estratégico. Los cuadrados y sobre todo los mapas representan un punto de llegada especialmente importante para los diagnósticos de los posicionamientos simbólicos diferenciales de los espacios/ marca estudiados. Porque como insistimos muchas veces a lo largo de esta elaboración de modelo de análisis, uno de los puntos más cualificados de la aportación semiótica al estudio de los puntos de venta es la evaluación del grado de coherencia comunicativa que el espacio manifiesta con respecto al discurso global de la marca. En los primeros compases de la elaboración del modelo, insistimos en el hecho de que el punto de venta no puede representar el objeto de estudio exclusivo del semiólogo, ya que el discurso de la marca se articula de forma compleja en un conjunto heterogéneo de medios, soportes y dispositivos estratégicos distintos. Ahora bien, la demanda de estudio del punto de venta conlleva a menudo de forma explícita, por parte del cliente, la elaboración (el célebre briefing del cual hemos hablado en repetidas ocasiones) de una serie más o menos coherente de atributos y valores de la marca que los jefes de marketing suelen llamar, con una punta de arrogante cientificismo, el “ADN” de la marca”. Una de las tareas más importantes del estudio semiótico consistirá pues en la averiguación del grado de coherencia entre esos valores/atributos que la marca quiere comunicar en el espacio de venta y los valores que el estudio ha permitido identificar como valores expresivos reales del espacio comercial. Así por ejemplo, en el estudio del espacio Kiehl’s presentado en el capítulo anterior, se trató sobre todo de averiguar si las ejecuciones locales de Barcelona y Zurich mantenían los valores originarios de la marca estadounidense o en qué sentido y dirección los modificaban, y si esas modificaciones alteraban o incluso contradecían esos valores de origen. Más allá de las evidentes componentes antropológicas del tema, cada vez más importantes en la dimensión globalizada y/o multinacional de las grandes marcas presentes en el mercado, se añade aquí el problema de la interpretación “sui generis” que algunas veces el arquitecto y el interiorista *a la page* que diseñan el espacio hacen de esos valores de marca. El autor, en el espacio de venta, es la marca y no el artista que lo diseña, y el espacio es convenientemente “impactante” solo si el “impacto” forma parte del valor básico de la marca.

En segunda instancia, el valor heurístico de los mapas de posicionamiento aumenta considerablemente cuando permite visualizar una situación significativa del sector, es decir con la identificación del posicionamiento simbólico específico de las principales marcas que forman el entorno competitivo del espacio/marca estudiado. El estudio de ese posicionamiento de la competencia facilita a la marca sus movimientos estratégicos y/o tácticos de alejamiento y acercamiento de/a otras posiciones del mapa, o la potenciación de los elementos del espacio que hagan más intenso y visible su expresión simbólica de valores. Como hemos dicho en otras ocasiones, detectar que la marca estudiada está en el centro del mapa significa que tiene un poco de cada rasgo, y entonces, que no tiene ningún rasgo diferencial significativo propio.

Así por ejemplo, en el mapa del espacio Chanel antes presentado, podría resultar de gran importancia, de cara a unas estrategias marketinianas de transformación, averiguar el posicionamiento comparado de algunas marcas de la competencia (normalmente la demanda del estudio semiótico tiene un conocimiento profundo del entorno y sabe identificar esas marcas de forma muy rápida). A título de ejemplo, insertamos aquí el posicionamiento de dos marcas entre las muchas que forman parte de este universo de

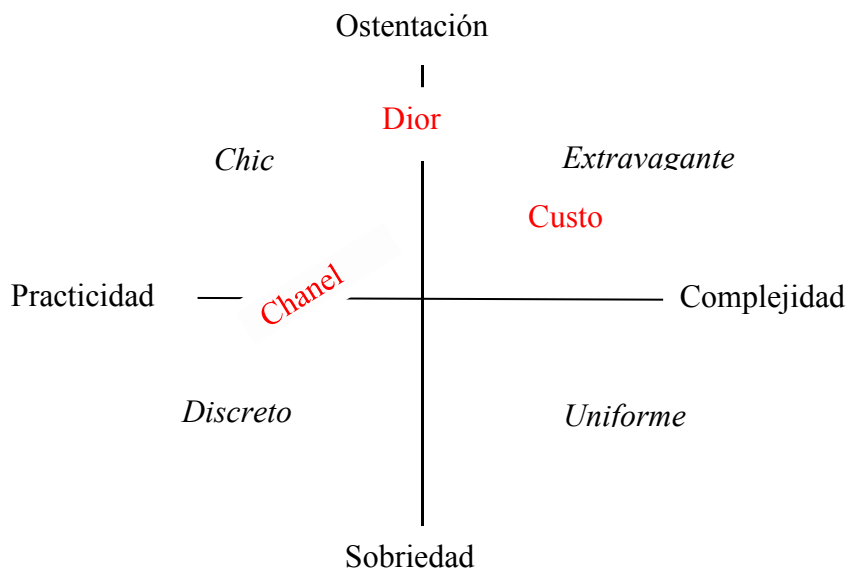
alta moda. Una es Dior, paralela a Chanel, con grandes similitudes culturales y algunas diferencias significativas, otra es Custo, con una posición bastante excéntrica con respecto a las primeras dos marcas. El análisis de valores de marca de los respectivos puntos de venta, que a continuación omitimos al tratarse sólo de una ejemplificación, nos mostraría como Dior se sitúa a caballo entre lo chic y lo extravagante, y en todo caso en el polo de la ostentación, mientras que Custo elige decididamente el cuadrante de la “extravagancia”, es decir ese moverse fuera de los territorios establecidos del alta moda tradicional.



Dior



Custo



3.4. Conclusiones.

Aplicación del modelo de análisis semiótico a un nuevo caso: los espacios comerciales “Desigual” de Barcelona

En la segunda y última parte de este capítulo final, hemos querido efectuar una aplicación del modelo aquí presentado, lo más posible exhaustiva, a un caso elegido ad hoc del universo de los espacios comerciales de moda, sector al que dedicamos en el capítulo anterior una atención especial, adquiriendo un conocimiento que facilitó, en última instancia, la labor de análisis e interpretación de dicho espacio. La marca elegida ha sido *Desigual*, una empresa con la que hemos colaborado en el pasado en actividades de investigación de mercado y que, debido a este conocimiento previo, nos ha proporcionado soporte logístico y la posibilidad de realizar reportajes fotográficos a sus espacios comerciales.

Para adherirnos lo más posible a un contexto real con problemas otro tanto reales a resolver, pedimos a esta empresa que nos indicara la existencia de algún dato sobre el espacio de venta que de alguna forma les hubiera alarmado o al menos preocupado. Y ellos nos dijeron que uno de los problemas de retail que habían detectado es que la nueva propuesta de punto de venta en España, aunque estéticamente muy válida, hecho confirmado por la masiva afluencia de público, no estaba traducándose en un aumento de volumen de venta.

3.4.1.Premisa: Una marca de éxito en tiempos de crisis.

Desigual es una cadena de tiendas de gran popularidad y fuerte crecimiento que obra en el sector de la indumentaria. Los valores de Desigual se inspiraron en la Ibiza de los primeros años ochenta. Allí Thomas Meyer, un joven diseñador suizo de 20 años, empezó a vender camisetas en verano. La idea funcionó y abrió poco después una tienda de segunda mano en el puerto de la isla. Pero fue el éxito de unas cazadoras, hechas a partir de vaqueros viejos que no se vendían, lo que impulsó el nacimiento de la marca en 1984, que distribuía sus productos a tiendas externas. Empezó así la aventura de una empresa familiar que cayó muy bien en el sector y que valoró mucho su carácter alegre e inconformista. En el año 1990, Desigual decidió vender sus productos en un espacio propio, empezando así una fase de éxito y expansión progresiva que, a partir de la primera tienda instalada en Barcelona, la ha llevado a inaugurar espacios propios primero en todo el territorio de España y luego, progresivamente, en Europa, América y Asia, hasta transformarse en una empresa multinacional de producción, distribución y venta que sólo en Barcelona (su sede principal) emplea a más de mil personas en la oficina de dirección estratégica, un edificio vanguardista situado al lado del célebre hotel W, más conocido como la “vela”, de Barcelona y firmado por el arquitecto Ricardo Bofill. En tiempos en los que otros establecimientos cierran o al menos reducen sus dimensiones, actividades y beneficios, Desigual avanza y crece sin pausas, prueba sea de ello la reciente apertura de una megatienda en la célebre Fifth Avenue de New York.



Centro Estratégico Desigual, Barcelona

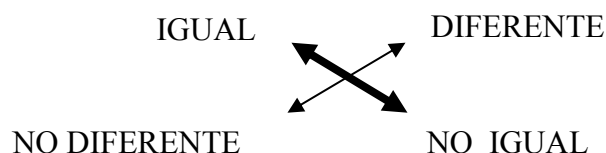


5th Avenue, New York

3.4.2. Los ingredientes del éxito: estudio de marco previo.

Antes de iniciar el estudio específico del espacio comercial en cuestión, se efectuó un análisis de los distintos elementos que constituyen el así llamado “mix de comunicación” de la empresa, con la finalidad específica de constituir el marco conceptual del estudio de retail y poder así entender mejor la significación que los elementos presentes en el espacio a estudiar pueden tener. La “visión” comercial de esta empresa ha sido, desde sus comienzos, *“convertirse en un estilo de vida para la sociedad”*, una visión a todas luces ambiciosa y dotada de fuerte carácter. La “misión” de la marca, por otra parte, es otro tanto clara y ambiciosa, proponiéndose *“ser la marca que viste a la gente que se aleja de lo monótono y busca la individualidad en la moda”*. Presentamos aquí una síntesis de los análisis que han sido efectuados sobre esos distintos elementos constitutivos de la identidad de marca de desigual.

a. Naming. Un elemento fundamental a la hora de construir imagen de marca ha sido, sin lugar a dudas, el nombre elegido. Desigual es, de hecho, una verdadera declaración de principios. La marca se desvincula programáticamente de las demás propuestas ya desde su propia denominación. Y lo hace no sólo en términos semánticos, sino más radicalmente gramaticales. Si proyectamos este nombre en el cuadrado semiótico, veremos cómo, en efecto, se ha elegido el término opuesto a “igual” en el eje de las contradicciones y no sólo en aquel de los contrarios:



Se trata claramente de un rechazo radical a la uniformidad y de una invitación al inconformismo. La marca, al asumir ese nombre, se opone frontalmente a todas las propuestas anteriores, dotándose de un elemento de personalidad muy identificador, pero marcándose también un camino a seguir comprometedor y complicado. El nombre, de hecho, más allá de su sentido sincrónico de oposición radical, implica una determinación diacrónica específica, un programa que la condena al cambio constante y a la imposibilidad de tener un estilo propio en positivo, so pena de caer en contradicción

con su propio nombre, es decir terminar siendo reconocida enseguida por su estilo propio. En ese caso, la marca “desigual” dejaría de serlo (desigual), por haber introducido justamente un principio de identificación que la hace igual a si misma.

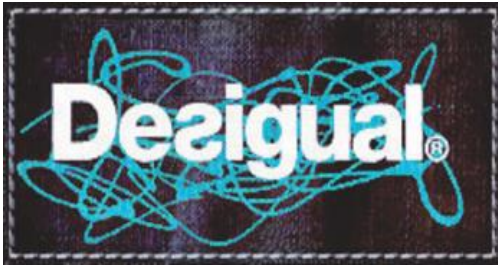
- b. Imagotipo. A la hora de expresar el contenido semántico profundo de esta marca, el imagotipo (que ha sido diseñado por el prestigioso arquitecto y diseñador Frederick Thomas) ha elegido coherentemente la vía de la “desigualdad”, logrando proponerse como un identificador fuerte de la marca:



Varios son los elementos que han contribuido a esa operación:

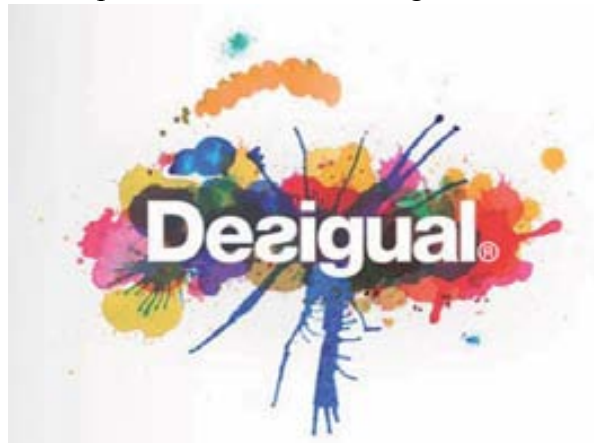
- su tipografía, una Helvética 60 Bold ligeramente editada para conseguir una mayor anchura de los caracteres, cosa que le aporta aplomo y seguridad pero a la vez cierto aire de informalidad por la utilización de letras en caja baja, salvo la inicial “importante” que, al contrario, substantiviza el nombre, alejándolo de su dimensión primitiva de “adjetivo”; el interletrado, por su parte, ha sido reducido para cohesionar mejor unas letras con las otras.
- La letra S, que se ha invertido como recurso ideográfico del logotipo para remarcar la idea de que esta marca busca ir en una dirección diferente a las demás. Durante un tiempo, la empresa incluso ha ido utilizando simplemente la S como símbolo representativo de la marca, aunque el resultado no haya sido el esperado en términos de notoriedad y la empresa haya desistido en esa tentativa de identificación rápida de la marca
- Pero sobre todo, la imagen corporativa de Desigual se ha centrado en el impacto visual causado por el contraste entre las formas austeras de su logotipo y una composición de colores y tramas en el fondo, un fondo casi siempre formado por manchas de color:





La combinación de la tipografía con el fondo se caracteriza por su mutabilidad, ya que la tipografía se mantiene inalterada, pero en cambio el fondo varía. Esta mutabilidad ha otorgado a la marca un carácter “artístico”, de liberación, que refuerza su actitud transgresora y de no conformarse con unos patrones predefinidos, con una voluntad clara de cambio e improvisación en todos sus ámbitos de actuación.

Un elemento característico de evolución de la imagen de marca ha sido el hecho de que en un principio la imagen de Desigual se mostró sobre trasfondo negro, destacando los colores del fondo y la tipografía en blanco. Pero desde el año 2004, la empresa muestra una imagen de color sobre los fondos blancos, cosa que proporciona más luminosidad al conjunto y permite al espectador recibir una imagen más clara y optimista de la marca:



c. Acciones comunicativas. Las operaciones comunicativas llevadas a cabo en los últimos años para dotar a la marca de sus atributos básicos han sido, coherentemente, atrevidas y originales. Desigual ha huido de la publicidad tradicional para dedicarse a otros instrumentos de difusión y consolidación de imagen. La acción publicitaria de Desigual ha consistido en aplicar su filosofía de marca en acciones que sean capaces de dotar a la marca de sus contenidos simbólicos y, a la vez, capaces de solidarizar empáticamente con el público. Esta intervención del público en el mundo de la marca (y viceversa) es el punto más importante en la comunicación publicitaria de Desigual. Siguiendo algunas tendencias generales en el campo del marketing, Desigual ha favorecido a un consumidor que cada vez quiere más, al que le gusta participar, explorar y experimentar con sus propios sentidos. En este proceso de comunicación, Desigual ha querido claramente que su público fuera un interlocutor activo.

Así pues, Desigual ha realizado algunas acciones que en el sector se conocen como de “ambient marketing”: la marca se ha hecho célebre al promover sobre todo los así dichos “flashmobs”, eventos masivos que consisten en congregarse a una multitud de

gente en lugares públicos para hacer algo inusual. En definitiva, convocar actos que sirvan para estrechar el vínculo emocional con el consumidor buscando su complicidad. Por ejemplo, la “Kiss Marathon”, que reunió en una plaza de Madrid a más de 10.000 personas, en un beso colectivo que culminó con una “suelta” de globos y un reparto de camisetas:



Otro happening que tuvo mucha notoriedad fue el reclamo que lanzó la marca con el lema “Entra desnudo... saldrás vestido” en las tiendas de Desigual en Barcelona en el año 2006:



O aún, los “Paint Parties”, eventos en los que las tiendas de Desigual se convierten en una fiesta donde se invita a los asistentes a pintar el establecimiento:



En una de sus acciones más notorias para crear nexos de empatía con sus clientes, la empresa celebró “la semana del mileurista”, del 15 al 28 de mayo, en todas las tiendas que la marca posee en España. Esta campaña consistía en ofrecer descuentos y rebajas a todos aquellos que demostraran que su nómina era inferior a mil euros. La campaña provocó una gran notoriedad, generando una corriente de simpatía e, inevitablemente, acusaciones de frivolidades de la situación económica de los trabajadores que cobran sueldos relativamente bajos. Con esta acción, Desigual ponía de manifiesto nuevamente su originalidad y capacidad para reinventarse constantemente y seguir dando rienda suelta a ese punto de transgresión que tanto la caracteriza:



Nombre, logotipo y comunicación publicitaria, de forma muy sinérgica, han constituido la base para construir y consolidar lo que en otras partes del trabajo hemos definido como sus valores básicos, que como se ve pertenecen todos al mismo conjunto de

valores emocionales/existenciales, o sea constituyen una personalidad de marca muy acusada y centrada en ciertos valores homogéneos:

- Originalidad
- Diferencia
- Transgresión
- Atrevimiento
- Improvisación
- Diversión
- Optimismo

La detección y definición de todos esos valores coherentes y sinérgicos será muy importante a la hora de interrogar los datos de la observación del espacio comercial, ya que se tratará de ver si esos espacios confirman y refuerzan los valores de marca detectados o, viceversa, pueden distorsionarlos o incluso contradecirlos.

3.4.3. Evolución problemática del punto de venta

El punto venta de Desigual ha sido también fruto de una evolución vertiginosa de esa marca. Inicialmente, como decíamos en la presentación de la marca, Desigual sólo se ofrecía en establecimientos que adquirirían el producto y lo vendían en sus locales. En el año 1990 nace en Barcelona la primera tienda, en el barrio gótico, sin nombre. Era una tienda caótica, casi un mercadillo. Luego, de forma progresiva, vino el éxito de la marca, y con ello la búsqueda de una imagen reconocible y de un estilo propio, sobre todo en vista de una internacionalización, con apertura de nuevas tiendas en Europa, Dubai, Kiev, Pekin, Nueva York, Los Angeles y un largo etc., hasta llegar a más de 150 tiendas esparcidas en el mundo.

Ante una ascensión tan poderosa, los problemas de estilo de la tienda inevitablemente se multiplicaron, generando la presencia simultánea de varios modelos y estilos, adaptados (en ocasiones de forma apresurada) a las características de cada local. En 2007, Desigual decidió intervenir en la imagen de la tienda con una operación radical, no sólo un restyling sino que más bien la creación de un ambiente totalmente nuevo, refinado, creativo y colorista.

Sin embargo, el problema de la evolución de las tiendas no es solo estilístico. Es cierto que, a pesar de la crisis económica global de los últimos años, Desigual ha seguido creciendo y expandiéndose exponencialmente, pero un dato general sobre las ventas en sus tiendas en los últimos tiempo, encendió una luz de alarma: según las conversaciones que tuvimos, la ratio de conversión entre gente que entra en sus tiendas y gente que compra algo era más baja que el promedio general en el sector.

Una de las razones aducida por la empresa - y que es fácil subscribir - es que Desigual se ha convertido en muchos países en una tienda de tendencias, una tienda que “hay que visitar” incluso si no se tiene nada que comprar. Los turistas que visitan Barcelona saben que, además de la Sagrada Familia y el Nou Camp, tendrán que visitar también una tienda Desigual, un espacio comercial que se asocia mucho a la imagen glamurosa de Barcelona. Y ello, mucho más desde que el interiorismo del espacio comercial se ha

convertido, con la última transformación del 2009, en una seductora exposición de formas, colores, materiales y texturas, a cada cual más originales.

Sin embargo, incluso teniendo en cuenta este inevitable efecto turístico, el dato inquietaba la dirección comercial de la empresa. Es importante aquí destacar que este dato había sido detectado sobre todo a Barcelona, la primera ciudad en la que Desigual se implantó y también la ciudad en donde tiene más puntos de venta. Así pues nosotros pedimos a la empresa que realizó un estudio cualitativo de poder participar en la investigación con un análisis semiótico del espacio comercial en cuestión.

De todas las versiones y variantes de la tienda en cuestión, decidimos un análisis comparado de dos espacios. Por una parte, se eligió un espacio emblemático en la historia de la firma, no el primero pero sí uno perteneciente a la “primera etapa” del Desigual ya exitoso de los ‘90, situado en las ramblas de la ciudad condal, muy visitado por público local y turistas y diseñado por la propia dirección de la empresa. Por otra parte, se eligió un espacio muy significativo, uno de los más amplios de la última etapa de la marca, con todas las características de la nueva estética: la tienda situada en el centro comercial “La Maquinista”, uno de los centros con mayor afluencia en Barcelona. Los objetivos del estudio semiótico pueden sintetizarse de la siguiente manera:

- * Descubrir los significados simbólicos generales transmitidos por el conjunto de elementos formales presentes en los dos espacios comerciales DESIGUAL analizados en Barcelona: La Rambla y La Maquinista.
- * Realizar un diagnóstico sobre la coherencia y la eficacia comunicativa, tanto general como de los distintos elementos en juego.
- * Detectar la eventual presencia de elementos que puedan distorsionar o incluso contradecir la percepción en el consumidor de los valores intencionales de marca que DESIGUAL pretende transmitir.
- * Detectar los cambios de significación vehiculados en el paso desde un modelo más tradicional de espacio de venta (el de la Rambla) al modelo más actual (La Maquinista).

En las páginas que siguen expondremos los resultados del análisis efectuado en cada uno de los espacios y luego una comparación entre los dos análisis, lo que nos ha permitido detectar algunos importantes problemas en la nueva arquitectura espacial de la marca, problemas que la empresa ha subsanado, con posterioridad, siguiendo las consideraciones y los resultados del estudio semiótico, en un espacio piloto elegido entre los existentes en Barcelona. Ese último estudio presentado, entonces, es a la vez una aplicación de las indicaciones del modelo antes presentado y también una comprobación de la dimensión heurística que ese modelo puede tener en la investigación de mercado. Pero antes de pasar al análisis detallado de los dos espacios, presentamos una foto de cada una de ellos, para que se destaque ya desde ahora el cambio importante que se ha introducido con el nuevo diseño de tienda:



DE ASÍ...



...A ASÍ

3.4.4. El análisis

3.4.4.1. El espacio comercial de las Ramblas

El primer espacio analizado es un espacio que, como decíamos antes, se encuentra en uno de los emplazamientos más emblemáticos de la Barcelona internacional: las Ramblas, en la parte superior de esta turística calle, casi tocando plaza Cataluña.

Es uno de los locales más emblemáticos de Desigual: por su historia (es uno de los más antiguos), su emplazamiento (en las internacionales Ramblas) y su diseño: ha sido realizado según las indicaciones explícitas del padre fundador de la marca.



Siguiendo las indicaciones del modelo de análisis, la atención primaria habrá de ir hacia el nivel figurativo y plástico, que aquí acompañaremos de un mini reportaje fotográfico. En el momento en que se tomaron las imágenes, un andamio armado para trabajar en la fachada del edificio convertía en muy peculiar esta parte de la tienda, sin embargo su dato más significativo era el hecho de que ya en condiciones normales, la tienda manifiesta una entrada muy modesta, casi anónima, con rótulos de dimensiones reducidas. El escaparate, literalmente, brilla por su ausencia. El interior es muy oscuro, no se ve desde la calle. Si del nivel figurativo nos remontamos al nivel semionarrativo, encontramos un dato interesante: la función manipuladora del escaparate se divide aquí en dos grandes operaciones, una dirigida a los conocedores del espacio y la otra a los que, viceversa, no saben de qué se trata. Para los primeros, se tratará de una busca de complicidad, una invitación implícita a “compartir un secreto”. Para los segundos, se tratará en cambio de una verdadera provocación: “¡A qué no te atreves a entrar!”, a la que incluso puede añadirse una pequeña dosis de “intimidación” (el miedo al “antro oscuro”). En ambos casos, se trata de una operación fuerte, una acción performativa que connota la marca como original y atrevida.

Una vez cruzado el umbral algo inquietante del no-escaparate, el visitante encuentra un hall peculiar, que es una especie de escaparate interior sui generis. Se trata de una zona de identidad incierta, ni fuera ni dentro del espacio comercial, y de esa forma provoca un efecto de atención perceptiva, una “novedad”.

El contenido figurativo de ese espacio incierto confirma la atención perceptiva. En un ambiente bastante oscuro, pero iluminado por focos y pantallas, se encuentra un ambiente también poco habitual en este tipo de espacio: colgadas, como si se tratara de una gran terraza de edificio con su tendedero, una gran cantidad de prendas multicolores, prendas que el transeúnte que ha osado entrar se encontrará justo por encima de la cabeza, fáciles de ver e incluso tocar.



Bajando la mirada, en el centro del espacio, unos maniqués de distinta forma y “edad”, simulan la presencia de un público real, pero no están observando la escena sino que están dispuestos frontalmente con respecto al transeúnte que ha entrado en el hall, o sea interlocutores fantasmales de esa escena algo surreal, mientras que a la derecha, una luz parpadeante procede de una gran pantalla electrónica encendida, con formas abstractas y en el centro, un gran logotipo de Desigual. La música, género hip hop/garaje, impacta por el elevado volumen, jugando a despistar al observador sobre el significado de la representación teatral: un terrado con ropa colgada a secar, entonces un ambiente diurno, pero con elementos tecnológicos (focos y pantallas) y una ambientación nocturna: oscuridad y música de discoteca. La mezcla de esos elementos, provoca un cortocircuito figurativo no fácilmente identificable y reconocible, y entonces ofrece, en la terminología de Shannon, una cantidad de información muy alta a transmitir al visitante.



Hall: Oscuridad y Misterio, artesanía y tecnología

A partir de los datos figurativos y plásticos ahora reseñados, es posible extraer los valores generales vehiculados en esta parte inicial de la tienda. El espacio se connota de la siguiente manera:

- Es una tienda para iniciados;
- Existe cierto aire de misterio;
- Provoca impacto: gran contraste entre Modestia y Exclusividad, entre Doméstico/Artesanal e Industrial/Tecnológico
- Se reconoce en él el espectáculo y el ritmo de la vida cotidiana urbana, con sus contrastes y su variedad

Una vez recorrido el hall, se encuentra una rampa de acceso a la tienda, de dirección descendente. Es fuerte la impresión de estar penetrando en el subsuelo, en un local que se sitúa entre un taller artesano – textil - y un garaje: en todo caso, un local alternativo con cierta idea de clandestinidad. Sin embargo, la fuerte iluminación que se ve en el final del pasillo-rampa que desciende, elimina el temor y facilita la formación de curiosidad hacia la exploración, lo que significa en términos narrativos la voluntad de empezar a forjarse una competencia sobre el espacio que seguirá, después de haberse dejado provocar y seducir por un hall/escaparate tan “sui generis”.



“Bajarse al moro”: el interior de la tienda desde el hall

La primera mirada al local genera una impresión de confusión y alegría. Es una primera visión de conjunto y también la sugerencia de un recorrido. Y es también una invitación a la inmersión, la exploración a la busca de algo que sorprenda. La referencia figurativa más general y constante está en el cruce entre el mercadillo y la estación de metro, en todo caso un lugar de paso animado y vivo, con una fuerte densidad de población, con actores humanos y gran cantidad de objetos.

Presentamos ahora una galería de fotos del interior de la tienda que representarán luego la referencia icónica al análisis:



Primera impresión del espacio interior



Techos: estética urbana industrial



Paradas de mercadillo



Paneles: Colorismo y primariedad



Probadores: graffitis callejeros



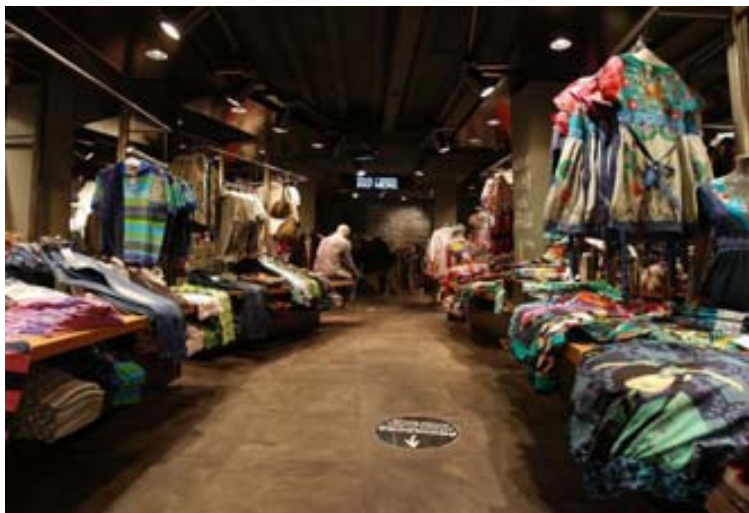
Fondo tienda: Homenaje explícito a la Boquería



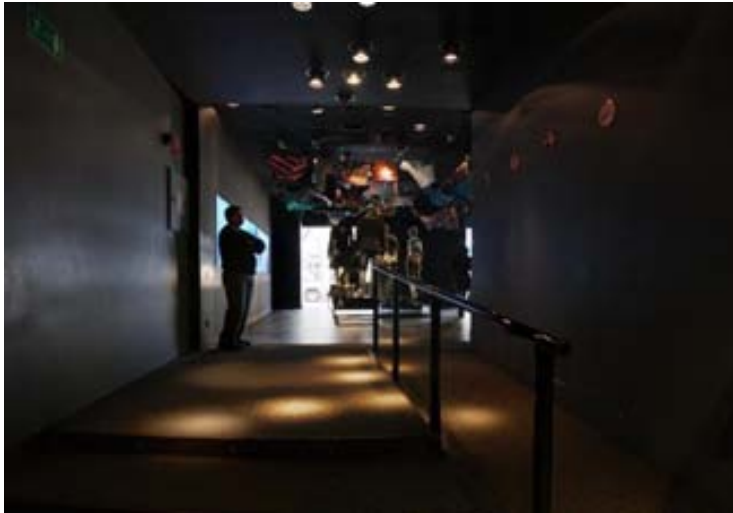
Menudos clientes: zona niños



Zonas ciegas y angostas: Precariedad e improvisación



de vuelta hacia la caja



Salida/subida a la calle

3.4.5. Elementos figurativos y temáticos

Más allá del primer impacto relativo a fachada y hall, el local presenta algunas características figurativas globales peculiares, que podemos exponer en los puntos siguientes:

- Un desorden moderado, típico de un espacio no controlado en todos sus detalles
- Una idea de abundancia e imprevisibilidad, un espacio en el que es posible encontrarse con variedad de productos y sorpresas.
- Provisionalidad y primariedad, no sólo por la presencia y disposición de la mercancía sino también por las indicaciones escritas a mano, de forma algo rudimentaria.
- La rudimentariedad se vehicula también por la presencia de unos paneles primarios, simples, de aspecto algo improvisado.
- La improvisación y provisionalidad se ven acentuadas en una zona para niños insertada algo forzosamente en el centro de la tienda, como si se hubiera recortado un espacio específico solo en un segundo momento.
- Funcionalidad, primariedad: techos industriales, tubos y cables visibles, paredes grises, poco elaboradas, cemento vista; suelo de grandes baldosas gris/asfalto.

El aspecto global de la tienda puede sintetizarse de la siguiente manera:

- Respecto al producto vendido, hay referencias explícitas al mercadillo indumentario de barrio
- Respecto al contenedor: estamos entre la Fábrica y el Garaje, con una estética urbana industrial y una impresión de funcionalidad

Todo ello, referido a una marca tendencial, juvenil e innovadora, proporciona al ambiente un claro aire de citación, de ambiente evocado y a la vez de inconformismo estético, es decir, la esencia de la marca, la “Desigualdad”. Se propone una estética urbana pronunciada, con un doble juego de transformación:

- I. De interior (nave industrial) a exterior (mercado)
- II. Lo triste y gris industrial que se transforma en cálido y colorido artesanal

Finalmente, la pared posterior del local proporciona al público un elemento de interpretación global del espacio claro y espectacular: esa pared está formada enteramente por dos fotos gigantes con ambientes típicos de un mercado alimenticio.

Todo el espacio se da a leer así como una referencia/homenaje al cercano mercado de la Boquería, elemento que ha sido abiertamente citado por la dirección de la empresa en el curso de las entrevistas previas al examen del espacio comercial.

3.4.6. Elementos plásticos

Los elementos plásticos de este espacio proporcionan un efecto de sentido complejo que es fruto de un fuerte contraste entre elementos del contenedor y elementos del contenido. Este contraste, como veremos, se presenta repetido en varios elementos, principalmente de forma, volumen y color.

Formas.

El espacio contenedor presenta formas y volúmenes regulares, simples y rectos. Prevalcen la horizontalidad y las dimensiones cortas, con una dominancia de la forma cuadrada. A esa regularidad se contraponen el desorden formal y volumétrico de la disposición de las prendas. Ese contraste provoca una especie de desorden controlado, que invita a una exploración, pero fácil, en la que se transmiten atributos de Diversión y Turismo.

Siempre en el campo de las formas percibidas, el espacio de la tienda, globalmente, presenta un característico ensanchamiento en la parte central, lo que le confiere una especie de “efecto-plaza”

En el conjunto, las formas exhibidas refuerzan los elementos figurativos y recrean un efecto mercadillo, y un consecuente estímulo euforizante de exploración y posibilidad de encontrar la “ganga”.

Colores y luces. El espacio, desde el punto de vista cromático, presenta algunos rasgos muy significativos, que podemos fijar de la siguiente manera:

- La iluminación del producto en exposición, ante todo, es intensa y uniforme, y permite ver bien los suelos e incluso los techos poco acabados, de origen industrial
- El color gris es dominante en la parte estructural del espacio, el contenedor: techo, suelos, paredes.

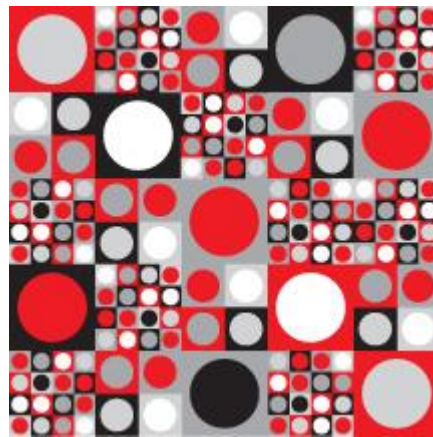
Todo ello, nos ofrece por una parte una connotación de ambiente diurno y solar: el mercado, y por otra parte nos remite a calle urbana y a un ambiente industrial

- En este ambiente general, se insertan algunos toques como de contrapuntos, en blanco, rojo y negro.

Se trata de colores fuertes, que en muchas culturas primitivas se reconocen como los únicos colores dignos de recibir ese nombre. En todo caso, se evocan experiencias vivas, y además experiencias visuales muy relacionadas con la tradición icónica ibérica:



Tradición española



Reelaboración vanguardista

En todo caso, la situación cromática ahora descrita se presenta simultáneamente a una policromía intensa (típica del estilo de la marca) de las prendas, lo que provoca por otra parte un fuerte contraste entre contenedor y contenido. Esos cromatismos nos sugieren viveza, pluralidad, euforia. Es decir el mundo variopinto que vive el ambiente urbano.

Y además, nos dice que el contenedor (la tienda) no tiene pretensiones de protagonismo y distinción y lo quiere dejar al contenido, a diferencia de lo que pasará (como veremos más adelante) en el caso del siguiente modelo de espacio a estudiar, la tienda de la Maquinista.

Al fin y al cabo, lo que encontramos aquí es un claro protagonismo de productos y usuarios.

Texturas

En el aspecto textural, existen algunos elementos significativos que vale la pena reseñar por su efecto sobre todo sensorial. El primero es la rugosidad del contenedor: sobre todo piedra, pero también cemento y metal. Por otra parte, observamos la presencia de una texturización relevante en buena parte de las prendas. Y finalmente, la casi inexistencia de materiales sintéticos, plásticos y, viceversa, la presencia de toques de madera.

Todo ello, nos proporciona una idea de Flora y Fauna en un ecosistema mineral urbano, es decir una especie de Ecología urbana que se presenta sobre todo como evocación de lo orgánico en las prendas.

3.4.7. Percepciones sensoriales.

Las sollicitaciones experienciales que en ese local parecen tan constantes nos permiten ocuparnos de un aspecto casi siempre muy significativo en los espacios comerciales, el de las sollicitaciones sensoriales extravisuales que el propio espacio, de una forma consciente o no, suele comunicar.

-Auditivas. Por lo que concierne a las percepciones auditivas, la característica principal es aquí la presencia constante de una música con volumen bastante alto, con prevalencia de ritmos acelerados y repetitivos y un aire global de Actualidad, sin llegar casi nunca al estilo garage de ciertos espacios juveniles. De hecho, en nuestras observaciones (o mejor dicho escuchas) hemos podido comprobar la presencia de pequeños intervalos melódicos más relajados y “medios tiempos”, sin llegar nunca a baladas o canciones lentas, sobre todo por la intervención de los propios dependientes, quienes a veces hacen caso omiso de las indicaciones generales sobre el ambiente sonoro aconsejado y pinchan una música que responde a criterios y gustos personales.

En todo caso, hemos podido comprobar que el ambiente sonoro presente en el espacio influye mucho en el usuario: éste se mueve de forma más dinámica de lo que haría si no hubiese música. En términos relacionales, ese significante sonoro se traduce en el usuario en que si está en compañía conversa mucho más e intercambia impresiones sobre lo que va viendo.

Por lo que concierne a la calidad del sonido, en este espacio de las Ramblas, debido a las características arquitectónicas y decorativas, el sonido global es algo empastado, una especie de “amalgama sonora” que a veces pierde nitidez para presentarse como un fondo poderoso y estimulante. He aquí un efecto analógico: la música repite la sensación figurativa y plástica de mezcla.

-Táctiles. Por lo que concierne a las percepciones táctiles, resulta evidente que se trata de uno de los puntos de fuerza del espacio en cuestión. En perfecta consonancia con el espacio simbólico evocado del mercadillo, en él se propone y se realiza una experiencia táctil muy acentuada, una interacción constante con las prendas por parte de la mayoría de los usuarios del espacio. El desorden que se crea es cíclico y depende de la manipulación que los clientes realizan con los objetos que allí encuentran.

-Olfato. El paisaje olfativo, en cambio, es bastante neutro e inespecífico. Se trata de un espacio transparente, aireado, en donde las percepciones olfativas de las prendas no son tan fuertes como podría imaginarse al tratarse de un espacio cerrado y subterráneo, en una primera observación superficial. Prevalece la intención de sustracción, quitar notas más que aquella de añadir perfumes o aromas identificadores.

Los efectos sensoriales principales de este espacio son los siguientes:

- Ambientación fuertemente urbana, “garage”, tienda “actual”

- Euforización, dinamismo
- Transparencia, Claridad
- Fuertes efectos sinestésicos visuales/táctiles/auditivos:
los sonidos, los colores y las texturas invitan a tocar y ser tocados

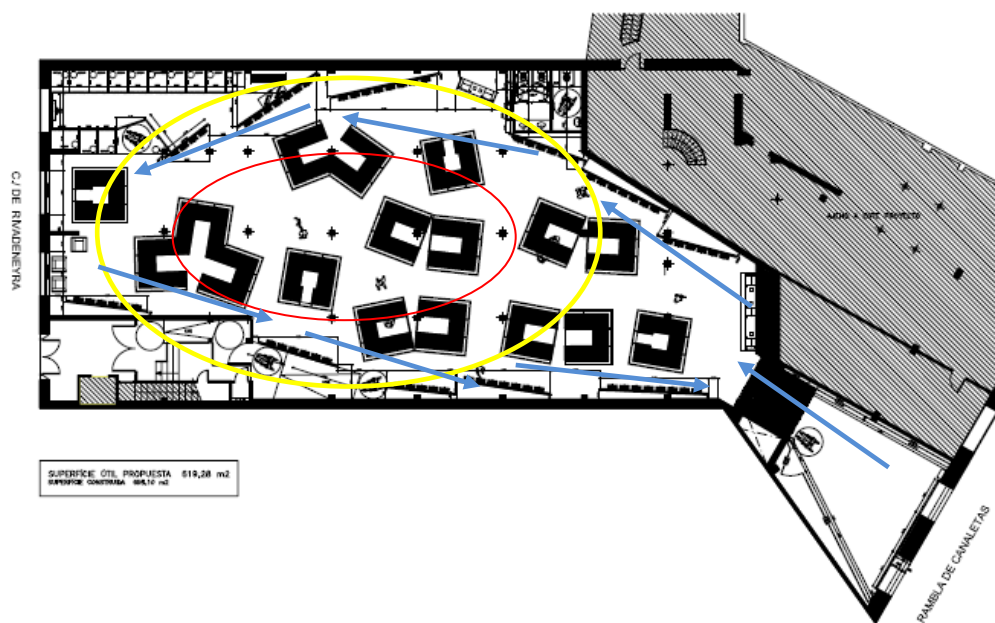
3.4.8. Configuración espacial y recorridos

El espacio Desigual de las Ramblas presenta una configuración radiante, es decir ha sido diseñado con la idea de un centro, y de muchas vías que se abren hacia la periferia del espacio. Se diseña y dispone una idea figurativa de “plaza”: un lugar familiar, lleno de callejones de distinto tamaño, desordenado y creativo, con prevalencia de asimetrías e irregularidades, a pesar de cierto orden mayor conferido al espacio por la presencia de ejes mayores perpendiculares. Sin embargo, todo es muy visible y fácil de alcanzar y tocar: la mayoría de las prendas resultan colgadas y se sitúan a la altura de los ojos. Encontramos solo una esquina periférica, marginal, un espacio muerto: una segunda caja inutilizada.

Los valores que esa disposición espacial con fuertes evocaciones figurativas nos sugieren y proponen son:

- Desorden eufórico
- Actividad lúdica y placentera

Y además, se provoca una fuerte sollicitación experiencial.



Planta del espacio

Desde un punto de vista global, aunque presente una apariencia de desorden y

multidireccionalidad, se percibe como un espacio de recorrido principal fácil, que es el que en la planta de arriba resulta especificado por las flechas azules.

La indicación explícita, de una forma muy sencilla y eficaz, prevé una distinción espacial por sexo: boy, girl & kid, con un eficaz juego de presentación inglés que connota, dicho sea de paso, una clara idea de internacionalización. Se presentan dos recorridos paralelos uno para chicos y otro para chicas, con una clara dominancia del espacio para chicas pero sin estridencias o efectos de “añadidos” testimoniales. Sí se nota una algo forzada introducción del espacio para niños, ya que aparece como “de repente” y de una manera no clara y separada. La connotación general de mercadillo, en todo caso, es decir de un espacio extemporáneo y efímero, permite atenuar esa impresión de espacio forzado.

Más allá de las indicaciones explícitas, que prevén un desplazamiento prioritario en sentido antihorario y a lo largo del eje mayor del espacio, esa superficie predispone una especie de doble circuito, los dos concéntricos: uno externo, perimetral, que llamaremos de paseo y observación y otro central que, en contraposición al primero, llamaremos de integración e inmersión. El primero es obviamente un circuito de primera aproximación, “turística”, mientras que el segundo permite una inmersión total en el espacio del mercadillo, una experiencia mucho más sensorializada y densa. Los dos circuitos, por supuesto, se entremezclan en desplazamientos laterales, siguiendo la lógica del mercado a explorar.

Desde el punto de vista general, se trata de un recorrido narrativo gratificante, con adquisición de competencia euforizante e invitación a performances adquisitivas otro tanto tentadora. La modalidad de contraprestación económica por la adquisición de productos, - es decir la caja - está resuelta de forma muy estratégica, como momento de visión final del recorrido físico de la tienda, discreto y funcional, y una vuelta al territorio de la calle subrayado por la subida de una rampa con luz natural en el fondo, una especie de vuelta al mundo real después de una visita al reino de la fantasía Desigual.

Puntos nodales. Dentro del continuum típico del espacio de mercado, una característica dispersión aparente, con efecto de democratización. Sin embargo, es evidente que dentro de este espacio aparentemente indiferenciado se distinguen algunos puntos de importancia específica, verdaderos puntos nodales secuenciales que dejan entrever una estrategia espacial muy precisa.

1. Escaparate: es una pura zona de transición. No existe en cuanto tal, sirve para favorecer una introducción rápida en el interior, estimulada por la curiosidad hacia lo “subterráneo” que se entrevé en el hall.
2. Hall: Zona de parada y observación especialmente impactante y determinante de un estilo muy peculiar: Es un buen “atractor”: el transeunte dirige la mirada hacia el interior, a un espacio al que se accede bajando una pequeña rampa, lo que aumenta la sensación de bajar a un local subterráneo. Atrae especialmente la mezcla sui generis entre los elementos escenográficos, de naturaleza cotidiana y material, y aquellos audiovisuales, que connotan actualidad y tecnología. Una importancia notable juegan en ese espacio la presencia de muchos maniqués, que provocan un efecto claro de mimetismo en el observador, atrayéndole, a él y

a su mirada, hacia un lugar de interés y curiosidad.

3. Zona caja: Elemento focal, punto inicial y final del circuito central, con gran información para el usuario. Dos maniqués, uno masculino y otro femenino (junto con la señalética) proporcionan códigos de recorrido. De manera muy ingeniosa, este código es mucho más visible en el recorrido de vuelta que cuando se entra en el local.
4. Pasillo central: Ese pasillo es, con distancia, el más ancho y el principal espacio marcado del territorio. Es la “avenida” principal del mercadillo. Además, divide claramente en dos la superficie de la tienda: femenina a la izquierda y masculina a la derecha.
5. Probador: Es uno de los puntos más paradójicos del espacio. Poco visible, indicado por un grafiti muy rudimentario, es una de las zonas más frecuentadas de toda la superficie de venta. Unisex, se encuentra en el punto final del recorrido de ida, en el fondo. Detalle muy importante, al salir de los probadores, el consumidor vuelve a meterse en la dinámica del mercado y no va directamente a pagar.
6. Pared fondo: En el final del recorrido de “ida”, destacan unas fotos gigantes de un mercado de alimentación. Se trata de una ambientación visual con profundas connotaciones simbólicas. La materialidad prima y los efectos sinestésicos táctiles, visuales y hasta olfativos son muy poderosos.

Puntos críticos. Además de esos puntos especialmente significativos, existen algunos otros espacios que el análisis ha puesto en evidencia, por su carácter ambiguo, conflictivo o, sencillamente, poco resuelto:

-Zona Ocasiones: es una especie de macrostand, verticalmente algo más bajo con respecto a todos los demás, con menos ropa colgando. Sin embargo, se da una indistinción paradójica en un espacio que quiere representar un mercado: esta zona no destaca en absoluto, parece como mimetizada entre las otras.

-Zona Kids. Zona también muy poco diferenciada espacialmente, pertenece de hecho a la zona femenina, aunque prevé también un eventual punto de encuentro final en una pareja que se haya separado al inicio del recorrido. Se intuye una constitución posterior algo forzada del espacio específico, un “espacio añadido”.

-Zonas ciegas. En el espacio estudiado, además de la zona Kids, algo indiferenciada, se detecta la existencia de una zona ciega, allí donde se ubica una segunda caja lateral, visiblemente inutilizada. Aquí se percibe claramente un aire de abandono aumentado por la visibilidad de zonas no públicas, oscuras y “desnudas” de la tienda.

Este fenómeno de visibilidad de lo “secreto” y no decorado se repite a lo largo de toda el espacio comercial, en correspondencia con las separaciones entre un panel y otro de

la zona periférica. El efecto final es una especie de “hiperrealismo” de la representación del mercadillo, razón por la cual la impresión inicial negativa termina paradójicamente por confirmar la impresión de autenticidad del “mercadillo”.

3.4.9. Valores básicos dominantes en el espacio comercial de las Ramblas

El análisis del espacio en todas sus componentes, figurativas y plásticas, escenográficas y de recorrido, ha permitido ir descubriendo y ponderando los valores vehiculados y la valencia¹⁶¹ de esos valores. La frecuencia y la intensidad con la que un valor se presenta en los distintos elementos de la arquitectura del texto, permite a su vez preparar un cuadro final de Valores Fundamentales, dividido por tipologías semánticas:

Ante todo, el espacio “Desigual” de las Ramblas presenta las siguientes características “sociológicas”:

- Es un espacio urbano, con fuertes connotaciones de cultura industrial.
- Es un espacio moderno y dinámico, que incluso se proyecta como actual, a pesar de tener muchos rasgos de espacio popular y tradicional, esos últimos unos rasgos que se perciben sobre todo como una cita “posmoderna a la tradición. Justamente en la copresencia de valores opuestos se concentra la originalidad y la eficacia de este espacio, un contraste que luego se vuelve a proponer en el nivel del producto ofrecido: un producto muy actual y “desigual” que se puede adquirir en un espacio que evoca el mercadillo.

Este último punto nos lleva al segundo grupo de valores que el espacio activa con bastante fuerza: repetidamente y con distintos elementos, se evoca lo Auténtico y Primario, la inmersión en los valores “verdaderos”, lo que se acompaña (y por otra parte contribuye en provocar) una sensación de Calidez y Euforia, un espacio de consumo que clásicamente genera Diversión. Todo ello, con un gran despliegue de factores que (luces, colores, formas, texturas, etc.) que generan y favorecen una atmósfera de intensa Sensorialidad.

La Intensidad es, justamente, uno de los valores clave de este espacio, un espacio que refleja y promueve constantemente la Exploración y un resultado final gratificante de experiencia existencial memorable, es decir una impresión de Originalidad.

Es posible representar gráficamente la situación mediante las siguientes agrupaciones:

Valores Dominantes ESPACIO RAMBLAS

¹⁶¹ Sobre el problema de la valencia, es decir la activación de valores que hace un determinado texto, la literatura es muy amplia. Aquí se remite a la bibliografía general y, sobre todo, a un texto reciente específicamente dedicado a ese tema: P. Basso Fossali, *La promozione dei valori. Semiotica della comunicazione e dei consumi*, Franco Angeli, Milano, 2011.

Urbano	Autentico	Intensidad
Industrial	Primario	Exploración
Popular	Calidez	Originalidad
Moderno	Euforia	
Dinámico	Diversión	

La detección de esos valores básicos es importante en un doble sentido. Por una parte, se tratará de compararlos con los valores intencionales de la marca, y por otra parte la comparación se realizará también, y sobre todo, con los valores vehiculados por el segundo espacio en cuestión, cuyo análisis presentamos a continuación.

3.4.10. Estudio del espacio centro comercial “La Maquinista”

(Arquitectura: *Turull-Sorensen*
Iluminación: *I Guzzini*)



Hemos querido empezar la presentación del estudio del segundo espacio en cuestión con una ilustración de la planta de la tienda (incluido el nombre de los autores), para que las diferencias macroscópicas que existen con respecto al espacio de las Ramblas se hagan patentes desde ya. Aun que sin aún haber visto ninguna imagen de una superficie comercial que representa un prototipo de la nueva imagen física de la marca, se nota que se trata de un espacio mucho más regular, pensado, racionalizado, diseñado con un especial cuidado hacia la estructura global y la circulación interior.

Nosotros efectuaremos el estudio prototípico a “embudo”, desde arriba, es decir a partir de la dimensión figurativa hacia abajo, pero queremos aprovechar aquí para recordar que cada espacio hace trabajar sus elementos de una manera específica, y que el valor

de cada uno de los elementos de la significación puede variar mucho. Aquí, por ejemplo, aún sin entrar en cuestiones figurativas que también existen y hacen su cometido importante en la significación global del espacio, el orden y la regularidad de formas y volúmenes sugieren ya un espacio de significación preciso, en una contradicción estridente con los postulados internos de la marca, una marca que, lo recordamos, se quiere “desigual”, o sea original, imprevisible y que, de entrada, presenta una estructura espacial imponente y sumamente ordenada.

3.4.10.1. Dimensión figurativa y temática.

En todo caso, hecha esa premisa general inicial, el nivel figurativo presenta un aspecto muy rico y colorista, ya desde el primer vistazo superficial que un eventual transeúnte le eche a la superficie. Y representa una clara evolución del estilo Desigual anterior, la introducción del arquitecto en el mundo del bricoleur de antes.

La primera imagen a destacar es la presencia de una fachada externa muy visible e incluso impactante, un dato que contrasta vivamente con la imagen casi “clandestina” del espacio de las Ramblas.



Simetría y Regularidad

Aquí hay una fachada externa muy lineal y simétrica, con rotulación clara y destacada, dividida exactamente en dos partes iguales y contrarias (Hombre y Mujer). Cada una de esas partes está ulteriormente dividida, de forma siempre muy regular, en dos mitades. En la parte externa, un escaparate muy amplio y visible, con una escenografía casual pero muy cuidada, con detalles como por ejemplo marcos de cuadro que enmarcan literalmente prendas, como si se tratara de obras de arte. El uso de maniqués recuerda el hall del espacio Ramblas. Otro detalle muy llamativo, las luces fluorescentes blancas y azules, que dan una atmósfera muy eléctrica y urbana.

Una vez dentro, la impresión visual se confirma y amplifica. Gran superficie muy pulida, llena de maniqués y prendas multicolores. Mucha prenda apilada y ordenada en estantes. Adelantándonos algo en elementos de tipo plástico, las texturas y la calidad de las luces y colores hacen como si se estuviese viendo algo a través de una pantalla de televisión de alta definición. Una experiencia visual notable pero algo fría:



Además de una gran cantidad de prendas, destaca en el ambiente la presencia de unos Objetos cotidianos dispuestos de una forma insólita, como el caso de esas sillas colgando de las paredes:



En el conjunto, la experiencia visual y sensorial es impactante, ya que el espacio es un conjunto de propuestas figurativas (y plástica, como veremos enseguida) muy originales y variadas. Paredes esmaltadas y paneles texturizados. Grafitis con slogans optimistas en las paredes, un contenedor de lujo para unas prendas multicolores y muy bien iluminadas:



El contenedor presenta también unas características notables. Arriba, un techo industrial con tubos y cables visibles, pero limpio y cuidado, incluso pulido. Abajo, una superficie también pulida y casi esmaltada: principalmente, un suelo de pizarra, pero en otras zonas, parquet. Todo ello, salvo excepciones, muy oscuro, en contraste con la Iluminación compleja y multifocal en prendas y otros elementos:



Techo industrial “de diseño”



Efecto “teatral”



Un bazar cuidadísimo y sorprendente

En el centro estratégico del espacio, el usuario encuentra una zona muy diferenciada y aún más teatralizada, con suelo en mosaico de madera, una gran pared en madera con lineal para complementos. Aquí hay un orden más pronunciado y una luminosidad mucho más diáfana:



Zona central

Sin embargo, lo que destaca en esta zona del espacio es una imponente Caja/Mostrador, brillante, tecnologizada, de dimensiones realmente imponentes, un verdadero altar de la marca. Ese “altar” proporciona una imagen corporativa opulenta y algo mercenaria.

Los probadores de ese espacio confirman la sorpresa, la suntuosidad y la magnificencia de este espacio, sobre todo si los comparamos con el espacio de las Ramblas, dotado de probadores improvisados desordenados y algo incómodos. Son probadores muy espaciosos, originales y casi litúrgicos, con moqueta mullida en el suelo, música de fondo y rigurosamente separados por sexo (vs véase Ramblas). Es un espacio que genera seducción y, además es una invitación a que el cliente se siente protagonista.



El “Altar” comercial Desigual



Probadores lujosos y espaciosos

Otra clara diferencia con respecto al espacio anterior estudiado, es aquí la presencia de una Zona Kids claramente diferenciada del resto del espacio. Aquí el espacio da rienda suelta a la tendencia a la fantasía y a la originalidad que en otras partes está más contenida y estilizada. Se trata de un espacio físicamente diferente y separado, un espacio al que se accede, en el fondo de la tienda, a través de un acceso en forma de arco circular. Cuando se entre, cambia el color dominante, que de azul oscuro se transforma en verde. Sigue el juego de los objetos colgados en la pared, e incluso se acentúa, ya que aquí encontramos incluso bicicletas “incrustadas”. En el centro del espacio, en esta estilizada fantasía infantil, campea un enorme árbol construido con tablas de madera clara, una mezcla interesante de naturaleza y artesanía de cuyas ramas cuelgan las prendas, como frutas de la propia cosecha de Desigual. Se trata, en nuestra opinión, del espacio más acertado y eficaz de toda la tienda, una zona interior y

“secreta” que es también, metafóricamente, la zona con más futuro de la marca, ya que aquí se forjan los “jóvenes desiguales”:



En el fondo de la tienda, el espacio Kids



El árbol estilizado de los “Desikids” Bicicletas verticales

Por lo general, el exuberante aparato figurativo de la tienda propone los siguientes atributos básicos:

- Exhuberancia, Opulencia
- Sofisticación
- Artificio teatral, atrezzo
- Barroco, Posmodernidad

3.4.11. Elementos plásticos

La fuerza de la componente plástica es habitualmente decisiva en la significación final de un espacio, pero en la tienda que nos ocupa aquí, como hemos tenido manera de

comprobar al observar las imágenes del espacio que presentamos en su vertiente figurativa, resulta especialmente determinante, tanto que ya allí hemos hecho alguna que otra referencia inevitable a la dimensión plástica.

Fijaremos a continuación algunos puntos fundamentales de ese aspecto de significación, distinguiéndolos según los habituales parámetros utilizados con anterioridad. Las imágenes de referencia serán, obviamente, las mismas de antes, por lo que, salvo algún aspecto específico, remitimos a la observación de aquel apartado iconográfico.

3.4.11.1. Formas

La forma global del espacio, como es fácil observar en la planta de la tienda, es regular y rectangular. Y se mantiene igual hasta al final para transformarse sólo con la zona “Kids”. Se trata de un espacio racional, estudiado, y de paso un espacio que remite a una notable disposición de recursos: una “tienda con muchos medios”.

Además de las formas perimetrales, los pasillos son anchos, hay una simetría y regularidad dominantes, no hay ambientes secundarios. Todo ello da una idea de Facilidad, Orden y Repetición. El transeúnte lo agradece, pero el conocedor de la marca acusa cierto exceso de conformismo, y percibe el espacio como ¡Poco Desigual!

La única excepción es la zona Kids, asimétrica,
más en sintonía con el “adn de la marca”.

Lo más importante en las formas del espacio considerado es que luego, cuando se observan las formas de los objetos y los productos presentes en él, se percibe un fuerte contraste entre formas y volúmenes del contenedor y formas y volúmenes del contenido:

En el contenedor, formas y volúmenes son: regulares, simples, rectas (con la excepción Kids), estables, horizontales.

En el contenido, son: irregulares, complejas, curvas, inestables, verticales.

Este contraste es esencial para explicar cierta actitud del transeúnte/cliente en este espacio. Es un espacio en donde está aconteciendo algo del orden de la representación, es decir una especie de teatro. Entonces, nos adelantamos un poco, pero es importante apuntarlo ya desde ahora, es un espacio que invita más a la Contemplación que a la Exploración.

Este efecto desaparece solo en la zona Kids, en donde hay sintonía formal entre contenedor y contenido.

3.4.11.2. Luces y colores

Encontramos aquí uno de los elementos que caracterizan más al espacio en cuestión: una sensación de fuerte iluminación y, paradójicamente, de oscuridad. Nos explicamos. En la tienda se da una luminosidad intensa y dramatizada del universo del producto (todo está iluminado “igual de bien”), pero esa luminosidad contrasta con una sensación de oscuridad que se concentra sobre todo en suelos y techos.

A esto, se añade:

- a. una característica (y muy agradable) Retroiluminación de los paneles elaborados, que proporcionan un efecto halo;
- b. una especial iluminación de las paredes, columnas y decorados;
- c. La dirección de los focos, que están puestos para iluminar sobre todo a altura manos.

Todo ello, nos remite a un ambiente nocturno, festivo y bastante artificial: el Teatro, la Discoteca, el espectáculo “All Stars”, un lugar en donde todos son estrellas.

La colocación peculiar de los focos, además, con sus efectos de iluminación, nos remite bastante a otro ambiente socialmente identificable, la Galería de Arte.

La policromía saturada acentuada de los productos expuestos (las prendas) y la presencia muy constante de colores secundarios y terciarios proporcionan al usuario del espacio una experiencia que podríamos definir de tactilidad visual sofisticada y algo inhibitoria. Se genera así en el escenario representado un claro protagonismo de producto, frente al cual el usuario se encuentra más bien pasivo y contemplativo, aunque sea con una expresión de admiración constante. Volvemos ahora a proponer una imagen antes presentada, porque es especialmente significativa por los efectos cromáticos y lumínicos ahora descritos:



Productos/divos

3.4.11.3. Materiales y texturas

Destacamos aquí la dimensión material del contraste entre contenedor y contenido que antes introdujimos en el apartado de formas y volúmenes.

El Contenedor, es decir suelos, techos, paredes lineales y paneles, son de pizarra, metal, cerámica esmaltada, etc. Es decir, sustancias minerales, fundamentalmente lisas, pulidas y “líquidas”.

El Contenido, por el contrario, ofrece materiales y texturas rugosas, orgánicas, es decir sustancias animales y vegetales

Esta condición genera efectos de Sofisticación. Se trata de un ambiente elaborado, artificial, cultural. Así pues, se genera un contraste complejo entre lo industrial del ambiente y lo artesanal del producto.

La imagen abajo es una buena muestra de este contraste complejo entre materiales y texturas del contenedor y aquellos del contenido:



Ambiente plásticamente muy complejo y “desconcertante”

3.4.12. Percepciones sensoriales.

Ricas, complejas y articuladas son las percepciones sensoriales propuestas, estimuladas y obtenidas en el shopper que circula por este espacio Desigual. De las estimulaciones oculares hemos hablado bastante hasta ahora, por lo que aquí fijaremos algunos puntos significativos de otras percepciones sensoriales y de los eventuales efectos sinestésicos.

-Auditivas. Por lo que concierne a las percepciones auditivas, el dato principal es una vez más un contraste bastante fuerte entre datos lumínicos, que indican e inducen al silencio y la contemplación, y la presencia de una música constante, propuesta a un volumen bastante alto aunque sin llegar al volumen de ciertas tiendas juveniles (Bershka, Pull & Bear, etc.). Prevalecen en todo caso los ritmos acelerados y repetitivos, a los que se intercalan pequeños intervalos melódicos que son más fruto de intervención local que de indicación expresa de marca.

Por lo que hemos podido observar, la musicalidad influye en el usuario, pero mucho menos que en Ramblas: aquí éste se mueve de forma menos dinámica, conversa menos

e intercambia impresiones menos que allí.

La calidad del paisaje musical, en todo caso, es bastante alta, el sonido global es muy limpio y nítido.

Si tuviéramos que sintetizar los efectos de tipo auditivo, diríamos que hay:

- Protagonismo musical, ambientación urbana, “garaje”
- Euforización y dinamismo pero moderados

-Tactilidad. Por lo que concierne a las percepciones táctiles, destacaríamos el alto grado de accesibilidad al producto y una atracción táctil bastante acentuada. Sin embargo, la observación del comportamiento de los transeúntes nos ha confirmado el análisis del nivel plástico que acabamos de referir. Existe cierta inhibición al contacto físico con las prendas que se debe sobre todo al protagonismo/divismo del producto. Más próximas resultan, significativamente, las prendas colgadas, que escapan a ese tratamiento divístico que se realiza sobre todo por la iluminación.

-Olfato. Las percepciones olfativas son muy discretas y mimetizadas. El paisaje olfativo es muy neutro, prácticamente “desodorizado”, seguramente por buena aireación del ambiente. Lo que se percibe es un aire general de limpieza y asepsia. La presencia de objetos y gestos cotidianos, asociada con esa carencia de datos olfativos, aumenta probablemente ese efecto de representación teatral, esa sensación aséptica de admiración hacia las prendas comentadas con anterioridad.

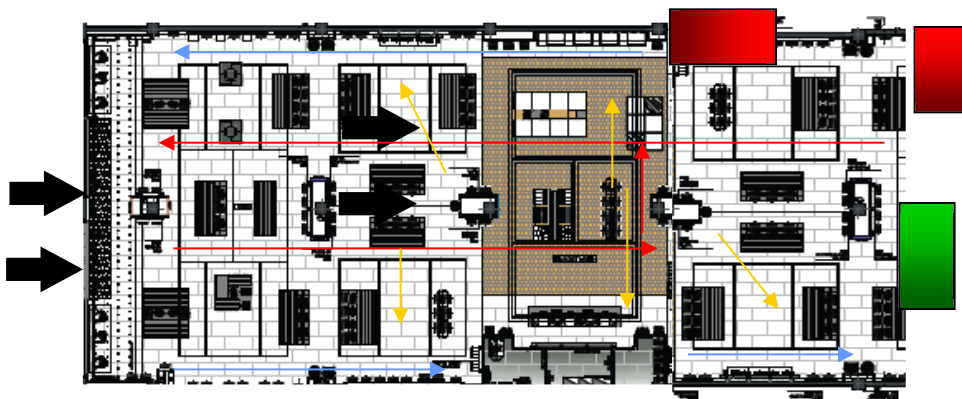
3.4.13. Elementos de recorrido

El recorrido principal, proporcionado por la propia superficie, es fácil, con espacios amplios y mirada que abarca la casi totalidad. La regularidad de las formas y de los volúmenes facilita tanto la circulación física como la ocular. Como hemos tratado de evidenciar en el esquema de planta arriba presentado, existen en él algunas características significativas:

- Prevé un circuito básico central (línea en rojo) con dirección de derecha a izquierda y entrada desde el escaparate derecho. Este circuito principal tiene una fuerte verticalidad como eje principal
- Se pueden efectuar muchos desplazamientos laterales alrededor (amarillos) de los stands, siempre con mucho orden y espacio a disposición. Este último punto aleja la experiencia de la del mercadillo, irregular e imprevisible por definición.
- El circuito central se interrumpe en la zona mujer, con una desviación hacia los probadores acentuada por la clara diferenciación de la zona central, la de la caja-mostrador.

- Las mujeres acompañadas por niños tienen en cambio una trayectoria recta vertical que sigue hasta el final del espacio.
- Existe una posibilidad de circuito externo (azul), pero no aparece como favorecido debido a la presencia de unos pasillos menos amplios, y además unos obstáculos y desviaciones.

Por lo general, se favorece la linealidad y la regularidad respecto a la dispersión del modelo Ramblas.



Puntos nodales

1. Escaparate: Bien realizado, pulcro y nítido, pero más anónimo que el interior, con menos personalidad que la tienda. El transeúnte casi no para para mirarlo, atraído por la promesa del interior.
2. Primer espacio interior. Nada más entrar en la tienda, se experimenta una fuerte impresión visual, una promesa de inmersión en un ambiente peculiar y sensorialmente excitante. Sin embargo, después de este espacio, el recorrido se suele dispersar por las características del espacio y, en términos informativos, por ausencia de informaciones simbólicas sobre lo que el usuario está viendo. Todo es fantástico, nada destaca ni tiene nombre propio.
3. Zona central caja. Aquí, como decíamos antes, se da una diferenciación visual marcada, más claridad y relevancia estilística. Es, sin lugar a dudas, el “escenario” principal del “Teatro Desigual”: no nos parece especialmente conveniente que ese espacio principal corresponda a ¡la transacción económica! entre cliente y marca.
4. Zona Hombre. Se vuelve aquí a la dimensión anterior, con una clara repetición de los códigos estilísticos y plásticos utilizados para la mujer, pero más sobrios y “light”. En el conjunto, se percibe como una zona “segundona”.
5. Zona Kids. La diferenciación, como explicábamos antes, es acentuada. Cambios de códigos cromáticos y culturales. “Apéndice” interna y visceral de la tienda. El

fondo y el futuro a la vez.

6. Probadores. Zonas de fuerte personalidad. Son los puntos más alejados de la entrada. Normalización sexual frente a Ramblas. Probador femenino estratégico: frente a caja
7. Zonas ciegas. No hay, salvo una pequeña esquina antes de la caja (7)

3.4.14. Valores Dominantes del espacio “la Maquinista”

Con el mismo proceso de relevación de frecuencia y ponderación que ya usamos para el espacio de las Ramblas, hicimos un cuadro esquemático de los valores dominantes que se encuentran expresado uno y otra vez en ese espacio. Y esos valores pueden también agruparse por su valencia estética y sociológica.

He aquí el esquema de agrupaciones valoriales:

Urbano	Teatralidad	Intensidad
Industrial	Frialdad	Exploración
Posmoderno	Euforia muy controlada	Originalidad
Estático	Esteticismo	
	Nocturnidad	

El estudio analítico de este segundo espacio, que representa (lo recordamos) una evolución de los espacios originarios Desigual, ha permitido averiguar que se trata de un espacio de un espacio muy cuidado, elaborado, mimado y estudiado en todo y cada uno de los detalles. Se reconoce en él la mano del arquitecto y del interiorista de tendencia, que quería (y lo consigue, desde luego), crear un espacio impactante, digno de admiración, capaz de representar una Actualidad Absoluta: de hecho, este espacio está “gritándole” en todo momento al cliente potencial: “Soy actual”.

Las prendas, dentro de este espacio, ofrecen al transeúnte un gran espectáculo ya por el hecho de que se está en un local importante, que recuerda algo a medias entre la Galería de Arte y el Teatro.

La experiencia para el shopper es de involucración, una inmersión en un universo temático con fuerte personalidad, incluso algo arrogante.

Ahora bien, este tipo de espacio, evidentemente, a pesar de la admiración que suscita o tal vez justo a causa de ella, no es nada popular, no facilita al comprador la experiencia de acercamiento y apropiación de la pieza admirada. Al contrario, construye y exige

un comprador minoritario, muy seguro de sí y de lo que quiere y orientado estilísticamente a priori.

La presencia de tanto dispositivo espectacular sinérgico por todo el espacio, además, hace de que exista ambigüedad en la tipificación y la eventual jerarquización de las prendas: no hay denominaciones especiales y estilos sugeridos, todo es importante e indiferenciadamente “Desigual”.

3.4.15. Comparación valores dominantes

La lógica del sentido último que trabaja en este nuevo y rutilante espacio se hace más visible y significativa cuando se procede a la comparación de los valores y atributos que el análisis ha extraído de cada uno de los espacios estudiados. He aquí, a continuación, un esquema de esos valores básicos comparados:

RAMBLAS

- Urbano
- Industrial
- Moderno
- Dinámico
- Popular
- Autenticidad
- Calidez
- Euforia
- Diversión
- Sensorialidad
- Intensidad
- Exploración fácil

MAQUINISTA

- Urbano
- Industrial
- Hipermoderno
- Contemplativo
- Teatralidad
- Frialdad
- Euforia muy controlada
- Esteticidad
- Nocturnidad
- Sensorialidad
- Intensidad
- Exploración compleja
- Originalidad

Con respecto al espacio originario y prototípico de las Ramblas, el espacio de La Maquinista mantiene:

- la ambientación urbano/ industrial
- la intensidad de la experiencia sensorial.
- la originalidad

En cambio, los siguientes atributos se ven significativamente disminuidos de intensidad:

- el grado de euforia presente y estimulada en el transeúnte
- la facilidad de exploración

Y finalmente, y es el dato más significativo, se introducen unos cambios notables con respecto al espacio originario en los aspectos siguientes:

- De diurno, el ambiente pasa a ser nocturno
- De auténtico, pasa a ser clamorosamente teatral
- De primario, se hace elaborado y sofisticado
- De Actividad, pasa a sugerir y provocar Contemplación
- De Calidez, pasa a transmitir Frialdad

Con respecto a las Ramblas, La Maquinista se ha pulido, limpiado, sofisticado. Pero al hacerlo, ha distorsionado de forma bastante importante el sentido de la operación histórica que ha hecho de Desigual una marca eficaz y simpática.

- Del talento de la calle y la artesanía, se ha pasado a la obra de arte de Galería
- De la seducción del producto Desigual, se ha pasado a la tentación a algo intimidatoria de la marca

La situación se hace visualmente más nítida si proyectamos ese cambio en un mapa de posicionamiento simbólico. Para proceder con esa visualización, utilizaremos un mapa con valores específicos, a aquellos valores profundos que más veces, y con más intensidad, emergen del análisis.

Nuestro mapa tendrá en el eje principal, el vertical, la oposición fundamental entre la Exploración, el movimiento y la energía que se perciben en el espacio de las Ramblas y el profundo valor de Contemplación estética que se desprende de la operación del espacio Maquinista.

En los extremos del eje horizontal, el de las especificaciones del eje principal, veremos otra oposición que con frecuencia ha ido emergiendo en el curso del análisis. El espacio de las Ramblas es un espacio popular, para un público masivo, inspirado a un principio universal de Democracia. El espacio de La Maquinista, al contrario, exhibe una y otra vez su distinción y exquisitez, es decir un principio de Exclusividad y Aristocracia.



He aquí el mapa de posicionamiento simbólico, relativo a la relación entre espacio y usuario, que visualiza esa doble oposición.

Según un procedimiento retórico general de metaforización, podemos además definir cada uno de los cuadrantes que se forman en el cruce entre dos valores. El que se forma entre la Actividad y la Democracia, lo definimos como el cuadrante del Mercadillo, una actividad exploratoria seguramente popular y extendida en las sociedades urbanas y que no dejan de estar nunca fuera de moda, incluso cuando son declaradamente demodé y se dedican a la compraventa de usado y vintage. Aquí, tendremos Proximidad, Participación, Entusiasmo. Y aquí en este cuadrante situaremos claramente el espacio Desigual de las Ramblas.

Si nos desplazamos hacia la derecha del mapa, en el cruce entre exploración y aristocracia, encontraremos un cuadrante tipificado como, pongamos, el Safari. Aquí unos pocos “aristócratas”, en territorios exclusivos o en condiciones exclusivas, cumplen actividades placenteras e interesantes, como los aristócratas ingleses en tierra africana. En el terreno de los espacios comerciales, podríamos citar aquí el espacio de “Coronel Tapioca”, una tienda de ropa catalana que ha sabido recrear un aire de aventura y viaje en sus espacios comerciales, como se ve en la siguiente imagen:



Coronel Tapioca, CC La Maquinista

Bajando en el territorio de la Contemplación, en el cuadrante derecho, el que se forma en el cruce entre Democracia y Contemplación, encontraremos por ejemplo todos aquellos espectáculos televisados, por ejemplo los partidos de fútbol, que no necesitan algún movimiento físico por parte del usuario, solo su participación espectral.

En el ámbito de los espacios comerciales, un buen ejemplo de esa situación lo tenemos con los escaparates extremadamente llenos de productos de ciertos colmados, en donde lo único que se pasea es la mirada, como vemos en la imagen siguiente:



Colmado Quilez, Barcelona

Finalmente, el cuarto cuadrante, el que se forma en el cruce entre Contemplación y Aristocracia, es el cuadrante en donde las cosas se miran con admiración, Distancia e incluso Inhibición. Estaríamos en el caso del Museo o la galería de Arte y, también, en el caso del espacio Desigual de La Maquinista.

Reconsideremos ahora el mapa a la luz de cuanto afirmado en el último apartado.

Como se puede observar claramente, el paso del espacio de las Ramblas al de la Maquinista aparece como decididamente radical (y problemático), porque se pasa de un cuadrante a su opuesto y contradictorio.

Hemos tenido ocasión de constatar en otros estudios, corroborando lo afirmado entre otros en Floch (1992) y Semprini (1996), que ese paso ha de realizarse de forma más progresiva, sobre todo en el caso en que se trate de una marca muy conocida y con unos rasgos propios muy pronunciado, como es el caso de Desigual.

Debido a la afirmación y consolidación histórica de la marca en el territorio español, la evolución de la tienda confiere sí a la marca más valor y prestigio, pero conlleva también una pérdida de valores propios afirmados, sobre todo en términos de frescor y autenticidad.

Se impone al público mayoritario una atmosfera de contemplación que limita la iniciativa personal y su actividad en el espacio.

Se construye un modelo de público ideal mucho más elitista y refinado

El estudio semiótico permite ofrecer no sólo un diagnóstico sino que también unas indicaciones de estrategia discursiva por lo que concierne la significación de la tienda. De una forma sintética, el estudio ha evidenciado como habría que:

- recuperar algo de la primariedad auténtica, el desorden y la libertad de los espacios anteriores
- empujar el público a una mayor actividad e interacción con el producto

3.4.16. Epílogo

Los resultados contundentes del estudio, junto con las preocupaciones iniciales de la marca, hicieron que en poco tiempo Desigual decidió modificar la última propuesta de sus tiendas, “desordenándolas”, popularizándolas y iluminándolas para acercarlas más y hacer la experiencia más cálida, incluyendo la oferta de tapas y refrescos en un chiringuito tropical, sin renunciar al prestigio y la refinación de los últimos diseños.

Lo hizo en primera instancia en un espacio-piloto del centro de Barcelona, un lugar con mucho flujo peatonal. Aquí abajo reproducimos algunas imágenes que muestran un giro

importante en la estética y significación del espacio Desigual, por ciertos aspectos una vuelta a algunos valores profundos del espacio Ramblas.



Entrada



Primer pasillo



Galería Pop

El cambio más espectacular nos parece el paso del universo de la sofisticación y del lujo hacia un mundo en donde priman el ingenio, la originalidad y la ecología.

La tienda propone desde el inicio una ambientación con fuerte personalidad. La percepción del que entra es sorpresa y expectación, pero no una maravilla de tipo tecnológico o de sofisticación. Aquí la exclusividad existe en el sentido propio del término, porque lo que se ve es bastante poco común. Es un equilibrio notable entre una experiencia en un mundo próximo y asequible, un interiorismo que evoca la fábrica y sobre todo la artesanía, pero insertado en una atmosfera onírica de objetos y materiales cotidianos del presente y del pasado, por lo que se produce un efecto de “fábrica de sueños”.

Es un espacio oximórico de fantasía y de realidad muy familiar a la vez, es decir en el conviven dos aspectos opuestos, lo que lo acerca, además, a la dimensión del mito. El nuevo concepto parece recuperar el viejo espíritu Desigual, inconformista y gratificante. Diferente a los demás pero también muy reconocible, con fuerte personalidad propia.

Luego, ese espíritu originario de la marca ha ido extendiéndose, y esas modificaciones se han ido insertando en muchos otros locales, incluso los internacionales de nueva apertura. A continuación, algunas imágenes significativas del nuevo curso Desigual, con las que concluimos ese trabajo de tesis y con las que esperamos haber contribuido algo para favorecer los puentes y la circulación de aire - que siempre es beneficiosa - entre los espacios universitarios y los comerciales.



Posibilidad de customizar las prendas (Berlin)



Iluminar de una forma claramente diurna la tienda y añadirles elementos populares como cajas de fruta (Paris)



Vuelve el mercadillo de siempre, Paris



Desorden y Sensualidad, Berlin

Referencias bibliográficas

1. Obras de referencia semiótica general¹⁶²

Arasse, D. « Du Lieu Au Site. Les Zones De l'art Aujourd'hui », Revue d'esthétique, No 39; 2001

Barthes, R., *La ancienne Rethorique*, Gallimard, 1964

Barthes, R. « Sémiologie Et Urbanisme », Œuvres Complètes, Tome II, Paris, Seuil; 1994

Benjamín, W., *La obra de arte en la época de la reproductibilidad técnica*, 1935

Benveniste, E., *Problèmes de linguistique générale*, Paris, Gallimard, 1966

Bertin, J., Couegnas, N.(eds.), *Solutions semiotiques*, Limoges, Pulim, 2005

Bertrand, D., "Espace figuratif et langage spatial", Actes semiotiques, EHESS, Paris, vol. 6, n°26, pp. 41-63, 1983,

Bourdieu, P., *Le sens pratique*, Paris, Minuit, 1980

Boutaud J-J, Verón, E., *Semiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication*, Paris, Lavoisier, 2006

Calabrese, O., *L'età neobarocca*, Laterza, Bari, 1985

Coquet, J.C. (): *Sémiotique. L'École de Paris*. Paris, Hachette., 1982

Coquet, J. C., *La quête du sens*, PUF, Paris, 1997

Courtés, J, *Analyse sémiotique du discours. De l'énoncé à l'énonciation*, Paris: Hachette, 1979 (Tr. Esp. *Introducción a la semiótica narrativa y discursiva*, Buenos Aires, Hachette. 1980

Corrain, L. (ed.), 1999, *Leggere l'opera d'arte II*, Bologna, Esculapio

Ceriani, G., *Il senso del ritmo*, Franco Angeli, Milano, 2001

Debord, G., *La Société du Spectacle*, Paris, Buchet/Chastel, 1967

¹⁶² En toda la bibliografía se cita principalmente la versión original consultada. En los casos en los que exista una versión castellana del texto consultado en lengua original, se ha indicado expresamente en paréntesis.

Dorra, R, Landowski, E, Olivera, A.C. (Ed.). *Semiótica, Estesis, Estética*. Puebla: UAP, 1999.

Ducrot, O, Schaeffer, J-M., *Nuevo Diccionario Enciclopédico de las Ciencias del Lenguaje*. Madrid: Arrecife, 1998.

Eco, U., *Trattato di semiotica generale*, Milano, Bompiani, 1975

- *Lector in fabula*, Bompiani, Milano, 1979
- *I limiti della interpretazione*, Bompiani, Milano, 1990

Fabrizi, P., "La passione dei valori", *Carte semiotiche*, nº 8, 1991

- *Tácticas de los signos*, Barcelona, Gedisa., 1995
-
- *La svolta semiotica*, Roma-Bari, Laterza, 1998 (tr.esp. *El giro semiótico*, Gedisa, Barcelona)

Fabrizi P., Marrone, G., *Semiotica in nuce*, voll.1 y 2, Meltemi, Roma, 2002-4

Fabrizi, P.; Montanari, F., "Per una semiotica della comunicazione strategica", en *E/C*, Revista online de la Associazione Italiana di Studi Semiotici, 2004

Floch, J.-M., *Petites mythologies de l'oeil et de l'esprit; pour une sémiotique plastique*, Paris-Amsterdam: Éditions Hadès-Benjamins, 1985

- *Bricolage. Lettere ai semiologi della terra ferma*, Roma, Meltemi, 2006

Fontanille, J. *Les Espaces Subjectifs. Introduction à La Sémiotique de l'Observateur (Discours-Peinture-Cinéma)*. Paris: Hachette, 1989.

- , *Sémiotique du Visible: des Mondes de Lumière*. Paris: PUF, 1995.
- , "Espaces du sens. Morphologie spatiales et structures semiotiques", *RSSI*, 19, 2/3, 1998, pp.11-19
- , *Sémiotique du Discours*. Limoges: PULIM, 1999. (Versión castellana: *Semiótica del Discurso*. Lima: Universidad de Lima, Fondo de Cultura Económica, 2001)
- , *Corps et sens*, Puf, Paris, 2004 (tr.esp. *Soma y Sema. Figuras semióticas del cuerpo*. Fondo Editorial de la Universidad de Lima, Lima, 2008)
- , *Pratiques sémiotiques*, Puf, Paris, 2008

Fontanille, J. y Zilberberg, Cl, *Tension et signification*, Liegi, Mardaga, 1998 (tr.esp. *Tensión y significación*. Fondo Editorial de la Universidad de Lima, Lima, 2004)

Gaudreault, A., Jost, F., *El Relato Cinematográfico. Cine y Narratología*. Barcelona: Paidós; 1995.

Goffman, E., *The Presentation of Self in Everyday Life*, Anchor Books Edition, 1959

Goffman, E., *Behavior in Public Places: Notes on the Social Organization of Gatherings*, New York, The Free Press, 1963

Greimas, A.J., *Sémantique structurale*, Paris, Seuil, 1967 (tr.esp. *Semántica estructural*, Madrid, Gredos, 1971).

- , *Du sens*, Paris, Seuil, 1970 (tr.esp. *En torno al sentido*, Madrid, Fragua, 1974).
- , A.J., *Du sens II*, Gallimard. Paris, 1983 (tr.esp. *En torno al sentido* 2, Madrid, Gredós, 1989).
- , A. J., *Sémiotique et sciences sociales*, Paris, Seuil, 1976 (tr.esp. 1980, *Semiótica y ciencias sociales*, Madrid, Fragua.
- A.J., "Pour une sémiotique topologique.", en Greimas (ed.) *Sémiotique de l'espace. Architecture, urbanisme, sortir de l'impasse*, Paris: Denoël/Gonthier, 1979
- A.J., *De la Imperfección*. Mexico: UAP-UNAM, 1990.

Greimas, A.J, Courtés, J., *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la theorie du langage*, Paris, Hachette, 1979 (tr.esp. *Semiótica. Diccionario Razonado de la Teoría del Lenguaje*. Trad.: Enrique Ballón Aguirre, Hermis Campodónico Carrión. Madrid: Gredos, 1990)

Greimas, A.J, Courtés, J., *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la theorie du langage II*, Paris, Hachette 1986 (tr.esp. *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje, II*. Madrid, Gredos, 1991).

Greimas, A-J, Fontanille, J., *Sémiotique des passions*, Paris, Seuil, 1991(tr. esp.: *Semiótica de las Pasiones*, México: Siglo XXI, 1994.

Grice, H. P. , "Logic and Conversation", en *Syntax and Semantics*, Vol. 3, Speech Acts, ed. by Peter Cole and Jerry L. Morgan. New York: Academic Press 1975, 41–58

Hall, E., *The Silent Language*, Garden City, N.Y.: Doubleday,, 1959

Hall, E. *The Hidden Dimension*, Garden City, N.Y.: Doubleday, 1966

Hammad, M., *Lire l'espace, comprendre l'architecture. Essis semiotiques*, Pulim, Limoges, 2006

Hénault, A., *Histoire de la Sémiotique*. Paris: PUF, 1992.

Hénault, A., *Le Pouvoir comme Passion*. Paris: PUF, 1994

- Hénault, A., *Narratologie, Sémiotique Générale*. Paris: PUF, 1983
- Klee, P., *Teoría del arte moderno*, Buenos Aires, Cactus, 2007
- Manetti, G., *La teoria dell'enunciazione*, Siena, Protagon, 1998
- Marin, L., *De la représentation*, Paris, Gallimard-Seuil; 1994
- Marrone, G., *Introducción a la semiótica del texto*, Laterza, Milano, 2010
- Marsciani, F. *Esercizi di semiotica generativa*, Esculapio, Bologna. 1999
- *Tracciati di etnosemiotica*, FrancoAngeli, Milano. 2007
 - "La pratica come testo. Per una etnosemiotica del mondo quotidiano" (con T. Lancioni), en *Narrazione ed esperienza. Intorno a una semiotica della vita quotidiana* (eds: G. Marrone, N. Dusi y G. Lo Feudo), Roma, Meltemi, 2007.
- Merleau Ponty, M.(1945), *Phénoménologie de la perception*, Paris: Gallimard, 1999
- Landowski, E, *La sociedad reflejada*, México, FCE, 1993
- Landowski, E., (ed.), *Lire Greimas*. Limoges: Pulim, 1997
- Landowski,E, *En deçà ou au-delà des stratégies, la présence contagieuse*, NAS, Pulim, Limoges, 2002
- Landowski,E., *Passions sans nom*, PUF,Paris, 2004
- "Régimes d'espace". *Nouveaux Actes Sémiotiques*, online <<http://revues.unilim.fr/nas/document.php?id=3344>>
- Leone, M.(ed.), *Attanti, Attori, Agenti. Senso dell'azione e azione del senso. Dalle teorie ai territori*. Aracne, Roma, 2010.
- Lévi-Strauss, Cl., *La Pensée sauvage*, Paris, Plon, 1962
- Lotman, I. M., *La Semiosfera*. 2 vol. Madrid: Frónesis- Universitat de Valencia, 1996.
- Lozano, J., *Análisis del discurso: hacía una semiótica de la interacción textual*, Madrid, Cátedra, 1989
- Migliore, T. (ed.), *Incidenti ed esplosioni. Greimas e Lotman per una semiotica della cultura*, Aracne, Milano, 2011
- Moles, A., Rohmer, E., *Psicología del espacio*, Editorial Ricardo Aguilera. Madrid. 1972.

- Morris, C., *Fundamentos de la teoría de los signos*, (1938) Barcelona, Paidós, 1988.
- Oliveira, A.C (ed.). *Semiótica Visual*. São Paulo; Vitória: Hacker-Edufes, 2001
- Oliverira, A.C., Landowski, E., *Do inteligível ao sensível*, São Paulo, Educ, 1995
- Parouty-David, F. Zilberberg, C. (eds.), *Sémiotique et esthétique*, Limoges, Pulim, 2000
- Parret, H., *Les Passions. La Mise en Discours de la Subjectivité*. Liège: Mardaga, 1986.
- Parret, H., *De la Semiótica a la Estética. Enunciación, Sensación, Pasiones*. Buenos Aires: Edicial, 1995.
- Pérez Tornero, J.M.: *La semiótica de la publicidad*, Barcelona, Mitre, 1982
- Polidoro, P., *Che cos'è la semiotica visiva*, Carocci, Roma, 2008
- Rastier F., "Dalla significazione al senso, per una semiotica senza ontologia", in AA.VV., *L'Eloquio del senso*, Costa & Nolan, Milano, 1999
- Reis, C. y Lopes, A.C., *Diccionario de Narratología*. Salamanca: Colegio de España, 1996.
- Rénier, A. , "L'espace et la représentation comme objets sémiotiques", en *Espace et représentation*, A. Rénier (ed.), Editions de la Villette, Paris, 1982
- Romera, J. (Ed.). *Semiótica (s). Homenaje a Greimas*. Madrid: Visor, 1994
- Sebeok, Th., *Introducción a la teoría de los signos*, Barcelona, Paidós. 1996
- Stoichita, V., *L'instauration du tableau*, Paris, Méridien Klincksieck , 1993
- Thürlemann, F., *Paul Klee: analyse sémiotique de trois peintures*, Lausanne, L'Age de l'homme., Paris, 1982.
- "La doppia spazialità in pittura", in Corrain L. ;Valenti M., *Leggere l'opera d'arte*, Esculapio, Bologna, 1993
- Verón, E., *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Barcelona, Gedisa. 1987
- Zilberberg, C., *Essai sur les modalités tensives*. Amsterdam: J. Benjamins, 1981
- *Semiótica Tensiva y Formas de Vida*. Puebla, Universidad Autónoma de Puebla, 1999.
 - *Eléments de grammaire tensive*, PULIM, Limoges, 2006

VV.AA. *Dynamiques spatiales. Sur les dynamiques constitutives de l'espace visuel*, en *Visio*, (número monográfico) vol. 2-2, 1997

Webgrafía

<http://iass-ais.org/>

Sitio del IASS-AIS, International Association for Semiotic Studies — Association Internationale de Sémiotique

<http://www.visio.hst.ulaval.ca/>

Visio, revista online de la Association international de sémiotique visuelle (AISV-IASV)

<http://revues.unilim.fr>

Revista francesa “Nouveaux Actes Sémiotiques”, de la Université de Limoges

<http://www.semioticaes.es>

Sitio de la Asociación Española de Semiótica

<http://bib.cervantesvirtual.com>

Signa, Revista online de la Asociación Española de Semiótica

<http://www.analisi.cat>

Anàlisi, revista de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB

<http://www.designifels.net/>

De Signis, publicación de la [Federación Latinoamericana de Semiótica \(FELS\)](#)

<http://www.archiviosemiotica.eu>

Un sitio dedicado a la investigación semiótica en comunicación, media y cultura y gestionado por el ESCoM de la “Fondation Maison des Sciences de l’Homme (Paris)” y la “Facoltà di Scienze della Comunicazione de la Sapienza Università (Roma)”

<http://www.ec-aiss.it>

Revista online del AISS, Associazione Italiana Studi Semiotici.

<http://www.afssemio.com>

Revista online del AFS, Association Française de Sémiotique

<http://www.ocula.it/>

Ocula. Occhio semiotico sui media / Semiotic Eye on Media, Revista semiótica de la facultad de Ciencias de la Comunicación de Túrín, Italia

<http://versus.ddc.unibo.it/>

Sitio de la revista italiana de estudios semióticos *Versus*, de la universidad de Bolonia

<http://semiotica.uniurb.it>

Sitio del Centro Internazionale di Studi Interculturali di Semiotica e Morfologia (ex “centro internazionale studi semiotici e linguistici”) de la Universidad de Urbino (Italia)

<http://www.fflch.usp.br>

Sitio del GES, “Grupo Estudos Semioticos” de la Universidad USP de Sao Paulo

<http://www.paolofabbri.it>

Blog del semiólogo Paolo Fabbri (“semiótica online”) con una gran cantidad de noticias, artículos, ensayos y actividades.

<http://www.archivo-semiotica.com.ar/>

Blog histórico (presente desde el 1999) del semiólogo español/argentino Juan Magariños De Morentin, profesor emérito de la universidad UNLP de Buenos Aires

<http://vcj.sagepub.com>

Site de la revista *Visual Communication*, una publicación norteamericana especializada en estudios e investigaciones de ciencias sociales y humanas sobre la comunicación visual..

<http://redalyc.uaemex.mx/>

Red de revistas científicas de América latina y el Caribe, España y Portugal

2. Comunicación corporal, semiótica y comunicación espacial

Augé, M., *Non lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Seuil, Paris 1992 (tr.esp. *Los no lugares, espacios del anonimato. Antropología de la sobremodernidad*, Gedisa, Barcelona, 1996)

- *Disneyland et des autres non lieux*, Seuil, París, 1998

Bateson, G., *Pasos hacia una ecología de la mente*, Buenos Aires, C. Lohlé, 1976.

Birdwhistell, R.L., *El lenguaje de la expresión corporal*, Barcelona, G. Gilj, 1979.

Boudon, Ph, *Del espacio arquitectónico*, Victor Leru, Bilbao, 1984

- (ed.) Dossier : *Sémiotique et Architecture : quel apport offre cette discipline à une science du projet ?*, Pulim, Limoges, 11, 2008

Cavicchioli, S., *I sensi, lo spazio, gli umori*, Bompiani, Milano. 2002

Chuck, B, *Semiótica narrativa del espacio arquitectónico*, Buenos Aires, Nobuko, 2005

Díaz Téllez, A.S., *Discurrir semiótico en un espacio público. Investigación semiótica sobre la plaza de mercado central de Bucaramanga: espacio público, discurso y cotidianidad*, EAE, Madrid, 2011

Djonov, E. Van Leeuwen, Th., "The semiotics of texture: from tactile to visual", en *Visual communication*, 2011, vol. 10 nº 4, pp 541-564

Efrón, D., *Gesto, raza y cultura* (1941), Buenos Aires, Nueva Visión, 1970.

Ekman, P. y Friesen, W., «Origen, uso y codificación: Bases para cinco categorías de conducta no verbal», en Verón, E. *Lenguaje y comunicación social*, Buenos Aires, Nueva Visión, 1976.

Douglas M, *Pureza y peligro. Un análisis de los conceptos de contaminación y tabú*, Siglo XXI, Ciudad de Méjico, 1973

Goffmann, E., *Relaciones en público*, Madrid, Alianza, 1979.

Hall, E.T., *The silent language*, Alton, New York, 1958

- - *The hidden Dimension*, Mouton, New York, 1962 (*La dimensión oculta*, Madrid, IEAL, 1973) .
- , *Más allá de la cultura* Barcelona, G. Gili, 1978.
- , *The Dance of Life*, Nueva York, Anchor Press / Doubleday, 1983.

Hammad, M. “Les parcours, entre manifestations non–verbales et métalangage sémiotique”, en *Nouveaux Actes Sémiotiques* [online]. NAS, 2008, N° 111 <<http://revues.unilim.fr/nas/document.php?id=2190>>

Jansson-Boyd, C.V. , “Touch matters: exploring the relationship between consumption and tactile interaction”, en *Social Semiotics*, Vol 21-, 4, 2011 (Special Issue: Touch), pp. 531-546.

Ishwar Kumar, Ruchi Garg, and Zillur Rahman, “Influence of Retail Atmospherics on Customer Value in an Emerging Market Condition”, en *Great Lakes Herald*, New Dehli, Vol 4, No 1, 2010

Knapp, Mark, *La comunicación no verbal: el cuerpo y el entorno*, Paidós, Barcelona, 1989

Labarre, W., “The Cultural Basis of Emotions and Gestores”, *Journal of Personality*, vol. XVI.

-, “Paralingüística, cinésica y antropología cultural” en W.AA. *Semiótica aplicada*, Buenos Aires, Nueva Visión, 1978.

Marino Bicudo, M., *Design líquido. Comunicação interespacial e arquitetónica*, tesis doctoral, Puc, Sao Paulo, 2008

Martin-Barbero, J. “Mediaciones urbanas y nuevos escenarios de la comunicación”, *Sociedad*, Buenos Aires, 1994

Mauss M., «Técnicas y movimientos culturales», en *Sociología y Antropología*, Madrid, Tecnos, 1971.

Moles A. y Rohmer, M., *Psicología del espacio*, Madrid, Aguilera, 1973.

Moxerro, J.L., *Théâtre de la spontanéité* (1918- 20), París, EPI, 1984.

Pellegrino, P., *Le sens de l'espace 1. La dynamique urbaine* , Anthropos , Paris, 2000

- *Le sens de l'espace 2. L'époque et le lieu* , 2001
- *Le sens de l'espace 3. Les grammaires et les figures de l'étendue*, 2003
- *Le sens de l'espace 4. Le projet architectural*, 2007

Poyatos, F., *La comunicación no verbal. Paralenguaje, Kinésica e interacción*. Madrid. Istmo, 1994

Robbie, G., "Shop-Soiled Worlds: Retailing Narratives, Typologies, and Commodity Culture", en *Social Semiotics*, Vol. 12- 1, 2002, pp 5-25

Sapir, E., «L'influence des modèles inconsciente sur le comportement social» (1927), en *Anthropologie*, París, Minuit, 1967.

Schefflen, A., «Sistemas de comunicación humana», en W.AA., *La nueva comunicación*, Barcelona, Kairós, 1984.

Sommer, R., *Espacio y comportamiento individual*, Madrid, IEAL, 1974.

Stenglin, M. K., "Space odyssey: towards a social semiotic model of three-dimensional space", en *Visual Communication*, 2009, vol. 8 nº 1, pp 35-64
- "Binding: a resource for exploring interpersonal meaning in three-dimensional space", en *Social Semiotics*, Vol 18-2, 2008

Tarde, G., *Les lote de fimitation*, París, 1890, 3.a ed. revisada y aumentada, 1900.

Zilberberg, Cl, "Contribution à la sémiotique de l'espace". *Nouveaux Actes Sémiotiques* [<http://revues.unilim.fr/nas/document.php?id=2696>], Prépublications, 2008 - 2009

Zunzunegui, S., *Metamorfosis de la mirada. Semiótica y museo*, Frónesis, Valencia, 2003

3. Semiótica, Marketing y Retail

Abruzzese, A. (ed.), *Communifashion*, Sossella Editore, 2001.

Addis, M. *L'esperienza di consumo. Analisi e prospettive di marketing*, Milano, Pearson Education, 2005

Amendola G., *La città postmoderna*, Roma-Bari, Laterza, 1997

Appadurai, A. *La modernidad desbordada, dimensiones culturales de la globalización*, Trilce, Buenos Aires, 2001

Arnould, E.; Price, L.; Zinkhan, G.; *Consumers*, Mc Graw Hill, New York, 2003

Arvidsson A., "Brands. A critical perspective", in *Journal of Consumer Culture*, SAGE, London, 2005

Augoyard, J. F.; Torgue, H., *A l'écoute de l'environnement*, Marseille, Parenthèses, 1995

Baga, A. "Navigare tra le merci", en Bucchetti (ed.), *Design della comunicazione ed esperienze d'acquisto*, Franco Angeli, Milano, 2004, pp. 167-179.

Baldassarri, M. "Dalle strategie visive all'organizzazione dello spazio. Roma, Fendi a viaBorgognona", en Pezzini-Cervelli (2006), pp. 41-70.

Basso, P., *La promozione dei valori. Semiotica della comunicazione e dei consumi*, FrancoAngeli, Milano, 2010.

Basunti, A. "Semiotics and marketing in the united kingdom: an explorative study". In E|C (www.ec-aiss.it/archivio), 2005.

Baudrillard J., *Le Système des objets*, Gallimard, Paris, 1968
- *La Société de consommation*, Gallimard, Paris, 1970
- *Il sogno della merce*, Lupetti, Milano, 1987

Bauman, Z., *Modernidad líquida*, Fondo Cultura económica, Buenos Aires, 1999
- *Mundo consumo*, Paidós, Barcelona, 2010

Berger, A.A., *Shop 'Til You Drop: Consumer Behavior and American Culture*, Los Angeles, Rowman & Littlefield Publishers, 2007

Berthelot, P. *Le "mediamagasin": une métaphore pour penser la mutation du design d'environnement*, tesis doctoral, Université Paris-Sorbonne, 2006 (<http://www.sudoc.fr/>, 114014205)

Bianchi, C., Montanari F., Zingale S. (eds) *La semiotica e il progetto 2. Spazi, oggetti, interfacce*, FrancoAngeli, Milano, 2010

Boero, M.,

Aspetti patemici e sensoriali della comunicazione di marca Breil, tesi di laurea, Università degli studi di Teramo, 2008

Botti S., "Servizi commerciali, coinvolgimento dell'acquirente e ambiente di vendita y Lo shopping esperenziale", en Castaldo S. (ed.), *Retailing & Innovazione*, Milano, Egea, 2001

Bucchetti, V., *La messa in scena del prodotto. Packaging: identità e consumo*, Angeli, Milano, 2002

- (ed.), *Design della comunicazione ed esperienze d'acquisto*, Angeli, Milano, 2004
- *Packaging design. Storia, linguaggi, progetto*, Angeli, Milano, 2005

- Buffo, S., *Leggere la marca per comunicare il valore*, Angeli, Milano, 2007
- Busacca B., *L'analisi del consumatore. Sviluppi concettuali e implicazioni di marketing*, Milano, Egea, 1990
- "Complessità e comportamenti di consumo: un approccio semiotico", en *Micro & Macro Marketing*, n°. 2, 1992
- Cardinali M. G., *Il merchandising: nuova leva strategica per conquistare la fedeltà della clientela*, in *Industria & Distribuzione*, n. 1, 1999
- Calver, G., *Retail Graphics*, Pyramid, Paris, 2001
- Castaldo S. (ed.), *Retailing & Innovazione*, Milano, Egea, 2001
- Castaldo, S.;Botti, "La dimensione emozionale dello shopping" in *Economia & Management*, n.1, 1999, pp. 17-37.
- "Lo shopping esperienziale", in Castaldo S. (a cura di), *Retailing & Innovazione*, Egea, Milano, 2001, pp. 185-213.
- Cautela C, Ostidich D. (eds.), *Hell paradise shopping. L'inferno e il paradiso degli acquisti e del consumo*, Milano, Franco Angeli, 2008
- Ceriani, G., *Marketing Moving: l'approccio semiotico. Analizzare il mix di comunicazione, gestirne gli effetti di senso*, Angeli, Milano, 2002
- *Hot Spots e sfere di cristallo. Semiotica della tendenza e ricerca strategica*, Angeli, Milano, 2007
- Chandon J.-L., "Analyses typologiques confirmatoires. Evaluation d'une hypothétique issue d'une étude sémiotique", in *Recherches et applications en Marketing*, vol. 12, n. 2, 1997
- Chirico, A. "Il successo comunicativo dei Diesel Store", en Pezzini-Cervelli (2006), pp. 71-88.
- Codeluppi V., *I consumatori. Storia, tendenze, modelli*, Milano, Franco Angeli, 1992
- *Lo spettacolo della merce. I luoghi del consumo dai passages a Disney World*, Milano, Bompiani, 2000
 - *Il potere della marca*, Torino, Bollati Boringheri, 2004
 - *La vetrinizzazione sociale: il processo di spettacolarizzazione degli individui e delle società*, Torino, Bollati Boringheri. 2007
- Colla E., *Gli ipermercati. Sviluppo e maturità delle grandi superfici di vendita in Italia e in Europa*, Milano, Etas Libri, 1992
- Collesei U., *Marketing*, Padova, Cedam, 2000

Collesei U., Casarin F., *La relazione industria-distribuzione tra conflitto e collaborazione*, Padova, Cedam, 1999

Csiksentmihalyi, M., *Flow: the Psychology of Optimal Experience*, Harper & Row, New York, 1990. (tr. esp. *Fluir. Una psicología de la Felicidad*, Kairós, Barcelona, 1996)

Daccò M., “L’affermazione dell’identità dell’insegna come “marca” della proposta commerciale”, en *Trade Marketing*, n. 18, 1996
- “La conquista della fedeltà della clientela: una proposta di “valore”, en *Trade Marketing*, n. 21, 1997

Davis, F., *Fashion, Culture, and Identity*, Chicago: University of Chicago Press, 1992

De Certeau M., *L'invention du quotidien. Tome 1, Arts de faire*, Gallimard, Paris, 1990

De Oliveira, A. Cl., *Vitrinas. Acidentes Estéticos na Cotidianidade*, 1997 Educ, São Paulo.

Dell’Acqua M., *Il consumo coinvolge anche l’anima*, in *Mark Up*, Milano, n. 112/113, 2004

Demaria C., “La credibilità e la fiducia nella gestione della crisi”, in Grandi R. (ed.), *Semiotica al marketing. Le tendenze della ricerca nel marketing, nel consumo, nella pubblicità*, Milano, Franco Angeli, 1994

Deni, M., *Oggetti in azione*, Angeli, Milano, 2002

Deni, M., Proni, G. (eds.), *La semiotica e il progetto. Design, comunicazione, marketing*, Angeli, Milano, 2008

Donovan R.J., Rossiter J.R., y otros, “Store Atmosphere and Purchasing Behavior”, in *Journal of Retailing*, vol. 70, 1994

Douglas M., Isherwood B., *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, Routledge, London. 1979

Eichorn, B., “Selling by Design: Using Lifestyle Analysis to revamp Retail Space,” *American Demographics*, October 1996

Fatelli D., *La Praille*, “Shopping center di qualità”, in *Mark Up*, n. 110, 2003

Featherstone, M., *Consumer Culture and Postmodernism*. London, Sage. 1991
-*Cultura dislocata*, Seam, Roma, 1998;

Ferraresi, M., *Il packaging, oggetto e comunicazione*, Angeli, Milano, 1999

- *Pubblicità e comunicazione. Lettura sociosemiotica delle competenze, delle funzioni, dei ruoli*, Roma, Carocci, 2002
- *La società del consumo. Lessico della postmodernità*, Carocci, Roma, 2005.
- “Spazi e non spazi: le articolazioni della consumosfera”, 2006, in Marrone-Pezzini (2006).
- “L’esperienza del centro commerciale tra pratiche di consumo e fruizione sociale”, in Ferraresi- Parmiggiani (2007), pp. 86-122.

Ferraresi, M.,Parmiggiani, P. (eds), *L’esperienza degli spazi di consumo. Il coinvolgimento del consumatore nella città contemporanea*, Angeli, Milano 2007

Ferraresi , M., Schmitt ,B.H.,*Marketing esperienziale. Come sviluppare l’esperienza di consumo*, Angeli, Milano, 2006

Floch J.-M., “La contribution de la sémiotique structural a la conception d’un hypermarchè”, in *Recherches et applications en marketing* , Vol 4, n° 2, 1989

- « Etes-Vous Arpenteur Ou Somnambule ? L’élaboration d’une Typologie Comportementale Des Voyageurs Du Métro », en *Sémiotique, Marketing Et Communication. Sous Les Signes, Les Stratégies*, Paris, Puf, 1989, pp. 19-47 (tr.esp. en Floch J.-M., *Semiotica, marketing y comunicación. Tras los signos, las estrategias*, Paidós, Barcelona, 1990)

Foglio, A., *L’arte dello shopping*, Milano, Angeli, 2008

Fontanille, J., Barrier, G (eds.), *Les metiers de la semiotique*, Limoges, Pulim, 2001

Fontanille, J.; Zinna, A. (eds.), *Les objets au quotidien*, Pulim, Limoges, 2005

Franchi,M., (ed.), *Raccontare il consumo. Strumenti per l’analisi*, Angeli, Milano, 2008

Frausin, S. , *Il brand come forma di vita. Semiotica e brand management*. Tesi di laurea specialistica in Discipline Semiotiche. Dipartimento di Discipline della comunicazione. Università degli studi di Bologna. 2005

Gerosa, G.,

Il progetto dell’identità di marca nel punto vendita, FrancoAngeli, Milano, 2008.

Giacoma-Caire G., *Visual merchandising. Mirror and soul of a point of sales. Technical and manual*, Creative Group, Milan, 2011

Gobé, M., *Emotional Branding*, Harper, New York, 1999 (tr.esp.: *Branding emocional*.DiveineEgg,publicaciones. Barcelona 2005)

Gottdiener, M.,

“Recapturing the Center: a Semiotic Analysis of Shopping Mall”, en Gottdiener M. e Lagopoulos A., *The City and the Sign: an Introduction to Urban Semiotics*, Columbia University Press, New York. 1986.

Grandi R., “La corporate image come oggetto semiotico”, in Grandi R., (ed.), *Semiotica al marketing. Le tendenze della ricerca nel marketing, nel consumo, nella pubblicità*, Milano, Franco Angeli, 1994

Grunenberg, Ch., “Wonderland: spectacle of display from the Bon Marché to Prada”, en Grunenberg (ed.) *Shopping*, Hantije Kant Publishers, 2002.

Hetzel, P, « When hyperreality, reality, fiction and non-reality are brought together: A fragmented vision of the Mall of America through personal interpretation”, *European Advances in Consumer Research*, Vol 3, 1997, pp. 261-266.

- *Planète Conso, marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Editions d'Organisation, Paris, 2002
- “L'approccio esperienziale nei negozi Ralph Lauren”, in Semprini (2003), pp. 200-213

Hetzel, P.; Aubert, J. “Sales area design and fashion phenomena: a semiotic approach”, *European Advances in Consumer Research*, 1992-1993, Vol 1, pp 522-532.

Hine, Th., *I want That., How We All Became Shoppers*, New York: Harper Collins, 2002 (tr.esp. *Lo Quiero. Una historia del shopping*)

Holbrook, M.B., , *Consumer value. A Framework for Analysis and Research*, Routledge, London, 1999

Holbrook, M.B., Hirschman E.C.

Postmodern Consumer Research: The Study of Consumption as a Text, Sage Publications, Newbury Park, CA. 1992

Ilardi M., *Nei territori del consumo totale*, Derive Approdi, Roma, 2004

Kapferer J.N., *Les marques a l'épreuve de la pratique*, Paris, Ed. De l'Organisation, 2000

Kapferer J.N., Thoenig J.-C., *La marque*, Paris, Ed. McGraw Hill, 1989

Koolhaas, Rem (ed.), *Harvard Design Guide to Shopping*, Taschen, 2001

Kotler P., “Atmospherics as a Marketing Tool”, in *Journal of Retailing*, vol. 49, 1973

Kotler P., *Marketing Management*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1984

Laaksonen H., *Oxford Institute of Retailing Management*, 1994

- Lambin, J. J., *Le marketing strategique*. Paris: Ediscience international. 1998
- Landowski, E., Fiorin J.L. (eds.), *O gusto da gente. O gosto das coisas. Abordagem semiótica*, Sao Paulo, EDUC, 1997
- Landowski, E; Marrone, G (eds.), *La società degli oggetti. Problemi di interoggettività*, Meltemi, Roma, 2002.
- Lehtonen T.K., "Shopping in the East Centre Mall" in Falk P. e Campbell C. (eds.), *The Shopping Experience*, Condon, Sage, 1997
- Luna, I., *Retail Architecture and Shopping*, Rizzoli, New York, 2003
- Maffesoli M., *Au creux des apparences. Pour une éthique de l'esthétique*, Paris, Plon 1990.
- Manashvini, A., "Branding the Experiences Semiotic Exploration of Retail Outlets", IMT by Mudra Institute of Communication, Gaziahbad (India), 2008
- Manovich, L., "The poetics of augmented space: learning from Prada ", en www.noemalab.org/sections/ideas/ideas.../manovich_augmented_space.pdf
- Mangiapane, F., "Vetrinizzazione vs devetrinizzazione. La prospettiva semiótica", en Marrone-Pezzini (2008), pp. 168-183.
- Marchetti, L., "Lusso, moda ed esperienza. Spunti per un manuale di retailtainment", en *Ocula*, n°5, 2004, www.ocula.it.
- Marrone G., *Corpi sociali. Processi comunicativi e semiótica del testo*, Torino, Einaudi, 2001
- *Il discorso della marca. Modelli semióticos per il branding*, Roma/Bari, Laterza, 2007
- Marrone, G.; Pezzini, I. (eds.)
- Senso e metropoli. Per una semiótica posturbana*, Meltemi Editore, Roma, 2006
- *Linguaggi della città. Senso e metropoli II. Modelli e proposte di analisi*, Meltemi, Roma, 2008
- Marsciani, F., "Percorsi nel punto vendita tra gesti e sensibilità", in Bucchetti (ed.) *Design della comunicazione ed esperienze di acquisto*, Franco Angeli, Milano, 2004, pp. 74-84, p. 74.
- "Lo spazio della cura", en *Tracciati di etnosemiótica*, Milano, Angeli, 2007
- Martinez Martinez, I. J., *La comunicación en el punto de venta*, Esic, Madrid, 2005

- Mathé, A., “La sémiotique de terrain aujourd’hui, enjeux et propositions”, en *Communication & Organisations*, 2011/1, n° 39, pp.90-115
- Masson J. E. y Wellhoff , A. *Merchandising*, Prentice, New York, 1989 (tr.esp. *Merchandising*, Deusto, Bilbao, 1993)
- Mei Alves de Oliveira, A .C, “La vetrina: dalla visione al senso”, en Grandi, M. (ed.), *Semiótica al marketing*, F. Angeli, Milano, 1994
- Mazzalovo, G., “Exemples d’applications de la sémiotique de Jean-Marie Floch à la gestion des marques”, In E|C, 2008 (www.ec-aiss.it/ archivio)
- Mazzalovo,G., Chevalier, M.,*Pro logo. Las marcas como factor de progreso*, Arial, Madrid, 2003
- Mick, G.D., Hetzel, P. (eds.) “Pursuing the Meaning of Meaning in the Commercial World: An International Review of Marketing and Consumer Research Founded on Semiotics”, en *Semiotica*, Chicago, 2004
- Meyrowitz, J ; *Beyond place sense*, Oxford Press, Oxford, 1985
- Mick, D, Oswald, L., “The Semiotic Paradigm on Meaning in the Marketplace”. In *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. Northampton: Edward Elgar Publishing. 2007
- Miller, D., *A theory of shopping*, Cambridge, Polity Press.
- Moe, D. J., *Retail: The Art and Science*, London, Xlibris Corporation, 2008
- Musarò, P., “Ci vediamo in centro. Pratiche di consumo e nuovi significati dei luoghi”, en *E/C*, Rivista dell’Associazione Italiana di Studi Semiotici on line, www.ec-aiss.it. 2006.
- “È l’uomo che fa il luogo, non viceversa. Luoghi e non luoghi del consumo”, in Ferraresi- Parmiggiani (2007), pp. 57-71.
- Musso,P., “Identità in 3D: il nuovo flagship Prada di New York”, en *Brandforum*, 2002. *Observatorio on line sobre marca*, www.brandforum.it.
- *I nuovi territori della marca. Percorsi di senso, discorsi, azioni* Angeli, Milano,2005
- Napolitano, M.R., De Nisco, A , “La rappresentazione dell'identità di marca attraverso i luoghi di acquisto: la brand experience e i flagship store”, *Industria & Distribuzione*, 2001, pp.185-202
- Norma, D, *Emotional Design*, New York, Basic Books, 2004
- Paltrinieri R., *Il consumo come linguaggio*, Angeli, Milano, 1998
- *Consumi e globalizzazione*, Carocci, Roma, 2004

Paltrinieri, R., Parmiggiani, P.

“L’esperienza del concept store nelle istanze della produzione”, in Ferraresi e Parmiggiani (2007), pp. 123-150.

Parmiggiani, P., *Consumo e identità nella società contemporanea*, FrancoAngeli, Milano, 1997

- *Consumatori alla ricerca di sé*, FrancoAngeli, Milano, 2001

Pascali, Andrea

“Spazi senza storia: l’ipermercato e la solitudine al consumo” su *E/C*, rivista della Associazione Italiana di Studi Semiotici on line, www.ec-aiss.it, 2006

Patassini, Dania

“Metro-morfosi. Mutazioni spaziali nel metro di Parigi (un problema di traduzione spaziale)” su *E/C*, Rivista dell’Associazione Italiana di Studi Semiotici on line, www.ec-aiss.it. 2006.

Pérez Tornero, J.M., *Semiótica de la publicidad*, 1982

Pegler, M., *Visual Merchandising and Displays*, New York, Fairchild Publication, 2002

Pezzini I., Cervelli, P.(eds.), *Scene del consumo*, Meltemi, Roma, 2007

Pine, J., Gilmore, J., *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, 1999. (tr. esp. *La economía de la experiencia*, Granica, Barcelona, 2000.

Pomodoro, S., “L’esperienza del consumo nello spazio urbano”, in Ferraresi e Parmiggiani, (2007), pp. 19-30.

Pozzato, M.P., *Variazioni semiotiche. Analisi, interpretazioni, metodi a confronto*, Roma: Carocci, 2007

- “Al supermercato”, in Pozzato M.P. (ed.), *Estetica della vita quotidiana*, Milano, Lupetti.

Pozzato, M. P ; De Maria, C.

“Etnografia urbana: modi d’uso e pratiche dello spazio”, su *E/C*, Rivista dell’Associazione Italiana di Studi Semiotici on line, www.ec-aiss.it. 2006

Premazzi K., *La progettazione dell’assortimento*, in Castaldo S.(a cura di), *Retailing & Innovazione*, Milano, Egea, 2001

Proni, G., “Il fashion shopping urbano: problemi e prospettive di ricerca”, in

E/C, Rivista dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici on line, www.ec-aiss.it. 2006.

- *La lista della spesa e altri progetti. Semiotica, design, comportamenti delle persone*, FrancoAngeli, Milano, 2013

Qualizza, G., G. *Oltre lo shopping, i nuovi luoghi del consumo*, Ed. Goliardiche, Roma, 2006

- (ed.) *Leggere le tendenze. Nuovi percorsi di ricerca per il marketing*. Milano, Lupetti. 2007

Ramantsoa B., *L'identité de l'entreprise*, in Aa. Vv., *Identité et image d'entreprise*, Paris, Institut des Recherches et d'Etudes Publicitaires, 1986

Remaury, B., *Marques et récit. La marque face à l'imaginaire culturel contemporain*. Paris: Institut français de la mode, 2004

Rico, R. R., Evaristo, D. *Retail Marketing, el nuevo marketing para el negocio minorista*. Buenos Aires , Argentina: Prentice Hall, 2002

Riewoldt, O., *Brandscaping: Worlds of Experience in Retail Design*, Practice Hall, New York, 1994

Rinaldi, M. "Musei aziendali: il caso della birra Peroni", en E/C, Revista de la Associazione Semiotica Italiana, Milán, 2006

Roberts, K., *Lovemarks: The Future Beyond Brands*, New York, Powerhouse Books. 2004

Ritzer, G., *Explorations in the Sociology of Consumption*, Random House, New York, 1999

- *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*, Thousand Oaks, London, New Delhi, Pine Forge Press, 2001

Sabbadin E., *Il visual merchandising, nota didattica*, Milano, SDA Bocconi, 1998

Sansone M, Scafarto F., "Il ruolo comunicativo del punto vendita nel sistema moda. Un approccio semiotico al marketing", Convegno internazionale "Le tendenze del Marketing", Università Cà Foscari , Venezia, Novembre, 2003.

Schmitt B., *Experiential Marketing. How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to your Company and Brands*, New York, The Free Press, 1999

Schmitt, B.; Simonson, A. *Marketing Aesthetics the Strategic Management of Brands, Identity, and Image*, The Free Press, New York, 1997

Schechner, R, *Performance Studies. An Introduction*, Routledge, London, 2006.

Scott, C. "The semiotics of retail space: An application of the repertory grid methodology", en *Semiotica*, 94, vol3-4, pp. 295-304, 1993

Secondulfo, D., "Bottega e ipermercato: luoghi e nonluoghi del consumo", in G. Triani (a cura di), *Casa e supermercato. Luoghi e comportamenti di consumo*, Eleuthera, Milano, 1996

Semprini A.(ed.), *Lo sguardo semiotico. Pubblicità, stampa, radio*, Milano, Angeli, 1990

- *Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca*, Milano, Angeli, 1993
- *L'oggetto come processo e come azione. Per una sociosemiotica della vita quotidiana*, Bologna, Esculapio, 1996
- *La marca. Dal prodotto al mercato, dal mercato alla società*, Milano, Franco Angeli, 1996
- (ed.), *Lo sguardo sociosemiotico. Comunicazione, marche, media, pubblicità*, Angeli, Milano, 2003
- *La marca postmoderna. Potere e fragilità della marca nelle società contemporanee*, Angeli, Milano, 2006

Slater, D., *Consumer Culture and Modernity*, Cambridge, Polity Press, 1997

Soscia I., *Semiotica e comunicazione in store*, in Castaldo, S. (a cura di), *Retailing & Innovazione*, Dilani, Egea, 2001

Solomon M. e Assael H., "The Forest of Trees?: A Gestalt Approach to Symbolic Consumption", in Umiker-Sebeok J.(ed.), *Marketing and Semiotics. New Directions in the Study of Signs for Sale*, Berlin-New York-Amsterdam, Mouton de Gruyter, 1987

Steele, V., *Paris Fashion : a cultural history*, Oxford, Berg, 1998.

Taste J. B., Lazzati, C., "Il merchandising gioca un ruolo inedito nella nouvelle vague francese", in *GDOWeek*, n. 295, 2004

Tirelli D., "Si può leggere un iper come fosse un racconto", in *Mark Up*, n. 109, 2003

Thomassen, L., Lincoln, K., *Retailization: Brand Survival in the Age of Retailer Power*, New York, Kogan Page, 2009

Tomlinson A., *Consumption, Identity and Style. Marketing, Meaning and the Packaging Pleasure*, London-New York, Routledge, 1997

Traini S., “Mondi possibili e strategie testuali: le possibilità di un modello interdisciplinare nel marketing”, in Grandi R. (a cura di), *Semiotica al marketing. Le tendenze della ricerca nel marketing, nel consumo, nella pubblicità*, Milano, Franco Angeli, 1994

- “Estesie di marca. Aspetti sensoriali e somatici della brand communication”. In Ocula 6 (www.ocula.it) 2005,

Trevisan, M., Pegoraro, M., *Retail design*, Angeli, Milano, 2008

Triani, G. (Ed.), *Casa e supermercato. Luoghi e comportamenti di consumo*, Eleuthera, Milano, 1996

Tropea, F., “De la purification à la germination”, en *Les objets au quotidien*, Jacques Fontanille et Alessandro Zinna. (eds.) 2005 , Presses universitaires de Limoges

Turley, L W.; Milliman, R.E.

“Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence”, in *Journal of Business Research*, vol. 49, 2000, pp. 193-211

Underhill, P., *Why we buy, The Science of Shopping*, 1999 (tr. esp. ¿Por qué compramos? *La ciencia del shopping*, Gestión 2000, Barcelona, 2003)

Wenze Gahle, I., *Concept Shops*. Stuttgart, Verlagsburo Wais & Partner, 2002 (tr.inlés: *Shop Design for adventure, emotion and success*, Via Spiga-Store, Milano, 2003

Valentine, V.

“Opening up the black box. Switching the paradigm of qualitative research”. In *Journal of European Society for Opinion and Marketing Research*, 1996(www.semioticsolutions.com).

- “The not-ness principle – a semiotic model of meanings” in MRS Training course 2001 (www.semioticsolutions.com).

Vion-Dury, K., *Parcours sémiotiques dans l'hypermarché*, Tesis DEA, Faculté des Lettres et Sciences Humaines , 1999

Veblen, Th., *The Theory of the Leisure Class*, MacMillan, London, 1899

Volli U., *Semiotica della pubblicità*, Roma-Bari, Editori Laterza, 2003

Welté, J.B., *Les narrations dans le point de vente: une application au cas du sport*, tesis doctoral, Université Panthéon-Assas (Paris), 2010, <http://www.sudoc.fr/146784901>

Zaghi, K, *Atmosfera e visual merchandising: ambienti, relazioni ed esperienze*, Angeli, Milano, 2008

4. Referencias bibliográficas del autor

Tropea F., "Bibliografía crítica sulla semiotica della maschera", Centro Internazionale Semiotica e Linguistica, Urbino, 1982

Tropea F., *Quando la lingua si diverte. Sguardo semiotico sulla comicità verbale*, Ed. Tesi, Ateneo, Un. Urbino, 1982

Tropea, F., "De la coherencia de la inquietud", en Verges Grau: O, *Homenatge a Federico Garcia Lorca*, Barcelona, Espill d'art

Tropea, F., *El sueño consumista. La formación crítica del consumidor*, con Pérez Tornero, J. M., Sanagustín, P, Costa, P.O., Sevilla, Consejería de Educación de Andalucía, 1991

Tropea, F., *La Seducción de la opulencia: publicidad, moda y consumo*, con Pérez Tornero, J. M., Sanagustín, P, Costa, P.O., Barcelona, Paidós, 1992

Tropea F., "Origine simbolique de l'eau minerale en Espagne", (con X. Ruíz-Collantes), Actes du colloque *Le métiers de la semiotique*, Limoges, Francia, 1999

Tropea F., « La semiótica y la investigación de mercado », artículos variados en Control de Publicidad e IP Market, Barcelona, 2000/2004

Tropea F., « El bit y la hormiga. Teorías y prácticas de comunicación », en J.M.Pérez Tornero (ed.), *Comunicación y educación en la sociedad de la información*, Paidós, Barcelona, 2002

Tropea F., *Tribus urbanas: el ansia de identidad juvenil: entre el culto a la imagen y la autoafirmación a través de la violencia*, con P.O Costa, J. M .Pérez Tornero y la colaboración de Charo Lacalle, Barcelona, Paidós, 1996

Tropea, F. "Mode aggressive e aggressioni di moda: Skinhead a Barcellona", in G. Ceriani e R. Grandi (eds.), *Moda: regole e rappresentazioni*, Angeli, Milano, pp. 91-108. 1997

Tropea F., "El diseño de mundos futuros y lejanos en el universo comunicativo de la ciencia ficción", en *Actas de las Jornadas de Semiótica*, Un. Bilbao, 1998

Tropea F., « Marcianos y mamporros », investigación sobre el universo de los videojuegos, Cidem, Generalitat de Catalunya, 2000

Tropea F., "The prospects for i-mode in Spain and southern Europe", con Griffiths, D, Blat, J, Lopez, V, Cámara, A, Ruiz-Collantes, X., Pujadas, E, Saperas, E, UPF, 2001

Tropea F., “La imagen pública de los organismos del Estado y de la ciudadanía en los spots televisivos de las campañas institucionales”, con el grupo Unica, Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, 2004.

Tropea F., « Comunicación publicitaria y educación a la red viaria », Fundación Aula Oberta, Universidad Pompeu Fabra, 2004

Tropea F., *Penélope y Ulyses. Tramas y exploraciones en la Red*, Barcelona, Infonomía, 2005

Tropea F., “Semiótica del ser artificial”, en *Neurótica: bio I*, Centro Cultura Contemporánea, Barcelona, 2007

Índice

Introducción	p. 2
1. Marco teórico	18
1.1. Significación y narratividad.....	20
1.1.2. De los sentidos al sentido.....	21
1.2. Del sentido a la narratividad.....	23
1.3. De la retórica antigua a la semiótica narrativa, pasando por Vladimir Propp.....	29
1.3.1. La Dispositio retórica.....	29
1.3.1.1. Exordium.....	32
1.3.1.2 Narratio y Confirmatio.....	32
1.3.1.3. Epilogo.....	33
1.4. De Vladimir Propp a la narratología.....	35
1.5. La dimensión semionarrativa de la significación	37
1.5.1 Semiótica generativa.....	37
1.5.2. Los valores básicos.....	41
1.5.3. Las axiologías del consumo.....	45
1.5.4. Del cuadrado al mapping.....	48
1.5.4.1 Mapas ad hoc.....	54
1.5.5. El nivel semionarrativo.....	55
1.5.6. Programas, modalidades e identidades.....	58
1.5.6.1. El Destinador.....	61
1.5.6.2. Ayudante/Oponente.....	62
1.5.7. El recorrido narrativo canónico.....	63
1.5.7.1. Performancia.....	63
1.5.7.2. Competencia	64
1.5.7.3. Contrato: el motor narrativo.....	65
1.5.7.4. Sanción.....	70
1.5.8. Narratividad y pasiones.....	71
1.5.8.1. Pasiones y recorrido canónico.....	74
1.5.9. Aflorar a la superficie: el nivel discursivo.....	76
1.6. La instancia de la enunciación.....	79
1.6.1. La enunciación en la semiótica narrativa greimasiana.....	82
1.6.2. Ejemplo de construcción enunciativa de la significación en una imagen.....	84
1.7. Semiótica visual: interacciones entre figurativo y plástico.....	88
1.7.1. Experiencia estética y corporeidad.....	91
1.8. Significación del espacio y espacio de significación.....	93
1.8.1. Semiótica y Proxémica.....	100
1.8.2. Trayectos y recorridos.....	106
1.8.3. Un estudio paradigmático de espacio narrativo: La tipología de los viajeros de la metropolitana.....	110
1.9. El caso Marlboro o la desaparición progresiva del territorio del fumador: Un análisis semiótico prototípico.....	114
1.9.1. Fumar era un placer: elementos de marco.....	116
1.9.2. Un ejemplo paradigmático de involución: Camel.....	119

1.9.3. Ascensión, triunfo y tribulaciones de una gran marca: Marlboro.....	122
1.9.4. El análisis.....	131
2. Hacia una semiótica del punto de venta.....	142
2.1. Narraciones urbanas y actividad de consumo.....	145
2.2. Evolución del consumidor	146
2.3. Marketing y espacios comerciales.....	154
2.3.1 Elementos de Visual Merchandising.....	163
2.4. Espacios urbanos y actividad de consumo: presencia y ejemplos de estudios semióticos en el sector	167
2.5. Análisis semióticos de espacios comerciales.....	172
2.5.1 Concept Store.....	173
2.5.2. Hipermercados & Cía.....	177
2.6. El estudio semiótico de las prácticas.....	182
2.6.1. Definición de “práctica”.....	183
2.6.2. El estudio semiótico de prácticas.....	185
2.7. Exploración general de un universo significativo del retail contemporáneo: la tienda de moda de gama alta.....	188
2.7.1. Espacios de ventas centrados en el producto.....	192
2.7.2. Orientación hacia la marca.....	196
2.7.3. Tercera etapa: el triunfo del usuario.....	217
2.7.3.1. La experiencia del espacio de venta	219
2.7.3.2. Espacios de venta y nuevas tecnologías.....	227
2.8. Estudio semiótico de un prototipo de nueva sucursal de “Caja laboral” ..	234
2.8.1. Premisa.....	234
2.8.2. El caso.....	236
2.8.3. Criterios de análisis.....	240
2.8.4. El análisis.....	241
2.8.4.1. Materiales.....	241
2.8.4.2. Formas – Volúmenes.....	242
2.8.4.3. Colores	243
2.8.4.4. Entre la escenografía y la narración.....	244
2.8.5. Narración.....	246
2.8.6. Valores propios del recorrido = transformaciones.....	248
2.9. Cosmética Kiehl’s, o como trasladar a Europa algunos valores tradicionales americanos.....	252
2.9.1. Premisa.....	252
2.9.2. El análisis.....	255
2.9.2.1. Elementos significativos visibles desde fuera.....	257
2.9.2.2. Estructura interna.....	259
2.9.2.3. Recorrido, interacciones y vivencias del comprador.....	260
2.9.2.4. Valores dominantes.....	263
2.9.3. La tienda de Zurich.....	264
2.9.3.1. Consideraciones generales.....	265
2.9.3.2. Productos.....	266
2.9.4. Elementos significativos.....	267
2.9.5. Estructuración interna.....	271
2.9.6. Recorridos e Interacciones básicas.....	273
2.9.7. Valores dominantes y básicos.....	274

2.9.8. Visión comparada de las tiendas KIEHL'S de Barcelona y Zurich.....	275
2.10. Espacios de placer. Estudios de los locales de la heladería– cafetería Farggi.....	276
2.10.1. Presentación de la marca y del estudio.....	276
2.10.2. El estudio.....	281
2.10.2.1. Colores.....	281
2.10.2.2. Formas y volúmenes.....	283
2.10.2.3. Materiales.....	284
2.10.3. Valores básicos del espacio.....	285
2.10.4. Componentes específicos del espacio.....	287
2.10.5. Ubicación y magnitud de espacios.....	294
2.10.6. Elementos de información.....	297
2.10.7. Principales puntos críticos.....	298
2.10.8. Conclusiones generales.....	300
3. Elaboración de un modelo de análisis semiótico de espacios comerciales.....	301
3.1. Estudio del <i>brief</i> de la empresa	303
3.2. La aproximación al espacio comercial.....	305
3.3. ¿Qué observar y analizar? Conceptos y elementos significativos en un espacio comercial.....	307
3.3.1. Elementos Figurativos y temáticos.....	308
3.3.2. Elementos Plásticos.....	313
3.3.3.1. Eidéticos.....	313
3.3.2.1. Elementos cromáticos.....	318
3.3.2.2. Efectos de textura.....	327
3.3.2.3. Efectos topológicos.....	330
3.3.3. Sensorialidad	335
3.3.3.1. Elementos Acústicos.....	337
3.3.3.2. Elementos táctiles olfativos.....	338
3.3.4. Problemas de recorrido.....	342
3.3.5. Estrategias de gestión del espacio de compra y recorrido canónico.....	343
3.3.5.1. Contrato.....	343
3.3.5.2. Competencia.....	346
3.3.5.3. Performancia.....	347
3.3.5.4. Sanción.....	350
3.3.6. Extracción de valores y formulación de diagnóstico.....	353
3.4. Conclusiones. Aplicación del modelo de análisis semiótico a un nuevo caso: los espacios comerciales “Desigual” de Barcelona.....	354
3.4.1. Premisa: Una marca de éxito en tiempos de crisis.....	354
3.4.2. Los ingredientes del éxito: estudio de marco previo.....	355
3.4.3. Evolución problemática del punto de venta.....	360
3.4.4. El análisis.....	362
3.4.4.1. El espacio comercial de las Ramblas.....	362
3.4.5. Elementos figurativos y temáticos.....	369
3.4.6. Elementos plásticos.....	370
3.4.7. Percepciones sensoriales.....	372
3.4.8. Configuración espacial y recorridos.....	373

3.4.9. Valores básicos dominantes en el espacio comercial de las Ramblas.....	376
3.4.10. Estudio del espacio centro comercial “La Maquinista”.....	377
3.4.10.1. Dimensión figurativa y temática.....	378
3.4.11. Elementos plásticos.....	383
3.4.11.1. Formas.....	384
3.4.11.2. Luces y colores.....	384
3.4.11.3. Materiales y texturas.....	385
3.4.12. Percepciones sensoriales.....	385
3.4.13. Elementos de recorrido.....	387
3.4.14. Valores Dominantes del espacio “la Maquinista”.....	389
3.4.15. Comparación valores dominantes.....	390
3.4.16. Epílogo.....	393
Referencias bibliográficas.....	397
Índice.....	420