

# Las tres formas de empleo de la comunicación

Manuel MARTIN SERRANO

## **REFERENCIA PARA LAS CITAS DE ESTA PUBLICACIÓN Y DE SUS CONTENIDOS:**

MARTIN SERRANO, Manuel (2008): "Las tres formas de empleo de la comunicación", en *La mediación social. Edición conmemorativa del 30 aniversario*. Madrid: Akal, pp. 125-136. ISBN: 978-84-460-2896-3.

Traducido de "Les trois formes d'utilisation de la communication", en *L'Ordre du Monde a travers la T.V. Structure du discours électronique*. Lille (Francia): Presses Universitaires.

Recuperado el \_\_ de \_\_\_\_\_ de 2\_\_, de <http://eprints.ucm.es/11058/>

## **UTILIZACIÓN DE ESTE DEPÓSITO:**

Usted es libre de copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra bajo las siguientes condiciones, que corresponden a la licencia *Creative Commons* que protege este texto:

**Reconocimiento.** Debe reconocer y citar al autor original, utilizando la "**REFERENCIA PARA LAS CITAS DE ESTA PUBLICACION Y DE SUS CONTENIDOS**" (véase recuadro superior).

**No comercial.** No puede utilizar esta obra para fines comerciales.

**Sin obras derivadas.** No se puede alterar, transformar, o generar una obra derivada a partir de esta obra.

## VINCULACIÓN DE ESTE DEPÓSITO CON OTROS TEXTOS DE MANUEL MARTÍN SERRANO REFERIDOS A “MEDIACIONES NARRATIVAS”

Presentación y estudio documental por Daniel Franco Romo

En E-Prints se tiene acceso a una selección de la obra original de Manuel Martín Serrano (véase: “Publicaciones de Manuel Martín Serrano disponibles en E-Prints. Selección sistematizada”\*, en <http://eprints.ucm.es/11107/>).

Una parte importante de dicha obra está referida a las **mediaciones sociales**. En el apartado **MEDIACIONES NARRATIVAS** se han puesto a disposición de los usuarios de E-Prints publicaciones que abarcan aportaciones teóricas, metodológicas y aplicadas. Son las siguientes:

- El primer trabajo en donde el autor presenta y aplica los métodos que ha creado para el estudio de las mediaciones, y explica el planteamiento teórico que los sustenta. Esta obra está escrita en francés y luego traducida al español. Aquí se dispone de ambos textos. La versión francesa se titula “La structure du discours iconique a la télévision” (<http://eprints.ucm.es/11055/>). La traducción española, “La estructura de la narración icónica en la televisión” (<http://eprints.ucm.es/11056/>); este depósito incluye también el estudio que ha hecho el profesor Rafael Serrano de esta obra.
- Manuel Martín Serrano ha relacionado las modalidades de mediación narrativa con los usos sociales de la comunicación. Este modelo es muy conocido, sobre todo en la versión que aquí se reproduce: “Las tres formas de empleo de la comunicación”.
- El autor ha analizado las distintas opciones que permite el recurso a la escritura y a las imágenes, para la mediación comunicativa. El texto que se ha elegido es: “La «socialización cognitiva» y el conflicto entre iconicidad y textualidad en la comunicación pública” (<http://eprints.ucm.es/11059/>).
- El uso mediador de unas u otras opciones narrativas en la comunicación pública tiene que adaptarse a las tecnologías de cada medio de comunicación. Esa correspondencia se puede estudiar con los procedimientos que se describen en “Aplicación del método fenomenológico al análisis de la televisión” (<http://eprints.ucm.es/11060/>).
- Las metodologías de análisis de la mediación se han aplicado por el autor para identificar las estructuras narrativas básicas de la comunicación. El texto más difundido es “La gesta y la parábola en los relatos de la comunicación pública” (<http://eprints.ucm.es/11061/>).
- Otra aplicación de dicho método está disponible en “La estructura que tienen las narraciones de las catástrofes” (<http://eprints.ucm.es/11062/>).
- Finalmente, se ha seleccionado un escrito que ilustra el papel que desempeña la mediación narrativa en la perspectiva sociohistórica que tiene el conjunto de la obra del autor: “La gran paradoja que presenta la evolución histórica de la comunicación pública” (<http://eprints.ucm.es/11063/>).

---

\*Esta selección y sistematización de publicaciones de Manuel Martín Serrano se basa en los análisis realizados por los especialistas que han participado en dos monográficos dedicados a la obra del autor: el primero editado por *Anthropos* y preparado por Esteban Mate y el segundo por *Chasqui*, coordinado por Francisco Bernete. Manuel Martín Serrano ha supervisado los trabajos.

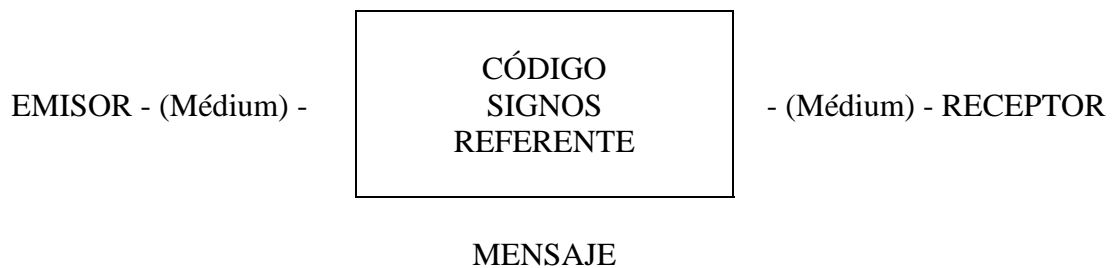
# Las tres formas de empleo de la comunicación

Manuel MARTIN SERRANO

## 3. Las tres formas de empleo de la comunicación

*Definimos la comunicación como la transmisión de un mensaje, desde un emisor a un receptor, sobre un referente, por medio de un médium.*

Utilizamos para nuestro análisis un esquema clásico del modelo de la comunicación, inspirado en Jakobson:



Los elementos de la comunicación que distingue este modelo son:

- El emisor.
- El receptor.
- El medio.
- El mensaje; que implica:
  - Signos (gestos, palabras, imágenes)
  - Códigos
  - Referentes (objetos, cosas, sucesos, datos).

### 3.1 Las tres formas de comunicación posibles, según el uso que se haga del mensaje

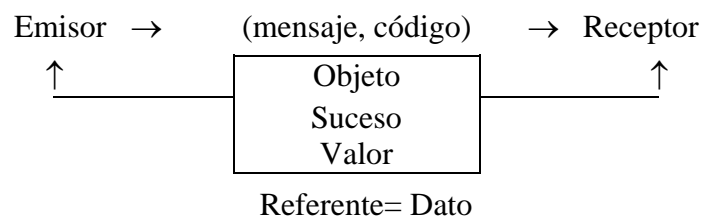
Distinguimos tres formas de comunicación, según las relaciones que mantiene el mensaje con los restantes elementos de la comunicación. Las tres formas de comunicación posibles, según el uso que se haga del mensaje, son las siguientes:

- Informativa.
- Reproductiva.
- Contracomunicativa.

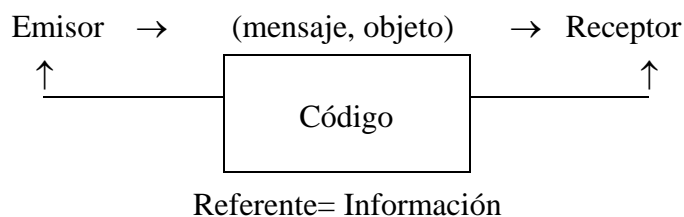
Nos ocupamos primeramente del uso informativo y el uso reproductivo de la comunicación. La comprensión de sus características y de sus funciones sociales permitirá describir más tarde el contenido de la comunicación contracomunicativa.

a) *Distinción entre función informativa y función reproductiva de la comunicación*

- a) En la *información* el emisor utiliza la comunicación para transmitir *datos*; emplea los códigos para controlar la información *sobre el objeto* que llega al receptor.
- b) En la *reproducción* el emisor utiliza la comunicación para transmitir información *sobre la información*; emplea los mensajes para controlar los códigos de decodificación que va a aplicar el receptor, utilizando los objetos como una ilustración de los códigos.
- a) La secuencia *informativa* es de este tipo: el emisor, el médium, el contenido de la información y el receptor comparten un objeto (referente) sobre el que comunican y se refieren a él para comprobar la exactitud de la información.



- b) La secuencia *reproductiva* es de este tipo: el emisor, el médium, el contenido y el receptor comparten el código sobre el que comunican. La exactitud de la comunicación se comprueba por referencia al código:



- a) Cuando la comunicación está orientada a la información, el emisor se esfuerza en facilitar un repertorio de datos sobre la realidad, y en hacer expresos los códigos para que el receptor pueda conocer el sistema codificante que ha aplicado. Estas normas rigen, por ejemplo, en la comunicación científica. En última instancia, el receptor emplea los objetos que sirven de referencia al mensaje, para aceptar o rechazar la información recibida después de estimar libremente la validez que posee la información y el juicio que le merece el informante.

- b) Cuando la comunicación está orientada a la reproducción, el emisor ajusta la realidad al sistema de orden a priori que el emisor desea conservar. El receptor está obligado a referir los objetos a «un punto de vista».

Veamos la diferencia con un ejemplo estereotipado en el que cambiaremos los personajes y los lugares por otros imaginarios:

*El referente:* El pantano del río Mesetario (expresado en palabra y mostrado en imagen).

*El mensaje:* Inauguración por el Gran Prevoste del pantano más alto del mundo.

*El código:*<sup>69</sup> La inauguración significa que Exopotamia continúa progresando gracias al Régimen.

Esta información puede transmitirse de dos maneras:

- Forma de comunicación informativa:

*Mensaje:* “Inauguración por el Gran Prevoste del pantano más alto del mundo”.

*Código que aplica el médium al mensaje:* (Teleespectador. El *mensaje* “inauguración” *sirve* para *comunicar* que Exopotamia sigue progresando gracias al Régimen.).



*Objeto referente de la información:* El pantano del río Mesetario que usted ve por sus propios ojos.

- Forma de comunicación reproductiva:

*Objeto:* “Vea el pantano del río Mesetario por sus propios ojos”.

*Mensaje al que se aplica el objeto:* Este pantano inaugurado por el Gran Prevoste es el más alto del mundo.



*Código referente de la información:* (Teleespectador. Esta obra “pantano” *muestra* que Exopotamia sigue progresando gracias al Régimen.).

<sup>69</sup> Recordemos que referente designa, tanto una cosa como un suceso o una norma. En la televisión, generalmente los referentes son sucesos.

### 3.2 Características distintivas de los tres usos de la comunicación.

#### 1º. Empleo del mensaje en la comunicación con fines informativos:

---

Las funciones entre los elementos de comunicación informativa

(CÓDIGO)

Metalingüística

(EMISOR) – *Emotiva* - (MENSAJE) -

*Conativa*

- (RECEPTOR)

*Pática*

*Referencial*

(REFERENTE)<sup>70</sup>

---

#### 1.1 Las funciones entre los elementos de comunicación informativa

##### a) Relación referencial entre el mensaje y el referente

Explora si existe distinción entre el signo utilizado y la cosa a la que hace referencia el signo; si se respeta la diferencia entre mensaje y realidad. El emisor cobra conciencia de esta función informativa cuando, por ejemplo, dice en la transmisión de una corrida de toros: «la imagen es un pálido reflejo del colorido que captan nuestros ojos».

##### b) Relación emotiva entre el mensaje y el emisor

Analiza la actitud del emisor respecto a la información que transmite (p. ej., a favor, en contra) un ejemplo: «Lamento que Miterrand se haya comprometido con los comunistas en el programa común.»

##### c). Relaciones conativa y pática entre el mensaje y el receptor

Todo mensaje pretende lograr una reacción en el receptor. Es la función conativa. Se espera, por ejemplo, que los contribuyentes envíen sus declaraciones sobre la renta, mediante mensajes que cambien su actitud respecto a los impuestos.

---

<sup>70</sup> *Referente*: Significa, en teoría de la comunicación, aquello de lo que trata el mensaje. El objeto de la información puede ser una cosa física, por ejemplo un pantano de cuya inauguración se informa en el ejemplo que hemos utilizado, pero no es siempre una cosa: puede ser un acontecimiento, por ejemplo el alza de precios. Las normas (valores y códigos, sociales) también puede ser el referente de un mensaje, por ejemplo cuando se habla del divorcio.

A veces la continuidad de la comunicación con el receptor se convierte en un fin por sí misma. Es la función pática del mensaje, que en la televisión se observa frecuentemente, en programas insustanciales cuyo único objeto parece ser mantener el contacto con la audiencia, o cuando se pierde la imagen por una avería, y el locutor dice: «estamos a la espera de restablecer la comunicación. Les rogamos que permanezcan atentos a nuestro canal».

d) *Relación metalingüística entre el mensaje y el código*

El emisor introduce una información con el objeto expreso de aclarar el significado de la propia información. Por ejemplo: «Cuando aparezcan dos rombos en la pantalla quiere decirse que el programa no es apto para que lo vean los niños.»

1.2 *Aplicación de estas categorías al análisis de las funciones informativas de la televisión.*

La comunicación por medio de la televisión no pretende cumplir preferentemente una función informativa. Indudablemente, está tecnológicamente capacitada para ser el medio de información más eficaz; siempre que nuestra sociedad desee darle este uso. Porque la información implica cambios en las actitudes del receptor y en el sistema de orden de los códigos. Nuestra sociedad probablemente desea preservar su organización actual contra tales riesgos.

a) *En la televisión no existe gran preocupación por la función referencial del mensaje.*

En la televisión los signos suplantando frecuentemente a los objetos a los que se refiere. Al menos en la publicidad, se trata a veces intencionalmente de confundir o anular el aspecto referencial de la información. Por ejemplo, cuando un «spot» afirma que los compradores de la enciclopedia X son inteligentes (enciclopedia, signo de inteligencia=inteligencia). Otro ejemplo que muestra un proceso de confusión equivalente: el queso, signo de amor maternal= amor maternal:

*Audio:* «Todas las madres son cariñosas con los suyos todas las madres saben que darles queso en porciones «X» es quererles más.

Queso en porciones «X». Exíjalo.»

*Vídeo:* Imágenes del producto; niña y niño comiendo; madre ofreciendo y mostrando el producto; imagen del producto.

b) *En la televisión se oculta la función emotiva del mensaje*

Hay actitudes expresas en la televisión. Pero generalmente este médium adopta un aire distante y neutro respecto a sus contenidos a diferencia de lo que ocurre, por ejemplo, en las revistas femeninas, y en menor medida en la radio. La transmisión de mensajes «cargados» ha sido una característica de la radio cuando se utilizaba como vehículo de

propaganda política desembozada. Este procedimiento de «formar la opinión pública» era bastante tosco y la televisión lo ha abandonado. La sociedad icónica es más escéptica respecto a cualquier tipo de «juicio de autoridad» que la sociedad oral. Procedimientos eficaces en los años de Hitler, son ahora poco prácticos.

No obstante, la «frialdad» de la televisión respecto a sus mensajes, no significa que haya renunciado a controlar las actitudes de la audiencia. Sencillamente las actitudes son transportadas por medio de los códigos en vez de por la interpretación expresa de las noticias. Por ejemplo, apenas existen manifestaciones autoritarias a nivel de los comentarios que ilustran las imágenes, y, sin embargo, el autoritarismo es el supuesto del que dependen la paz y la armonía sociales en la construcción de los relatos de la televisión (confróntese M. Martín Serrano, 1976, f).

c) *. En la televisión la función conativa sólo es expresa en la publicidad*

Raramente la televisión se dirige en forma personal al televidente; y aún más raramente, le pide o le sugiere un comportamiento determinado, excepto en la publicidad, donde el uso de los imperativos («haga» «compre», «acuda a», etc.) es muy frecuente.

Sin embargo, existe la función conativa en la mayor parte de los mensajes de la TV. No se transmite como «consejo», «recomendación» o «exigencia»; sino como condicionamiento: determinados comportamientos son reforzados porque la televisión muestra que llevan al éxito; en tanto que otros (sobre los que raramente dirá que son perniciosos) son sistemáticamente relacionados con el fracaso.

d) *La televisión intenta que nunca se pierda la función pática del mensaje*

La televisión, como los restantes medios acústicos, muestra horror al vacío que puede establecerse en la comunicación. Desde que aparece la primera imagen en el televisor hasta el cierre de la emisión, el primer imperativo es la continuidad del flujo de mensajes. La televisión en su empleo actual es un médium en el que la comunicación circula en un único sentido, del emisor al receptor. Este hecho explica el reparto de derechos entre el emisor y el receptor. La televisión que puede comunicar, no tiene derecho a cortar la comunicación voluntariamente. El telespectador, que puede interrumpir la comunicación, no tiene el derecho de réplica.

e) *La televisión pocas veces tiene necesidad de aclarar expresamente el significado metalingüístico de sus mensajes*

Esta observación no quiere decir que la TV deje al telespectador el trabajo de decidir por sí mismo lo que significan los acontecimientos que muestran las imágenes. Por ejemplo, la televisión española muestra que un gran número de franceses votan por un presidente de la izquierda unida. Está claro en la articulación de las propias imágenes, que el significado de esta información remite a un tema que no concierne a los españoles (y, por tanto, no es necesario añadir una información metalingüística) Un gran

número de «franceses» (código: ciudadanos de otro país con otras instituciones políticas) votan por un presidente de la izquierda unida. Un sencillo sistema de organización de la información (aquí, allí; éste, otro) basta para aportar el significado que el emisor desea transmitir y que los telespectadores decodifican correctamente (aunque no estén de acuerdo con los supuestos políticos que existen en la codificación, lo cual es otro problema diferente). Incluso los telespectadores que no comparten los valores de la televisión son cómplices del código en el sentido de que comparten el conocimiento de su uso. Los mensajes metalingüísticos son escasos en la televisión, porque los códigos que se aplican a todas las noticias son elementales y comprensibles. La fácil comprensión de los mensajes de este médium no está en relación con la «claridad» de las imágenes, sino con la sencillez de los códigos.

Sin duda, la televisión informa, pero su uso actual no es fundamentalmente informativo. Nuestro análisis muestra que no está orientada a comunicar mensajes sobre los referentes de la realidad. Esta comprobación convierte en muy discutibles los estudios del médium fundados en el análisis de sus contenidos. McLuhan está cargado de razón cuando niega que la influencia del médium se explique exclusivamente por sus contenidos informativos. Esta técnica sólo se justifica cuando se analizan medios de comunicación cuyos códigos son estables, como, por ejemplo, el telégrafo. Contamos con un gran corpus de datos sobre el contenido de la televisión que han proporcionado muy escasas aportaciones sobre el mecanismo de la influencia por medio de la televisión.

## **2. ° Empleo de la comunicación con fines reproductivos**

*Las funciones entre los elementos de la comunicación reproductiva:*

---

(REFERENTE)

Ilustrativa

(EMISOR) - Técnica - (MENSAJE) - Consonancia - (RECEPTOR)

Redundante

(CÓDIGO)

---

Tanto el empleo informativo, como el empleo reproductivo de la comunicación, influyen sobre el receptor. Pero el mensaje centrado en la transmisión de datos influye de manera distinta al mensaje centrado en la transmisión de códigos.

- a) En el primero, no se discuten los datos, siendo libre el receptor de aceptar o rechazar los códigos.
- b) En el segundo, no se discuten los códigos, siendo libre el receptor de aceptar tales o cuales objetos como ilustración del código.

Hemos propuesto la teoría de que los media son vehículos de enculturización y de control social a través de su función reproductiva (cf. 1974 a). Los distintos elementos en esta forma de comunicación establecen entre sí relaciones características que son las siguientes:

### 2.1. *Las funciones entre los elementos de la comunicación reproductiva*

#### a) *Relación entre el mensaje y el referente: función ilustrativa*

El referente sirve para proporcionar un ejemplo que confirma la validez del código. Por ejemplo: «Las huelgas (en Inglaterra) demuestran que la democracia decimonónica está superada.»

#### b) *Relación entre el mensaje y el emisor: función técnica*

El mensaje permite que el emisor pase desapercibido. Esta ocultación del responsable de la comunicación del mensaje detrás del propio médium, pretende hacer pasar al emisor por un mero técnico de la comunicación. Por ejemplo: cuando no se distingue entre Estado y Gobierno: «España responde enérgicamente a las maniobras de la anti-España.»

#### c) *Relación entre el mensaje y el receptor: función de consonancia<sup>71</sup>*

Los mensajes tratan de que el receptor adopte como propio el sistema de mediación propuesto por el médium. Por ejemplo: «Todos los españoles de buena voluntad forman parte del Movimiento.»

#### d) *Relación entre el mensaje y el código: función redundante*

El mensaje reproduce siempre alguna de las subrutinas que forman parte del repertorio aceptado en el código. Por ejemplo: «Esta manifestación pone de manifiesto la unidad de las tierras y de los hombres de España. »

Podemos ya proponer una definición de la comunicación reproductiva:

*La reproducción es una forma de comunicación que trata de ocultar la existencia de un emisor que controla la información, mediante mensajes que utilizan los objetos para ilustrar códigos redundantes, cuya función es influir sobre las representaciones, las actitudes y los comportamientos del receptor frente a la realidad y los modelos de la realidad.*

---

<sup>71</sup> Consonancia: acuerdo entre el código que aplica el médium y el código que aplica el receptor para clasificar los objetos de la realidad; por oposición a disonancia, cuando el receptor dispone de un sistema de normas, valores o ideas distinto del que aplica el médium.

## *2.2 Aplicación de estas categorías al análisis de las funciones reproductivas de la televisión.*

La sustitución como referentes de la comunicación de los objetos por códigos en la televisión está facilitada por la tecnología de la imagen.

Si comparamos el televisor -medio index- con la prensa no icónica -medio abstracto yacrónico-, se aclara por qué el control social tiende en la televisión a ejercerse sobre los códigos de la información, más que sobre los objetos de la misma.

En un medio abstracto, el problema informativo mayor consiste en garantizar la función referencial: la palabra escrita «pantano» no se parece nada al objeto pantano. En contrapartida, la descripción del objeto puede ser controlada mediante palabras: «grande», «magnífico» y «bonito». Los objetos «reales» no están presentes, y, por tanto, no comprometen los códigos que elige el médium prensa para dar un sentido al mensaje.

En cambio, en la televisión, la imagen del pantano es una reproducción icónica del pantano real: la televisión no puede controlar los objetos. Cuando se muestran en la pantalla del televisor permiten «verificar» el mensaje, y comprometen el código. Una sociedad preocupada por reproducir el sistema normativo está obligada a mantener constantes los códigos; por tanto, el código es el referencial más importante de la comunicación a través de un médium icónico.

La comunicación reproductiva centrada en la transmisión de códigos es una forma de uso del médium que facilita el control social. No obstante, para que este control pueda llevarse a cabo mediante la televisión ha sido previamente necesario que la tecnología del médium lo facilite.

McLuhan ha sido el primer autor en poner en duda que la televisión sea fundamentalmente un médium de información. Ha comprendido que la relación entre el mensaje y el contenido no explica por sí sola la forma de control social que caracteriza a las imágenes. A partir de McLuhan, la actual teoría de los medios de comunicación de masas, presta atención preferente a las relaciones entre mensaje y médium.

Nosotros preferimos llevar a cabo el mismo análisis distinguiendo entre «uso» del médium y «naturaleza» del médium.

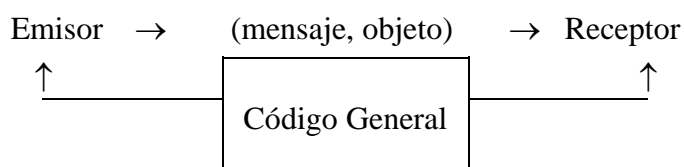
En su uso actual se emplea generalmente el médium televisión con fines reproductivos. Este empleo tiene por objeto reproducir el sistema normativo de nuestra sociedad. Pero las características técnicas de la comunicación mediante imágenes no obligan al uso de la televisión que hoy conocemos. Incluso, este uso es contranatural (respecto a «la naturaleza» tecnológica del médium que emplea imágenes). En cualquier caso, en tanto que nuestra sociedad emplee la televisión con fines reproductivos, si se pretende comprender el mecanismo de la influencia de la televisión, hay que analizar preferentemente esa forma de uso para explicar el papel de las imágenes en los procesos de enculturización, sin suponer que la comunicación informativa esté siempre excluida.

### 3. ° Empleo del mensaje en la comunicación con fines contracomunicativos

Existe potencialmente un tercer uso de la comunicación, que vuelve la comunicación contra ella misma. Por esta razón, la estudiamos con el nombre de “contracomunicación”. En el teatro y en la poesía se ha hecho un uso consciente de este empleo.

El discurso automático de Lucky en «Esperando a Godot» es una muestra magistral de comunicación destructiva. Carece de un código que ponga en relación el referente con el mensaje. El receptor se ve obligado a introducir el código si se empeña en interpretar el sentido del mensaje. De esta forma, el receptor emplea los códigos generales de la sociedad arbitrariamente. El mensaje rebaja los códigos sociales a la función de una hermenéutica. Los surrealistas usan la escritura automática para hacer emerger los códigos generales ocultos en el inconsciente del individuo con el objeto de destruirlos. El surrealista está interesado en demostrar con su uso de la comunicación, que cuando se priva al receptor y al emisor de los códigos particulares emerge la incomunicación, porque los códigos sociales generales no sirven para esclarecer la realidad, «carecen de sentido».

#### *Secuencia de la comunicación con fines destructivos*



La destrucción de las formas codificadas de la comunicación no se produce por falta de información; sino al contrario, por la emisión de mensajes tan ricos en contenido informativo, que son no-decodificables por el receptor, el cual se ve obligado a remitirse a los códigos generales (de carácter social, psíquico o lingüístico) si desea encontrar el sentido de mensajes que carecen de códigos referidos al tema del mensaje.

#### *Las funciones entre los elementos de la comunicación destructiva:*

---

(CÓDIGO)

*Innovadora*

(EMISOR) - *Emancipación* - (MENSAJE) - *Disonante* - (RECEPTOR)

*Subversiva*

(REFERENTE)

---

### Un ejemplo de discurso contracomunicativo

Pozzo - ¡Calla! (**Lucky se calla.**) ¡Atrás! (**Lucky retrocede.**) ¡Ahí! (**Lucky se detiene.**) ¡Pssset! (**Lucky se vuelve hacia el público.**) ¡Piensa!

Lucky (**declama con monotonía**) - Dada la existencia tal como demuestran los recientes trabajos públicos de Poinçon y Wattmann de un Dios personal cuacuacuacuacuacua de barba blanca cuacua fuera del tiempo del espacio que desde lo alto de su divina apatía su divina atambía su divina afasía nos ama

Intensa atención de Estragon y Vladimir. Abatimiento y asco de Pozzo.

mucho con algunas excepciones no se sabe por qué pero eso llegará y sufre tanto como la divina Miranda con aquellos que son no se sabe por qué pero se tiene tiempo en el tormento en los fuegos cuyos fuegos las llamas a poco que duren todavía un poco y quien puede dudar incendiarán al fin las vigas a saber llevarán el infierno a las nubes tan azules por momentos aún hoy y tranquilas con una tranquilidad que no por ser intermitente es menos bienvenida pero no anticipemos y considerando por otra parte que como consecuencia de las investigaciones inacabadas no anticipemos las búsquedas inacabadas pero sin embargo coronadas por la Acacacademia de Antropopopometría de Berna en Bresse de Testu y Conard se ha establecido sin otra posibilidad de error que la referente a los cálculos humanos que como consecuencia de las investigaciones inacabadas de Testu y Conard ha quedado establecido tablecido tablecido lo que sigue

Primero murmullos de Estragon y Vladimir. Aumentan los sufrimientos de Pozzo.

---

ESPERANDO A GODOT». Samuel Beckett, Barral Edit. Barcelona (1970, 49. seq.).