

**Raymond Colle**

# **El contenido de los mensajes icónicos**

**Colección Cuadernos Artesanos de Latina**



Revista  
**Latina**  
de Comunicación Social



## 8º - El contenido de los mensajes icónicos

Raymond Colle | Precio social: 5,5 €

ISBN – 10: 84-939337-1-6

ISBN – 13: 978-84-939337-1-5

Editora: Concha Mateos (URJC)

Diseño: Juan Manuel Álvarez

Ilustración de portada: fragmento del cuadro *Tauromaquia* (1954), de José Dámaso.

Imprime y **distribuye**: F. Drago. Andocopias S.L.

c/ La Hornera, 41. La Laguna. Tenerife.

Teléfono: 922 250 554 | [fotocopiasdrago@telefonica.net](mailto:fotocopiasdrago@telefonica.net)

Edita: Sociedad Latina de Comunicación Social – edición no venal

- La Laguna (Tenerife), 2011 – Creative Commons \*

(<http://www.revistalatinacs.org/edita.html>)

(<http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/artesanos.html>)

ISBN – 13: 978-84-939337-1-5

ISBN – 10: 84-939337-1-6

D.L.: TF-993-2011

\*Queda expresamente autorizada la reproducción total o parcial de los textos publicados en este libro, en cualquier formato o soporte imaginables, salvo por explícita voluntad en contra del autor o autora o en caso de ediciones con ánimo de lucro. Las publicaciones donde se incluyan textos de esta publicación serán ediciones no comerciales y han de estar igualmente acogidas a Creative Commons. Harán constar esta licencia y el carácter no venal de la publicación.

**Raymond Colle**

# **El contenido de los mensajes icónicos**



Revista  
**Latina**  
de Comunicación Social



# El contenido de los mensajes icónicos

## Índice

Introducción, 5

### **1º - Particularidades del lenguaje visual, 8**

- 1.1. Lenguaje verbal y lenguaje visual, 8
- 1.2. Imágenes e iconos, 11
- 1.3. Sintaxis icónica básica, 14
- 1.4. Niveles de construcción, 16

### **2º - El discurso icónico como totalidad, 20**

- 2.1. Identificación del código, 20
- 2.2. Caracterización del discurso icónico, 26
- 2.3. Análisis funcional, 30

### **3º - El significado denotado, 34**

- 3.1. Registro denotativo, 35
- 3.2. Clasificación verbal de iconemas, 38
- 3.3. Clasificación icónica pura, 39
- 3.4. Verificación fáctica, 50
- 3.5. Matriz de Distancia Semántica, 52

### **4º - Los significados connotados, 55**

- 4.1. Método de Análisis de latencia, 55
- 4.2. El diferenciador semántico, 60
- 4.3. El factor emocional, 65

### **5º - Mensajes verbo-icónicos, 68**

- 5.1. Análisis del mensaje publicitario, 68
- 5.2. Perfiles factoriales, 73
- 5.3. Análisis ideológico, 79
- 5.4. Secuencias, 82

**Conclusión, 85**

Anexo, 86

Bibliografía, 90

## Introducción

La importancia de la escritura para la comunicación es tal que ha determinado una división fundamental en el estudio de la evolución del género humano: la distinción entre prehistoria e historia. La prehistoria, sin embargo, no nos es ajena: ha dejado para la posteridad una valiosísima información observable –y hasta cierto punto comprensible– no sólo por especialistas sino por cualquier persona con un buen sentido de la vista. Aunque la interpretación exhaustiva pueda ser compleja, lo más asombroso es que aún hoy estamos en condiciones de reconocer objetos y seres vivos desaparecidos hace miles de años, y que lo podemos hacer cualquiera sea el idioma que hoy hablemos.

Nuestra actual civilización ha vuelto a descubrir el poder inmenso de esta otra modalidad de expresión del pensamiento que es el "lenguaje visual" y le está dando un carácter de avalancha a través de los medios de comunicación masiva. El receptor de la comunicación no puede quedar ajeno a esta realidad y habría de transformarse, idealmente, en un verdadero "analista de contenido". En efecto, en muchos casos, el receptor de hoy no podrá acceder al sentido completo de un discurso si no está en condiciones de evaluar el significado de la expresión icónica, es decir de acceder críticamente al "contenido" del mensaje.

Pero el "contenido" de un discurso no es algo que se transmite como se trasladara una carta desde el escritorio del remitente hasta el del destinatario. Es algo que cada individuo crea o re-crea mentalmente, seleccionando o interpretando señales físicas. En este sentido resulta siempre difícil superar la subjetividad de la interpretación, influenciada además por la educación, las creencias o incluso por circunstancias del momento. Este problema es poco relevante en la comunicación del conocimiento científico, en que el lenguaje técnico no permite variadas interpretaciones. Tampoco lo es en la decodificación común de los mensajes: en la vida diaria las diferencias de interpretación que provocan no tienen, generalmente, mayor importancia ... aunque más de una vez podemos experimentar las confusiones que puede provocar. Entre estos casos extremos, existe una extensa área intermedia en que resulta de mucha importancia detenerse y analizar más de cerca el contenido formulado: es el caso de los discursos políticos, textos legales, avisos publicitarios, etc. Pero

al pasar de la decodificación común al análisis, se da un paso que obliga a tomar conciencia de ello, a dar relevancia a la variable interpretativa, aunque ello no asegura que se pueda superar totalmente la imprecisión.

Si bien, entonces, no estamos frente a una investigación científica en términos estrictos, surge la necesidad de abordar la práctica de la recepción del mensaje con espíritu crítico y con la preocupación por la objetividad. Que ésta sea un ideal inalcanzable tampoco es motivo suficiente para rechazar toda práctica de la misma. Es nuestra convicción que las ciencias sociales asumen responsablemente tales restricciones en muchas otras aplicaciones de la investigación y que conforman un marco teórico general a partir del cual es posible –y necesario– extraer un marco específico que oriente y explique los procesos que pertenecen a las metodologías del análisis de contenido.

Pero no es nuestra intención desarrollar aquí un análisis crítico de obras referidas a la recepción crítica o al análisis de contenido. Sólo queremos señalar desde ya que el terreno que pisamos es resbaladizo y que hemos de aceptar la existencia de numerosas posiciones diferentes. El panorama de lo existente nos ha convencido de la necesidad de abordar el tema con un nuevo enfoque, fruto de una experiencia práctica que nos ha llevado a hacernos múltiples preguntas de orden teórico. Como consecuencia de ello, hemos tenido en cuenta los conocimientos teóricos que nos parecían de mayor importancia (expuestos en nuestro libro "Iniciación al lenguaje de la imagen", Pontificia Universidad Católica, Santiago de Chile, 1993), y a partir de ellos hemos revisado métodos y técnicas, para llegar a la selección y organización temática que proponemos aquí como recursos para acceder al significado de los mensajes icónicos.

Si bien este análisis requiere de las mismas habilidades básicas por parte del analista –el saber identificar el sentido, resumir, distinguir y evaluar hechos– que en el caso del mensaje verbal, la estructura del mensaje y el acceso al significado varía ampliamente y requiere nuevas técnicas que ya no pueden ser desconocidas.

Ninguno de los procedimientos presentados aquí agota la labor de un analista. De acuerdo a sus objetivos, deberá recurrir a una combinación de técnicas si quiere efectivamente acceder a la plenitud del sentido del discurso icónico o verbo-icónico. Pero aún así debe conservar la humildad

y reconocer que dicho sentido siempre será y sólo puede ser un "sentido para él" y nunca el "sentido en sí". El sentido o significado global no existe independientemente de las personas, y acceder al "sentido-para-el-emisor" sólo es posible para el mismo emisor. El análisis técnico puede asegurar una mejor aproximación o preparación de los mensajes a todo emisor que decida revisar con tales criterios sus borradores antes de efectuar la transmisión pública. Es, por lo demás, con este fin que enseñamos dichas técnicas a nuestros alumnos de carreras del área de la comunicación social.

El Capítulo 1 se referirá a las "Particularidades del lenguaje visual", comparado con el lenguaje verbal. Definiremos los términos "imagen" e "ícono" y recordaremos la particular sintaxis de este tipo de lenguaje. Establecido este punto de partido, pasaremos –en el Capítulo 2– a considerar "El discurso icónico como totalidad", distinguiendo los diferentes códigos icónicos que pueden presentarse (y eventualmente combinarse), las dimensiones posibles del discurso y las funciones que puede cumplir. En el Capítulo 3, consideraremos "El significado denotado" por el mensaje icónico y las técnicas de clasificación y verificación aplicables a este nivel. El capítulo siguiente estará dedicado a "Los significados connotados", explicando cómo acceder a éstos mediante el análisis de latencia y el diferenciador semántico y mostrando los elementos que pueden influir en aspectos emocionales durante la recepción. Finalmente, el Capítulo 5, dedicado a "Los mensajes verbo-icónicos", se centrará en los mensajes publicitarios, exponiendo técnicas de decodificación de la matriz motivacional del mensaje, análisis del "perfil factorial" y de los posibles componentes ideológicos.



## Particularidades del lenguaje visual

El lenguaje nace a partir de la percepción y en relación a ella, y existen en este proceso algunos puntos comunes entre la expresión verbal y la expresión icónica. Siguiendo a Rudolf Arnheim, hemos de anotar que, en todo sistema de expresión o lenguaje, la relación isomórfica entre el referente percibido y la representación simbólica del mismo es "la más fundamental del pensamiento a la vez que de la capacidad semántica" (Recordemos que hay relación isomórfica en la medida en que ciertas características formales del referente sean vertidas en la representación y reconocidas como idénticas o equivalentes en las correspondientes unidades cognitivas).

De esta importancia y del rol que juega en la formación de los conceptos, podemos colegir que el proceso mental general de análisis del sentido procede en forma muy similar independientemente del lenguaje en que esté formulado un determinado mensaje. Así, las pautas conocidas en relación al análisis del mensaje verbal han de poder servir de guías –a veces directamente y otras veces indirectamente– para analizar mensajes visuales. Y tanto más en cuanto éstos aparecen muchas veces acompañados y complementados por textos por el mismo hecho, señalado por Arnheim, que la palabra es la que da "anclaje", que estabiliza el mensaje icónico.

Pero dado que el isomorfismo es raro en el lenguaje verbal y mucho más común en la expresión visual, hemos de considerar de modo muy particular cómo influye esta diferencia y de qué modo puede afectar el tratamiento del sentido. Antes y para definir el modo de abordar los mensajes visuales, hemos de precisar las principales diferencias existentes con el lenguaje verbal e incluso –ya que es menos conocida– exponer algunos elementos fundamentales de la sintaxis icónica. Así, mientras en el presente capítulo trataremos de las particularidades del discurso icónico, en el siguiente definiremos tipos de códigos icónicos y dimensiones de análisis.

### 1.1. Lenguaje verbal y lenguaje visual

La mutua complementación entre ambos lenguajes –verbal y visual– resulta actualmente obvia. El lenguaje verbal es analítico: divide y compara, en etapas que se suceden en el tiempo, y la comprensión surge del estudio de

las partes y de la aprehensión de sus nexos. El lenguaje visual, al contrario, es más sintético: por la vista se percibe una forma significativa en su globalidad. El proceso de comprensión, aquí, se invierte: parte del conjunto para investigar luego las partes. Pero la aprehensión del conjunto es inmediata; se logra en el instante, antes e independientemente del análisis de las partes –que es posible pero no indispensable–. Esta comprensión inmediata, sin embargo, depende de la aplicación de ciertas reglas de sintaxis, como también la comprensión del lenguaje verbal supone la aplicación de reglas gramaticales. Pero dichas reglas son poco conocidas y poco aplicadas, lo cual origina ilustraciones, mapas, esquemas que no cumplen su verdadera función, exigiendo a veces un esfuerzo de análisis aún mayor que la descripción verbal.

Si enfocamos el problema desde el punto de vista de la percepción, encontraremos diferencias mayores y más sugestivas. Así, la percepción visual corresponde a un sistema especial cuyos componentes son tres: las dos dimensiones ortogonales del plano y las características de forma de la figura que se represente en este plano. Mientras en un "instante de percepción" se logran percibir simultáneamente estas tres variables visuales, en el mismo instante sólo se logra percibir una sílaba en el lenguaje oral. Así, se necesitan tres instantes para percibir la palabra "estrella" mientras uno sólo basta para percibir su imagen y ubicación en el espacio.

Mientras la palabra "estrella" permanecerá sin sentido para quién no hable castellano, su representación gráfica podrá ser correctamente interpretada por muchos otros. Se puede decir por lo tanto que el lenguaje visual tiene una vocación más universal que el verbal, aunque el acompañamiento de este último puede ser de vital importancia para una interpretación correcta. Pero el lenguaje visual no es "más concreto" que el verbal, como se pretende algunas veces. Tiene su propio eje de generalidad-especificidad, con un modo de desplazamiento y umbrales diferentes de lo que ocurre con el lenguaje verbal y donde la abstracción opera de modo igualmente diferente (Lo mostraremos más en detalle a propósito de la clasificación icónica).

El principio de isomorfismo es sin duda el que llama más la atención al comparar lenguaje verbal y lenguaje visual. Incluso se dice algunas veces que el isomorfismo obvio (como en el caso de la fotografía) hace que el significado proceda más de la identificación del referente representado que del indicando, el cual no tendría "significado propio", lo cual es un error evidente para quién haya comprendido los mecanismos de la significación.

Pero a las razones derivadas de dicho análisis se agregan otras, procedentes del hecho que el isomorfismo –como lo hemos dicho– es variable y que jamás ha de confundirse con la identidad. Dice Arnheim:

"No existe algo que sea copia fiel de la realidad física. (...) Podría pensarse que el registro mecánico que se obtiene mediante la fotografía cuando se requiere una reproducción exacta, ha desalojado la artesanía humana; pero esto es cierto sólo en un margen muy limitado. La fotografía es más auténtica, en verdad, cuando se trata de captar una escena callejera, un medio natural, una textura o una expresión momentánea. Lo que importa en estas situaciones es más bien el inventario y la distribución general de los elementos, su característica de conjunto y completo detalle, que la precisión formal. Cuando las imágenes deben emplearse con fines técnicos o científicos –por ejemplo, ilustraciones de máquinas, organismos microscópicos u operaciones quirúrgicas– se prefiere utilizar dibujos o, al menos, fotografías retocadas a mano. La razón es que la imagen nos proporciona la cosa "en sí" sólo mediante la indicación de algunas de sus propiedades: la silueta característica de un pájaro, el color de una sustancia química o el número de capas geológicas. Una ilustración médica debe distinguir entre una textura suave y otra áspera, señalar el tamaño y posición relativos de los órganos, las ramificaciones de los vasos sanguíneos o el mecanismo de una articulación. Una ilustración técnica debe suministrar las proporciones y los ángulos exactos, la concavidad o convexidad de una parte dada, la diferencia entre lo que se encuentra en la parte anterior y lo que se encuentra en la parte posterior, las distancias entre unidades. Estas propiedades constituyen todo lo que deseamos saber. Esto significa no sólo que la mejor imagen es la que deja de lado todo detalle innecesario e indica las características fundamentales, sino también que los hechos pertinentes deben revelarse claramente ante la visión." (1971, pp.120-121)

Estas afirmaciones apuntan con toda precisión a lo que constituye lo medular en materia de sentido: el significado está vinculado a las propiedades que el mensaje visual pone en evidencia. Y en la mayoría de los casos estas propiedades son espaciales, mientras en los demás casos se transforman y traducen propiedades no espaciales en símbolos de carácter espacial, del mismo modo que los sonidos son transformados en letras, el lenguaje verbal escrito siendo –de este modo– también un lenguaje visual. Pero no volveremos a hablar aquí del lenguaje escrito en cuanto "lenguaje visual": para dejar constancia de ello, llamaremos a los demás lenguajes visuales "códigos icónicos" y sólo nos referiremos a éstos. (En el próximo

capítulo mencionaremos otros códigos icónicos con un grado de isomorfismo tan bajo o casi tan bajo como en el lenguaje verbal). La principal ventaja, aquí, del recurso icónico consiste en la posibilidad de representar en forma simultánea - en un espacio bi- o tridimensional - las propiedades evidenciadas, mientras el lenguaje verbal es unidimensional y secuencial, lo cual no reduce su valor a nivel conceptual:

"Este espacio polidimensional no sólo procura buenos modelos mentales de los objetos o los acontecimientos físicos; representa además de manera isomórfica las dimensiones necesarias para el razonamiento teórico." (Arnheim, 1976, p. 229)

Y terminaremos esta breve comparación recogiendo una última objeción, también conocida de Arnheim, en el sentido de que la expresión visual no sería un lenguaje (por su isomorfismo, concreción u otro motivo aparente):

"Dado que todos los medios accesibles a la mente humana deben ser perceptuales, el lenguaje es un medio perceptual. Por lo tanto, no resulta útil distinguir, en los medios de representación, los lenguajes de los no lenguajes, afirmando que los no lenguajes emplean imágenes a diferencia de los lenguajes, que no las emplean. Un lenguaje verbal es un conjunto de sonidos o formas y, como tal, puede utilizárfelo para la representación isomórfica no enteramente sin propiedades estructurales. ... [Pero] La estructura del lenguaje verbal es demasiado pobre como para permitir una representación muy acabada mediante una tal correspondencia." (Arnheim, 1976, p. 247)

Los códigos icónicos tienen entonces igual vigencia que los códigos verbales, unos y otros manteniendo relaciones de complementación que permiten superar las limitaciones intrínsecamente vinculadas a sus más altas posibilidades expresivas.

## **1.2. Imágenes e iconos**

De modo general, la imagen –tal como Arnheim utiliza el término– no es idéntica al término imagen que utilizamos al analizar los procesos mentales. Es nuestra intención mantener esta definición psicológica de imagen, como contenido de la mente (no restringido a una sola fuente perceptual). Pero resulta también importante distinguir las diversas formas que puede adoptar, de acuerdo a la utilización que de ella haga el cerebro. Luego

podremos volver sobre el proceso de substitución simbólica facilitada por todo lenguaje o código de comunicación y terminar precisando cómo llamar las unidades formales –externas a nosotros– que contienen mensajes visuales.

### **1.2.1. Tipos de imágenes**

1. Imagen inmediata: Es la que se produce en el momento mismo de la percepción, constituyéndose a medida que se reciben los impulsos nerviosos en el córtex. Puede ser consciente o inconsciente.

2. Imagen pasiva: archivada en la memoria, después de recibida; no presente a la conciencia.

3. Imagen reactivada: imagen pasiva traída a la conciencia por la influencia de impulsos nerviosos que la sacan del archivo.

4. Imagen pre-conceptual: primera forma de una imagen consciente, es el rastro no procesado ni clasificado de un conjunto de impulsos nerviosos, rastro que aparece relacionado bi-unívocamente con el cambio concreto e individualizado que ha sido percibido.

5. Imagen conceptualizada: es fruto de una etapa posterior: el rastro original ha sido procesado, comparado, analizado y "auto-descrito" por el intelecto, dando origen a un sistema de nexos o relaciones con otros rastros. Estas relaciones constituyen imágenes nuevas, más abstractas que las imágenes inmediatas llegadas a la conciencia: constituyen conceptos.

6. Imagen post-conceptual: en algunos casos, la capacidad de análisis lógico resulta insuficiente o lleva a requerir una síntesis superior que los sistemas normales de procesamiento mental y de expresión no permiten dominar adecuadamente. Se diría que es posible producir un "I2" a partir de "I" –que es la imagen pre-conceptual– pero no un "I3", al mismo tiempo que se siente la importancia y la necesidad de este "I3". En este caso la operación se substituye por una simplificación de forma acompañada de un llamado de advertencia: es la metáfora o el símbolo (en sentido restringido), que da acceso a lo trascendente, bajo la apariencia o conjuntamente con una "imagen post-conceptual" ("I3").

### **1.2.2. Simbolismo icónico**

Esta noción de símbolo entra en conflicto con una definición más amplia

del mismo. En efecto, se define generalmente la simbolización como "el proceso mental estructurado por el cual un objeto viene a representar o significar otro objeto". En otras palabras, recurriendo a los términos técnicos necesarios para describir el acto sémico, esta definición común se refiere a la indicación significativa. En ésta un objeto (realidad concreta o abstracta referida) es "substituida" (indicada) por otro objeto (conjunto de señales), la relación entre ambos debiendo ser clara y efectiva, lo cual dependerá de las circunstancias transitorias y de circunstancias consustanciales (como es la pertenencia del "objeto substitutivo" a un sistema estable de referencias: el código de comunicación). Es evidente que —en este sentido— todo sema icónico es simbólico. Pero el hecho es que la expresión común "simbolismo de la imagen" se refiere a una realidad muy particular e implica una interpretación más restringida del concepto de símbolo.

Considerando que el término símbolo se aplica —de modo más restrictivo— a las formas de expresión de la imagen post-conceptual, es decir a conjuntos de elementos externos al sujeto (señales) que son utilizados por éste para comunicar una experiencia semántica que va más allá de la capacidad formal indicativa o referencial de un código de comunicación. Implica un llamado a la realidad como medio de expresión, pero acompañado de una indicación (estilística o contextual) que lleva al destinatario a realizar una transposición significativa anuladora de la denotación. El significado simbólico se ha de extraer del sistema de las connotaciones e implica el reconocimiento de la presencia de un alto valor afectivo-emocional culturalmente socializado.

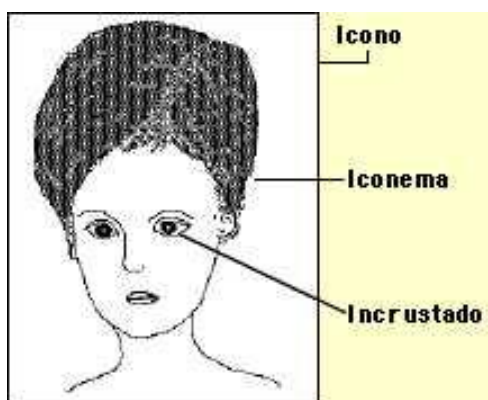
Este símbolo puede adoptar múltiples formas expresivas, puede ser expresado en distintos códigos de comunicación. Los códigos icónicos, sin embargo, han sido reconocidos como los más aptos para cumplir esta función simbólica post-conceptual, gracias al carácter polisémico de muchos de ellos. Existen muestras de simbolismo icónico con valor universal o casi universal, como la paloma de la paz, la balanza de la justicia, etc. Existen otras muestras que podemos llamar colectivas: sólo en determinadas culturas o grupos humanos adquieren todo su sentido. Y, en última instancia y como extensión de lo anterior, podemos estimar que existen "símbolos individuales", cuyo pleno sentido transpuesto existe solamente para una persona, como fruto de una íntima elaboración de sus más nobles experiencias. La experiencia mística es la principal proveedora de símbolos individuales, algunos de los cuales logran ser socializados cuando el místico encuentra el modo de comunicar su vivencia. La

experiencia estética también es otra, dando origen a obras de arte cuya significación simbólica no es siempre perceptible por quienes lleguen a conocerlas.

### 1.2.3. Icono e iconema

Pero si no podemos llamar propiamente un mensaje visual "imagen" –ya que la imagen es la percepción mental que tenemos de él– ni tampoco meramente símbolo –ya que el símbolo es un caso muy particular de expresión y no necesariamente visual–, hemos de recurrir a otro término: el de ícono. El ícono es una unidad discursiva, espacialmente delimitada (por un marco real o virtual), dentro del cual aparecen las señales o indicandos, que pueden indicar uno o varios referentes. Cada unidad menor que apunta a un referente específico es un iconema (Ver Ilustración 1.1).

**Ilustración 1.1. Retrato**



### 1.3. Sintaxis icónica básica

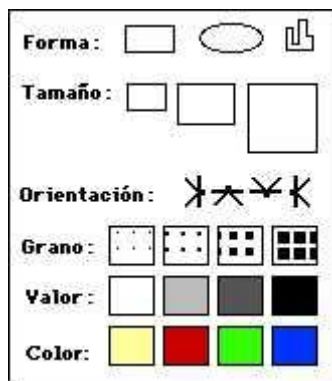
Todo soporte de mensaje visual está estructurado en torno a dos o tres dimensiones espaciales. La comunicación visual de mensajes, hasta hoy, se realiza mediante mensajes bi-dimensionales, razón por la cual no consideraremos aquí el caso de mensajes tridimensionales (como la escultura), aunque los principios que enunciaremos son aplicables también a estos.

#### 1.3.1. Componentes

Los recursos básicos (señales físicas) con que se cuenta para efectuar una indicación visual en un soporte bidimensional (el plano) son los grafemas: trazos o huellas de cualquier tipo que delimitan o recubren alguna porción del plano en el marco del espacio utilizado para comunicar. Todo grafema se compone de seis factores, ninguno de los cuales puede existir por sí solo

(Ver Ilustración 1.2):

**Ilustración 1.2. Grafemas**



1. la forma
2. el tamaño
3. la orientación  
el grano (tamaño del elemento constitutivo de la trama: puntos de luz en el televisor o de tinta en el papel)
5. el valor (grado de luminosidad de los puntos de luz o de tinta)
6. el color.

El grafema no tiene de por sí ningún significado. No es ni siquiera un indicando. Para llegar a serlo, debe ajustarse a una pauta de organización determinada, que es la que permitirá la identificación del referente. La mínima organización que tenga valor de indicando transforma el o los grafemas utilizados en una figura (como en la expresión "figura geométrica").

### 1.3.2. Sintaxis

Las figuras se unen de dos posibles maneras: mediante incrustación y mediante yuxtaposición. Estos dos mecanismos constructivos son característicos del lenguaje icónico (tal como la yuxtaposición secuenciada de sonidos –fonemas– lo es en el lenguaje verbal). Considerando una de las representaciones visuales más sencillas en su composición, el retrato, podemos ver indicado un único referente, la cara de una niña, visible mediante un único iconema que aparece en el ícono (Ilustr.1.1). Pero el dibujante podría haberse "acercado" más y haber representado solamente un ojo o la boca. Cada uno de los componentes de este retrato que estamos en condiciones de nombrar y describir podría ser objeto de una representación separada, pero retirar uno o varios de ellos no es posible sin alterar la estructura o el conjunto de propiedades del iconema al cual pertenecen. Un ojo –solo– no puede ser representado sin distinguir el contorno de los párpados, el iris y la pupila; pero en una cara podrán obviarse algunos detalles (el ojo podría ser representado hasta por un mero punto) sin que sea posible eliminarlo totalmente (a no ser tapándolo con una venda, lo cual no es una supresión sino una substitución formal que respeta la estructura del referente). Esta relación de pertenencia es la que designamos con el nombre de incrustación. Muchos elementos de la realidad están incrustados unos en

otros y el lenguaje icónico refleja directamente este hecho, cosa ajena a la sintaxis del lenguaje verbal.

La naturaleza de la incrustación puede quedar aún más clara al referirnos al segundo mecanismo sintáctico: la yuxtaposición. Tomemos ahora el cuadro "La caída de Ícaro", de Brueghel (Ilustr. 1.3). En él distinguimos un campesino con arado y caballo, un pastor con sus ovejas, el campo, el mar, barcos... y –muy diminutas– las piernas de Ícaro, quien se hunde en el mar. Son todas representaciones de distintos objetos que aparecen circunstancialmente unidos en la realidad y en la representación icónica. Tenemos en este caso un ícono en que están yuxtapuestos varios iconemas, cada uno representando un referente (en su unidad estructural). Pero Ícaro no está incrustado en el mar, por cuanto no es un componente estructural del mismo. Las hojas están incrustadas en los árboles, pero éstos están yuxtapuestos al mar.

Si bien la incrustación se impone al autor, existe más libertad en el modo en que puede efectuar la yuxtaposición. En el espacio de un ícono, los iconemas pueden ocupar variadas posiciones y las que ocupen efectivamente pueden influenciar el sentido del conjunto. Las posiciones respectivas que ocupan los iconemas yuxtapuestos conforman una configuración. De la identificación de los elementos, de su estructura y de su configuración surge el sentido del mensaje visual.

### **Ilustración 1.3. La caída de Ícaro**



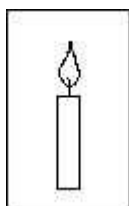
### **1.4. Niveles de construcción**

La forma significativa surge generalmente cuando se unen varias figuras en un conjunto más complejo. En el caso ilustrado (Ilustr. 1.4) la unión de figuras permite ver una vela encendida. Para poder llegar a decir "Esto es

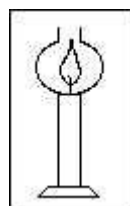
una vela encendida”, hemos usado dos nuevos niveles de complejidad: el nivel propiamente icónico, que corresponde a la identificación global de la representación con un referente, y el nivel de reconocimiento en el cual se identifican patrones parciales, estableciendo aquí la relación entre el rectángulo inferior y el cuerpo de cera o estearina de una vela, y de la figura superior con una llama. Estas dos figuras constitutivas han pasado –por su unión– a ser signos de una realidad. El iconema completo es, por lo tanto, la parte formal del sema de la vela, mientras las figuras que lo componen y pueden ser identificadas son signos de la cera, de la mecha y de la llama (de acuerdo a la terminología de L. Prieto).

Podemos demostrar que las mismas figuras pueden constituir otros signos, cambiando ligeramente el iconema (Ilustr. 1.5): tratándose de una lámpara, el rectángulo inferior pasa a ser cuerpo de lámpara (que es en este caso un recipiente y no la materia usada). Esta inestabilidad de los signos visuales, por oposición a la estabilidad de los iconemas, es de suma importancia: es la que permite la "economía" de recursos en los códigos visuales (articulación). Es considerando las figuras utilizadas como signos, llamadas rasgos, que se puede determinar cuáles son los componentes necesarios para que el objeto sea reconocible. En el caso de la vela, se necesita al menos un "cuerpo" y una "llama". Para reconocer una cara humana (no específica) se requiere al menos un círculo, dos puntos y una raya (Ilustr. 1.6) figuras que, separadas o en otro orden (Ilustr.1.7) no significan nada. Los rasgos indispensables son llamados pertinentes y pueden estar acompañados de otros, complementarios.

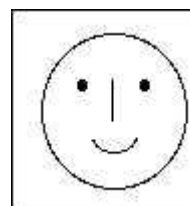
**Ilustración 1.4.**  
**Vela**



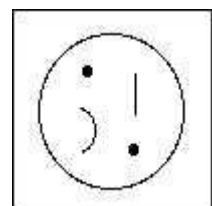
**Ilustración 1.5. Lámpara**



**Ilustración 1.6. Cara**



**Ilustración 1.7. Figuras de la cara**



Esta selección de rasgos pertinentes como también el ángulo de visión o perspectiva más adecuadas depende en gran parte de la cultura (aunque los medios mecánicos como la fotografía y electrónicos como la televisión están reduciendo las variaciones culturales). Como lo subraya Umberto Eco, para la conformación de los semas icónicos se requiere:

- a. "que la cultura defina objetos reconocibles, basándose en

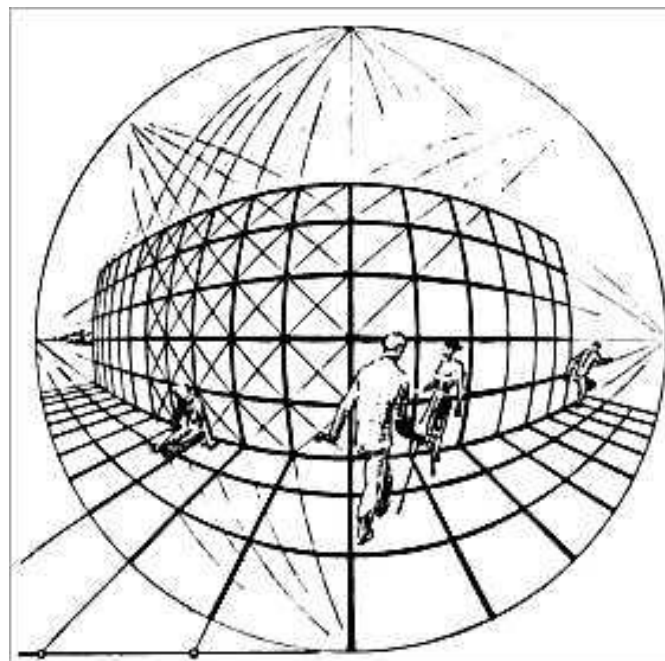
algunas características destacables o rasgos de reconocimiento (visuales);

b. que una segunda convención establezca que a ciertos artificios gráficos les corresponden algunas de estas propiedades y que ciertos rasgos de reconocimiento del objeto se han de reproducir absolutamente para poder reconocer el propio objeto;

c. que la convención establezca las modalidades de producción de la correspondencia perceptible entre rasgos de reconocimiento y rasgos gráficos." (Eco, 1976, p.62).

La pintura y el grabado egipcios utilizaron una convención gráfica propia para representar seres humanos. Nuestra cultura utiliza otras reglas, que nada permite juzgar más "objetivo" o más cercano a la realidad. Nuestra perspectiva plana es, también bastante alejada de la percepción real, que tiene una base curvilínea debido a la estructura misma del campo visual (Ver Ilustración 1.8).

#### **Ilustración 1.8. Perspectiva curvilínea\***



\* Estructura de un plano frontal: La pared ha sido recubierta de una cuadrícula para mostrar mejor la estructura perceptiva curvilínea. La perspectiva clásica supone "erróneamente" la equidistancia de todos los puntos del plano frontal con relación al observador. La perspectiva curvilínea rinde mejor cuenta del alejamiento progresivo de los puntos que no están al centro del eje de la visión.

Los códigos icónicos se construyen en consecuencia a partir de figuras, las cuales se agrupan para formar iconemas. Pero, en ciertos casos –los que implican la representación de referentes visibles, donde hay por lo tanto analogía con la realidad– el iconema está claramente compuesto por partes (según el principio de incrustación), algunas de las cuales son también identificables y concurren a facilitar y precisar el sentido, conjuntamente con la identificación del referente. Aquí, Eco concuerda con Arnheim, cuando dice que los semas icónicos:

"proceden de una segmentación del contenido según la cual se han considerado relevantes ciertos aspectos (y no otros) de objetos asumidos como signos ostensibles que se ponen en lugar de todos los miembros de toda la clase a la cual pertenecen. Dados estos elementos de forma del contenido (rasgos de reconocimiento de los objetos), el sema icónico opta por transcribirlos por medio de artificios gráficos (rasgos de forma de la expresión)." (Ibídem, p. 171).

Sintéticamente, en consecuencia, los posibles niveles de construcción aparecen del siguiente modo:

<b>Nivel de construcción</b>	<b>Unidad formal</b>	<b>Unidad semántica</b>
Percepción	Grafema	(Figura)*
Reconocimiento	Rasgo	Signo
Código Icónico	Iconema	Sema

\* La "figura" sólo tiene valor semántico en cuanto es nombrable, o sea conceptualmente identificable.

Los distintos modos de usar este mecanismo constructivo para representar referentes tanto visibles como de otra índole conducen a una diversificación de los códigos icónicos, de lo cual hablaremos en el siguiente capítulo.

## **El discurso icónico como totalidad**

En el capítulo anterior, hemos hablado de los códigos icónicos de modo general, por cuanto tienen algunas características comunes, en particular el uso de figuras como factores de los significantes. Sin embargo, como lo hemos señalado al final, no todos se construyen ni articulan de la misma manera. Tal como las lenguas son muchas y los códigos lingüísticos se rigen por diferentes reglas –aunque sobre la base de fonemas unidos secuencialmente–, los códigos icónicos son también variados y regidos por reglas que complementan las ya señaladas.

Para poder iniciar el análisis de un mensaje icónico, se debe por lo tanto identificar primero el tipo particular de código utilizado, del mismo modo que se ha de identificar un idioma antes de poder reconocer el sentido de las palabras en un mensaje verbal. Pero si es poco común pasar de un idioma a otro en el uso diario, es mucho más común pasar de un código icónico a otro. Por ello, es importante definir aquí primero los diversos códigos, para luego pasar a considerar los factores generales que juegan un papel en la interpretación.

### **2.1. Identificación del código**

Recordemos que una de las características fundamentales de todo lenguaje es su grado de isomorfismo en relación a las características de los referentes, y que dicho grado varía a lo largo de una amplia escala:

“Una gama continua de formas va de los medios menos isomórfica a los que lo son más; incluye elementos intermedios como los sonidos onomatopéyicos del lenguaje, los ideogramas, las alegorías y otros símbolos convencionales.” (Arnheim, 1976, p.247)

Abraham Moles ha intentado mostrar cómo se traduce esta escala de isomorfismo en el campo de la expresión icónica, construyendo la siguiente escala de iconocidad decreciente (Moles, 1981, pp.100-102):

Nivel	Definición	Criterio	Ejemplos
12	El referente físico mismo como muestra		Objeto en vitrina o en exposición
11	Modelo bi- o tridimensional	Colores y materiales arbitrarios	Reconstrucción ficticia, a escala, maqueta
10	Esquema bi- o tridimensional reducido o aumentado	Colores y materiales escogidos según criterios lógicos	Mapas en 3 dimensiones, globo terráqueo
9	Fotografía o proyección realista en un plano	Proyección perspectiva rigurosa, medios tonos y sombras	Catálogos ilustrados, afiches
8	Dibujo, fotografía de alto contraste	Continuidad del contorno y cierre de la forma	Afiches, catálogos, fotografías técnicas
7	Esquema anatómico	Apertura del cárter o del envoltorio; respeto por la topografía; valores arbitrarios; cuantificación de elementos y simplificación	Corte anatómico, corte de un motor, plano de conexiones eléctricas, mapa geográfico
6	Representación "estallada"	Disposición perspectiva artificial de piezas según sus relaciones de vecindad topográfica	Objetos técnicos en manuales de ensamble o reparación
5	Esquema de principio	Substitución de los componentes por símbolos normalizados; paso de la topografía a la topología; geometrización	Mapa de conexiones de un receptor de TV, mapa esquematizado del Metro
4	Organigrama o "esquema bloque"	Los elementos son "cajas negras" funcionales, conectadas lógicamente; presentación de funciones lógicas	Organigrama de una empresa, flujograma de un programa computacional
3	Esquema de formulación	Relación lógica, no topológica, en un espacio no geométrico, entre elementos abstractos. Los lazos son simbólicos y todos los componentes visibles.	Fórmulas químicas desarrolladas, sociogramas
2	Esquema en espacios complejos	Combinación en un mismo espacio de representación de elementos esquemáticos pertenecientes a sistemas diferentes	Fuerzas y posiciones geométricas en una estructura metálica; esquema de estática; representación sonográfica (oscilografía)
1	Esquema de vectores	Representación gráfica en un espacio métrico abstracto, de relaciones entre tamaños vectoriales	Gráficos vectoriales en electro-técnica, polígono de Blondel para motor de Maxwell
0	Descripción en palabras normalizadas o fórmulas algebraicas	Signos abstractos sin conexión imaginable con el significado	Ecuaciones y fórmulas, textos.

Esta escala une dos extremos: a nivel de iconicidad máxima, un objeto

físico –referente– pero cuya función es representar al conjunto de sus iguales; a nivel mínimo de iconicidad ("0"), aparece el lenguaje verbal. En esta escala, entre los niveles 12 y 1 se ubican los medios icónicos de representación.

En esta escala, hemos introducido divisiones que corresponden a cinco umbrales: primero –entre 12 y 11– el de la substitución del referente por una representación que recurre a componentes con función simbólica (indicandos); luego –entre 10 y 9– el del paso de lo tri- a lo bidimensional; seguidamente –entre 6 y 5– el abandono de la analogía para pasar a utilizar símbolos arbitrarios aunque manteniendo la lógica del espacio; luego –entre 3 y 2– el abandono de la base espacial concreta para pasar a espacios abstractos; el último salto pasando al uso de un lenguaje matemático de base verbal y luego al idioma. Eliminando los niveles 12 y 0 por impropios, nos quedan cuatro divisiones, que corresponden a códigos icónicos diferentes, como lo explicamos a continuación.

Partiremos del menor grado de iconicidad, para subir poco a poco hacia los mayores. Hacemos solamente una muy breve descripción de la tipología que nos parece más adecuada. Mayores detalles corresponderían a un manual de semiología icónica. Pueden consultarse los textos de Mounin, Prieto, Eco y –para la gráfica– el excelente libro de Bonin.

### **2.1.1. Códigos señaléticos**

Un atento catálogo de medios icónicos revela una categoría que ha sido pasada por alto por Moles: la de figuras utilizadas con función simbólica sin que el espacio que utilicen tenga un rol significativo. Sólo la presencia o ausencia de un iconema y sus grafemas son pertinentes. Ejemplos son los semáforos, los focos portuarios que indican la dirección del viento, las banderas marinas (que son una suerte de telégrafo visual), las manecillas de los relojes analógicos. Conforman distintos códigos llamados señaléticos por cuanto el significado está directamente ligado (generalmente sin articulación) a las señales físicas (figuras) utilizadas.

**Ilustración 2.1. Señal ("Prohibido el paso")**



### 2.1.2. Códigos ideográficos

Si miramos las "señales camineras" del Código del Tránsito, observaremos algunas que son netamente señaléticas mientras otras presentan algunas figuras analógicas fácilmente reconocibles: son siluetas de personas, vehículos, obstáculos, etc. Se encuentran íconos semejantes en lugares turísticos y otros de gran concurrencia de público internacional como los aeropuertos. Algunos logotipos de empresas o instituciones utilizan un sistema parecido. Conforman los códigos ideográficos, que cumplen principalmente una función substitutiva del lenguaje verbal al facilitar la comunicación de mensajes breves evitando la lectura y –sobre todo– sin tener que acumular un gran número de palabras de múltiples idiomas. La correcta selección de los rasgos pertinentes y eliminación de rasgos secundarias y la principal exigencia de estos códigos, ajustándose a la regla formulada por Arnheim:

**Ilustración 2.2. Ideograma** ("Zona de escuela" o "Cuidado con los niños")



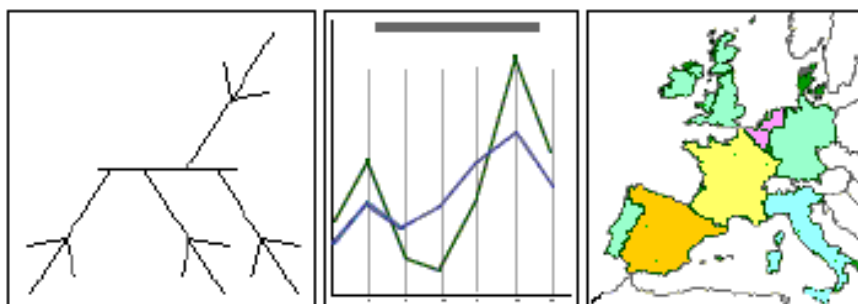
"Existe una regla según la cual la expresión que trasmite cualquier forma visual será solo tan claramente destacada como lo están los rasgos perceptuales que la soportan." (1971, p.125)

Nos encontramos también aquí ante dos sistemas: uno en que los iconemas indican la clase de los objetos materiales semejantes que representan más o menos esquemáticamente y otro en que los iconemas asumen una función simbólica, el referente material representado siendo el significante de un significado más abstracto. En el primer caso los iconemas son habitualmente llamados pictogramas, mientras en el segundo son llamados ideogramas. Así, en la Ilustración 2.2, el pictograma de dos escolares se transforma en ideograma al aparecer en una señal de tránsito, donde su significado habitual es "¡Cuidado! Zona de escuela".

### 2.1.3. Códigos gráficos

Antes de seguir considerando códigos netamente analógicos, debemos considerar una categoría que reúne los casos mencionados por Moles en los niveles 1 a 5 de su escala de iconicidad. Son sistemas principalmente digitales (es decir no analógicos, o de muy bajo isomorfismo), en los cuales pueden mezclarse eventualmente iconemas ideográficos. Igual que en los códigos ya mencionados, se conserva un principio de monosemia (es decir de unicidad de interpretación), el cual desaparece en códigos más complejos. Nos encontraremos aquí con tres tipos de códigos que han sido englobados bajo la designación única de "la gráfica" (Cfr. Bonin): las redes, los diagramas y los mapas.

**Ilustración 2.3. Red - Diagrama - Mapa**



Las redes son gráficos destinados a representar las relaciones entre elementos de una sola variable informativa, por ejemplo un árbol genealógico o un organigrama. Los diagramas (histogramas, curvas y "tortas") representan las relaciones entre dos o tres variables. Los mapas son gráficos en que dos dimensiones del plano son ocupadas por un componente de información espacial de isomorfismo alto (obtenido por algún mecanismo de proyección topográfica). Se complementa comúnmente la información mediante iconemas señaléticos o ideográficos cuyo significado ha de precisarse.

Así, con excepción de la topografía de los mapas, un código gráfico se agota en cada ícono; en otras palabras, la significación de cada figura debe ser explicitada en otro código (generalmente lingüístico) junto al ícono, el sentido fluyendo de la relación entre ambos códigos. Las mismas figuras en otro ícono podrían tener una significación totalmente diferente. (Un mismo histograma, por ejemplo, puede representar tamaño de población en un caso y producción de aceite en otro).

#### 2.1.4. Código pictórico

A medida que los mapas se hacen más complejos y tratan de representar mejor sus referentes –como lo vemos al subir la escala de iconicidad y pasar del nivel 5 al 6– llegamos a un tipo de expresión icónica que podríamos llamar "más realista", lo cual es una forma de decir más analógica o más conforme a la estructura y a las características topográficas complejas de un referente material. Como dice Arnheim,

"Para comunicar las características de un objeto hace falta precisión de forma. Quien deba reproducir fielmente un mecanismo eléctrico o el corazón de una rana, tendrá que inventar una estructura que se adecúe al objeto, tal como debe hacerlo el artista. Y dado que reproducir fielmente un objeto no significa otra cosa que revelar sus rasgos pertinentes, no es sorprendente que el artesano deba comprender dichos rasgos. Para obtener una reproducción utilizable de un objeto, hace falta información biológica, médica o técnica, según el caso. Este conocimiento suministrará al artista una estructura perceptual adecuada del objeto que podrá así aplicar a la imagen. Toda reproducción es una interpretación visual." (1971, p.121)

Toda expresión icónica que llegue a este nivel, sea que represente sólo rasgos pertinentes sea que multiplique los rasgos o llegue a la exhaustividad del registro automático (fotoquímico o electrónico), pertenece a la categoría de los códigos pictóricos. Pinturas, grabados, litografías, etcétera, son de este tipo. (Ver Ilustraciones 2.4 y 2.5).

**Ilustración 2.4. Código pictórico: caricatura**



©Micro Application

**Ilustración 2.5. Código pictórico: foto**



### **2.1.5. Códigos icónicos secuenciales**

Junto con la fotonovela, la historieta ha de ser considerada, a nuestro juicio, como un tipo particular y diferente de código icónico. En efecto, no sólo tiene la particularidad de incluir de distintos modos textos, ideogramas e incluso iconemas señaléticos –conforme a una gramática propia– sino que introduce espacialmente una variable de otro orden: la variable temporal, expresada mediante la yuxtaposición de íconos para conformar una secuencia de lectura. La fotonovela sigue este mismo principio, si bien es de gramática más simple (pero su registro icónico es más exhaustivo a la vez que menos dúctil). El análisis de una historieta o una fotonovela ha de tomar en cuenta esta diferencia, aplicándose aquí –por ejemplo– los mismos principios que para el análisis estructural de un relato verbal.

Existen códigos más complejos, si tomamos en cuenta que puede intervenir la tercera dimensión (volumen) y que a ésta puede agregarse la variable temporal (mimo) y luego el lenguaje verbal (títeres) y la representación humana (teatro). Pero esto escapa en su mayor parte al ámbito de este libro.

## **2.2. Caracterización del discurso icónico**

Teniendo claridad respecto a los códigos y antes de iniciar el análisis del contenido, deben contestarse algunas preguntas generales, de las cuales dependerá la posterior elección de la o las técnicas de análisis más adecuadas.

### **2.2.1. Dimensión básica del discurso**

Si comparamos dos íconos, representando en forma diferente a un hombre pensando, podemos deducir que ambos restituyen también distintos referentes (ver Ilustraciones 2.5 y 2.6). Y la razón de la diferencia no reside solamente en que ha cambiado la persona y el lugar. Mientras el hombre sentado en la mesa tiene una pose natural, captada instantánea e imprevistamente por el fotógrafo, el que está sentado en unos escalones de cemento tiene una pose calculada y preparada de tal modo que la sombra duplique claramente –como otra representación más– la posición adoptada. En este último caso, la realidad primaria\* (referencial) ha sido ajustada, prefabricada: es una realidad ficticia, artificial... aunque no menos "real" que la otra.

\* Por realidad primaria se entiende algún elemento perteneciente al entorno físico, excluyendo de éste todo elemento artificial con función sémica.

## Ilustración 2.6. Foto "Distracción"



Ahora bien, si observamos una fotonovela o una teleserie, sabemos que la realidad primaria ha sido inventada. La expresión icónica obtenida es una ficción. Pero cuando vemos íconos noticiosos –en el diario o la televisión–, vemos misiles Crucero trasladados en Europa, edificios destruidos en el Líbano o un satélite lanzado al espacio. En estos casos, la realidad primaria es histórica y los íconos correspondientes no son ficticios sino documentales.

¿Qué ocurre, ahora, en el caso de una película o historieta histórica? ¡No fue posible, por cierto, estar presente para observar y representar los hechos! Sin embargo, no se trata de una ficción: nos encontramos ante íconos documentales que corresponden a una reconstrucción basada en datos recogidos de otra manera por una o varias personas (cfr. Doelker, pp.71-146).

Entre el documento y la ficción, aparte de esta alternativa de la reconstrucción, existe otra categoría que mezcla elementos de ambos tipos. Así, es posible contar (visualmente) una historia inventada en que se insertan contenidos documentales. El caso más común es el de la publicidad, que recurre a la escenificación o introduce transformaciones en el momento de la producción. Los llamaremos mensajes mixtos. Pero las formas puras son las menos frecuentes, razón por la cual debemos considerar esta tipología como relativa a la modalidad dominante, y como segmentación de un eje que va desde un extremo ficticio hasta otro extremo fáctico puro.

Este es uno de los ejes que corresponden a las dimensiones básicas de todo discurso, y poder determinar la posición del mensaje en este eje es vital para los futuros pasos de análisis.

### 2.2.2. Nivel de codificación

El sentido del discurso puede estar claramente limitado a componentes denotativos, como también puede depender de una interpretación connotativa deseada por el autor. Existen estructuras formales típicas de uno u otro predominio:

a. La codificación con predominio denotativo se ciñe generalmente a una de las tres alternativas siguientes:

- △ - Infinitivo: muestra el referente aislado;
- △ - Informativo: sitúa el referente principal en un contexto familiar;
- △ - Instructivo: incluye además elementos capaces de provocar una motivación objetiva directa del destinatario.

b. El predominio connotativo se observa en esquemas más complejos:

- △ - Asociativo: adjunta al referente principal otros elementos objetivamente vinculados al mismo, la elección de los mismos debiendo llevar el destinatario a interpretar el mensaje a nivel connotativo;
- △ - Adscriptivo: adjunta elementos NO objetivamente vinculados al referente central (asociación basada en una fantasía).

Esta diferenciación entre el nivel de la denotación y el de la connotación es la que nos lleva a estudiar cada uno por separado en los dos próximos capítulos.

### 2.2.3. Modalidades de captación de atención

El modo en que el autor pretende llamar la atención del destinatario da origen a múltiples alternativas que pueden agruparse en directas e indirectas.

a. Las modalidades directas son cinco:

- △ - Presentación: modalidad más simple de todas, puede realizarse de tres maneras distintas:
- △ - erección: muestra el referente sin soporte ni base (como "flotando en el espacio");
- △ - exhibición: lo muestra sobre una base o en la mano de una persona;

- ⤴ -designación: a la exhibición o erección se agrega un iconema de indicación (flecha o mano apuntando).
- ⤴ - Pregón: el emisor se dirige al receptor, sin implicar a éste (no lo individualiza, ni le da órdenes, ni le hace preguntas);
- ⤴ - Interpelación: caso opuesto, en que el emisor se dirige al receptor, implicándolo (contándole, sugiriéndole o preguntándole: aparece generalmente el pronombre "Usted" en el texto);
- ⤴ - Anécdota: cuento emitido a través de una tercera persona (del tipo "Ocurrió una vez..." o "Fulano cuenta su experiencia...");
- ⤴ - Sobresignificación: ampliación formal del contenido semántico (se recalca una parte del mensaje mediante un cambio de color, un marco que la encierra u otro artificio formal).

b. Si la modalidad es indirecta, pueden ocurrir dos casos:

- ⤴ - Alusión: el ícono no contiene referencia visual al objeto-referente, el nexa produciéndose por medio de un mensaje verbal adjunto (cfr. Ilustración 2.7);
- ⤴ - Artificio retórico: transformación artificial ("truco") de las relaciones mutuas entre los iconemas que componen el ícono (cfr. Ilustración 2.8).

**Ilustración 2.7. Alusión**



**Ilustración 2.8. Artificio retórico**



### 2.3. Análisis funcional

La caracterización del discurso corresponde, en cierto modo, a una primera operación de análisis. En algunos casos será conveniente complementarla por otra, también referida a un discurso o tipo de discurso como totalidad, a fin de poder precisar mejor las variables de análisis icónico más idóneas para una investigación más intensiva. El principal instrumento complementario nos parece ser el análisis funcional, del cual daremos aquí algunos antecedentes y mostraremos como lo hemos aplicado al caso de las fotografías de prensa.

#### 2.3.1. Antecedentes

El estudio de algunos vehículos particulares de significación ha llevado a señalar pistas poco exploradas aún, en que nuevas técnicas de análisis han de surgir. Debemos recordar que uno de los "padres" de la semiología, Eric Buysens, señala que "El carácter sémico de un hecho o de un objeto depende de la función que le atribuyamos" (p.25), es decir que cualquiera sea la naturaleza de un sistema de expresión, su carácter sémico está ligado a una función que no es solamente la de comunicar. Los trabajos de Roman Jakobson se inscriben en cierto modo en esta misma perspectiva cuando distingue las seis funciones básicas del lenguaje verbal.

Pero el aporte que nos parece más importante en el campo de lo icónico es el que se debe a Umberto Eco, en su estudio de los códigos arquitecturales (en "La Estructura Ausente"). Muestra como la base semántica de tales códigos es esencialmente funcional: hay diseños típicos de edificios (templos, oficinas, casas), de habitaciones (estar, cocina, dormitorio). Y ocurre lo mismo con los muebles, la vestimenta, etc.

**Ilustración 2.9. Casa vs. Templo**



La investigación del proceso creador, en esta categoría de códigos y particularmente en la arquitectura y el urbanismo, pone en evidencia la

interrelación de códigos de distinta naturaleza en distintos niveles, de modo parecido a los que ocurre con denotación, connotación y metalenguaje. Aquí, se observa que el significado de la forma viene a ser el significante de la función; el significado de la función viene a ser el significante de la necesidad humana (cfr. Eco, 1972, pp.330-342). Esto, para quién estudia la obra realizada. Pero su creador partió de la necesidad, dedujo la función que debería cumplir la obra y tradujo esta función en las formas pertinentes.

Otro punto de vista, complementario, es el que desarrolló Péninou para situar y caracterizar los mensajes icónicos de la publicidad: considera que al alejarse de la función documental, la representación tiende a servir predominantemente sea al emisor sea al destinatario. Aunque preocupado exclusivamente por el discurso publicitario, su esquema (Ilustr.2.10) abarca todas las alternativas posibles. Dice:

"En el esquema hemos intentado coordinar, en una estructura lógica, las tesis de Jakobson con el pensamiento de Sartre y el de Aristóteles, desplegando la imagen publicitaria en un área propia. En ella, la imagen oscila según prevalezca la consideración del objeto o la del sujeto, dentro de un espacio gramatical delimitado por la doble orientación de la Cosa y del Otro. (...) En la parte izquierda del cuadro se sitúa el espacio de la figuración expresiva o dominio de la imitación de lo real –mimesis–, de la conciencia que refleja la existencia aunque no sueñe en interpretarla. (...) A la derecha del cuadro se sitúa la conciencia retórica y, en consecuencia, aparecen la presión que ejerce sobre la factura misma del mensaje, la consideración del destinatario." (pp. 90-91)

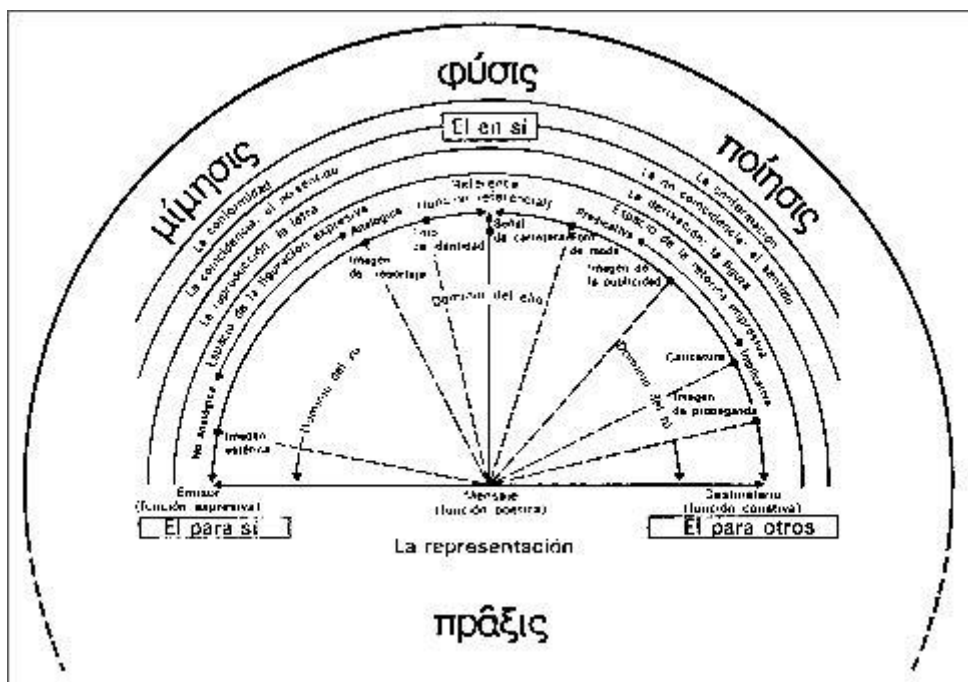
En el centro del arco está el referente ("El en sí"), lo cual corresponde a la producción de una representación estrictamente documental, tratando de obviar –en lo posible– el rol del emisor, lo cual implica necesariamente el perfeccionamiento de medios automáticos de reproducción.

### **2.3.2. Necesidades frente a la fotografía periodística**

Lo que es obvio en el caso de objetos artificiales como los antes mencionados también puede ser válido para investigar el sentido de conjuntos sémicos. En el caso de la fotografía documental –como también de otras expresiones pictóricas documentales–, las necesidades a considerar son las del emisor, del destinatario (receptor) y del referente. (Nos inspiramos aquí tanto de Eco como de Péninou). Un desarrollo más amplio

se ha publicado en un documento de trabajo de la Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Chile bajo el título "Exploración inicial de las funciones de la fotografía en la prensa" (1980).

**Ilustración 2.10. Praxis icónica** (Péninou, p.89)



### a. Necesidades del receptor

Nos parece que la principal razón de ser de la fotografía de prensa dice relación con el objetivo de hacer llegar información al destinatario. Es este último la razón de ser de la prensa. Son por lo tanto sus necesidades las que deberían prevalecer. Podemos distinguir cuatro:

- ▲ - la necesidad de saber: desea conocer lo que ocurre y, en muchos casos, los medios de comunicación son la única alternativa de que dispone para enterarse de hechos que ocurren fuera de su pequeño círculo de vida diaria;
- ▲ - la necesidad de comprender: muchas veces la mera información no basta, haciéndose necesaria una explicación de la misma para facilitar el entendimiento;
- ▲ - la necesidad de recordar: no se acuerda siempre de las personas u objetos a los cuales el mensaje se refiere, aunque éstos hayan sido ya aludidos varias veces; necesita que se le recuerden quienes son los actores, cuales son los instrumentos o como son los

lugares propios del hecho del cual se informa;

△ - la necesidad de recrearse: el conocimiento no es lo único que se espera de los medios de comunicación: incluso de la prensa – que es esencialmente informativa– se espera también un clima de comunicación grato, para lo cual importa incluir mensajes que sean recreativos en su contenido.

△

### **b. Necesidades del emisor**

Sabemos también que el destinatario no tiene siempre interés o deseo de enterarse de algo. En estos casos el emisor ha de hacer un esfuerzo para despertar su atención. En otros casos, no estará seguro de que el receptor creará el mensaje y deberá buscar argumentos para convencerlo. Así surgen dos nuevos tipos de necesidades ligadas al emisor:

△ - la necesidad de motivar al destinatario, de llamar su atención hacia el mensaje, de interesarlo, de introducirle el deseo de saber o comprender;

△ - la necesidad de comprobar, de dar pruebas irrefutables del hecho descrito.

### **c. Necesidades del referente**

También podría existir un "predominio del Ello ", como lo llamaría Péninou (pp.89-90). Lo que puede necesitar o desear el referente es fundamentalmente ser conocido, es decir ser identificado. Esto se expresa clásicamente en fotografías que exhiben personas premiadas o que se incorporan a la vida pública (al asumir cargos).

## El significado denotado

Hemos visto que los códigos icónicos son múltiples pero que, mientras más simples, menos se prestan a una variedad de interpretación. En la gráfica, el significado va precisado –por regla– en otro mensaje adjunto. En la señalética, basta conocer el código, que es monosémico. La ideografía pretende lo mismo, aunque no siempre lo logra. Pero en el caso de los códigos pictóricos es posible una cierta polisemia, que se evita o, más bien, se reduce recurriendo al lenguaje verbal. Rara vez se encuentra un ícono no acompañado de algún mensaje escrito (leyenda o "pie" de foto, frase sugestiva o –al menos– marca de un producto o servicio en publicidad, etc.). Pero una buena composición (yuxtaposición selectiva de múltiples iconemas en un mismo ícono) también puede lograr una reducción de la polisemia.

Estimamos de gran importancia considerar esta polisemia de los mensajes pictóricos –únicos que consideraremos en adelante– como un grado de libertad de interpretación por parte del receptor del mensaje, lo cual afecta directamente el trabajo del analista. Éste debe recordar que se enfrentó primero el emisor con esta polisemia y que debió resolver como reducirla a una monosemia o como aprovecharse de ella. Será trabajo del analista tratar de dilucidar la opción tomada por el emisor y verificar hasta donde se logró la reducción.

Los mensajes icónicos monosémicos se basan en la fuerza de la denotación. Significan exactamente lo que representan y nada más: para transponer la información al lenguaje verbal, basta generalmente nombrar los referentes indicados y precisar eventualmente sus relaciones espaciales. Cualquier interpretación de segundo nivel, como la búsqueda de connotaciones, queda claramente excluida de lo que pretende el autor, aunque el receptor permanece libre de buscarlas, en cuyo caso inventa un mensaje que no corresponde al acto sémico inductor. Esto es típico de los mensajes documentales.

Pero todo mensaje icónico, especialmente si es complejo (ícono compuesto de varios iconemas), lleva –independientemente de un eventual texto adjunto– cierto grado de polisemia que, como lo acabamos de ver,

siempre permite buscar connotaciones. Si el mensaje no es claramente documental, el autor debe haber tenido presente este hecho y es muy probable que las connotaciones (todas o parte) formen parte del mensaje, probablemente en forma latente. Esto es una situación nueva, que requiere ser estudiada en forma especial. Por esta razón consagramos el presente capítulo exclusivamente al significado denotado, reservando el significado connotado para el próximo.

### **3.1. Registro denotativo**

La primera operación efectivamente analítica que podemos realizar al enfrentar un mensaje pictórico consiste en describir el mensaje mediante el lenguaje verbal. Se realiza así la identificación de sus componentes utilizando indicandos que pertenecen a otro código: transcodificación, operación que se parece mucho a la traducción (la cual se realiza entre códigos de una misma "familia", como son los códigos lingüísticos).

#### **3.1.1. El denotado manifiesto**

El proceso de transcodificación más simple se realiza confeccionando una lista de los iconemas: es el "registro denotativo" cuyos componentes básicos son:

- a. la lista de los referentes (si se trata de personas, se anota su identidad, actividad y actitud);
- b. la descripción, a modo de definición accidental, de los referentes desconocidos, recurriendo en último término a la descripción de las figuras geométricas o grafemas;  
Ej.: "Especie de tarjeta rectangular impresa con líneas más claras que el fondo, que lleva pequeños paralelepípedos numerados"  
(Si el nombre aparece en un texto adjunto, la asociación aspecto-nombre-definición es lo que establece el recuerdo que facilita nuevas identificaciones posteriores).
- c. la designación verbal –cuando corresponda– de elementos incrustados que desempeñen un papel central (tal que el sentido del discurso icónico quedaría trunco sin ellos).

Los distintos iconemas que componen el ícono cumplen en él diferentes funciones, como las funciones gramaticales de las palabras en la oración. No todos tienen la misma importancia y su presencia no es siempre indispensable, lo cual afecta evidentemente el sentido del conjunto y debe, por ello, ser dilucidado. Es, por lo tanto, una segunda etapa del análisis,

aunque aún a nivel de registro denotativo. Dos factores al menos han de ser considerados aquí, mientras un tercero podrá introducir un contenido latente:

1. la importancia: son "principales" los iconemas que cumplen la función de sujeto (de qué se "habla") y "anexos" los que cumplen una función de predicado;
2. la necesidad: los iconemas principales son necesarios, pero no todos los anexos lo son (como en el caso de un edificio que aparece como fondo de una fotografía de un accidente, por ejemplo), lo cual ha de ser tomado en cuenta.

Se obtiene así una breve descripción, con elementos agrupados en tres categorías: principales, anexos necesarios y anexos irrelevantes. Sabemos "lo que se exhibe", pero no aparece así necesariamente el verdadero sentido del mensaje. Se ha de tomar en cuenta, aún, otro factor formalmente explícito pero que incide en forma menos precisa en la determinación del sentido general del ícono, pudiendo generar un componente del contenido de carácter latente.

### **3.1.2. El denotado latente**

Este factor formal complementario es la configuración o "esqueleto estructural de la composición". Una forma muy sencilla de configuración es la que aparece cuando los iconemas principales ocupan una superficie menor que los anexos. Es obvio en este caso que el autor otorgó mucha importancia al contexto y que esta forma de yuxtaposición debe ser tomada en cuenta a la hora de precisar el sentido del conjunto.

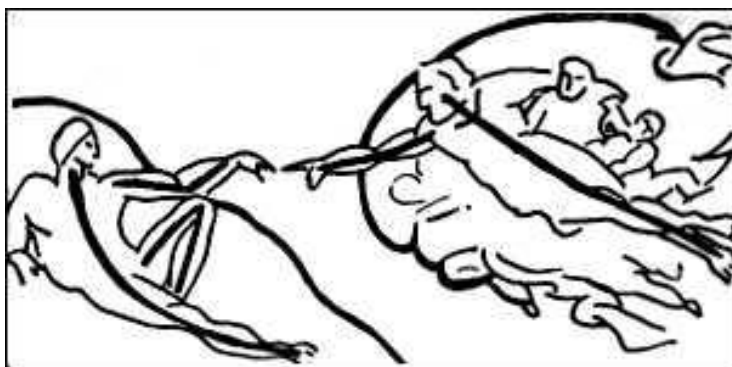
Esto queda muy claro en "La caída de Ícaro" –Ilustr.1.3–, por ejemplo, donde la minúscula figura de Ícaro recalca la vanidad de su intento.

Pero hay formas más complejas de configuración a tomar en cuenta, como lo explica Arnheim (ver Ilustración 3.1):

"En las grandes obras de arte, el más hondo significado se le transmite al ojo con poderosa exactitud por las características perceptuales de la estructura de la composición. La "trama" de la Creación de Adán de Miguel Ángel, es entendida por cualquier lector del libro del Génesis. Pero aun la trama se modifica de modo que se hace visualmente más comprensible e imponente. En lugar de animar con el soplo un cuerpo

de arcilla –motivo que no es fácilmente traducible a una estructura expresiva– Dios se extiende hacia el brazo de Adán como si una chispa vivificadora que pasara de dedo a dedo, se transmitiera del creador a la criatura. El puente que constituye el brazo conecta dos mundos separados: la redondez completa e independiente del manto que circunda a Dios, al que se imparte un movimiento de avance por la posición diagonal de su cuerpo, y el incompleto y plano trozo de tierra, cuya pasividad se expresa por la inclinación de su contorno. Hay también pasividad en la curva cóncava sobre la cual se moldea el cuerpo de Adán. Su figura yace y puede levantarse en parte por el poder de atracción de su creador que se aproxima." (1971, p. 372)

**Ilustración 3.1. La Creación de Adán** (Esquema, según Arnheim)



Por cierto surge aquí una dificultad, relacionada con el dominio que el analista tenga de la técnica pictórica. La explicación que hace Arnheim del sentido de la configuración de "La Creación de Adán" se basa en su exhaustivo conocimiento de la teoría de la forma (Gestalt). Reconocer que este significado –no obvio– es denotado depende de tal conocimiento. Para muchos con menor conocimiento del "lenguaje" icónico podrá parecer una interpretación de carácter connotativo. Y en más de un caso podrán tener también razón, por el hecho de que, aquí, no parece existir una frontera tajante entre denotación y connotación. Al contrario, parece que la configuración –en la medida en que adquiere cierta complejidad– tiene a producir un paso progresivo hacia la connotación. Esto nos parece lógico por cuanto la yuxtaposición de varios iconemas permite tanto reducir la polisemia como, al contrario, sugerir y facilitar la interpretación connotativa. Siendo una "modalidad regulada de yuxtaposición", la configuración debe conservar ambas facultades: la de precisar (denotar mejor) y la de invitar a interpretar (connotar).

### **3.1.3. Descripción sintética**

Estos dos niveles de análisis representan, conjuntamente, el proceso de cognición intelectual aplicado a la comunicación visual, de acuerdo a Arnheim que los describe como sigue:

"Supongamos que un observador, en lugar de absorber la imagen total de la pintura intuitivamente, desee identificar los varios componentes y relaciones en las que consiste la obra. Describe cada forma, comprueba cada color y prepara una lista de todos esos elementos. Procede luego a examinar las relaciones entre los elementos individuales, por ejemplo los efectos de contraste o asimilación que tienen entre sí. Una vez que ha recogido todos estos datos, intenta combinarlos y, de esa manera, reconstruir el conjunto.

¿Qué ha hecho este observador? Ha aislado detalles y relaciones del campo perceptual con el objeto de establecer la naturaleza particular de cada uno de ellos. De este modo, a partir de las entidades más o menos estables y más o menos circunscriptas que constituyen el campo perceptual, se desarrollan conceptos estables e independientes. Mediante una gradual solidificación de los conceptos perceptuales obtenidos a partir de la experiencia directa, la mente adquiere las formas estables, que resultan útiles para la coherencia del pensamiento." (1976, pp. 230-231)

El lenguaje verbal es el que viene a dar estabilidad a este proceso mental. Así, las dos etapas antes mencionadas conducen con facilidad a la redacción de una descripción verbal que, partiendo de la identificación del iconema principal, señale los elementos más importantes que lo acompañan y lo que evoque la configuración.

Ej.: "La diminuta figura de Ícaro aparece hundiéndose en el mar, mientras marineros, pescadores, pastores y campesinos prosiguen –indiferentes– sus faenas" (Ilustr. 1.3).

Una descripción tan breve equivale al "resumen" de un texto, una descripción más exhaustiva siendo evidentemente posible y –en algunos casos– necesaria.

## **3.2. Clasificación verbal de iconemas**

El registro denotativo, tal como lo acabamos de describir, recurre a una descripción verbal mediante términos libremente elegidos por el analista. Ello puede dificultar trabajos de clasificación, por lo cual se hace aconsejable recurrir a un sistema normalizado de descriptores o "tesauro" icónico. Mediante trabajos de taller con nuestros alumnos de Periodismo,

hemos confeccionado un modelo de micro-tesauro que nos ha dado excelentes resultados para clasificar ilustraciones de prensa (Ver [anexo](#) – Esta versión tentativa se estructuró considerando estadísticamente una curva normal de frecuencias de iconemas encontrados en la prensa, pero ésta curva normal fue "aplastada" para reducir la parte media de la misma – iconemas de "hombres"– e introducir mayores alternativas en las "colas" – objetos naturales, por un lado, y artificiales por el otro–).

Es "estático", por cuanto está destinado solamente a identificar los iconemas, independientemente –si se trata de personas o animales– de las acciones que realicen. (Para registrar acciones sería utilizable, con algunos ajustes, un tesauro de acciones construido para ser aplicado al lenguaje verbal).

Es un sistema de este tipo que se usa más frecuentemente en investigaciones de forma y contenido de ilustraciones y para constituir archivos documentales de íconos (Sobre manejo de documentación vea nuestro manual titulado "Documentación periodística - Principios y aplicaciones"). Sugerimos para éstos el siguiente modelo de registro:

#### Registro Icónico

Nº	Título:	
Autor:	Lugar:	Fecha:
Descriptores - icónicos: - onomásticos: (Nombres propios) - formales: (Angulo y plano)		

Este modelo de registro alude a descriptores formales. Aparte del ángulo de visión o toma y del plano (panorámico, cercano, medio...), se pueden considerar también otros como el formato del encuadre (horizontal, vertical u otro), el dinamismo (movimiento sugerido o no), la relación formal entre ícono y texto (sin leyenda, con leyenda adjunta, con leyenda superpuesta, etc.). Estas características pueden jugar un papel importante, especialmente en la fisonomía de una publicación, como en el caso de la prensa.

Anexo: [MICRO-TESAURO ICONICO TENTATIVO](#) (Lista analítica)

### 3.3. Clasificación icónica pura

El registro y la clasificación verbal de iconemas pasan por alto las

características intrínsecas del pensamiento visual. La consideración exclusiva de estas técnicas podría hacer pensar que no nos preocupa la diferencia y profunda asimetría entre los códigos lingüísticos y los icónicos. Debemos, por lo tanto, subrayar la inadecuación y las grandes dificultades que pueden surgir, especialmente en labores documentales. El hombre tiene una memoria icónica relativamente independiente de la expresión verbal. Un creador publicitario podrá imaginarse –¡y con cierto grado de imprecisión!– una fotografía deseable. Exigir una descripción verbal podría destruir, más que ayudar, su pensamiento. La solución reside en asumir plenamente la vigencia autónoma de los sistemas icónicos y constituir, por lo tanto, sistemas de descripción y clasificación que no hagan de las palabras un requisito básico. El progreso en este sentido ha sido lento y muy reciente. Podemos mencionar dos importantes experiencias extranjeras: la cámara de información del Instituto Tecnológico de Massachusetts y la experiencia "Francia aérea" relatada en su libro por Hudrisier.

Por nuestra parte, hicimos pruebas de clasificación de diapositivas y de fotografías de prensa basándonos en la experiencia de Hudrisier: treinta alumnos actuaron de jueces para ordenar en cuatro grupos (de tamaño libre) cada una de las dos muestras de 80 íconos. Aplicamos un análisis de coocurrencia (computarizado), el cual permitió llegar a determinar la conformación de los cuatro conjuntos finales (Ver Ilustración 3.2). Una iconoteca estructurada de este modo, si no dispone de CD-ROMs (que permitan pasar de un ícono a otro siguiendo la cadena definida por el análisis o por el ojo imaginativo del investigador) debe recurrir a un sistema de paneles donde se colocan pequeñas reproducciones de los íconos de cada conjunto y se anotan como sugerencias de búsqueda las conexiones con otros paneles.

También hemos iniciado otra investigación acerca del desarrollo de un sistema de pictogramas a modo de "tesauro" intrínsecamente icónico. Hablaremos de ello después de presentar los trabajos de Hudrisier y del M.I.T.

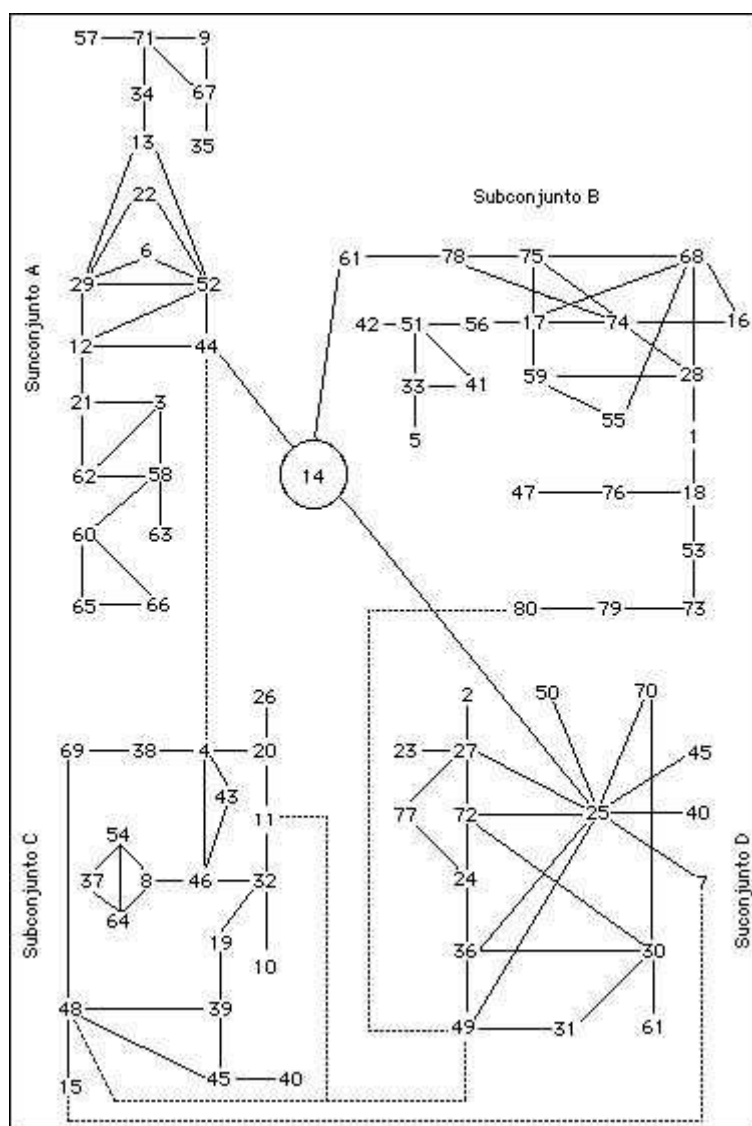
### **3.3.1. La experiencia de Hudrisier**

En su libro *L'Iconothèque*, H. Hudrisier da cuenta de la experiencia de estructuración de un corpus de 120 fotografías publicado bajo el título de *La France Aérienne (Francia aérea)*. Para iniciar el trabajo, se eliminaron todos los comentarios (leyendas o "pies de fotos") y se dieron a las fotos números al azar. Se presentó luego la colección a 55 personas, solicitando

que la subdividan en categorías a su gusto, por mera asociación visual. Se aplicó luego el análisis de coocurrencia para definir grupos y vínculos. Comentando las operaciones y los resultados obtenidos, señala el autor:

"Cuanto más un par [de fotos] se encontraba, tanto más el vínculo entre las dos fotografías del par se consideraba fuerte. Inversamente, los pares poco frecuentes eran considerados como fotografías distantes una de otra. La información sobre las particiones se transformaba así en una información-foto, cifrada en grado de vinculación. Esta información podía resumirse en una matriz diagonal de distancia foto-foto, bastante parecida a las matrices de distancia de

**Ilustración 3.2. Estructura de una iconoteca (basada en el análisis de coocurrencia)**



ciudad a ciudad, bien conocidas en las guías de carreteras, con la excepción de que estas distancias –sin razón alguna para tener que respetar las propiedades euclídeas de los triángulos– permiten que surjan casos en que la suma de dos lados de un triángulo no sea proporcional al tercero. Lo cual hace imposible la construcción de dicho triángulo o, más bien, de estos tres puntos hipotéticos en un espacio de tres dimensiones. Para representar este espacio, nos encontrábamos ante la necesidad de concebir un hiperespacio.

Estas tablas foto-foto también fueron sometidas a una clasificación por frecuencia. Hemos entonces escogido un umbral de asociación y vimos como nuestras fotografías se reagrupaban en un cierto número de subconjuntos. En algunos grupos, todos los pares se caracterizaban por un valor superior al umbral fijado; pero, muchas veces, también se formaban cadenas. Así la foto nº 76 era fuertemente ligada a la foto nº 62, la cual a su vez era fuertemente ligada a la foto nº 64, sin que haya ninguna vinculación fuerte entre las fotos 76 y 64. Todas las combinaciones, de las más simples a las más complejas, se formaban bajo nuestros ojos.

Sin embargo, el umbral que habíamos fijado mantenía un cierto número de fotografías fuera de todos los grupos. Bajando en un punto el umbral, tomaban posición –como si fueran una especie de bisagra– entre dos grupos. Se podía entonces colocar todas las fotografías en una organización que comprendiera grupos en los cuales las fotos eran fuertemente vinculadas y donde otras fotografías, más ambiguas, podían servir de puente entre un grupo y otro.

Es importante resituar la fabricación de estos espacios en la problemática de la documentación iconográfica. Las hipótesis de investigación pretendían describir los fenómenos de "seriación" de un corpus fotográfico en las condiciones ya señaladas. Estos espacios eran por lo tanto una representación media del fenómeno de agrupación, de "seriación" y, si no lo probábamos por razones metodológicas, de conceptualización. Ninguna manipulación de las fotografías, ningún cálculo en los resultados ni la organización final dependían de indización alguna. La verbalización nunca se tomó en cuenta, aún cuando las personas que agruparon las fotos hubieran nombrado los grupos de fotos en forma más o menos consciente. Habíamos evitado todo problema de definición de un vocabulario común. Mirando de cerca la organización que obteníamos, debíamos sin embargo constatar que los conjuntos de fotos podían fácilmente ser

nombrados mediante términos usuales de una geografía simple: costa, montaña, río, campo, ciudad, industria, puerto. Las fotografías bisagras aparecían entonces como una industria portuaria, una industria fluvial, un cerro cultivado o un poblado en medio el campo. En consecuencia pensamos que sería posible imaginar sistemas documentales basados en esta experiencia." (pp. 239-240).

### **3.3.2. La "sala de medios" del M.I.T.**

El mayor avance práctico en la línea sugerida por Hudrisier se debe al concepto de "gestión espacial de datos" ("Spatial Data Management System" o SDMS), desarrollado por el Instituto Tecnológico de Massachusetts y que está también al origen de los conceptos de "escritorio" e "íconos" que introdujo APPLE para el manejo de sus Macintosh, modalidades de representación hoy recogidas por la mayoría de los fabricantes de computadores personales. Dice Richard Bolt, ingeniero del M.I.T.:

"El sistema SDMS se basa en nuestra aptitud de localizar rápidamente y de modo preciso los objetos en el espacio. Toda nuestra actividad mental descansa sobre el principio de la organización espacial, cuya eficacia no es preciso demostrar. De ahí que una persona sea tan hábil para el hallazgo de objetos en su mesa de trabajo. Y es así porque es ella misma quien los ha depositado allí: el calendario al lado del cuaderno de citas, el bloc de notas cerca del teléfono, etc. Un trabajo cotidiano en la oficina favorece la localización de los distintos detalles en la memoria visual y motriz del individuo. Incluso las oficinas aparentemente desordenadas tienen su propio orden, de todo punto lógico para su usuario. Si alguien ajeno lo arregla, sobreviene el caos, ya que la nueva disposición destruye el acuerdo entre el modelo mental del usuario y el ordenamiento de los objetos. Incluso si un individuo no ha dispuesto por sí mismo un material determinado, como es el caso de los productos expuestos en la tienda de comestibles donde habitualmente hace sus compras, es gracias a la representación espacial que podrá hallar lo que busca." (en "Las imágenes interactivas", *Mundo Científico* 27, 1983, p.759).

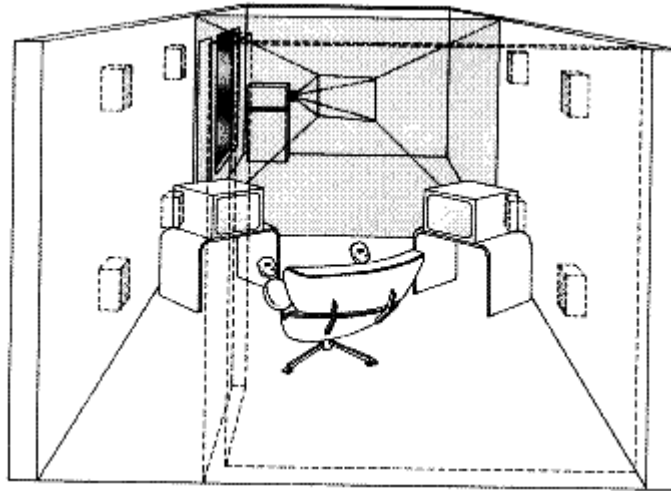
Partiendo de este enfoque, el M.I.T. creó un banco de datos con contenidos textuales, icónicos y acústicos, controlado desde una "sala de medios" que construyó de tal modo que se logre una verdadera interacción "conversacional" (e.d. que utilice simultáneamente medios visuales y

acústicos, como en el diálogo interpersonal). Bolt describe esta sala de la siguiente manera (Ver Ilustración 3.3):

"Esta pieza especial mide 4,9 m. de longitud, 3,4 m. de anchura y 2,5 m. de altura bajo el techo. Una de las paredes está completamente revestida por una pantalla formada por una placa de cristal empavonado, de manera que sobre él se pueda retroproyectar desde una pieza contigua por medio de un sistema de televisión en color. Durante las experiencias, el usuario se sienta en un sillón instalado en el centro de la sala, a unos 2,5 m. de la pantalla. Este sillón no tiene nada de particular, excepto que lleva dos pequeñas palancas de 2cm de altura montadas en cada uno de los brazos. Contigua a cada palanca, hay una tecla sensible cuadrada de unos 5 cm de lado. El usuario tiene a ambos lados y al alcance de la mano un aparato de televisión en color. La pantalla de estos "monitores" está recubierta con una película plástica transparente, sensible al contacto del dedo, que proporciona al sistema las coordenadas del punto tocado por el usuario. En las paredes hay empotrados cuatro altavoces, cerca de los cuatro ángulos de la pantalla grande; otros cuatro están fijados en la pared detrás del sillón. El conjunto permite sumergir al usuario en un ambiente sonoro tridimensional. Los mensajes orales emitidos por el usuario a un micrófono provisto de un filtro son tratados por un sistema de reconocimiento de la palabra "continua", es decir, producida naturalmente, sin períodos intercalados. El dispositivo, fabricado por la Nippon Eletronic Company (NEC), posee en su memoria activa un diccionario de unas 100 expresiones corrientes y puede tratar hasta 2,5 segundos de palabra continua que contenga cinco de tales expresiones." (ibídem. Recuérdese que el modelo aquí descrito data de principios de los ochenta. La capacidad computacional ha crecido enormemente desde entonces.).

Mientras la información visual principal (texto o imagen) aparece en la pantalla gigante, el control o selección se hace a partir de los dos monitores pequeños. El primero representa el "escritorio" del usuario, o sea todas las tareas que puede efectuar y los archivos disponibles. Se representa cada posibilidad mediante un ícono, apareciendo de modo claramente reconocible cubiertas de libros, pantallas de televisores, mapas, calendario, teléfono, calculadora, etc. Sea manejando la palanca, sea apuntando con el

**Ilustración 3.3: Sala de Medios del M.I.T.**



dedo o formulando una orden verbal, el usuario selecciona lo que desea y la imagen inicial correspondiente aparece en la pantalla gigante y en el segundo monitor. Presionando otra palanca se puede lograr un efecto de zoom, viendo con mayor ampliación alguna parte de la imagen original. Manipulando ahora los controles (palanca o dedo) del segundo monitor, se puede elegir alguna de las alternativas que muestra. Si estaba visualizando un libro, el usuario verá el índice y podrá elegir un capítulo. Luego, presionando la tecla sensible al tacto en el brazo del sillón, puede hacer desfilar las páginas, con mayor o menor velocidad. Si está viendo una imagen –por ejemplo una vista aérea de una ciudad– puede accionar el zoom y luego flechas de dirección, para efectuar un recorrido visual por ella. Si eligió el teléfono, puede marcar o dictar un número y obtener así una comunicación con el exterior. Si seleccionó la calculadora, puede digitar o dictar operaciones, obteniendo el resultado en la pantalla grande o enunciada por el sintetizador de voz. Elegir los televisores permite tener en la pantalla gigante distintos programas de televisión, grabados o incluso en directo, visualizándolos simultáneamente (con sonido mezclado). Se puede elegir alguno para que ocupe toda la pantalla, o seleccionar exclusivamente su sonido.

Para mejorar aún más la calidad de la interacción, se han añadido un par de cubos magnéticos fijados uno a una pata del sillón y el otro a la muñeca del usuario: con ellos se calcula hacia donde apunta la mano. Estos recursos, combinados con los ya señalados, permiten órdenes verbales tan comunes y ambiguos como "Pon esta figura aquí", lo cual viene a cumplir el objetivo de "interacción conversacional" que se había fijado el M.I.T.

Las principales aplicaciones desarrolladas para esta "sala de medios" fueron los "planos-películas", para "visitar" ciudades, y los "manuales-películas" para el aprendizaje interactivo. Para tales realizaciones se requieren evidentemente memorias de alta capacidad y especialmente aptas para la conservación y reproducción de imágenes (como los discos ópticos: CD-ROM y DVD). No se esperó sin embargo a que todos los adelantos previstos en el experimento estén simultáneamente desarrollados y disponibles. Cinco años después de las primeras experiencias los conceptos que la orientaron ya se habían difundido ampliamente y podemos tener acceso desde entonces a versiones "miniaturizada" para computadores personales. Al software "Hypercard", que lanzó APPLE lanzó a mediados de los ochenta y que requería un computador con sólo 1 MB de RAM, ha sucedido el HTML que preside al explosivo desarrollo de la World Wide Web, la gran red multimedial de los noventa. Hypercard y los archivos HTML son en cierto modo aplicaciones de los conceptos básicos de los SMDS: capaces de manejar imágenes fijas, texto y sonido. Este tipo de software se presta muy bien para controlar bancos de datos con archivos icónicos y para "manuales-películas" (con imágenes fijas o pequeñas animaciones). Se ha visto así y se puede aún esperar un enorme progreso en el sentido de la "administración espacial de datos". Los periodistas podrán especialmente beneficiarse de la capacidad de conservación y manejo de sus archivos visuales (fotografías).

### **3.3.3. El registro pictográfico puro**

¿Es posible aplicar un sistema de representación y clasificación de íconos sin recurrir a la transcodificación? Aunque la literatura sobre análisis icónico no da cuenta de ningún sistema ya elaborado que lo permita, creemos que existen sólidas pistas que indican cierta factibilidad: recordemos la importancia primordial del pensamiento visual en el desarrollo de la capacidad conceptual (Capítulo 1). Pero el medio de lograrlo será sin duda muy diferente de lo que ocurre con el lenguaje verbal, llegando sin duda a un menor grado de generalización, ya que es propio del lenguaje verbal llegar a mayor grado de generalidad por vía de la abstracción y suplir en esto algunas limitaciones de las imágenes visuales: "Las formas del lenguaje verbal están hechas para la evocación masiva de imágenes cuya individualidad se induce indirectamente por la combinación de los rótulos normalizados" (Arnheim, 1976, p.249). Tratemos de percibir los mecanismos a los cuales recurrir, partiendo de la percepción completa de un ícono complejo.

El primer y más importante procedimiento es el de la simplificación mediante supresión de los rasgos no pertinentes y de los que, pudiendo ser pertinentes al considerar la individualidad del ícono y de los iconemas, dejan de serlo al considerar la pertenencia de los iconemas a clases estructuralmente equivalentes. La simplificación se obtiene buscando las propiedades estructurales y eliminando las características complementarias, de acuerdo a la definición de Arnheim:

"Puedo definir la simplicidad por el número de características estructurales que constituyen una figura. En un sentido absoluto, algo es simple cuando está constituido por un número pequeño de características estructurales; en un sentido absoluto, cuando un material complejo se organiza con el menor número posible de características estructurales. Por 'características' no quiero decir elementos. Son propiedades estructurales que, en lo que respecta a la forma, pueden describirse en términos de distancia y angularidad."  
(1971, p. 41)

El problema que se plantea aquí es si podemos o no conservar la configuración, simplificando los iconemas. Para conservarla, sólo existe una vía posible: transformar el ícono exhaustivo en ícono de tipo caricatural, simplificando cada iconema pero respetando las proporciones y la composición (disposición y uso del espacio), tal como lo hemos hecho, por ejemplo, para "La creación de Adán" ([Ilustr.3.1](#)). De este modo, se pierde un grado de especificidad, reemplazándose el conjunto de rasgos individualizadores –que permiten eventualmente reconocer y nombrar un referente preciso– por rasgos pertinentes que sólo permiten reconocer las clases de objetos representados. Pero se conserva aún la proporción y la posición relativa de cada iconema, o sea permanece la configuración.

Esto, sin embargo, resulta poco eficaz si pretendemos lograr un verdadero mecanismo documental. Es indispensable poder separar los componentes y tratarlos por separado. Estamos obligados, por lo tanto, a pasar por alto la configuración (del mismo modo que se pasa por alto la estructura de la redacción al analizar el discurso verbal con miras a la clasificación de su contenido). Solo hemos de considerar entonces los iconemas y debemos buscar cómo agruparlos jerárquicamente de acuerdo al eje de la escala natural (generalidad-especificidad).

Como dice también Arnheim "Hay una polaridad entre la multiplicidad de lo real y la sencillez de forma: apartarse de uno de esos

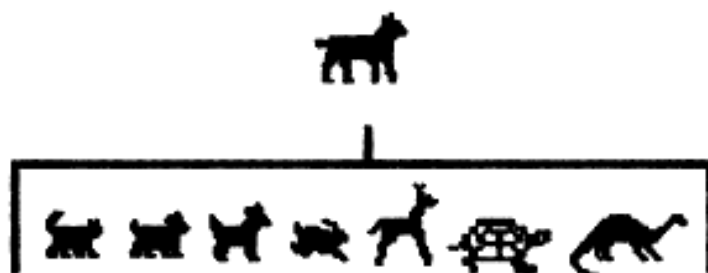
polos significa aproximarse al otro" (1971, p. 113). Establecer iconemas categoriales implica buscar formas sencillas, según el mismo principio general de simplificación visual, que tiende a buscar "desnudar lo esencial" (ibídem, p. 101). Deben entonces compararse los iconemas y buscarse cuales son los rasgos pertinentes comunes: el conjunto de éstos determinará un nuevo iconema, con mayor grado de generalidad. Pero la operación no puede realizarse con prescindencia del significado. Hay que recordar que los rasgos pertinentes son tales en cuanto representan características estructurales de los referentes, los cuales deben conocerse para una adecuada selección:

"Dado que reproducir fielmente un objeto no significa otra cosa que revelar sus rasgos pertinentes, no es sorprendente que el artesano deba comprender dichos rasgos. Para obtener una reproducción utilizable de un objeto, hace falta información biológica, médica o técnica, según el caso. Este conocimiento suministrará al artista una estructura perceptual adecuada del objeto que podrá así aplicar a la imagen." (Arnheim, 1971, p. 121)

Recordemos que el reconocimiento –operación primero inconsciente y luego consciente– procede a base de patrones. Buscar estos patrones, como si fuesen una trama sobre la cual pueden agregarse rasgos más específicos es lo que hemos de hacer para descubrir iconemas categoriales. El producto no tiene por qué coincidir con una estructura de categorías verbales, y es más bien de esperar que se aleje en parte de éstas. Mostramos a continuación cómo una clasificación icónica de animales se aleja bastante de la clasificación tradicional de los mismos: no podemos visualizar la clase de los mamíferos –ya que los mamíferos acuáticos tienen forma de pez– sino la de los cuadrúpedos, terrestres o anfibios (Ilustración 3.4). Y consecuentemente la clase icónica de los peces no corresponde a la clase verbal (lineana) que lleva el mismo nombre. Así, si bien cada clase icónica puede ser "nombrada", se requiere una definición de varias palabras y la explicitación de diferencias con respecto a definiciones más usuales.

El producto de la simplificación será por lo tanto un pictograma, en el sentido preciso que le dimos al definir los códigos ideográficos. Pero descubriremos que, al remontar hacia clases de mayor extensión, se hará pronto muy difícil encontrar rasgos visuales comunes: ¿qué tienen en común la forma de pez y la de un cuadrúpedo? ¿Sería posible, entonces, lle-

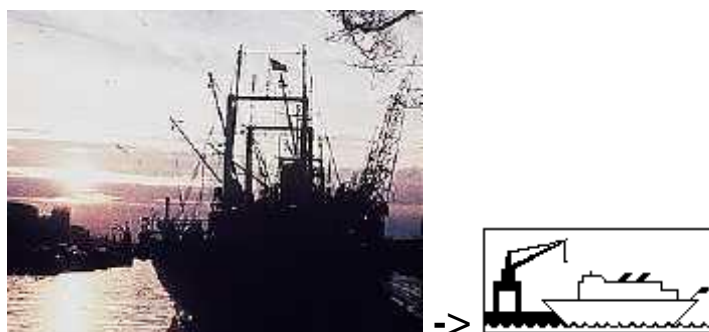
### Ilustración 3.4. Agrupación de Animales (Cuadrúpedos)



gar a un pictograma que represente todo el reino animal? No tenemos, por ahora, una respuesta definitiva, aunque la simplificación y abstracción estrictamente pictográfica nos parece cerrarse muy pronto. Pero el camino parece abierto por otra vía.

En efecto, el mecanismo de la simplificación no parece ser el único que interviene en la "lógica de clases" icónica. Debe tomarse en cuenta que existen representaciones visuales que no pueden ser reducidas a rasgos comunes (como las cuatro patas, cuerpo, cabeza y cola –y su configuración estructural– en el caso de los cuadrúpedos). Es el caso de muchas configuraciones complejas –que incluyen varios iconemas pero constituyen una unidad estructural– y particularmente de la representación de gran parte de las actividades humanas. En el dominio de las entidades pasivas (objetos materiales), pensemos en la representación de un puerto (cfr. Ilustración 3.5): se identifica generalmente al reconocer –juntos– un barco, un muelle o embarcadero y una grúa. Esta es una mera ampliación de los casos simples antes considerados para elaborar pictogramas.

### Ilustración 3.5. Puerto y su ideograma



Un ejemplo muy conocido –en el dominio de las entidades activas– es el de los deportes: para todos los Juegos Olímpicos se crean identificaciones icónicas de cada disciplina. Pero si las observamos (como en la Ilustración

3.6), encontraremos que la mayoría contiene varios pictogramas. Es posible, por lo tanto, introducir un factor sintáctico que permite unir un número muy reducido de pictogramas, respetando el isomorfismo de la estructura espacial (entre ícono y referentes), o sea poniendo en evidencia una configuración significativa. El producto será un ideograma, por cuanto no se pretende identificar aquí las categorías de referentes (hombre, bote y remo, por ejemplo) sino la categoría que corresponde a lo que el conjunto – en cuanto tal– indica (el deporte del remo, por ejemplo).

### Ilustración 3.7. Ideogramas deportivos



Nos parece de sumo interés desarrollar un sistema de pictogramas e ideogramas de este tipo, que pudiese ser utilizado a modo de tesoro en un archivo con campos icónicos de registro y búsqueda. Pero el tema de tal desarrollo –en el cual estamos trabajando– sale de los objetivos del presente libro. Basta que hayamos mencionado los principios básicos, recordando que un ícono puede ser reemplazado por otro ícono más simple para efectos de identificación categorial (descripción documental o clasificación). De este modo también se realiza una especie de resumen icónico.

### 3.4. Verificación fáctica

Frente a una intención informativa del autor (entregar un conocimiento que puede ser de interés para el destinatario) y en el enfoque crítico que adoptamos para el análisis intensivo, el analista habrá de pasar del reconocimiento (identificación del contenido) a la verificación de la información. Aparte de la pregunta sobre la credibilidad de la fuente, que el mensaje en sí, por cierto, no puede contestar, existen otras preguntas que permiten evaluar el valor documental del mensaje icónico. Yendo de lo contextual a lo medular, encontramos cuatro indicadores básicos:

#### 3.4.1. Identificación del contexto

El primer indicador lo constituye el contexto inmediato en el cual aparece el mensaje, por ejemplo un noticiario de televisión, un bloque de "spots" publicitarios o las páginas informativas de un diario o una revista. El nivel de facticidad del contexto se proyecta sobre el del mensaje específico.

### **3.4.2. Identificación de la fuente**

El autor del mensaje puede ser una agencia de noticias, un corresponsal del propio medio de comunicación...o no estar señalado, lo cual es muy común cuando se usan ilustraciones de archivo o reporteo local. Si aparece un nombre, podemos considerar más confiable la información, ya que significa que el autor se hace pública y personalmente responsable, que se siente orgulloso de su trabajo. Si no aparece, es el medio, la empresa, quién se juega su prestigio... pero más de una vez ocurre que se basa en éste para permitirse exponer "aproximaciones a la verdad" en lugar de la verdad misma. En este sentido no indicar que una ilustración proviene de archivo (por lo cual no corresponde al hecho reseñado) es una práctica que atenta contra la confianza de los destinatarios. Que se nos perdone la comparación: es como un alimento envasado que no llevase la fecha de fabricación (podría estar vencido).

### **3.4.3. Congruencia verbo-icónica**

Hemos dicho que la palabra acompaña casi siempre al ícono para anclar mejor su significación. Pero si bien en algunos casos los íconos se usan como complemento ilustrativo no indispensable de un texto, la mayoría de las veces la parte visual contiene una parte medular de la información. El ser humano es tan sensible a lo que ve, que recoge prioritariamente lo que percibe por la vista y le otorga una importancia que se impone por sobre lo que pueda decir el texto. Lo explica muy claramente con un ejemplo Martin Schram, en un estudio sobre el impacto de la televisión en la política norteamericana.

Leslie Stoll, una periodista de la CBS dirigió hace unos meses un largo documental sobre Ronald Reagan. Era enormemente crítico. Durante 6 minutos encadenó imágenes y palabras que demostraban —creía ella— cómo Reagan había incumplido la mayoría de sus promesas electorales. "Los espectadores —escribe Schram— fueron enfrentados de modo implacable a videos de cuatro años de Reagan, mientras una voz en 'off', la de Leslie, enumeraba las incoherencias, el incumplimiento de promesas, los errores, las mentiras del Presidente".

Reagan en cambio, mientras todo eso se decía, aparecía en Normandía, se le veía con Margaret Thatcher o recibiendo a los estudiantes norteamericanos de medicina evacuados de la Isla de Granada, rodeado de banderas desplegadas al viento; presidiendo patrióticas ceremonias, rindiendo tributos a los muertos y honores a los vivos más famosos y

populares. Y todo ello subrayado por un texto arrollador. Terminada la proyección, cuenta Leslie Stoll que la primera llamada que se recibió en su oficina de la CBS, era de un asesor de Reagan. Y fue para felicitarla. Y cuando la periodista no salía de su asombro, lo que es muy comprensible, el asesor le tranquilizó: "–Mira Leslie, la gente no escucha en televisión lo que usted cuenta si las imágenes dicen algo diferente." (El Mercurio, Santiago de Chile, 2-10-1988)

El ejemplo puede tener algo de exageración pero sobre una base correcta. Por ello es importante verificar si entre texto y representación icónica se da una relación de paralelismo (redundancia), complementariedad, divergencia o contradicción. En los dos últimos casos, se pierde evidentemente la credibilidad, siendo difícil determinar si la facticidad corresponde al componente verbal o al icónico (habitualmente preferido), siendo obvia la hipótesis de un intento de manipulación por parte del emisor.

#### **3.4.4. Condicionamiento circunstancial**

Mirando ahora más de cerca los iconemas que constituyen el mensaje, podemos observar tanto detalles como una configuración que pueden estar íntimamente vinculadas a las circunstancias y, por lo tanto, ser muy difíciles de reproducir. La irrepetibilidad del momento, especialmente aparente en las fotografías comprobatorias, es una garantía del carácter documental de las mismas, aunque no absoluta ya que existen técnicas que permiten una falsificación de difícil detección. Al contrario, una representación que apela muy poco a una configuración circunstancial (como por ejemplo la foto de identidad de una persona o la foto de un edificio sin ninguna persona a la vista), presenta una garantía netamente menor.

#### **3.5. Matriz de Distancia Semántica**

No podemos terminar lo relativo al contenido denotado sin hacer referencia al método de análisis semántico que introdujo Abraham Moles para el mundo de los objetos y, como tal, igualmente aplicable a las representaciones icónicas. Puede agregar valiosos antecedentes al análisis de contenido del mensaje pictórico.

Moles propone partir aquí del concepto psicológico de "distancia organizadora". Así, frente a una determinada "colección" de objetos (ellos mismos o sus representaciones), estamos –dice– en condición de señalar que algunos se asocian con más facilidad que otros (taza con platillo y cucharita, por ej., se asocian fuertemente –su "distancia" mutua es corta–

mientras un zapato es muy extraño a este conjunto - su "distancia" a los anteriores es muy grande). Sobre esta base se pueden construir matrices (cuadros de doble entrada) que ayudan a clasificar los objetos, una vez que se haya determinado cómo cuantificar las distancias respectivas... lo cual es la principal dificultad y debilidad del método de A. Moles. Leamos como él mismo presenta su método:

"Utilizaremos, el concepto de distancia organizadora, de carácter puramente psicológico. La denominaremos distancia semántica. Este concepto de distancia es objetivable, por ejemplo, mediante la experiencia que consiste en situar parejas de objetos diversos sobre una escala de distancias integrada por siete grados (0-6).

Más adelante volveremos sobre este concepto de distancia, pero señalaremos ya que pone numéricamente de manifiesto el hecho de que ciertos conceptos son heteróclitos respecto a un conjunto dado de otros, que "reniegan" de ellos, concepto extremadamente vago a priori que resulta así más preciso (ejemplo: el teléfono en el cuadro adjunto). En cambio, algunos objetos son más fáciles de asociar a un conjunto dado que otros; en consecuencia, se infiltran en este conjunto, son de la misma composición, aceptables, y por ello incidentalmente vendibles por los explotadores del mercado. Señalaremos provisionalmente ahora que si existe una distancia semántica entre objetos dispares, el conflicto dialéctico entre esta noción y la de yuxtaposición necesaria en un espacio restringido (densidad) debe inducir a una ley de optimización, por vaga que sea, y por tanto a un criterio de clasificación. En el cuadro se observa que el objeto más "extraño" es aquel cuyas distancias semánticas a todos los objetos que le rodean son máximas. (...)

El estudio de matrices de similitud como la que acabamos de ver en la figura precedente es extremadamente fructífero. Entre otras cosas, es posible distribuir los grupos de distancias semánticas modificando la disposición, inicialmente arbitraria, de las filas y columnas. En estas condiciones, los valores hallados, grandes o pequeños, se reagrupan en subdominios", lo que indica al analista la existencia de dimensiones latentes en el universo de objetos presentado a la atención de los encuestados.

Cuando se introducen en el conjunto ya estudiado nuevos objetos de comparación –por ejemplo, reemplazando por otros ciertos elementos ya presentados para no hacer demasiado pesada la tarea del sujeto– cambian las distancias obtenidas entre elementos ya conocidos –cosa, por otra parte,

previsible— pero sus valores relativos mantienen proporciones constantes, lo que significa que los nuevos términos de comparación propuestos al universo cognoscitivo del sujeto "contienen" por así decir los términos precedentes, y las incoherencias que se introducen en la clasificación se traducen en una dispersión mayor y dependen de la aparición de nuevos "factores" o dimensiones del subuniverso de objetos estudiados: estas nuevas dimensiones reducirán la dispersión aumentando la riqueza del espacio clasificatorio". (A. Moles, Teoría de los objetos, p.60-61. Se adjunta como Ilustr. 3.8 un cuadro construido con el método expuesto.)

**Ilustración 3.8. Distancias semánticas**

	pan	botella	taza	platillo	mesa	silla	libro	papel	teléfono
pan	-	3,8	3,0	3,2	2,8	5,2	5,2	4,8	5,9
botella	3,8	-	2,8	3,1	2,9	5,2	4,7	5,0	5,1
taza	3,0	2,8	-	1,1	3,6	4,9	4,9	5,1	5,5
platillo	3,2	3,1	1,1	-	3,7	5,1	5,2	5,4	5,5
mesa	2,8	2,9	3,6	3,7	-	1,5	3,9	4,0	3,0
silla	5,2	5,2	4,9	5,1	1,5	-	4,2	4,5	5,0
libro	5,2	4,7	4,9	5,2	3,9	4,2	-	1,1	4,4
papel	4,8	5,0	5,1	5,4	4,0	4,5	1,1	-	4,6
teléfono	5,9	5,1	5,5	5,5	3,0	5,0	4,4	4,6	-

Comentario de A. Moles:

"Aquí tenemos un ejemplo medio... Las cifras de distancia que aparecen en el cuadro tienen lógicamente valores decimales [son promedios]. A continuación se ha agrupado el conjunto de objetos procurando reunir en subcuadros los objetos cuyas distancias relativas parecían pequeñas o grandes y modificando su orden de presentación. El hecho de que sea posible llegar a este resultado significa que existen dimensiones latentes en el análisis de objetos." (op.cit.)

Aquí también lo que es válido para los objetos puede ser proyectado y adaptado a otros tipos de mensajes, como lo hemos mostrado hace algún tiempo ("La distancia semántica y el método de matrices de similitud", ponencia en el "Seminario de Elaboración y Capacitación sobre el Análisis de Contenido en la Comunicación Educativa", SEDECOS-CLEA, Santiago de Chile, 1976.).

## Los significados connotados

Al inicio del capítulo anterior, hemos mencionado el carácter comúnmente polisémico de los íconos pictóricos y la consecuente importancia que cobran las connotaciones en tales condiciones. También hemos visto la necesidad de hacer referencia al contenido latente, especialmente cuando el mensaje consta de íconos complejos, en que la distribución espacial de los iconemas (configuración) puede jugar un papel importante pero no siempre explícito. ¿Cómo poner en evidencia las connotaciones evitando, lo más que se pueda, la interpretación personal? Este es el problema que hemos de dilucidar aquí. Un primer método consiste en poner en evidencia el grado y los puntos específicos en que el mensaje latente deja abierta la interpretación. Otro consiste en aplicar una escala evaluativa y recurrir a múltiples jueces para superar la subjetividad de un solo analista. Estudiaremos ambas modalidades aquí.

### 4.1. Método de análisis de latencia

Ya sabemos que el contenido latente está compuesto por la suma de los interpretantes del contenido manifiesto. La clasificación icónica (ver Capítulo anterior) implica en cierto modo tomar en cuenta el significado latente no sólo en función de la configuración sino también al considerar los iconemas, por cuanto ocurrirá muy frecuentemente que los "descriptores" utilizados sean interpretantes y no componentes propios del contenido manifiesto. Pero los Tesoros o sistemas de clasificación temática son conjuntos cerrados, por lo cual rara vez permiten una descripción exhaustiva del contenido. Para lograr ésta y poner también en evidencia el contenido latente, hemos sido llevados a estructurar la siguiente técnica de análisis.

#### 4.1.1. Etapa de registro

Debe iniciarse el análisis en forma similar al registro icónico denotado: anotar todos los iconemas que componen el o los íconos bajo estudio. Como lo hemos mencionado en el capítulo anterior, podrían generar

dificultades los fenómenos de incrustación y yuxtaposición. Así, por ejemplo, ¿será necesario anotar los ojos, nariz y boca del personaje y hasta los cordones de sus zapatos?

El criterio a utilizar es el de idoneidad en relación a la función de significación. Postulamos que todo iconema incrustante (e.d. que puede ser subdividido pero no es una "subdivisión" de otro) es de por sí idóneo. Pero sólo es idóneo un iconema incrustado cuya supresión o substitución afectaría singularmente la significación.

En el ejemplo adjunto (Ilustr. 4.1, página derecha), los ojos, nariz y boca de la modelo no son "idóneos" (podrían no ser visibles en razón de un cambio de posición) como tampoco los cordones de zapatos.

En algunos casos podrá permanecer la duda hasta el final del análisis, momento en que será conveniente revisar las distintas etapas avanzadas.

#### **4.1.2. Definición de interpretantes**

Para cada iconema será necesario definir, en seguida, los correspondientes interpretantes, o sea definir su significado a modo de resultado de una operación de intersección de unidades semánticas (conceptos) de mayor extensión. Para ello es fundamental buscar definiciones basadas en términos relacionados en series jerárquicas, evitando siempre términos complementarios ("lo que no es") o referidos al "conjunto de descomposición" (partes o elementos en que puede ser desarticulado el objeto/referente).

Así, en nuestro ejemplo, tendríamos:

"Mujer = ser humano/de sexo femenino/adulto"

"Bikini = prenda de vestir/femenina/destinada a cubrir el sexo"

"Zapatos = prendas de vestir/destinadas a los pies/ (masculinos en este caso)"

Siendo además relevante la posición de la mujer, debe anotarse

"mujer semi-recostada = en posición de descanso".

Este último elemento, que surgió en el análisis del ejemplo (la posición, que es parte integrante del iconema "mujer"), hace ver la importancia de tomar en cuenta las funciones o propiedades de los objetos como también la finalidad de las acciones representadas. La definición de interpretantes debe por lo tanto complementarse mediante la observación y el registro de dichas funciones, propiedades o finalidades.

En este caso, anotaremos:

Posición = descanso

Zapato = protección (del pie)

Bikini = protección (del sexo); exhibición (resto del cuerpo); descanso (en sentido amplio, que incluiría "tomar el sol")

#### Ilustración 4.1. Aviso publicitario "Roland"



Salta a la vista que parte de la explicitación, aquí, permanece en cierto modo subjetiva. Ya hemos mencionado que ello es en gran parte inevitable. Sin embargo, de nuevo, el criterio de idoneidad –en función del sentido del conjunto del mensaje– es nuevamente una guía que permite evitar inclusiones irrelevantes.

Es por idoneidad que preferimos "descanso" como una función del bikini en vez de "tomar el sol" (que no parece venir al caso, de acuerdo al conjunto).

#### 4.1.3. Estructuración de la tabla de latencia

Ahora es indispensable reunir y organizar los componentes semánticos que hemos aislado, distinguiendo el nivel manifiesto y el nivel latente:

A nivel manifiesto tenemos los iconemas:

mujer semi-recostada / en bikini / + zapatos (masculinos)

A nivel latente hemos encontrado:

ser humano / adulto / sexo femenino

prenda de vestir / masculino

sexo (parte del cuerpo) / pies/ resto del cuerpo  
descanso/protección/exhibición

Organizar estos componentes implica buscar las relaciones entre todos ellos. Recurriremos a una tabla de doble entrada en que anotaremos en la vertical (columnas) los referentes y en horizontal (renglones) los semas latentes (interpretantes):

**Tabla de latencia**

Interpretantes	Referentes		
	Mujer	Bikini	Zapatos
Ser humano	+++		
Sexo masculino	---	---	+++
Sexo femenino	+++	+++	
Adulto	+++		
Prenda vestir		+++	+++
Pie			+++
Sexo (parte cuerpo)		+++	---
Resto cuerpo		+++	---
Descanso	+++	+++	
Protección		+++	+++
Exhibición		+++	

En las celdillas correspondientes a cada cruce, anotamos –para cada iconema– la presencia de los semas latentes (interpretantes) que correspondan, según lo declarado en las definiciones y en las funciones, marcando "+++" cada vez. Observamos que algunas celdas quedan en blanco. Es conveniente anotar ahora las asociaciones excluidas: marcamos "---" cada vez que sería imposible (por naturaleza o esencia) asociar positivamente el significado de un iconema con algunos de los interpretantes en lista.

Así, por ejemplo, "Mujer" y "Sexo masculino" se excluyen, como también "Bikini" y "Sexo masculino", "Zapatos" y "Resto del cuerpo", etc.)

Es importante tener en cuenta que las definiciones antes formuladas son, aquí, meros indicadores, que no son suficientes para decidir la exclusión. El buen criterio del analista y su dominio de la semántica son fundamentales.

Así, en el ejemplo, no hay exclusión absoluta entre "Bikini" o "Zapato" y "Ser humano" aunque sean de diferente naturaleza: ambas prendas son utilizadas por "el hombre" (genérico), por lo cual no hay exclusión en la Tabla.

Las celdas que aún quedarán en blanco son las que indican posibles asociaciones libres en el marco del contenido latente, que serán función:

- a. de la polisemia,
- b. de la influencia de los interpretantes sobre iconemas adjuntos (además de los "propios"),
- c. del mecanismo de la connotación.

Constituyen "bases de connotación" los interpretantes de elementos anexos que pueden ser "proyectados" sobre el objeto principal (como las celdas en blanco en la columna "zapatos" en el ejemplo).

Así, en el ejemplo, es posible que el emisor deseara además de "exhibir zapatos" (lo cual es bastante obvio), sugerir que facilitan un mayor "descanso de los pies" asociaciones cuya factibilidad es demostrada por la Tabla.

También podríamos anotar la relación aritmética entre el número de celdas marcadas y de celdas libres, lo cual nos indicaría un "grado de indeterminación" (o imprecisión) del mensaje que permitiría la comparación entre distintos íconos (especialmente si tratan de diferente manera un mismo tema).

Aquí tenemos 19 celdillas marcadas y 14 libres, es decir una "indeterminación" del 42,5% ( $100\%=33$  celdas) en la interpretación del sentido latente.

#### **4.1.4. Escenificación y connotación**

Resulta muy útil, en complementación de lo anterior, considerar cómo ciertas "escenificaciones" de un objeto, o sea la representación de referentes anexos tendientes a situarlo en un determinado contexto, puede ayudar a precisar cierto tipo de connotaciones. Ha sido el mérito de Miguel de Moraga poner en evidencia este fenómeno (cfr. "Semiótica...", p. 228). En el siguiente cuadro presentamos una lista de operaciones de escenificación directamente inspirada en la exposición de M. de Moraga.

#### **4.2. El diferenciador semántico**

El método de trabajo que encontramos más frecuentemente en la literatura consiste en desarrollar y aplicar a priori una pauta calificadora y evaluar el mensaje en una escala de 5 o 7 puntos para cada variable de la pauta. La

fuente de muchas técnicas de este tipo es el conocido método del diferenciador semántico de Osgood.

**Tabla de escenificación connotativa**

<b>Variable</b>	<b>Alternativas</b>
Situación del objeto El espacio o lugar es:	Identificable / No-identificable Ficticio / Representativo Interior / Exterior Ciudad / Campo etc.
Uso del objeto y relaciones sociales implicadas:	Representación de un grupo (familiar/laboral/vecinal...) Representación de un par (hombre-mujer/madre-hija/ hermano-hermana/marido-suegra, etc.)
Intervención del objeto en el tiempo social (el objeto sirve para:)	Trabajo (escolar/oficina/fábrica...) Ocio (vacaciones/salidas...) Hogar (reposo/higiene/comidas/trabajo doméstico...)
Adjetivación del objeto (como aparece calificado)	Sexual, maternal, alimenticio, competitivo, prestigioso, agresivo, ...
Transformación "fílmica" del objeto	Características "mágico-fílmicas" (cambios de tamaño, velocidad o forma, etc.) Características vitales humanas aplicadas a objetos inanimados (voz, movimiento, etc.)
Transformaciones retóricas de componentes o de relaciones entre éstos	Unión, supresión, substitución, cambio Relaciones de identidad, semejanza, diferencia, oposición, falsa homología, incrustación

#### **4.2.1. Fundamentos**

Osgood considera el significado como un estado cognitivo, que es a su vez una relación entre dos actos del analista (el acto sémico inducido o recepción y el acto sémico inductor o emisión de respuesta) y una unidad dotada de consistencia social (significado sociológico) vinculada a la predictibilidad de coocurrencia de otros signos asociados, en el marco de "mensajes" (significado lingüístico). Como estado cognitivo, el significado no es directamente accesible ni medible. Se requiere por lo tanto lograr acceder al mismo a través de una actividad mensurable, que es el

comportamiento lingüístico. Lo más adecuado, para conocer el significado que un individuo otorga a un concepto o un objeto, podría ser la pregunta abierta como "¿Qué entiende por...?" o "¿Qué le sugiere tal cosa?". Pero ello sólo funciona bien con personas de alta capacidad expresiva y para confrontaciones individuales. Dificulta mucho la comparación, aún entre individuos de una misma capacidad expresiva.

Osgood sugiere entonces recurrir a alternativas verbales pre-determinadas, como las de un juego de adivinanzas "¿El objeto es frío o caliente? ¿Es bello o feo?" etc. Este sistema de preguntas bipolares parece especialmente adecuado por cuanto permite registrar tanto dirección (hacia uno u otro polo) como intensidad de asociación (como "muy frío"- "muy caliente", por ej.) Estudios de sinestesia realizados en pueblos de muy diferente cultura han demostrado la validez universal de la bipolaridad y la existencia transcultural de "cadenas" asociativas ordenadas en función de dichos polos, como por ejemplo:

Bueno - Blanco - Arriba - Claro - Cálido - Seco - Feliz y  
Malo - Negro - Abajo - Oscuro - Frío - Mojado - Infeliz.

Osgood postula por otra parte un "espacio" semántico de tipo euclidiano en que todos los ejes bipolares de adjetivos se cruzan en el punto de origen o centro del espacio. Mientras más ejes se consideren, mejor definido queda este espacio. Pero resulta imposible usar una infinidad de ejes para investigar y cuantificar. Resulta por lo tanto necesario reducir su número a una cantidad mínima suficiente para explicar la situación de conjunto, lo cual es justamente lo que facilita el análisis factorial.

Siendo los "ejes" adjetivaciones (e.d. —en términos semánticos— posibles caracteres distintivos o relaciones), los conceptos u objetos a diferenciar son unidades que ocupan una determinada posición en el espacio semántico y pueden "definirse" matemáticamente por sus "coordenadas" o proyección en cada uno de los ejes considerados. Comparar dos unidades semánticas consiste entonces en medir la distancia entre las coordenadas de cada una.

#### **4.2.2. Ejes y factores básicos**

Los ejes propuestos por Osgood fueron obtenidos mediante la aplicación de pruebas de asociación de palabras (un adjetivo por cada sustantivo enunciado), compensando luego las reiteraciones y añadiendo posibles "juicios" menos frecuentes a partir de fuentes literarias. Se compusieron

luego aleatoriamente escalas bipolares asociadas a estos términos para verificar la confiabilidad y estudiar las correlaciones, validando los ejes que se considerarían luego en conjunto como "tabla" aplicable a cada unidad semántica por investigar. Así, 20 términos generaron 40 ejes o pares de adjetivos utilizados en la primera aplicación.

Para efectos de nuevas investigaciones, Osgood sugiere partir de la elección de sustantivos generadores que sean de fácil comprensión, diferenciadores (capaces de generar variadas respuestas) y de significado único (monosemia). Con ellos se han de generar los futuros adjetivos específicos, eligiendo los más idóneos y relevantes y añadiendo 3 ejes "puros" por cada uno de los 3 factores comunes descubiertos por la investigación (ver más abajo), de tal modo que se asegure una clara referencia de comparación –en los resultandos– para cada uno de estos ejes.

El diferenciador semántico, finalmente calculado, es la raíz cuadrada de la suma de los cuadrados de las diferencias en cada eje, para 2 unidades dadas:

$$d_s = \sqrt{Ed^2}$$

Pero aparte de este sencillo cálculo, que permite relacionar entre sí distintas unidades semánticas, es de sumo interés el descubrimiento de que aún cambiando los ejes (pares de adjetivos) para adecuarlos en cada investigación, el análisis factorial de todas las respuestas vuelve a arrojar tres factores básicos que explican las casi totalidad de las variaciones y corresponderían por lo tanto a una estructura del universo semántico o de los procesos mentales asociados a su desarrollo. Esos factores han sido llamados "valor" (peso 70% aprox.), "potencia" (peso 16% aprox.) y "actividad" (peso 13% aprox.).

Estos factores quedan explicados por los ejes que les son asociados:

Valor: bueno-malo, limpio-sucio, agradable-desagradable, amable-cruel, feliz-triste, sagrado-profano

Potencia: grande-chico, fuerte-débil, pesado-liviano, grueso-delgado, duro-blando

Actividad: rápido-lento, activo-pasivo, caliente-frío, inteligente-torpe.

El diferenciador semántico es aplicable a unidades icónicas y verbo-icónicas como fotos, objetos, avisos publicitarios, etc. Parece más difícil, sin embargo, aplicarlo a secuencias diacrónicas (ver último capítulo), que "superponen" llamados a múltiples connotaciones. (Ver en la tabla siguiente

la lista de ejes bipolares propuesta por Osgood).

### **Ejes bipolares de OSGOOD**

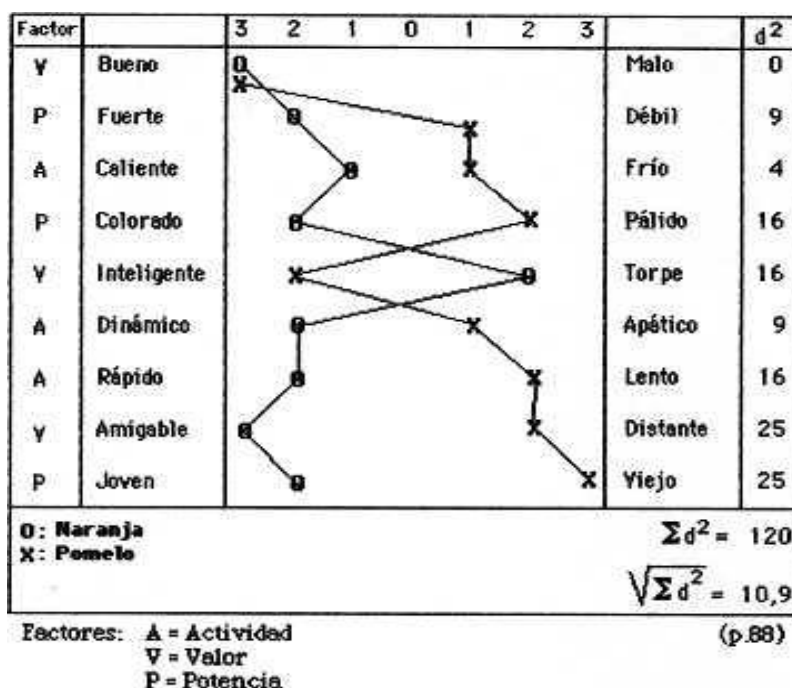
Bueno	Malo	Pesado	Ligero
Grande	Pequeño	Húmedo	Seco
Bonito	Feo	Sagrado	Profano
Amarillo	Azul	Relajado	Tenso
Duro	Suave	Valiente	Cobarde
Dulce	Amargo	Largo	Corto
Fuerte	Débil	Rico	Pobre
Limpio	Sucio	Despejado	Nublado
Alto	Bajo	Caliente	Frío
Sabroso	Insípido	Grueso	Delgado
Valioso	Inútil	Claro	Oscuro
Rojo	Verde	Fragante	Contaminado
Joven	Viejo	Honesto	Deshonesto
Bondadoso	Cruel	Activo	Pasivo
Ruidoso	Silencioso	Áspero	Suave
Profundo	Superficial	Fresco	Envejecido
Placentero	Desagradable	Rápido	Lento
Negro	Blanco	Perfecto	Imperfecto
Feliz	Triste	Abrupto	Delicado
Astuto	Simple	Cercano	Lejano
Vacío	Lleno	Punzante	Blando
Violento	Pacífico	Sano	Enfermo
		Ancho	Estrecho

#### **4.2.3. Ejemplo de aplicación**

Mucchielli da en su libro un ejemplo de aplicación en que se consideraron las representaciones de una naranja y un pomelo. Uniendo en cada caso los valores dados por los observadores para cada eje, se observa claramente la diferencia de "perfil" de ambos (Ilustr.4.2).

(Mucchielli demuestra con este ejemplo que los ejes bipolares no tienen por qué ser absolutamente lógicos, ya que implican reacciones afectivas. Existen múltiples y complejos mecanismos mentales que permiten a algunas personas asociar con facilidad "inteligencia" y "amistad" a objetos como frutas u otros. La publicidad se vale ampliamente de estos mecanismos psicológicos para motivar –muchas veces en forma casi subliminal– a su público destinatario.)

## Ilustración 4.2. Perfil diferencial



La principal ventaja de este método, según señala De Moraga, consiste en recoger el aspecto negativo latente de lo comunicado. Permite en efecto las reacciones críticas de los receptores, lo cual resulta imposible por el análisis directo fácilmente desviado a priori por el método de Osgood.

### 4.2.4. Un derivado: la "Encuesta semántica"

En la misma perspectiva que OSGOOD –buscando esclarecer la percepción que el público tiene del contenido transmitido– M. De Moraga decidió liberarse de la lista bi-polar de atributos y dejar a la creatividad de cada cual la generación de una lista de adjetivos. Para ello recurrió a la "encuesta semántica", muy parecida a conocidos estudios de vocabularios y de campos semánticos realizados por antropólogos. Seleccionó vallas publicitarias que –por medio de diapositivas– presentó a sus alumnos pidiéndoles que –después de observar cada una– anoten en una sola palabra la idea que les pareciera más destacable en cada caso. Propuso luego múltiples modelos de organización del "catálogo" de palabras obtenido. Es posible aplicar al material recogido métodos matemáticos como el análisis de coocurrencia o análisis factorial de correspondencias, para extraer "ejes" dominantes y ponderar la significación estadística de cada aporte.

### 4.3. El factor emocional

Los mensajes icónicos movilizan, mucho más que los verbales, a los sentimientos. Pasar por alto esta realidad podría llevar a errar la evaluación crítica de tales mensajes. Y aunque el contenido emocional se acerca más a la connotación que a la denotación –por lo cual nos referimos a él aquí– debe más bien ser considerado como anterior a ambos, en términos de la influencia que puede ejercer, y como colateral en términos del aporte al sentido total. Los pasos que siguen ofrecen un método tendiente a desarrollar la habilidad de elucidación emocional.

#### 4.3.1. Emociones percibidas

Para registrar adecuadamente las emociones que sugiere un ícono, sugerimos borrar inicialmente de la mente los objetos representados y considerar solamente las manchas de colores, los contrastes, las grandes líneas, para tratar de percibir solamente la configuración y el "ambiente" sugerido. Luego ha de preguntarse el analista qué reacción personal, qué sentimiento surge ante tal contemplación. No importa que no pueda describir inicialmente estos sentimientos más que en términos de gusto o disgusto, pero sí debe tratar posteriormente de precisar si se trata de alegría o tristeza, seguridad o miedo, paz o agresividad, etc. , lo cual se podrá ir precisando tomando más directamente en cuenta el reconocimiento de los iconemas.

Para facilitar esta tarea de toma de conciencia, hemos elaborado una pauta con un sistema bipolar inspirado en el diferenciador semántico, en que conviene anotar al menos una de tres posiciones en cada eje: a la izquierda o a la derecha si la emoción indicada es reconocida, al centro si no se percibe definitivamente ninguna de las dos alternativas (ver "Diferenciador de emociones" a continuación).

Después de marcar estas posiciones en cada línea, conviene unir las todas trazando segmentos de rectas. Se formará así un gráfico que ayudará a descubrir –al compararlo con el gráfico formado por otra persona o con el que proceda de otro ícono de similar temática– cuan diferente puede ser la reacción frente a varios mensajes icónicos.

#### Diferenciador de emociones

Nervioso	0	0	Tranquilo
Irritado	0	0	Contento
Deprimido	0	0	Alentado

Perturbado	0	0	Indiferente
Apasionado	0	0	Frío
Triste	0	0	Alegre
Inseguro	0	0	Seguro
Angustiado	0	0	Confiado
Culpable	0	0	Inocente
Desgraciado	0	0	Feliz

### 4.3.2. Influencia de la configuración

Ya hemos dicho que la imagen usa principalmente la configuración (o sea, el modo de ubicar los componentes siguiendo ciertas líneas) –y también los colores– para sugerir sentimientos. Considerando la configuración como un conjunto de ejes, podemos eventualmente descubrir el uso preferencial de ciertas orientaciones de dichos ejes, las cuales llevan una carga emocional típica conocida:

- ▲ - Ejes horizontales: Sugieren paz y tranquilidad
- ▲ - Ejes verticales: Separan o indican, elevan o hunden (según el ángulo aparente de la mirada)
- ▲ - Ejes oblicuos: Perturban, mueven, empujan o sostienen. Sugieren entusiasmo, anhelo, agresión o desesperación.
- ▲ - Ejes curvos: Sugieren alegría, suavidad, acogida, alianza.

Estas líneas pueden ser reforzadas si el ángulo de visión deja de ser la posición ordinaria de los ojos mirando horizontalmente hacia el frente. Así, por ejemplo, si se adopta un ángulo de abajo hacia arriba, se amplifican las líneas verticales y se invita a la "elevación", si se adopta la perspectiva opuesta (de arriba hacia abajo), se "aplata" el objeto representado.

### 4.3.3. Influencia de los colores

- ▲ - El blanco y negro –en ausencia de color– representa tradicionalmente la lucha de la vida y de la muerte. (Una imagen oscura tenderá a proyectar una impresión pesimista, mientras una gran claridad tenderá a proyectar libertad u optimismo). El blanco sugiere inocencia y el negro maldad.
- ▲ - El amarillo intenso (oro), asociado a la luz, indica intuición o iniciación (fe); de color pálido sugiere traición o envidia.

- ♣ - El azul es el color de la sabiduría, profundidad, verdad; es tranquilizador.
- ♣ - El rojo se asocia a la sangre y al fuego, es el color de la vitalidad, la violencia y la pasión.
- ♣ - El morado sugiere lucidez, meditación, reflexión.
- ♣ - El verde se asocia a la vida vegetal y a la esperanza. (cfr. Prieur, "Les symboles universels").

## Mensajes verbo-icónicos

En los dos capítulos anteriores, hemos abordado el análisis del mensaje pictórico haciendo escasas alusiones al texto que lo pudiese acompañar. Sólo lo tomamos en cuenta como elemento reductor de polisemia, para tener mayor seguridad respecto del significado denotado. Pero existen casos en que el mensaje verbal no es sólo un reductor de polisemia ni un mero complemento que permite precisar un código (como en el caso de la gráfica) o agregar datos no visuales (nombres de protagonistas o lugares y fechas, como al pie de las fotografías noticiosas). El mejor ejemplo de una compleja combinación verbo-icónica es el de los avisos publicitarios (impresos o televisados). También lo son las fotos y telenovelas, las cuales introducen un aspecto secuencial que lleva tanto la expresión como el análisis a un mayor nivel de complejidad. Queremos, en el presente capítulo, ocuparnos especialmente de estos casos de códigos mixtos, especialmente de la publicidad, para terminar con una breve consideración de las expresiones secuenciales.

### 5.1. Análisis del mensaje publicitario

#### 5.1.1. Estructura del mensaje publicitario

En todo mensaje verbo-icónico publicitario se reconocen habitualmente componentes correspondientes a tres códigos:

- △ código verbal (escritura): contiene el nombre propio del producto y eventualmente del fabricante como también algún mensaje para el destinatario;
- △ código pictórico: corresponde al ícono pictórico, en que habrá una representación del producto y eventualmente objetos y personajes;
- △ código señalético o ideográfico: correspondiente al emblema del avisador (logotipo). (cfr. de Moraga, p.226).

El ícono pictórico, a su vez, tiene una estructura propia algunas veces llamada matriz, la cual reúne iconemas que cumplen distintas funciones:

- △ El objeto principal es el producto, el servicio o la idea que se desea hacer adoptar.
- △ Si el objeto no tiene existencia visible (en el caso de ser una idea) o independiente (en el caso de ser un líquido, por ejemplo), se presenta mediante un "soporte" o significante visible (un vaso en el caso de una bebida, un objeto típico o personas actuando en el caso de un servicio).
- △ Junto al soporte, se ubican "variantes" que son otros iconemas (anexos) que ayudan a precisar el sentido y – eventualmente– introducen connotaciones. Pueden recalcar características intrínsecas del objeto o cualidades atribuidas a éste (válidamente o no). Así se combinan varios mensajes para determinar mejor la idea principal.

### **5.1.2. Lectura de la matriz publicitaria**

Para decodificar adecuadamente el mensaje publicitario, es indispensable saber cómo se construye éste. Como el fin de la publicidad es provocar un cambio de actitud en el receptor del mensaje, opera determinando primero el "elemento motor" de orden psicológico, seleccionando en seguida el "concepto de evocación" que lo exprese mejor de modo que motive al espectador. Compone luego la matriz icónica teniendo en cuenta el medio por el cual se transmitirá y usando el llamado principio de sobredeterminación. Por "sobredeterminación" se entiende el efecto sumativo y reductor de polisemia correspondiente a la unión de varios iconemas en un mismo ícono. Puede darse una sobredeterminación positiva (reforzamiento mutuo, con eventuales connotaciones congruentes) o negativa (efecto distractivo, con eventuales connotaciones incongruentes). (Ver Ilustr. 5.1. con sobredeterminación positiva y 5.2. con sobredeterminación negativa).

Un adecuado análisis del ícono publicitario deberá contemplar:

- a. la identificación del nivel de codificación y de la modalidad de captación de atención (cfr. Capítulo 2),
- b. el nivel denotativo (para lo cual es indispensable el registro denotativo de los componentes, cfr. Capítulo 3),

la determinación de las funciones de cada iconema (objeto, soporte o variante), distinguiendo entre los atributos propios del objeto y los que son "proyectados" sobre éste en forma explícita o implícita (contenido latente),

Ilustración 5.1. Aviso "Nivea"



Ilustración 5.2. Aviso "La 3a"



c. el nivel connotativo (analizado, por lo menos, mediante "análisis de latencia", cfr. Capítulo 4),

d. el análisis motivacional de la matriz así estructurada (que explicamos a continuación).

Una lectura inicial, anterior al análisis detallado en estas cinco etapas podría consistir en:

1. Anotar qué producto o concepto está promoviendo el ícono.
2. Anotar el tipo de comportamiento que el avisador está esperando como respuesta, por ejemplo, "comprar el producto".
3. Anotar la razón objetiva que da o sugiere el emisor para justificar esta respuesta, por ejemplo, "estar abrigado en el invierno".
4. Buscar en la imagen los eventuales elementos anexos que no vienen al caso o sugieren satisfacciones directamente ligadas al producto o a la conducta promovida. Este es un recurso de "adscripción", que tiende a proyectar cualidades de algunos objetos en otros.

(Se incluyen muchas veces atractivos modelos, objetos de lujo, ambientes de vacaciones u otros componentes con alto valor simbólico para influir en el destinatario, atrayendo su

atención o sugiriendo algún placer que se presenta como si estuviera ligado a lo promovido).

5. Anotar la satisfacción o el placer evocado por estos elementos anexos del ícono que, a su juicio y de acuerdo a la información visual y verbal, el publicista quiso utilizar.

### **5.1.3. Análisis motivacional**

En 1985 y 1986, hemos realizado una investigación acerca de los argumentos motivadores utilizados por los publicistas (cfr. "La ilustración de prensa en periódicos de Santiago de Chile") . Si bien estaba claro, antes de iniciar el estudio, que podían utilizar tanto recursos formales (tratamiento gráfico particular, independiente del significado denotado) como semánticos (argumento verbal o visual), no pudimos contar con pistas certeras que permitieran elaborar a priori alternativas de clasificación relativas al contenido. Consecuentemente, hicimos un trabajo previo consistente en anotar la motivación aparente en una muestra de avisos, después de lo cual se revisó el conjunto y se construyó una pauta en base a dos dimensiones, tal como aparece en la tabla 5.3.

Basándonos en el análisis funcional tal como lo hicimos para las fotografías de prensa (cfr. Capítulo 2, nº 2.3), definimos tres "Polos de Referencia" hacia los cuáles podía orientarse el argumento: el avisador, el objeto y el destinatario. Por otra parte, el estudio previo mostró que el argumento tiende a centrarse en algún concepto bastante preciso, siendo posible definir 9 de estos conceptos y dos situaciones especiales: que no haya argumento o que estos sean múltiples y de diferentes categorías.

## **5.2. Perfiles factoriales**

Rodríguez Diéguez, inspirándose en la metodología de Osgood (diferenciador semántico), realizó en España un análisis factorial de una colección de 506 vallas publicitarias, logrando construir posteriormente un instrumento de análisis descriptivo (formal) que agrupa cerca de 20 variables bipolares en cuatro grandes "Factores":

- ⤴ Factor icónico
- ⤴ Factor verbal
- ⤴ Factor función dominante
- ⤴ Factor de determinación

**Tabla 5.3. Argumentos motivadores**

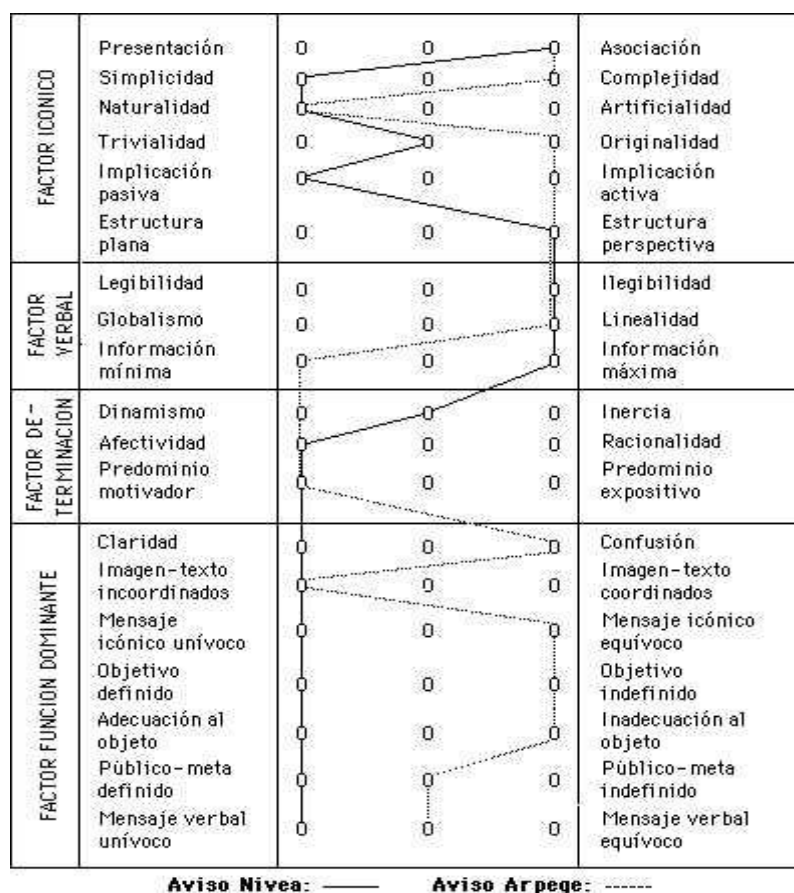
Categorías de argumentos	Polo de referencia funcional		
	0. Oferente Avisador	1. Objeto	2. Destinatario
1. Excelencia	01. Tradición, conocimiento experto...	11. Diseño científico, tecnología extranjera...	21. Seguridad, conocimiento, educación...
2. Beneficio económico	02. (¡Evita expresarlo!)	12. Accesibilidad	22. Premio, rebaja, facilidades de pago
3. Economía de tiempo o esfuerzo	03. Calidad de servicio	13. Eficiencia	23. Alivio, facilitación de labores
4. Difusión (multiplicidad)	04. Capacidad de dif., esfuerzo realizado...	14. Difusión amplia, ubicuidad..	24. "La mayoría lo compra"...
5. Extensión (amplitud, versatilidad)	05. Amplio horario, múltiples prestaciones	15. Versatilidad	25. Satisface múltiples necesidades
6. Constitución	06. Expl. proceso de fabricación	16. "Natural", "de bajas calorías", ...	26. Mejor nutrición, belleza física,...
7. Valor moral	07. Atención personalizada, respeto..	17. Sirve al bien común...	27. Satisfacción de compartir, responsabilidad
8. Placer	08. Placer de servir	18a. "Sabroso", "entretenido" ... 18b. Lujoso, sensual...	28a. Entretenimiento, gusto, descanso 28b. Sensualidad, lujuria
9. Proyección imaginaria	09. Capacidad "mágica"	19. (Contexto sugestivo)	29. "Siéntase superior", "Como en sueño", "De las estrellas"
10. Otro (no previsto)			20. Novedoso
00. Sin argumento preciso			
31. Múltiples argumentos			

Si bien los dos primeros factores eran obvios, ya que el "lenguaje

publicitario" es esencialmente verbo-icónico, la precisión de las variables básicas que determinan estos factores y la definición de los dos últimos constituyen un complemento importante.

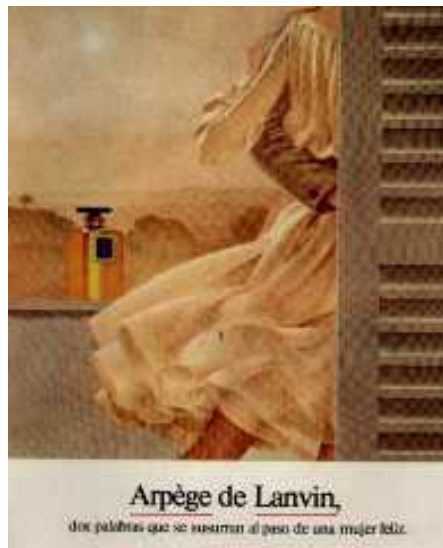
Aunque Rodríguez define cada una de las variables inspirándose en las escalas bi-polares y estructuradas en base a 5 "grados de saturación" (al estilo del diferenciador semántico), nuestra experiencia y varias consideraciones teóricas aconsejan tener solamente en cuenta el eventual predominio de uno u otro polo en cada variable. (Así, solo 3 posiciones son posibles: "Hacia Polo izquierdo", "Neutral" y "Hacia Polo derecho"). Es posible comparar distintos perfiles en una misma planilla o en varias planillas transparentes, como también efectuar cálculos de frecuencia de los datos nominales. (cfr. Ejemplo, en cuadro 5.4).

**Cuadro 5.4. Perfil factorial**



Hemos podido comprobar en la práctica que este instrumento, diseñado específicamente para el análisis de publicidad, es aplicable en forma bastante más amplia: así, por ejemplo, todos los ejes mencionados son aplicables a la fotografía de prensa (aunque no todos, necesariamente, a una determinada foto).

## Ilustración 5.5. Aviso "Arpege"



En consecuencia, frente a cada ícono que analicemos, podemos preguntar, para cada par de variables (de un eje) cuál predomina o si existe equilibrio o falta de predominio. Las definiciones de los ejes y las variables son las siguientes (Asumimos aquí las definiciones propuestas por Rodríguez, aunque cambiando un eje de factor, para mejor comprensión y mayor congruencia lógica. Cfr. Rodríguez, pp. 177-182):

### 5.2.1. Factor icónico

#### **Variable 1:** Presentación/Asociación

**Presentación:** simple exposición del producto; el mensaje lo muestra real o simbólicamente, de forma inequívoca.

**Asociación:** Ligazón o enlace entre el producto y alguna referencia que aclare o motive al receptor.

#### **Variable 2:** Simplicidad/Complejidad

**Simplicidad:** Sencillez expresiva de imagen (y texto) que se refleja en una fácil interpretación.

**Complejidad:** Dificultad de interpretación como consecuencia de una expresión no excesivamente directa.

#### **Variable 3:** Naturalidad/Artificialidad

**Naturalidad:** Presentación objetiva y fidedigna del objeto, patente en rasgos como espontaneidad, fidelidad y credibilidad.

Artificialidad: Presentación mediante una cuidada elaboración que adultera, sofisticada y deforma al objeto.

**Variable 4: Originalidad/Trivialidad**

Originalidad: Sentido creativo, de sorpresa y novedad.

Trivialidad: Presentación habitual de los elementos básicos del mensaje y/o su estructura.

**Variable 5: Implicación participativa/Pasividad**

Implicación participativa: Búsqueda de colaboración o participación formal del receptor (como identificarse, completar mentalmente el mensaje, etc).

Pasividad: ausencia de tal intento de obtener "colaboración", evitando toda invitación a una actividad complementaria a la decodificación.

El conjunto "Presentación-Simplicidad-Naturalidad-Trivialidad-Pasividad" se define como "Facilitación Icónica" y constituye uno de los polos del Factor.

El otro polo del Factor –que reúne los polos opuestos de las 5 variables– se define como "Ocultación icónica".

La posición intermedia se llama "Alusión icónica".

En nuestro instrumento de análisis, añadimos como parte del "Factor Icónico" la "Estructura plana o perspectiva" (que Rodríguez ubicaba bajo el "Factor Función Dominante"):

**Variable 6: Estructura Plano/Perspectiva**

Plano: Ninguno de los elementos da sensación de profundidad.

Perspectiva: Representación que muestra o incrementa la dimensión de profundidad.

### **5.2.2. Factor Verbal**

**Variable 7: Legibilidad/Ilegibilidad**

Legibilidad: Facilitación de la percepción o lectura de la parte verbal del mensaje.

Ilegibilidad: Dificultad en la percepción o lectura del texto.

Ambos rasgos están determinados por:

- ▲ el número de los caracteres,
- ▲ el tipo de letra y tamaño,

- △ la cantidad relativa imagen/texto,
- △ el claro resalte de las palabras,
- △ la usualidad del texto,
- △ la existencia de alguna dificultad de lectura.

Estos factores modifican un cómputo automático que se basa en la cantidad de palabras: (Caso de "Vallas Publicitarias" de carreteras)

- 1 a 6 palabras: legible,
- 7 a 10 palabras: neutro,
- 11 y más palabras: "ilegible".

### **Variable 8: Linealidad/Globalismo**

**Linealidad:** Estructura que facilita la percepción secuencial u ordenada de las partes (El mensaje se percibe en unidades informativas perfectamente diferenciadas).

**Globalismo:** Estructura que favorece la captación integral del conjunto de los elementos del mensaje, sin excluir la posibilidad de un posterior análisis.

### **Variable 9: Información máxima/mínima**

**Información máxima:** El número de unidades informativas es muy elevado.

**Información mínima:** El número de unidades informativas es escaso.

## **5.2.3. Factor de función dominante**

### **Variable 10: Dinamismo/Inercia**

**Dinamismo:** Expresión de movimiento o ritmo logrado por la ilustración o la composición.

**Inercia:** Ausencia de expresión de movimiento.

### **Variable 11: Afectividad/Racionalidad**

**Afectividad:** Predominante invocación de los sentimientos.

**Racionalidad:** Argumentación intencionalmente lógica en el mensaje.

### **Variable 12: Predominio motivador/expositivo**

**Motivador:** Prima notablemente la búsqueda de recursos que atraigan la atención del receptor.

Expositivo: Cumple una función meramente informativa.

La polaridad de este factor determina tres situaciones diferenciales: predominio informativo (racional), predominio motivador (afectivo) o equilibrio entre ambos, según el grado de saturación de cada variable. De ahí el nombre que se le ha dado.

#### **5.2.4. Factor de determinación**

##### **Variable 13: Claridad/Confusión**

Claridad: Facilidad de percepción e interpretación del mensaje.

Confusión: Dificultad correspondiente.

##### **Variable 14: Coordinación imagen-texto/incoordinación**

Coordinación: Fusión de imagen y texto en una estructura unitaria, en la doble vertiente gráfica y temática (forma y contenido).

Incoordinación: Disgregación gráfica o temática de imagen y texto.

##### **Variable 15: Mensaje icónico unívoco/equívoco**

Unívoco: Alta especificidad, que reduce el campo de las interpretaciones posibles.

Equívoco: Inespecificidad que posibilita asociaciones o proyecciones personales del receptor.

##### **Variable 16: Definición de objetivo/Indefinición**

Definición: Convergencia de la información en una sola finalidad, fácilmente identificable por el receptor.

Indefinición: Falta de tal convergencia o presencia de más de un fin explícito.

##### **Variable 17: Adecuación al objeto/inadecuación**

Adecuación: Relación patente entre el objeto y el mensaje que se transmite.

Inadecuación: Falta de relación. Imposición artificial.

##### **Variable 18: Definición/Indefinición de público-meta.**

Definición: Delimitación clara y restringida del público al cual va dirigido el mensaje.

Indefinición: Generalización del posible público destinatario del mensaje.

### **Variable 19: Mensaje verbal unívoco/equívoco**

Idéntico a la Variable 15, pero aplicado al texto.

De acuerdo a la saturación de estas variables, se obtiene una indicación cerca de la mayor o menor determinación objetiva y concreta del contenido transmitido.

La evaluación de cada factor, y especialmente de la congruencia de posiciones de las variables correspondientes a cada uno, dará una indicación importante acerca de la coherencia y precisión del mensaje ideado por el emisor, como también de la mayor o menor facilidad con que el destinatario puede interpretarlo. Es, en este sentido, un poderoso instrumento de evaluación en la etapa de diseño de mensajes verbo-icónicos (como los de la publicidad).

### **5.3. Análisis ideológico**

Los mensajes verbo-icónicos y especialmente las historietas (y sus derivados, los dibujos animados) al presentar a un público masivo personajes que realizan ciertas acciones, tienden a transformar a éstos en modelos de comportamiento. Ello implica, por lo tanto, una carga ideológica que debe ser puesta en evidencia.

Es bastante conocida la obra de Umberto Eco titulada "Apocalípticos e Integrados" –que marca con toda seguridad una fecha en materia de análisis de los "mitos" transmitidos por los medios de comunicación masiva. Pero si bien tiene la virtud de situarlos en su contexto –mediante un afinado estudio de éste– podrá decepcionar a quién busque en esta obra sólidas pruebas de la interpretación que hace el autor de los "mitos" que censa. Sus muy interesantes comentarios no aparecen fundados en una técnica o un método de trabajo explícito. Lo mismo ocurre en múltiples obras y artículos de análisis ideológico de mensajes verbo-icónicos. Es más: hasta la fecha, no hemos encontrado ninguno que haga referencia a los instrumentos de trabajo utilizados (por lo menos entre las obras llegadas a nuestro ambiente). Sería muy difícil, por lo tanto, exponer con cierta precisión algún método de trabajo probado. Sólo podemos señalar lo que nos parece ser la "pista" más interesante y lo que tienen –formalmente– en común los estudios que conocemos.

Recomendamos y creemos factible para ello utilizar un conjunto de herramientas que ha de partir por el análisis formal, seguir con el análisis de componentes (ojalá incluyendo el cálculo factorial) y eventualmente por en

análisis actancial –métodos conocidos en relación al mensaje verbal– , para terminar aplicando a los resultados ya visualizados un método fenomenológico de detección de valores.

### **5.3.1. Análisis de estereotipos pictóricos**

Son parte importante de los recursos gráficos de la historieta, los llamados "estereotipos pictóricos", que son formas típicas de caracterizar personajes. También los podemos encontrar, pero en forma más sutil, en telenovelas y seriales. Expresan el modo en que el creativo percibe e interpreta los roles y las características de los "actores" que pone en escena. Dan cuenta en forma muy transparente de su concepción y de su experiencia de la sociedad, del mismo modo que la acción dramática da cuenta del modelo de vida o de sociedad a la cual aspira o que critica. Vemos de este modo cómo cada personaje y cada acción se constituyen en "ideologemas", es decir –aquí– en significantes cuya connotación es ideológica. Poner en evidencia esta significación de segundo nivel para cada componente, en función de la totalidad, es lo que corresponde a un análisis de contenido de carácter ideológico. Pero hemos de recordar y subrayar que se trata de poner en evidencia un contenido latente y no extrapolar conclusiones en base a una clave de interpretación proporcionada por la ideología (probablemente diferente) del analista.

Se pueden encontrar habitualmente estereotipos familiares (abuelos, padres, hijos), profesionales (oficinista, médico, cazador...), sociales (millonario, turista, campesino, mendigo...), nacionales o raciales (árabe, chino). En ilustraciones anexas, se muestran algunos de estos estereotipos que, como bien lo muestra la viñeta de Lukas, pueden variar con el tiempo (Ilustr. 5.6 y 5.7). Es visiblemente la vestimenta que influye en mayor medida, pero también interviene la expresión de la cara, algún objeto (como la máquina fotográfica del turista) y, en el cine, la forma de caminar y gesticular. Tanto en la elección de rasgos como en el lenguaje y las situaciones en que el autor involucra sus personajes han de buscarse por lo tanto características tipificantes y puede evaluarse si el emisor los trata con respeto o en forma crítica o denigrante. De este modo se logra poner en evidencia elementos que pertenecen a la "creencia" o concepción de la sociedad que tiene el autor.

### **5.3.2. Análisis Fenomenológico de valores**

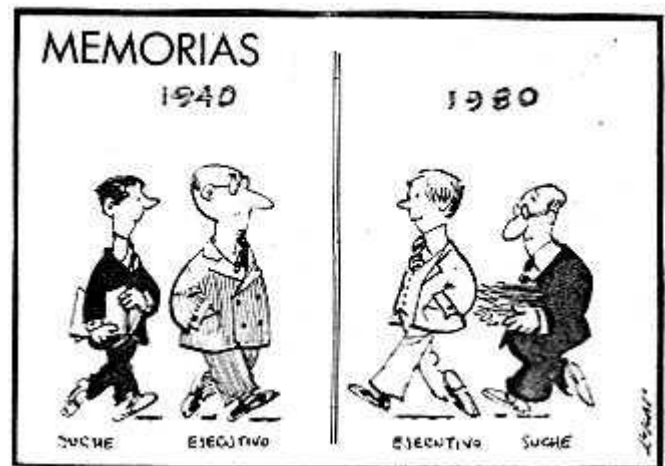
En una investigación acerca de la "Influencia de la televisión en niños chilenos" (1979), hemos tenido que caracterizar las acciones de los

personajes de dibujos animados y seriales que recordaban y dibujaban los niños bajo estudio. Para ello recurrimos a una definición de categorías basada en las escalas de tendencias del comportamiento de los psicólogos Maslow y Ausubel.

**Ilustración 5.6. Estereotipos pictóricos  
(Campesino chileno y turista)**



**Ilustración 5.7. Chiste del dibujante  
Lukas**



El postulado básico es que toda acción humana responde a alguna tendencia individual o social, claramente deducible de lo observado. Fenomenológicamente podemos definir el valor como "lo que satisface una tendencia". De este modo, las acciones o los productos de las acciones humanas siempre pueden ser considerados como relacionados con alguna tendencia o necesidad, de una persona o un grupo. La clasificación de estas tendencias proporciona de este modo un modelo para extraer y clasificar valores.

Es así como, si consideramos películas de cine o seriales de televisión, podríamos enlistar las acciones de los protagonistas para luego clasificarlas, por ejemplo, en las siguientes categorías (inspiradas en la escala de motivación de Maslow):

1. Come, bebe, duerme, busca cualquier placer físico para él sólo.
2. Es salvado, se hace proteger por otra persona.
3. Está con familiares o amigos, haciendo algo con ellos.
4. Juega, hace deportes, viaja o está en fiesta.
5. Hace negocios, construye algo sólo, se salva de algún peligro (sin pelear).
6. Reprende a otro o es reprendido; manda (ordena).

7. Roba, pelea para defenderse.
8. Agrede a otro (ataca), destruye, actúa en la guerra.
9. Crea, inventa, descubre, estudia, investiga.
10. Salva a otro, construye colaborando con otros, muestra amistad, reza...

Estas alternativas no han sido determinadas al azar, sino en base a un previo "test" y a un análisis teórico fundado en la psicología de la motivación. Basándonos en Maslow y Ausubel, hemos llegado a una escala de 6 niveles, algunos de los cuales deben ser divididos en dos o tres aspectos diferentes:

1. Tendencias fisiológicas (Acciones tipo 1)
2. Tendencia a la seguridad (Acción tipo 2)
3. Tendencia a la pertenencia o amor (Acciones tipo 3)
4. Tendencia a la auto-estima: incluye
  - △ acciones físicas (tipo 4)
  - △ acciones competitivas (tipo 5)
  - △ acciones impositivas (tipo 6 y 7)
5. Tendencia a la comprensión y conocimiento
  - △ negativa (acciones tipo 8)
  - △ positiva (acciones tipo 9)
6. Tendencia a la auto-realización (acciones tipo 10)

Este tipo de base de análisis es aplicable, mediante ligeros ajustes a numerosos casos. Así, por ejemplo, podemos intentar un análisis valórico de avisaje publicitario considerando los productos ofrecidos o los argumentos motivadores, refiriéndolos a las tendencias satisfechas (Ver nuestro artículo "Publicidad y cristianismo: ¿Una lucha de valores?" en revista "Estudios Sociales" N° 14, pp. 109-121).

#### **5. 4. Secuencias**

Después de considerar íconos aislados, no podemos terminar sin preguntarnos qué ocurre cuando se unen entre sí para formar conjuntos. Puede ocurrir que nos encontremos con una mera colección de íconos, sin ninguna relación entre sí, en cuyo caso su unión no logra transmitir significado alguno, dificultando incluso la percepción del "mensaje" de cada unidad individual, ya que la unión hace buscar la relación. En este caso, se trata de una simple agrupación de íconos.

El caso más común es el que hace surgir un significado nuevo o más

preciso de la unión de varios íconos. Generalmente un ícono puede ser interpretado de distintos modos (polisemia). Es lo que lleva la publicidad a recurrir las técnicas de "sobredeterminación" para limitar las posibilidades de interpretación libre y orientar ésta última en función del objetivo del avisador. En el caso de una foto, el conocimiento de su contexto también orienta hacia la "justa" interpretación. Por lo tanto, si se reúnen varias fotos relacionadas con el mismo objeto o la misma idea, la libertad de interpretación se reduce. Este fenómeno, de reducción de polisemia, ocurre cuando la unión de íconos constituye una síntesis múltiple (Ilustr. 5.8) o una secuencia (Ilustr. 5.9) y no una mera agrupación.

Ilustración 5.8. Síntesis: "Castigo"	Ilustración 5.9. Fotonovela
	

La secuencia puede ser temporal, si los íconos que la componen se suceden en el tiempo, como en el caso de una serie de diapositivas o de las películas de cine. Es espacial si los íconos se presentan simultáneamente en el tiempo y en el espacio. Las principales cualidades de una buena secuencia –y por lo tanto, reglas para su elaboración– son la cohesión, el dinamismo y la reducción de polisemia.

Aparte del análisis del conjunto de los íconos (si se trata de una síntesis en una sola unidad espacial) o de una muestra significativa de ellos (si es una secuencia temporal o si la secuencia espacial simula una secuencia temporal) con algunos de los recursos antes mencionados, debe considerarse aquí el relato, la narrativa que se hace presente.

El análisis de la estructura narrativa del relato conduce con facilidad a la evaluación de su contenido ético o Dimensión ideológica, que habíamos considerado para el análisis del discurso verbal. Incluimos aquí una "Pauta de lectura crítica" de fácil comprensión y utilización, que permite un análisis valorativo rápido y sintético (Ver Cuadro 5.10). Después de anotar algunos antecedentes básicos como el título, el lugar donde ocurre la acción y el nombre y rol de los principales protagonistas, se resume en breves palabras el "argumento" (historia principal). Luego se anota cada uno de los acontecimientos que forman la trama principal, registrando en cada caso:

- ▲ los nombres de los personajes involucrados
- ▲ el comportamiento de cada personaje (qué hizo y por qué)
- ▲ la calificación planteada por el autor

Ésta se expresa a través de las críticas hechas por otros personajes, por el castigo directo (detención, juicio, condena) o indirecto (accidente, final trágico) para el que "obró mal", o mediante algún tipo de recompensa para quién "actuó bien".

- ▲ la calificación personal

**Cuadro 5.10. Pauta de análisis valorativo**

Título: Lugar: Nombre y rol de los protagonistas principales: 1 ..... 5 ..... 2 ..... 6 ..... 3 ..... 7 ..... 4 ..... 8 .....						
Resumen de la historia principal:						
Acontecimientos que forman la trama	Personajes involucrados	Comportamientos		Calificación		
		Qué hizo	Razón	Personal	Del autor	Comparación
1.						
2.						
3.						

Descartando su reacción emocional, el analista debe considerar las conductas observadas desde un punto de vista personal fundado en su escala de valor propia (la cual debe explicitar posteriormente, si

su objetivo consiste en publicar el resultado de su análisis).  
la comparación de las calificaciones  
Se anota finalmente si el juicio personal y el que sugirió el autor coinciden o no. Al final de la evaluación, se suman los acuerdos y las discrepancias, considerando si el balance es positivo o negativo precisando en qué casos surge el desacuerdo.

Disponiendo del cuadro completo, es también posible revisar la columna de los comportamientos y clasificarlos de acuerdo a una pauta como la que hemos presentado en el n° 5.3.2, para luego efectuar un cálculo estadístico y así descubrir qué tendencias psicológicas se imponen con mayor constancia a través del relato. Ello puede proporcionar un interesante medio para complementar o contrastar un eventual análisis actancial.

### **Conclusiones**

Llegados a este punto hemos visto cerrarse un círculo: el análisis del mensaje icónico, al considerar las elaboraciones más complejas de éste, nos lleva de vuelta al análisis del texto verbal. En ello se hace patente una razón de fondo: lo que más preocupa al hombre y aparece en sus discursos –tanto verbales como icónicos– es el propio hombre y sus actuaciones. Así, independientemente del código de comunicación con que se represente, la actividad humana constituye una parte central de todo contenido semántico y proyecta, en las formas utilizadas, su proyecta estructura: tiene un sujeto, tiene razones de ser (valores que influyen en las decisiones que la guían), tiene circunstancias (contexto) y tiene consecuencias. Descubrimos así que, al buscar la estructura del mensaje visual lo que realmente hemos hecho es poner en evidencia una estructura universal, de máxima importancia para el análisis de una gran cantidad de mensajes, cualquiera sea su formulación. El descubrimiento de tales estructuras generales nos parece el mejor fruto del estudio de los métodos de análisis de contenido.

Para concluir, nada mejor que una cita de Charles Morris, destacado semiólogo norteamericano:

"El conocimiento de los signos puede servir para que el individuo no permita que lo exploten.

Desde la cuna hasta la tumba, desde que se levanta hasta que se va a dormir, el individuo se encuentra rodeado por una inacabable red de signos, mediante los cuales los demás procuran avanzar sus propios objetivos...

Si no se pone en guardia, se transforma en un verdadero robot manipulado por los signos, pasivo en sus creencias, sus valoraciones, sus actividades... La semiótica puede servir como antídoto contra esta explotación de la vida individual. Cuando un individuo hace frente a los signos que se le presentan, con un conocimiento de cómo funcionan, le es más fácil defenderse contra la explotación por parte de los otros... Si se pregunta qué tipo de signo le sale al paso, con qué propósito se utiliza, qué pruebas hay de su verdad y adecuación, su actuación se transformará de respuesta automática en conducta crítica e inteligente". (*Signos, lenguaje y conducta*, pp. 263-264).

Ser crítico e inteligente. ¿No es éste el ideal de todo ser humano? ¡Y más aún de un universitario y un comunicador! Para ello se requieren ciertas condiciones fisiológicas y psicológicas –aseguradas por el proceso de ingreso a los estudios universitarios–, y además interés y esfuerzo de aprendizaje. Conocimiento y experiencia acumulada son lo que la docencia universitaria puede entregar. Las presentes notas son el fruto de ésta, aunque sólo pueda ofrecer información –sintética– y no experiencia. El efectivo desarrollo de la habilidad sólo puede ser el fruto de la práctica. Pero el fruto más importante de la presente exposición habría de ser, a nuestro entender, que nuestros lectores reflexionen sobre su quehacer. Habrán sido, con toda seguridad, críticos frente a nuestro texto. Quisiéramos que lo fuesen igualmente, en adelante, frente a sus propios procedimientos.

## Anexo

### Micro-tesauro icónico tentativo (Lista analítica)

#### 0. IDENTIFICADOR

- ▲ Emblema cívico
- ▲ Emblema político
- ▲ Emblema empresarial
- ▲ Adorno (festivo o de temporada)

#### 1. UNIVERSO

- ▲ Agrupación cósmica
- ▲ Galaxia
- ▲ Constelación

- ♣ Sistema planetario
- ♣ Nebulosa
- ♣ Componente de agrupación cósmica
- ♣ Estrella
- ♣ Planeta
- ♣ Satélite (natural)
- ♣ Meteorito
- ♣ Planetoide
- ♣ Elemento espacial artificial
- ♣ Nave espacial automática
- ♣ Nave espacial tripulada
- ♣ Satélite artificial
- ♣ Estación orbital
- ♣ Nuestro sistema solar
- ♣ Sol
- ♣ Tierra
- ♣ Marte
- ♣ Venus
- ♣ Júpiter
- ♣ Saturno
- ♣ Neptuno
- ♣ Plutón
- ♣ Urano
- ♣ Luna

## **2. REINO MINERAL**

- ♣ Sólido en bruto
- ♣ Roca
- ♣ Piedra preciosa
- ♣ Mineral
- ♣ Tierra (arena, arcilla...)
- ♣ Fósil
- ♣ Hielo
- ♣ Líquido
- ♣ Líquido potable
- ♣ Agua de riego
- ♣ Combustible
- ♣ Acido o corrosivo
- ♣ Fuego

- ♣ Subelemento
- ♣ Célula
- ♣ Molécula
- ♣ Átomo

### **3. REINO VEGETAL**

- ♣ Alga
- ♣ Liquen
- ♣ Bacteria
- ♣ Levadura
- ♣ Moho
- ♣ Hongo
- ♣ Parte de planta
- ♣ Rama
- ♣ Tronco/tallo
- ♣ Hoja
- ♣ Raíz
- ♣ Semilla
- ♣ Flor
- ♣ Flor comestible
- ♣ Flor silvestre
- ♣ Flor cultivada
- ♣ Planta comestible
- ♣ Fruta
- ♣ Hortaliza
- ♣ Cereal
- ♣ Leguminosa
- ♣ Verdura
- ♣ Tubérculo
- ♣ Callampa
- ♣ Matorral
- ♣ Hierba
- ♣ Arbusto
- ♣ Helecho
- ♣ Árbol
- ♣ Musgo

### **4. REINO ANIMAL**

- ♣ Unicelular

- ♣ Invertebrado
- ♣ Insecto
- ♣ Arácnido
- ♣ Crustáceo
- ♣ Molusco
- ♣ Celentéreo
- ♣ Esponja
- ♣ Vertebrado
- ♣ Pez
- ♣ Ave
- ♣ Mamífero
- ♣ Reptil
- ♣ Anfibio

## **5. ANATOMIA**

- ♣ Cabeza
- ♣ Tronco
- ♣ Extremidad
- ♣ Brazo
- ♣ Mano
- ♣ Pierna
- ♣ Pie
- ♣ Hueso
- ♣ Órgano
- ♣ Músculo

## **6. GEOGRAFIA Y FENOMENOS NATURALES**

- ♣ Accidente geográfico
- ♣ Montaña/volcán
- ♣ Planicie/meseta
- ♣ Costa
- ♣ Lago/laguna
- ♣ Río/canal
- ♣ Gruta/cueva
- ♣ Caída de agua
- ♣ Península
- ♣ Isla
- ♣ Mar
- ♣ Fenómeno natural

- ♣ Tormenta
- ♣ Terremoto
- ♣ Eclipse
- ♣ Erupción
- ♣ Fenómeno atmosférico
- ♣ Maremoto
- ♣ Fenómeno luminoso
- ♣ Arcoíris
- ♣ Reflejo/reverberación
- ♣ Brillo
- ♣ Sombra

## **7. HOMBRE**

- ♣ Feto
- ♣ Recién nacido
- ♣ Niño
- ♣ Adolescente
- ♣ Adulto
- ♣ Anciano
- ♣ Cadáver

## **8. ARQUITECTURA Y URBANISMO**

- ♣ Edificación
  - ♣ Material de construcción
  - ♣ Estructura
  - ♣ Detalle arquitectónico
- ♣ Edificio
  - ♣ Edificio educacional
  - ♣ Hospital / clínica
  - ♣ Cuartel (Bomberos / FF.AA / Carab.)
  - ♣ E. comercial
  - ♣ E. público /Templo
  - ♣ Casa
    - ♣ E. de departamentos
- ♣ Recinto de entretención
  - ♣ Estadio
  - ♣ Gimnasio
  - ♣ Sala (de espectáculo o fiesta)
- ♣ Zona de esparcimiento

- ⤴ Parque
- ⤴ Plaza
- ⤴ "Juegos infantiles"
- ⤴ Jardín
- ⤴ Parcela
- ⤴ Obra pública
- ⤴ Monumento
- ⤴ Semáforo
- ⤴ Alumbrado público
- ⤴ Buzón
- ⤴ Grifo
- ⤴ Cabina telefónica
- ⤴ Vía de circulación
- ⤴ Calle
- ⤴ Carretera
- ⤴ Puente
- ⤴ Vía férrea
- ⤴ Aeródromo
- ⤴ Puerto

## **9. OBJETO ARTIFICIAL**

- ⤴ Máquina o utensilio
- ⤴ Electrodoméstico
- ⤴ Herramienta industrial
- ⤴ Herramienta manual
- ⤴ Máquina de oficina
- ⤴ Utensilio de farmacia
- ⤴ Utensilio de tocador
- ⤴ Utensilio de laboratorio
- ⤴ Utensilio deportivo
- ⤴ Utensilio religioso
- ⤴ Juguete/juego
- ⤴ Mueble
- ⤴ M. de comedor
- ⤴ M. de cocina
- ⤴ M. de sala de estar
- ⤴ M. de dormitorio
- ⤴ M. de terraza
- ⤴ M. de baño

- ⤴ M. de oficina
- ⤴ Arma
  - ⤴ Arma individual
  - ⤴ Arma aérea
  - ⤴ Arma marítima
  - ⤴ Arma terrestre
- ⤴ Medio de comunicación
  - ⤴ Prensa
  - ⤴ Radio
  - ⤴ Cine
  - ⤴ Televisión
  - ⤴ Fotografía
  - ⤴ Telecomunicación
- ⤴ Vestuario
  - ⤴ Uniforme
  - ⤴ Ropa de trabajo
  - ⤴ Ropa de etiqueta
  - ⤴ Ropa deportiva
  - ⤴ Traje de baño
  - ⤴ Accesorio
- ⤴ Arte
  - ⤴ Instrumento musical
  - ⤴ Escultura
  - ⤴ Dibujo/pintura
  - ⤴ Vitral
  - ⤴ Musaico
  - ⤴ Artesanía
- ⤴ Alimento
  - ⤴ Leche o derivado
  - ⤴ Bebida alcohólica
  - ⤴ Bebida no alcohólica
  - ⤴ Fruta o verdura elaborada
  - ⤴ Proteínico
  - ⤴ Producto de panadería /pastelería
- ⤴ Vehículo
  - ⤴ V. aéreo
  - ⤴ V. marítimo
  - ⤴ V. terrestre
  - ⤴ V. anfibio

## **Bibliografía**

- Abastado, C.: Message des média, CEDIC, París, 1980.
- Arnheim, R.: Arte y percepción visual, EUDEBA, Buenos Aires, 4a ed. 1971.
- El pensamiento visual, EUDEBA, Buenos Aires, 3a ed. 1976.
- Blanchard, G.: La bande dessinée, Marabout, Verviers, 1969.
- Bonin, S.: Initiation à la graphique, Epi, París, 1976.
- Bourron, V. & col.: Audio-visuel, Mode d'emploi, Ed. Organisation, París, 1988.
- CETSAS: Análisis de las imágenes, Ed. Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1972.
- Colle, R.: El análisis crítico en la comunicación, CENCOSEP, Santiago de Chile, 1978.
- La ilustración de prensa en periódicos de Santiago de Chile, Esc. de Periodismo, P. Universidad Católica, Santiago de Chile, 1988.
- Tecnologías de la información, Esc. de Periodismo, P. Universidad Católica, Santiago de Chile, 1989.
- Documentación periodística - Principios y aplicaciones, Ed. Universidad Católica, Santiago de Chile, 1992.
- El lenguaje de la imagen, Ed. Universidad Católica, Santiago de Chile, 1993.
- De Moraga, M.: Semiótica y comunicación de masas, Península, Barcelona, 1976.
- Desantes, J.M.: El mensaje en la documentación, en revista Publitecnia n° 2057, Madrid, 1981.
- Doelker, C.: La realidad manipulada, G. Gili, Barcelona, 1982.
- Dondis, D.A.: La sintaxis de la imagen, G. Gili, Barcelona, 1976.
- Eco, U.: Apocalípticos e integrados, Lumen, Barcelona, 1968.
- La estructura ausente, Lumen, Barcelona, 1972.
- Signo, Labor, Barcelona, 1976.
- Tratado de semiótica general, Lumen, Barcelona, 1977.
- Gervereau, L.: Voir, comprendre, analyser les images, La Découverte, París, 1994.
- Gighlione, R. & col.: Manuel d'analyse de contenu, A.Colin, París, 1980.
- Gubern, R.: La mirada opulenta, G. Gili, Barcelona, 1987.
- Hudrisier, P.: L'iconothèque, Documentation Française, París, 1983.
- Kientz, J.: Pour analyser les médias, H.M.H., Montréal, 1971.
- Lapierre, A. & Aucouturier, B.: La symbolique du mouvement, Epi, París, 1976.

Maniez, J.: Les langages documentaires et classificatoires, Ed. Organisation, París, 1987.

Martin, M.: Sémiologie de l'image et pédagogie, P.U.F., París, 1982.

Moles, A.: L'affiche dans la société contemporaine, Dunod, París, 1970.

----- L'image, communication fonctionnelle, Casterman, Tournai, 1981.

----- Teoría de los objetos, G. Gili, Barcelona, 1974.

Mounin, G.: Introducción a la semiología, Anagrama, Barcelona, 1972.

Mucchielli, R.: L'analyse de contenu des documents et des communications, Librairies Techniques, París, 1974.

Osgood, C.: The measurement of meaning, Univ. of Illinois, Urbana, 1975.

Pérez-Rioja, J.A.: Diccionario de símbolos y mitos, Tecnos, Madrid, 2a ed. 1984.

Prieto, L.: Mensajes y señales, Seix Barral, Barcelona, 1967.

----- Pertinencia y práctica, G. Gili, Barcelona, 1977.

Prieur, J.: Les symboles universels, F. Lanore, París, 1982.

Ricci, B. & Cortesi, S.: Comportamiento no-verbal y comunicación, G. Gili, Barcelona, 1980.

Rodríguez, J.L.: Las funciones de la imagen en la enseñanza, G. Gili, Barcelona, 1976.

Sánchez, V. & alt.: Imagen y lenguaje, Fontanella, Barcelona, 1981.

SEDECOS-CLEA: Seminario de elaboración y capacitación sobre análisis de contenido en la comunicación educativa, SEDECOS, Santiago de Chile, 1976.

Van Slype, G.: Les langages d'indexation, Ed. Organisation, París, 1987.

- El texto anterior fue publicado de forma seriada en *Revista Latina de Comunicación Social* (Tenerife, Canarias – Universidad de La Laguna) en el año 1999, de los números 18 a 23

## Colección Cuadernos Artesanos de Latina

### 1º - Territorio, cultura y comunicación en la Unión Europea e

#### **Iberoamérica: una propuesta de cooperación interterritorial**

Ramón Zallo | Precio social: 4,50 €

ISBN – 10: 84- 938428-3-4

ISBN –13: 978-84-938428-3-3

### 2º - Contenidos audiovisuales y Cibercultura

Coord. Ana María Sedeño Valdellós | Precio social: 6 €

ISBN – 10: 84- 84-938428-4-2

ISBN – 13: 978-84-938428-4-0

### 3º - Los ‘barrios chinos’, en la prensa tinerfeña de 2007

Coord. Ciro E. Hernández Rodríguez | Precio social: 5,50 €

ISBN – 10: 84-938428-5-0

ISBN – 13: 978-84-938428-5-7

### 4º - El papel de la prensa tinerfeña en la ‘crisis de las pateras’ de 2006

Ciro Enrique Hernández Rodríguez | Precio social: 4,50 €

ISBN – 10: 84-938428-7-7

ISBN – 13: 978-84-9384428-7-1

### 5º - CubaMedia: guerra y economía desde la prensa tinerfeña

Alberto Isaac Ardèvol Abreu | Precio social: 4,50 €

ISBN – 10: 84-938428-8-5

ISBN –13: 978-84-938428-8-8

### 6º - El hábitat de la información

Samuel Toledano | Precio social: 4,50 €

ISBN – 10: 84-938428-9-3

ISBN – 13: 978-84-938428-9-5

- Fuera de colección: **Del bodegón al porn food – imágenes de los fotógrafos de la cocina actual en España** [C.D.] Yanet Acosta | Precio social: 6 €

ISBN – 10: 84-938428-6-9

ISBN – 13: 978-84-938428-6-4

### 7º - Retos del profesional de la Comunicación en la Sociedad del Conocimiento

Carmen Marta Lazo (Coord.) | Precio social: 6 €

ISBN – 10: 84-939337-0-8

ISBN – 13: 978-84-939337-0-8

### 8º - El contenido de los mensajes icónicos

Raymond Colle | Precio social: 5,5 €

ISBN – 10: 84-939337-1-6

ISBN – 13: 978-84-939337-1-5

## DESIDERATA

Dña. / D.

S O L I C I T A a la Biblioteca \_\_\_\_\_  
la adquisición de la obra que se cita:

- [ ] **Territorio, cultura y comunicación en la Unión Europea e Iberoamérica: una propuesta de cooperación interterritorial**  
Ramón Zallo | ISBN-13: 978-84-938428-3-3 / Precio social: 4,50 €
- [ ] **Contenidos audiovisuales y Cibercultura**  
Coord. Ana María Sedeño Valdellós | ISBN-13: 978-84-938428-4-0 /  
Precio social: 6 €
- [ ] **Los ‘barrios chinos’, en la prensa tinerfeña de 2007**  
Coord. Ciro Enrique Hernández Rodríguez | ISBN-13: 978-84-938428-5-7 /  
Precio social: 5,50 €
- [ ] **El papel de la prensa tinerfeña en la ‘crisis de las pateras’ de 2006**  
Ciro Enrique Hernández Rodríguez | ISBN-13: 978-84-9384428-7-1 / Precio  
social: 4,50 €
- [ ] **CubaMedia: guerra y economía desde la prensa tinerfeña**  
Alberto Isaac Ardèvol Abreu | ISBN-13: 978-84-938428-8-8 /  
Precio social: 4,50 €
- [ ] **El hábitat de la información**  
Samuel Toledano | ISBN-13: 978-84-938428-9-5 | Precio social: 4,50 €
- [ ] **Del bodegón al porn food – imágenes de los fotógrafos de la cocina actual en España**  
[C.D.] Yanet Acosta | ISBN-13: 978-84-938428-6-4 | Precio social: 6 €
- [ ] **Retos del profesional de la Comunicación en la Sociedad del Conocimiento |**  
Carmen Marta Lazo (Coord.) | Precio social: 6 €  
ISBN-13: 978-84-939337-0-8
- [ ] **El contenido de los mensajes icónicos**  
Raymond Colle | Precio social: 5,5 €  
ISBN – 13: 978-84-939337-1-5

Firma del lector / lectora

[Fotocopiar antes de entregar ...]

**Distribuye:** F. Drago. Andocopias S.L.  
c/ La Hornera, 41. La Laguna. Tenerife.  
Teléfono: 922 250 554 | [fotocopiasdrago@telefonica.net](mailto:fotocopiasdrago@telefonica.net)