



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 2º – Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](http://www.unilaguna.es) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[Marzo de 1999]

El contenido de los mensajes icónicos

(Introducción y capítulo 1º)

Dr. Raymond Colle ©

Facultad de Comunicaciones Pontificia Universidad Católica - Santiago de Chile (1989 / 1998)

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. Con este fin enseñamos dichas técnicas a nuestros alumnos de carreras del área de la comunicación social.

El índice de este libro

El capítulo 1 se referirá a las "**Particularidades del lenguaje visual**", comparado con el lenguaje verbal. Definiremos los términos "imagen" e "icono" y recordaremos la particular sintaxis de este tipo de lenguaje.

Capítulo 1: "**Particularidades del lenguaje visual**", en este mismo número de "Latina": [haga click aquí](#).

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 4 estará dedicado a "**Los significados connotados**", explicando cómo acceder a estos 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.

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 Moragas, M.: Semiótica y comunicación de masas, Península, Barcelona, 1976.

- Desantes, J.M.: El mensaje en la documentación, en revista Publitecnia nº 2.057, 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.
- Ghiglione, 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., Montreal, 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.
- Capítulo 1 "**Particularidades del lenguaje visual**", en este mismo número de "Latina": [haga click aquí](#).

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Colle, Raymond (1999): El contenido de los mensajes icónicos. Revista Latina de Comunicación Social, 18.
Recuperado el x de xxxx de 200x de:

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999gjn/76coll/intro.htm>