



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

El contenido de los mensajes icónicos (2). El discurso icónico como totalidad

Dr. Raymond Colle ©

Facultad de Comunicaciones - Pontificia Universidad Católica
Santiago de Chile

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 rigidos 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 isomórficos 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 iconicidad 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 entretamaños 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

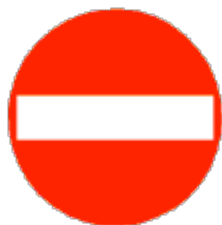
de lo tri- a lo bidimensional; seguidamente -entre 6 y 5- el abandono de la analogía para pasar a utilizar símbolos arbitrarios aunque manteniendo la lógica del espacio; luego -entre 3 y 2- el abandono de la base espacial concreta para pasar a espacios abstractos; el último salto pasando al uso de un 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 iconos 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)

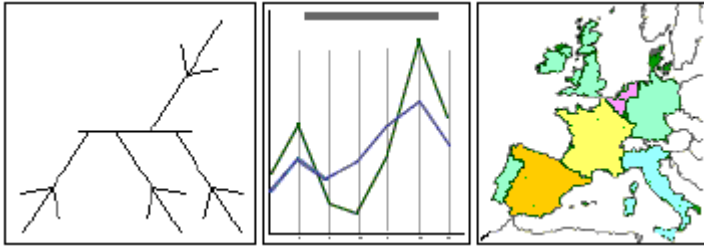
Nos encontramos también aquí ante dos sistemas: uno en que los iconemas indican la clase de los objetos materiales semejantes que representan más o menos esquemáticamente y otro en que los iconemas asumen una función simbólica, el referente material representado siendo el significante de un significado 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 icono; en otras palabras, la significación de cada figura debe ser explicitada en otro código (generalmente lingüístico) junto al icono, el sentido fluyendo de la relación entre ambos códigos. Las mismas figuras en otro icono 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 de 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 adecue 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 iconos 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 iconos, 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 iconos 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 iconos 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 iconos 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.

Éste 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, 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 icono 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 icono (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 cómo 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: "El carácter sémico de un hecho o de un objeto depende de la función que le atribuyamos" (p.25), es decir que cualquiera que 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 cómo 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 quien estudia la obra realizada. Pero su creador partió de la necesidad, dedujo la función que debería cumplir la obra y tradujo esta

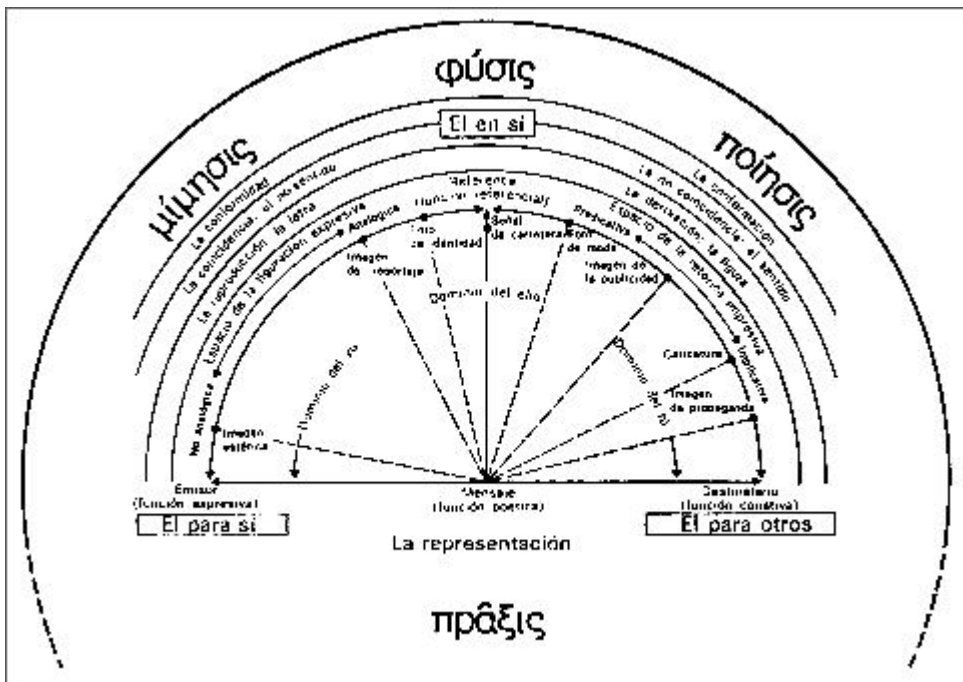
función en las formas pertinentes.

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.

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



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).

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 quiénes son los actores, cuáles son los instrumentos o cómo 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 creerá 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).

Lea el Capítulo 3 en el siguiente número de Latina:

Latina 20, de agosto de 1999

Todos los derechos reservados.
© Raymond Colle, 1999.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Colle, Raymond (1999): El contenido de los mensajes icónicos (2). El discurso icónico como totalidad. Revista Latina de Comunicación Social, 19. Recuperado el x de xxxx de 200x de:

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999fjl/63col/ANALIM2/aci2.htm>