

ANTONIO GONZALEZ MONTES

# SEMIÓTICA

*Semiótica*

*Cuidado de la edición:* Miguel Ángel Rodríguez Rea

1989 por Editorial Wari  
Jr. Jorge Chávez 1059, Lima 5, Perú. Telf. 249693

*Derechos reservados*

Prohibida la reproducción total o parcial de este libro por cualquier medio sin permiso expreso de los editores

Impreso en el Perú - Printed in Perú

## TABLA DE CONTENIDO

<b>I. SEMIÓTICA</b> .....	5
<b>I.1. Definición de la Semiótica</b> .....	5
I.1.1. El Signo .....	5
<b>I.2. Tipos de Signos</b> .....	6
I.2.1. Signos propiamente dichos .....	6
I.2.2. Signos-Objetos .....	6
<b>I.3. Tipos de Semiótica</b> .....	6
I.3.1. Semiótica de la Comunicación .....	7
I.3.2. Semiótica de la Significación .....	7
I.3.3. Semiótica Discursiva .....	7
I.3.4. Semiótica Narrativa .....	8
<b>II. SEMIÓTICA ICÓNICA</b> .....	8
<b>II.1. Concepto</b> .....	8
II.1.1. Imagen y Signo Verbal .....	9
II.1.2. Signo Icónico .....	9
II.2.1. Situación comunicativa tipo .....	10
II.2.2. Figuratividad e Iconicidad .....	11
II.2.3. Convencionalidad .....	11
<b>II.3. Desarrollo Tecnológico: Producción-Recepción de imágenes</b> .....	13
III.3.1. Producción Artesanal/ Recepción Directa de Imágenes .....	13
II.3.2. Producción/ Recepción Tecnológica .....	13
II.3.2.1. Tecnología Icónica .....	14
II.3.3. Imágenes y Medios Masivos .....	14
<b>III. REPRESENTACIONES ICÓNICAS</b> .....	15
<b>III.1. Naturaleza y tipos de representaciones icónicas</b> .....	15
III.2.1. Imágenes Fijas o Estáticas .....	15
III.2.2. Imágenes con Movimiento .....	15
III.2.3. Imágenes Puras .....	16
III.2.4. Imágenes Mixtas .....	16
III.2.5. Imágenes Individuales .....	16
III.2.6. Imágenes en Secuencia .....	17
II.2.6.1. Tipos de Imágenes Secuenciales .....	17
<b>IV. GÉNEROS O MODALIDADES DE IMÁGENES</b> .....	18
<b>IV.1. La Pintura</b> .....	18
IV.1.1. Tipos de Pintura .....	18
<b>IV.2. La Fotografía</b> .....	19
IV.2.1. Tipos de Fotografías .....	19
IV.2.1.1. La Fotografía Documental .....	19
IV.2.1.2. La Fotografía Artística .....	20
IV.2.1.3. La Fotografía Semántica .....	20
<b>IV.3. La Imagen Fotográfica Periodística</b> .....	20
IV.3.1. Series Informativas .....	21
IV.3.1.1. Serie visual lingüística (s.v.l) .....	21
IV.3.1.2. Serie visual paralingüística (s.v.p.l) .....	21
IV.3.1.3. Serie visual icónica (s.v.i) .....	21
IV.3.1.4. Infraestructura Material (i.m) .....	21
IV.3.2. Autonomía Estructural de la Fotografía .....	22
IV.3.3. Estructura Icónica .....	22
IV.3.4. Recursos de Connotación (Instancia Productiva) .....	23

IV.3.4.1. El trucaje .....	23
IV.3.4.2. Pose .....	24
IV.3.4.4. Objetos .....	25
IV.3.4.4. Fotogenia .....	25
IV.3.4.5. Esteticismo .....	25
IV.3.4.6. Sintaxis .....	26
IV.3.5. Fotografía y Texto Escrito .....	26
IV.3.5.1. El Globo .....	27
<b>IV.4. La Imagen Fotográfica Publicitaria</b> .....	27
IV.4.1. Publicidad: Función Económico-Ideológica .....	28
IV.4.2. Evolución de la Imagen Publicitaria .....	29
IV.4.3. Niveles de Codificación de la Fotografía Publicitaria .....	29
IV.4.3.1. Nivel Icónico .....	29
IV.4.3.2. Nivel Iconográfico .....	30
IV.4.3.3. Nivel Tropológico .....	30
IV.4.3.4. Metáforas visualizadas .....	30
IV.4.3.4.1. Participación mágica por acercamiento .....	30
IV.4.3.4.2. Metonimia doble .....	31
IV.4.3.4.3. Antonomasia .....	31
IV.4.4. Modelo Descriptivo del Discurso Icónico Publicitario .....	31
IV.4.4.1. Reconocimiento de la Imagen .....	31
IV.4.4.2. Nivel de las Figuras .....	32
IV.4.4.3. Nivel de las Configuraciones Discursivas .....	32
IV.4.4.3.1. El Oeste .....	32
IV.4.4.3.2. El tabaco .....	32
IV.4.4.3.3. El aliño personal y buen vestir deportivo .....	32
IV.4.4.4. Nivel de Actores y Roles Temáticos .....	32
IV.4.4.4.1. El jinete .....	33
IV.4.4.4.2. El fumador .....	33
IV.4.4.4.3. Sportman, elegante, ejecutivo .....	33
IV.4.4.5. Nivel Narrativo .....	33
IV.4.4.5.1. El relato .....	33
<b>BIBLIOGRAFÍA CITADA</b> .....	34

PSIKOLIBRO

## I. SEMIÓTICA

---

### I.1. Definición de la Semiótica

Desde que F. de Saussure (1970: 60) la concibió como "una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social", la semiótica ha sido objeto de innumerables definiciones, cada una de las cuales ha tratado de perfeccionar y de completar la idea germinal expresada por F. de Saussure, quien es considerado, con justicia, como uno de los fundadores de esta ciencia moderna.

El maestro ginebrino llegó a imaginar la existencia de la semiología, como la denomina él, a partir del estudio del lenguaje oral articulado, que fue su principal preocupación científica. Al describir la estructura de la lengua y tratar de descubrir su naturaleza esencial, se dio cuenta que al lado de ella existían otros sistemas equivalentes y simultáneos de comunicación utilizados en la vida social. Realizada esta constatación, Saussure arribó a la conclusión de que debería crearse una ciencia que estudie a todos los posibles sistemas comunicativos sociales, reconociendo, sin embargo, el lugar principal que ocupaba la lengua oral en el conjunto de posibles sistemas: "La lengua es un sistema de signos que expresan ideas, y por eso comparable a la escritura, al alfabeto de los sordomudos, a los ritos simbólicos, a las formas de cortesía, a las señales militares, etc. Sólo que es el más importante de todos estos sistemas". F. de Saussure (1970:60).

Para evitar caer en el recurso de presentar una reiterativa enumeración de todas las definiciones sobre la semiótica, vamos a hacer referencia a sólo dos de ellas, con el objeto de concentrar nuestra tarea.

Dice P. Guiraud (1972: 7) que la semiótica estudia las distintas señales, signos y códigos de comunicación lingüísticos y no lingüísticos. Esta definición tiene el mismo sentido abarcador que la de Saussure, pues asigna a la semiótica la tarea de encargarse del estudio científico, tanto del lenguaje oral (código lingüístico) como de otros signos y señales no lingüísticos (lenguaje de banderas, gestos, el lenguaje Braille, etc.).

Por su parte Blanco y Bueno (1980:15) definen a la Semiótica como "la disciplina que se ocupa de la descripción científica de los signos y de los sistemas de significación, cualquiera que sea su materia significante". La propuesta de estos autores, equivalente a la anterior, introduce el concepto de materia significante, que alude al hecho de que las unidades o signos de cualquier sistema de significación pueden ser de naturaleza lingüística o no lingüística, verbal o no verbal.

#### I.1.1. El Signo

Ahora bien, un elemento que está presente en todas las definiciones de la Semiótica es el concepto de signo, término igualmente rico en definiciones a lo largo de la historia de la Semiótica.

Nosotros optamos por la definición sumaria que proponen Blanco-Bueno (1980:15) en aras a no detenernos demasiado en asuntos preliminares, que luego serán abordados al entrar en materia semiótica. Para ellos "signo es todo objeto perceptible que de alguna manera remite a otro objeto. La semiótica se encarga de estudiar las diferentes formas de esta remisión". De esta definición se deduce que, prácticamente, todo lo existente es signo o susceptible de convertirse en tal y que, por otra parte, la tarea de la Semiótica es explicarnos de qué modo un objeto perceptible nos envía o evoca a otro objeto.

### I.2. Tipos de Signos

De las muchas clasificaciones de signos, nosotros seguimos la de Blanco-Bueno, por estar en mayor relación con el tema de nuestro trabajo. De acuerdo a lo propuesto por ambos, existen dos tipos básicos de signos. Vamos a denominarlos a los primeros Signos propiamente dichos y a los segundos signos-objetos.

#### I.2.1. Signos propiamente dichos

Estos signos han sido creados expresamente para desempeñarse como tales, es decir, para hacer pensar en otros objetos. La sociedad los ha ideado especial y exprofesamente para cumplir una función comunicativa. Tal el caso de las palabras de las lenguas naturales. Su función es la de nominar a otras realidades. Por ejemplo, la palabra "mesa" nos hace pensar, a los que somos hablantes del español, en la imagen mental del objeto mesa. Podríamos decir, que la palabra es un elemento transparente, un recurso para llegar hacia las imágenes de los objetos o ideas que forman parte de la realidad. También son signos de esta categoría las señales de tránsito, las notas musicales, la escritura, entre otros.

#### I.2.2. Signos-Objetos

Son elementos que sin haber sido creados o diseñados para cumplir una función significativa, se constituyen, sin embargo, en signos de la categoría de objetos, de la cual ellos forman parte. Es decir, un automóvil, además de ser un objeto que cumple determinadas funciones de utilidad, puede también ser signo y por tanto hacer pensar en otros automóviles o en la categoría general de estos.

La vestimenta es también un signo-objeto. Su función primaria es la de satisfacer la necesidad del vestido. Pero, a la vez, se constituye en signo de sí misma y de una serie de significados que se le adhieren, casi naturalmente. Por ejemplo una vestimenta de determinadas características es signo de "vestimenta occidental", mientras que otra variedad vestimentaria, es signo de "vestimenta oriental" (japonesa o china).

### I.3. Tipos de Semiótica

Así como podemos hablar de tipos de signos, de acuerdo a su carácter intrínseco o añadido (funcional) de tales, se puede, igualmente, señalar la existencia de tipos o maneras

P  
S  
I  
K  
O  
L  
I  
B  
R  
O

de concebir y ejercer la Semiótica. Siguiendo las orientaciones de los autores ya mencionados cabe distinguir entre una Semiótica de la Comunicación y una Semiótica de la Significación. También existen y se diferencian entre sí una Semiótica Discursiva y una Semiótica Narrativa.

### *1.3.1. Semiótica de la Comunicación*

Es aquella que considera a la realidad significativa como un proceso de Comunicación entre un Emisor y un Receptor. Además plantea que para que se ponga en marcha dicho proceso debe existir una intención comunicativa del Emisor y una utilización expresa de los signos adecuados para materializar y explicitar, ante el Receptor, la intención aludida. Por ejemplo, el que desea conversar con alguien que está relativamente lejos, lo llama sea mediantela palabra indicada o el gesto debido.

### *1.3.2. Semiótica de la Significación*

Ella considera a la realidad significativa como un proceso de significación al margen de toda eventual función comunicativa. En este caso "la intención de comunicar no es un aspecto pertinente del proceso. La significación se produce más allá o más acá de la intención del emisor". Blanco-Bueno (1980:16). Según los autores, el hecho semiótico o significativo trasciende el fenómeno de la comunicación.

Como ejemplos de hechos semióticos se menciona el caso del rubor que aparece en la cara de una persona en un momento cualquiera. Este fenómeno comunica algo, aun cuando quien lo ha sufrido no haya querido comunicar nada. En cambio, el color o las "chapas" que las mujeres suelen aplicarse en el rostro sí responden a la intención de comunicar algo.

Otro ejemplo de hecho semiótico sería el de los diferentes distritos o barrios de una ciudad como Lima. Cada uno de ellos significa las condiciones sociales de sus vecinos. El distrito de Villa María significa la condición marginal de sus pobladores, mientras que el de San Borja significa la condición próspera de sus habitantes.

Si realizamos una relación con los tipos de signos, podría plantearse que los signos propiamente dichos tienen una mayor afinidad con la Semiótica de la Comunicación, mientras que los signos-objetos encuentran una mejor ubicación en la Semiótica de la Significación, puesto que esta considera que todo objeto cultural significa algo y puede, por tanto, convertirse en signo-objeto.

### *1.3.3. Semiótica Discursiva*

La frontera o diferencia entre este tipo de Semiótica y la Narrativa está dada por la perspectiva de estudio y de descripción de un determinado mensaje o discurso.

La Semiótica Discursiva es aquella que estudia a los mensajes y discursos como realidades significativas que están constituidas por una serie de niveles y planos organizativos sucesivos y solidarios y que van de lo superficial a lo profundo, de la expresión al contenido, de lo manifiesto a lo latente. Al analizar los niveles de codificación de la Imagen Publi-

citaria, tendremos oportunidad de percibir con nitidez el procedimiento descriptivo y analítico de la Semiótica Discursiva.

### *1.3.4. Semiótica Narrativa*

Esta Semiótica, a diferencia de la anterior, estudia un texto o mensaje cualquiera como relato, es decir como una unidad en la cual existe una representación de sucesos o acciones que se verifican en un devenir espacio-temporal.

En el mensaje más descriptivo, por ejemplo, en la descripción de un objeto estático (una mesa) es posible distinguir una dimensión temporal y narrativa. González Montes (1972:3).

De hecho existen tipos de textos (cuentos, novelas, relatos televisivos, cinematográficos) que no pueden ser analizados sino por una Semiótica Narrativa, que es la única que puede dar cuenta de la organización temporal y dinámica de dicho tipo de textos. Pero aun los textos descriptivos o espaciales son susceptibles de ser analizados por la perspectiva diacrónica de este tipo de Semiótica.

## **II. SEMIÓTICA ICÓNICA**

Finalizando esta introducción a la Semiótica, debemos señalar que nuestro estudio aplicará todos los postulados, perspectivas y conceptos explicados a la descripción de aquellos signos cuya materia significativa básica es no lingüística: la imagen. Pero como veremos, no podrá prescindirse, al estudiar la imagen, de la presencia de la materia lingüística.

### **II.1. Concepto**

Es la parte de la Semiótica General que se encarga del estudio de todos aquellos sistemas de signos en los cuales interviene la imagen en cualquiera de sus múltiples variantes. Tal es el caso de la pintura, la fotografía, la historieta o la televisión por mencionar cuatro de las posibles modalidades de imágenes con que nos encontramos a menudo.

Ahora bien, el que podamos hablar de una Semiótica de la Imagen no significa sino reconocer el papel importante, pero no exclusivo ni monopólico, que desempeña la imagen como materia significativa en los sistemas de signos que hemos enumerado.

En cualquier circunstancia de la comunicación encontramos ejemplos sencillos y complejos de utilización combinada y mixta de elementos de diversos sistemas de signos. Citamos un ejemplo ilustrativo: cuando saludamos a una persona conocida ubicada a cierta distancia, por lo menos utilizamos elementos de dos códigos diversos: el signo verbal "hola" o "buenos días" —sistema lingüístico— y el signo gestual que acompaña al anterior signo y que repite casi el mismo significado del signo lingüístico. Este movimiento de la mano y/o de la cabeza pertenece al sistema gestual que tiene su organización y codificación semiótica peculiar. Mostacero (1980).

En la comunicación, se certifica, en cada momento, la complementariedad y solidaridad o coexistencia espacial de signos que pertenecen a sistemas semióticos de órdenes perceptivos diferentes. G. Abril (s/f.: 16).

Indudablemente que la imagen cobra una importancia cada vez mayor dada la notoriedad que ella ha asumido en el contexto de las sociedades urbanas e industrializadas contemporáneas, pero estamos muy lejos de constatar el monopolio o privilegio de la imagen sobre otros sistemas de signos (lingüísticos, gestuales, gráficos, etc.). De allí que como R. Barthes ha dicho (1970) somos, a la vez y por mucho tiempo, una civilización mixta: de la imagen y de la palabra, sin olvidar, por cierto, que en países como el Perú y otros del mundo subdesarrollado, existe una civilización o cultura de la oralidad (P. Guevara).

### II.1.1. Imagen y Signo Verbal

Superados el furor y la fascinación ejercidos por la imagen, debido a la difusión que alcanzó y mantiene a través de los medios audiovisuales, se ha llegado a constatar que la imagen siempre necesita del signo verbal, (oral o escrito). Si recurrimos a nuestra experiencia diaria de receptores, no dejaremos de reconocer que aquella no satisface nuestra curiosidad o necesidad informativa.

Si ojeamos una revista en la cual hay atractivas imágenes de diverso tipo, vemos que ellas siempre van acompañadas de un texto escrito (título, leyenda o comentario) que contribuye a fijar, orientar o determinar el significado de aquellas. Sin la presencia del texto escrito, la imagen parece navegar en el mar de la ambigüedad más absoluta, pese a que se nos muestra a los ojos aquello que representa. Con las imágenes en movimiento de la televisión o el cine nos ocurre una experiencia similar a la narrada. La imagen televisiva o cinematográfica siempre va acompañada por un texto narrativo o por el diálogo que acompaña a quienes aparecen en ellas.

Naturalmente hay casos en los cuales la imagen se basta a sí misma para constituirse en sistema de comunicación autónomo y liberado de la ayuda del sistema lingüístico. Esta es la situación del cine mudo y el de la historieta muda, ejemplos en los cuales la imagen es capaz de significar por sí misma. Pero estas son muestras aisladas y, finalmente, ambos sistemas de signos son traducibles al campo de la comunicación lingüística. Además si la imagen sirve para comunicar y mostrar, la palabra hablada o escrita, no sólo comunica e informa, sino que es el vehículo de una función social muy importante y vital: el pensamiento, la reflexión, la elaboración cultural y científica. Y esta función no puede utilizar la imagen como vehículo para su desarrollo.

### II. 1.2. Signo Icónico

Hechas estas precisiones sobre la naturaleza, importancia y límites de la imagen, debemos ingresar al estudio del signo icónico que es el que fundamenta la capacidad comunicativa y semiótica de la imagen. Esta última no constituye propiamente, un concepto preciso y delimitado, sino que es una expresión que designa en forma aproximada e imperfecta una variedad de hechos y experiencias que necesario ordenar desde una perspectiva semiótica.

Para situar el problema en su lugar adecuado haremos con el caso del lenguaje oral. En la vida social cotidiana constatamos la existencia de palabras, expresiones y discursos

como manifestaciones múltiples de la práctica comunicativa global. Sin embargo para estudiar toda esta problemática, la ciencia del lenguaje hace abstracción de tan amplia gama de sucesos y fenómenos y elabora el concepto de signo lingüístico como unidad de análisis de la totalidad del vasto y complejo campo de la comunicación verbal.

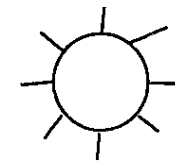
De manera similar, en el panorama de la existencia social contemporánea percibimos una suma grande, simultánea y variada de imágenes: aisladas, integradas, fijas y en movimiento; imágenes en la calle e imágenes a través de la televisión o el cine. Necesitamos entonces, como en el caso del lenguaje verbal, la creación de un concepto que nos permita estudiar el campo ilimitado de la imagen en todas sus modalidades, pero partiendo de la observación de su estructura básica. El concepto que nos permitirá observar ordenadamente el ámbito de todos los posibles fenómenos visuales es el de signo icónico, cuya organización tiene analogía y similaridad con el concepto de signo lingüístico, como que ambos no son sino variantes del signo semiótico general.

### II.2.1 Situación comunicativa tipo

Para llegar a la comprensión cabal del signo icónico como unidad de un área importante de la Semiótica General (Semiótica Icónica.) partiremos imaginando una situación comunicativa verosímil e ilustrativa. Dicha situación tiene, además, un supuesto real: la existencia de diversos "lenguajes" o, más exactamente, sistemas de signos al alcance de toda persona que necesite expresarse, comunicarse y nombrar alguno de los muchos elementos que forman parte de la realidad (seres, objetos, fenómenos, cualidades, etc).

La situación mencionada nos muestra a una persona necesita nombrar a un elemento de la realidad. Dicho elemento es el astro o estrella que constituye el eje de nuestro sistema planetario, al cual se le denomina de diversas maneras en cada una de las lenguas conocidas. El español lo llama "sol", el quechua "inti", el inglés "sun", el francés "soleil". "sol" el portugués y "sonne" el alemán.

Pero el hablante de cualquiera de estas lenguas mencionadas no sólo puede referirse o representar al "sol" mediante la palabra hablada o escrita, sino mediante la imagen. Para ello, la persona indicada que se expresa en español —hablado y escrito— no necesitará articular los sonidos que conforman la palabra aludida ni escribir sobre una superficie dada los trazos de las letras que corresponden a la palabra requerida, sino que puede representarla diseñando una imagen que corresponde a elemento aludido:



Esta imagen visual significa "sol" y toda persona que la vea asociará dicha imagen con la del "sol" que observamos en el firmamento. Si, a continuación, nos preguntamos por qué ocurre un fenómeno por el cual una imagen visual determinada evoca un objeto o elemento de la realidad, la primera respuesta será de que la asociación es posible porque la imagen diseñada "mantiene una relación de semejanza con el objeto representado" (el sol) (Salvat, 1975:27).

P  
S  
I  
K  
O  
L  
I  
B  
R  
O

La explicación se muestra incuestionable, pues parece fuera de duda que, efectivamente, la imagen trazada se asemeja al objeto que designa. Lo que no ocurre con el signo lingüístico que designa al "sol", pues es indudable que el conjunto de sonidos y/o letras que integran la palabra sólo significan "sol" gracias a un acuerdo social e histórico. La prueba estaría en que cada idioma utiliza una combinación sonora y/o gráfica diferente para nombrar al sol-astro; mientras que la imagen propuesta tiene una universalidad mayor, cualquiera puede reconocerla y asociarla con el objeto representado, en razón de que se "parece" y tiene una semejanza con el objeto evocado.

### II.2.2. *Figuratividad e Iconicidad*

A partir del razonamiento expuesto antes se plantea que la imagen tiene dos características que la tipifican. La primera es la figuratividad que consiste en que todo aquello que la imagen representa y muestra a los receptores son seres, cosas o realidades del mundo exterior, reconocibles a través del sentido de la vista y con un nombre en el repertorio del lenguaje oral. La otra característica de la imagen es la iconicidad que estriba en el mayor o menor realismo o parecido de una imagen con el objeto representado.

Un ejemplo nos permitirá comprender el alcance y particularidades de ambas características. Pensemos en la Plaza de Armas de Lima como el elemento a ser representado. Si un pintor y un fotógrafo la representan *en* el cuadro y en la foto respectivamente, ambas imágenes son figurativas en tanto reconocemos en ellas a la Plaza de Armas. Pero la iconicidad es diferente: la foto es más icónica que el cuadro pictórico.

Sin embargo, la Semiótica cuestiona las evidencias que son producto de un examen superficial de la imagen. Umberto Eco uno de los autores que mayores contribuciones ha realizado en la fundamentación y desarrollo de la Semiótica Icónica o de las Comunicaciones visuales, como la denomina él, plantea que la imagen no se parece "natural y espontáneamente al objeto representado". Contradiendo las definiciones de Peirce y de Morris, en especial las del segundo, Eco niega que el signo icónico posea algunas de las propiedades del objeto evocado. El problema a resolver, dice el autor italiano, es "saber cómo un signo, gráfico o fotográfico, que no tiene un elemento material en común con las cosas, pueda aparecer igual a las cosas". Eco (1972:29).

Si realizamos ahora el análisis del ejemplo propuesto como modelo de imagen a fin de constatar si efectivamente se parece, tiene una semejanza con el sol real o posee algunas de sus propiedades, concluiremos que, en principio, ni la visión directa del sol, ni ninguna teoría científica avala o confirma que tal imagen se parezca al astro. Este, obviamente, ofrece un aspecto diferente al que muestra la figura del círculo con las líneas que salen del mismo. Además el signo gráfico que hemos empleado para representar al sol no tiene, ni remotamente, ninguna de las características o propiedades del cuerpo celeste.

### II.2.3. *Convencionalidad*

En conclusión el dibujo representa al sol en base a una convención establecida y aceptada por los miembros de una comunidad. Entre el objeto y el signo no hay una relación directa e inmediata sino la intermediación de fenómenos perceptivos, códigos de la experiencia, códigos de reconocimiento y otros componentes que determinan la elaboración de las convenciones gráficas con las cuales se construye el signo icónico.

Adicionalmente existe otra razón planteada, también, por Eco según la cual no puede aceptarse fácilmente la idea de que el signo icónico posee ciertas propiedades del objeto representado. El autor se interroga si "las propiedades comunes, son las propiedades del objeto que uno ve o las que uno conoce".

Contraponen el simple ver con el acto de conocer y para mostrar las diferencias recurre a un ejemplo. Cita la experiencia de un niño que invitado a dibujar un auto, diseña a éste de perfil, con las cuatro ruedas visibles, detalle imposible de captar a simple vista. Ello ha ocurrido así, en esta primera experiencia, porque el pequeño dibujante ha identificado y reproducido las propiedades que conoce (un auto tiene cuatro ruedas). Posteriormente aprende a codificar sus signos y representa al auto con sólo dos ruedas, porque las otras dos no se ven. En esta oportunidad el niño ha reproducido las propiedades que ve.

Como puede constatar, el problema es complejo y, por ejemplo, la oposición entre el ver y el conocer explica, en parte, la divergencia entre el arte pictórico figurativo y el no figurativo o abstracto. Refiriéndose a la evolución de la pintura, Umberto Eco señala que el artista tradicional del Renacimiento reproduce en su cuadro lo que ve (Arte figurativo), mientras que el pintor contemporáneo, un cubista, por ejemplo, reproduce lo que conoce y no sólo que ve (Arte no-figurativo) y el gran público permanece absorto frente a la pintura abstracta porque está acostumbrado a no reconocer sino lo que ve y no reconoce en el cuadro lo que conoce. Ante situación tal, podríamos decir que el público sufre la dictadura de la imagen figurativa y es incapaz de trascender los límites que ella le impone.

No es, pues, exacto afirmar que el signo icónico reproduce algunas de las propiedades que posee el objeto, porque hemos visto que tales propiedades son de diverso orden y naturaleza y, a menudo, se oponen entre sí. El que construye y diseña una imagen y aquel que la observa y trata de identificarla en relación a una realidad u objeto determinados no ignoran el hecho de que "el signo icónico puede poseer, entre las propiedades del objeto, las propiedades ópticas (visibles), ontológicas (supuestas) y convencionales (adaptadas a un modelo, de las que se sabe que no existen, pero que tienen capacidad de denotar eficazmente: por ejemplo, los rayos del sol como varillas)" Eco (1972:33).

Es imposible ofrecer una definición rotunda e incuestionable del signo icónico dada su complejidad. Lo decisivo, para su comprensión, es recordar que el signo icónico establece relaciones múltiples y de diverso orden con el objeto al que representa. Como bien sintetiza Eco "los signos icónicos reproducen algunas de las condiciones de la percepción del objeto una vez seleccionadas por medio de códigos de reconocimiento y anotadas por medio de convenciones gráficas" (1972 b: 225)

Y añade que "el signo icónico construye un modelo de relaciones (entre fenómenos gráficos) homólogo al modelo de relaciones perceptivas que construimos al conocer y recordar al objeto. Si el signo tiene propiedades comunes con algo, ese algo no es el objeto, sino el modelo perceptivo del objeto" Eco (1972 a: 37). Si sintetizamos la explicación, tenemos la siguiente fórmula:

**Signo Icónico —> Modelo Perceptivo del Objeto —> Objeto**

P  
S  
I  
K  
O  
L  
I  
B  
R  
O

### II.3. Desarrollo Tecnológico: Producción-Recepción de imágenes

Realizada la definición del signo icónico debemos ingresar al examen de los principales tipos de representaciones icónicas que existen en el ámbito de cualquier sociedad moderna o modernizada, que posee un nivel de desarrollo tecnológico significativo y cuenta con una variedad de medios masivos de comunicación (impresos y electrónicos).

Sin embargo, antes de ingresar al estudio de cada uno de los tipos aludidos, veremos brevemente de qué manera el desarrollo tecnológico en general y el avance técnico y electrónico de los medios de comunicación masiva han contribuido a enriquecer el proceso de producción, transmisión, difusión, conservación y recepción de las imágenes en el contexto de las sociedades contemporáneas (desarrolladas y subdesarrolladas).

Como es sabido este progreso material y cultural, casi sin antecedentes en la historia mundial y comparable únicamente a la revolución que trajo consigo la invención de la imprenta y a la revolución industrial, se inició en los denominados países desarrollados, pero las consecuencias del cambio han afectado la vida del planeta entero en tal medida que algunos han llegado a plantear que vivimos en una "aldea planetaria" porque gracias a los modernos medios de circulación y de comunicación las distancias, los espacios y los tiempos se han acortado hasta límites increíbles.

#### III. 3.1. Producción Artesanal/ Recepción Directa de Imágenes

Algunos autores han señalado que antes del "advenimiento de los medios tecnológicos de gestación, registro, fijación, proyección y transmisión de la imagen" la producción, difusión y consumo de las imágenes se realizaba en forma artesanal y limitada.

La mano del hombre, artista o artesano, era el instrumento de elaboración de las imágenes (dibujos, pintura), los materiales empleados (piedra, arcilla, paredes, muros, yeso, tejidos, telas, pieles, madera) eran, al mismo tiempo, los soportes materiales de la imagen "y, finalmente el sujeto receptor tenía que recurrir a la simple observación directa para percibirla" Salvat (1975:49).

Esto implicaba que quien quisiera observar un cuadro tenía que desplazarse hasta el lugar donde estaba depositado éste, por ejemplo una Iglesia o un convento.

#### II.3.2. Producción/ Recepción Tecnológica

Hasta mediados del siglo XIX la situación descrita ha sido el curso de vida de la imagen en la sociedad. Será la fotografía, con sus novedosas técnicas de reproducción, la que desencadene un acelerado y luego vertiginoso progreso en el campo de la tecnología de la imagen. Después de la fotografía, el cine y la televisión han sido los hitos más importantes, pero no los últimos, en el desarrollo y proliferación masiva y múltiple de la imagen.

Se ha señalado que "un elemento importante en la génesis de imágenes por medios técnicos es el estudio" que es el lugar donde se tomaban, procesaban y revelaban las fotografías. Como actualmente se ha desarrollado la práctica de tomar en exteriores, el estudio de imágenes ha pasado a adquirir un papel central en la "creación de imágenes para la televisión" Salvat (1975: 50).

#### II.3.2.1. Tecnología Icónica

Igualmente en la era electrónica se han perfeccionado los "métodos de fijación, registro, conservación, recuperación y reproducción de las imágenes". Y no nos referimos a los medios tradicionales como la copia múltiple, la diapositiva sino a dos revolucionarios recursos técnicos al servicio de la perennización de las imágenes: el magnetoscopio y el video cassette.

El magnetoscopio o video-tape, como su nombre lo sugiere está relacionado con la televisión y funciona como "un instrumento doméstico para el archivo de imágenes recibidas por televisión y tiende a convertir el receptor televisivo en el hogar en una verdadera central de imágenes y de sonidos"; este aparato centralizador es capaz de reunir las funciones del magnetófono, del tocadiscos, de la cassette de sonidos e imágenes, de un emisor-receptor de micro-circuitos cerrados de televisión y de un proyector de cine.

Como puede apreciarse, la tecnología y la electrónica han favorecido enormemente la difusión y popularidad de la imagen, hasta permitirle alcanzar una universalidad y omnipresencia que, ciertamente, no posee la palabra escrita, pues el libro no ha logrado el nivel de popularización que sí han alcanzado los modernos medios electrónicos de comunicación.

Una de las necesidades más importantes de la cultura de masas es, evidentemente, la de la conservación de las imágenes en forma tal que éstas puedan ser utilizadas con la rapidez y oportunidad que exige la demanda de consumo de las mismas. Al servicio de tal fin se han ideado establecimientos en los cuales se conservan, se clasifican y reproducen imágenes a petición de los usuarios. Existen las iconotecas o lugares donde se archivan imágenes fijas (fotos, afiches, imágenes publicitarias) y para la conservación de imágenes de televisión o de cine se han creado las video-tecas, filmotecas y cinematecas.

#### II.3.3. Imágenes y Medios Masivos

En resumen, en la sociedad contemporánea se ha generado una vasta infraestructura material, económica, tecnológica y organizativa al servicio de la imagen en sus múltiples y casi ilimitadas variantes, lo cual es índice inequívoco de la gran importancia cultural, ideológica y política que la sociedad actual le concede a la imagen. Hoy en día compite en importancia con la palabra escrita y es posible que su alcance sea mayor que el de ésta.

Por otra parte, el apogeo de la imagen coincide con el desarrollo de los medios masivos de comunicación y se beneficia con el avance e incesante perfeccionamiento de éstos. Por ello existe una floreciente industria cultural de la imagen que es parte nuclear de la industria cultural masiva.

P  
S  
I  
K  
O  
L  
I  
B  
R  
O

### III. REPRESENTACIONES ICÓNICAS

#### III.1. Naturaleza y tipos de representaciones icónicas

Los tipos de representaciones icónicas que señalaremos existen en el contexto infraestructural al cual hemos aludido en el apartado anterior. En primera instancia examinaremos la naturaleza de la imagen desde una perspectiva intrínseca y técnica. Desde este punto de vista, podemos establecer una primera gran diferencia entre las imágenes visuales fijas o estáticas y las imágenes móviles o dinámicas.

##### III.2.1. Imágenes Fijas o Estáticas

Dicho tipo de imágenes son aquellas que captan o representan estáticamente y con un grado de iconicidad y figuratividad variables, un aspecto visual del mundo exterior. Captan un espacio vasto o un pequeño detalle de la realidad visible. Seres, cosas, paisajes, objetos diversos son reproducidos por la imagen fija que detiene el fluir del tiempo y lo perenniza. Como ejemplos tenemos a la pintura y la fotografía.

El receptor u observador frente a la tarea de identificar aquello que percibe visualmente recurre a la inteligibilidad de la imagen y tal condición depende, como ya sabemos, de la mayor o menor figuratividad e iconicidad de ésta.

##### III.2.2. Imágenes con Movimiento

Las imágenes dinámicas de la televisión y el cine incorporan al dominio de lo icónico las dimensiones de movimiento y de tiempo que se suman a las de espacio y de forma que poseen las fijas. Al introducir las dos nuevas dimensiones, la imagen amplía enormemente sus posibilidades representativas y narrativas y está en condiciones de reproducir con una autenticidad insólita fragmentos o momentos significativos del desarrollo de la historia visual de determinados fenómenos o acontecimientos. Esto otorga a la imagen con movimiento una superioridad indiscutible frente a otros sistemas representativos que son incapaces de registrar ni el devenir temporal ni la ocurrencia misma de los acontecimientos con la autenticidad con que lo hace dicho tipo de imagen. La televisión, por ejemplo, puede reproducir sucesos en el mismo momento en que ellos están ocurriendo.

En términos de antigüedad, debemos remarcar que la imagen fija es mucho más remota que la imagen en movimiento. El origen de la primera se confunde con el de la escritura ideográfica, aquella cuyo objetivo era representar en forma figurada e icónica los objetos, fenómenos o seres que el hombre observaba en la realidad. El arte pictórico de los primitivos pueblos europeos, orientales y americanos creó las formas más antiguas de imágenes que se conocen.

Con el desarrollo de las técnicas pictóricas, del dibujo, de la caricatura y de otras técnicas la imagen fija ha logrado un desarrollo e importancia cultural notable. Al inventarse la fotografía se instituye otro hito significativo en el avance, pues dicha técnica añadió recursos y valores nuevos a la capacidad representativa de la imagen. Con la fotografía apareció

la posibilidad de reproducir imágenes de imágenes (la imagen fotográfica de un cuadro pictórico).

Cabe añadir que la imagen fija ha alcanzado una difusión masiva y generalizada debido a que es utilizada por los medios impresos de comunicación (prensa diaria, revistas, etc.) y por los medios de comunicación electrónicos (cine y televisión) que la emplean en una apreciable porcentaje. Aunque indudablemente en ellos tiene prioridad la imagen en movimiento.

La antigüedad de esta última es muchísimo menor que la de la imagen fija. La imagen móvil es invención del siglo pasado y su creación esta ligada al origen del cine y de la televisión. Por ello necesita una infraestructura y una técnica complejas y sofisticadas.

##### III.2.3. Imágenes Puras

Se denominan puras a aquellas imágenes que se ofrecen a la observación y comprensión del espectador sin la ayuda de otro sistema de signos (los signos verbales). No reciben la complementación de signos de otra naturaleza que no sean los icónicos.

Como ejemplos de imágenes puras tenemos a la pintura, la fotografía y algunos gráficos (señales de tránsito), Su pureza y autonomía icónica se complementa con su condición de imágenes fijas.

##### III.2.4. Imágenes Mixtas

Son las que están acompañadas por la palabra escrita en forma de título, texto o leyenda, cuya finalidad es la de orientar el significado que debe atribuirse a la imagen. Como ejemplo está la imagen fotográfica periodística de gran importancia en la prensa escrita actual.

Otro ejemplo lo constituye la imagen fotográfica publicitaria en la cual se observa la complementariedad entre imagen visual y palabra escrita, elementos indispensables para el cumplimiento de la función persuasiva de la publicidad.

##### III.2.5 Imágenes Individuales

Un criterio demarcatorio adicional distingue entre imagen individual e imágenes en secuencia. Hablamos de imagen individual cuando percibimos una sola de ellas acompañada o no de un texto escrito. Tal es el caso de la pintura, la fotografía y algunas señales de tránsito que son, a la vez, individuales, puras y fijas.

En cambio la imagen fotográfica periodística y la publicitaria son individuales, en algunos casos, fijas, pero mixtas. Aunque, por otra parte, el desarrollo de los medios audiovisuales ha hecho posible la existencia de imágenes visuales periodísticas y publicitarias con movimiento.

P  
S  
I  
K  
O  
L  
O  
G  
Í  
A



### III.2.6. Imágenes en Secuencia

En ellas la totalidad del mensaje icónico depende de la articulación material y contigüidad espacial y aun temporal de un conjunto de imágenes (dos o más) que representan un mismo evento o aspecto de la realidad.

En la imagen en secuencia o en serie puede constatarse el mayor desarrollo de la capacidad y potencialidad comunicativa, representativa, artística, narrativa y científica de la imagen. Ella ha permitido ampliar las posibilidades significativas del universo icónico hasta límites insospechados.

#### III.2.6.1. Tipos de Imágenes Secuenciales

Enumeraremos, a continuación, los principales tipos de imágenes en secuencia, desde los más sencillos hasta los más complejos. En el campo de las imágenes fijas y puras existen los siguientes casos de secuencialidad:

La historieta muda: conjunto articulado de imágenes (dos o más) que relatan un suceso real o imaginado, sin la ayuda de la escritura, utilizando sus propios recursos. Las diapositivas o sudes que son vistas fijas pero que con el auxilio de un aparato proyector adquieren secuencialidad.

Otro ejemplo de combinación de imagen secuencial mas los recursos de la palabra escrita es el de la historieta con texto escrito, que ha llegado a constituir un verdadero lenguaje narrativo mixto. Acevedo Juan (1978).

Sus variedades más notables son: la historieta dialogada, la que utiliza texto narrativo y la que combina ambos recursos y otras técnicas para significar el movimiento. La fotonovela combina las imágenes fotográficas en secuencia con la palabra escrita en forma de narración y de diálogo. Es un producto típico de la industria cultural masiva. Salvat (1974).

Las imágenes secuenciales con movimiento son las más complejas. Entre ellas está el denominado cine mudo, importante primer hito en el desarrollo de la imagen móvil y que tiene la particularidad de no utilizar aún la palabra, ni otra clase de elementos provenientes del mundo sonoro.

Con el avance técnico posterior surgió la posibilidad de integrar el movimiento con la palabra hablada y escrita. Se incorporó, además, el mundo sonoro en pleno: sonidos, ruidos, música, etc. El cine sonoro y la televisión son los ejemplos más acabados de la complejidad y perfección que ha logrado la imagen en la segunda mitad del siglo XX. Cabría añadir la presencia significativa del color y de una serie de efectos que utilizan los medios audiovisuales.

Haciendo la salvedad de que el desarrollo y perfeccionamiento de la imagen no ha concluido, pasaremos a ocuparnos de los principales géneros, especies y modalidades de representaciones icónicas que existen en el panorama cultural y comunicativo actual.

## IV. GÉNEROS O MODALIDADES DE IMÁGENES

### IV.1. La Pintura

Iniciamos nuestro acercamiento a las imágenes, refiriéndonos a aquella que goza de un status especial, mayor prestigio y posee una apreciable antigüedad. Se trata de la pintura, cuya característica más importante es la de su condición artística. El estudio intrínseco y especializado de ella no corresponde, propiamente, a la Semiótica, sino a la Historia del Arte, a la Estética y a otras disciplinas que estudian el Arte en general y las obras artísticas (pintura, escultura, música, literatura, etc.).

Desde una perspectiva semiótica, la pintura tiene una gran importancia, pues el desarrollo alcanzado por la imagen se debe, en gran medida, a que las técnicas y recursos de la pintura han servido de modelo permanente para la creación de nuevos tipos y modalidades de imágenes.

Considerada autónomamente, la pintura puede definirse como el arte visual que reproduce e interpreta creativamente el mundo real (seres, objetos, paisajes, lugares, etc.) mediante determinados principios, reglas y técnicas representativos que constituyen un lenguaje propio.

#### IV.1.1. Tipos de Pintura

Se suele clasificar a la pintura en dos grandes tipos atendiendo a sus posibilidades representativas respecto de la realidad: figurativa y no figurativa o abstracta. Salvat (1975a).

La pintura figurativa es aquella cuyo nivel de iconicidad en relación al mundo real es explícito y palpable, en tanto reproduce objetos, seres, paisajes, situaciones o elementos reconocibles en la realidad. El postulado del figurativismo podría ser el siguiente: “se reproduce lo que se ve”.

Aunque como ya se ha precisado la determinación de aquello que se ve no es tan simple, puesto que un objeto o ser real presenta múltiples rostros o caracteres (visibles, supuestos, convencionales) y el pintor situado en una perspectiva fija escoge alguno de los ángulos o matices y elimina otros. Por lo cual la representación es siempre convencional y se subordina a la técnica representativa propia de la pintura.

Como un ejemplo de cuadro figurativo mencionamos la conocida pintura del artista italiano Leonardo Da Vinci: *La Monna Lisa*. El cuadro de Da Vinci reproduce el rostro de una mujer con una enigmática y célebre sonrisa. Sin embargo el valor artístico del mismo no reside en ser la reproducción fiel de la figura de una mujer que efectivamente existió. Porque de ser así, quienes no hemos conocido a la mujer que inspiró el cuadro no podríamos discernir si hubo o no reproducción exacta.

La simple copia, además de imposible, es irrelevante para el arte y para la semiótica. Lo definitivo es la creatividad, la técnica y el arte desplegado por el pintor. La pintura figu-

P  
S  
I  
K  
O  
L  
I  
B  
R  
O

rativa es la más cercana y afín a la experiencia del público amplio y a ella están asociados los nombres de célebres pintores como Velásquez, El Greco y Rembrandt.

La pintura abstracta o no figurativa se caracteriza por crear estructuras, imágenes, líneas, colores, texturas, composiciones que a simple vista no corresponden a lo existente en la realidad. El arte abstracto recusa el estrecho realismo del figurativo y enriquece las posibilidades representativas del lenguaje pictórico, en tanto plasma no sólo lo que se ve, sino lo que se conoce, como señalaba Umberto Eco.

Se ha constatado inclusive que ni lo que se ve y menos lo que se conoce tienen la evidencia y obviedad que algunos pintores "realistas" postulan. El arte abstracto ensancha los límites del universo representable por la pintura. Kandinsky, Picasso, Mondrian, entre otros, son figuras importantes en el desarrollo de la pintura figurativa. Particularmente decisivos fueron los aportes de Picasso al arte pictórico con la creación del cubismo, movimiento contemporáneo que cuestionó las bases hasta entonces inmovibles de la pintura tradicional.

## IV.2. La Fotografía

La fotografía considerada desde la perspectiva semiótica puede ser definida como la imagen que reproduce, por medios técnicos, seres, objetos y lugares de la realidad. Pero debe señalarse que al realizar tales reproducciones, la fotografía introduce cambios de perspectiva, de proporción y de color.

Dice R. Barthes (1970: 116) que si bien la imagen fotográfica no es lo real "es por lo menos su analogon (semejante) perfecto, y es precisamente esa perfección analógica lo que, para el sentido común, define la fotografía". Ella es, pues, por esencia imitativa o mimética.

Actualmente ha alcanzado una importancia y popularidad mayor al ser utilizada por los medios masivos de comunicación. Por ello, y a manera de ilustración, vamos a enumerar los tipos de fotos existentes y su empleo en diversos contextos públicos y privados y con objetivos documentales y aun artísticos.

### IV.2.1. Tipos de Fotografías

Desde el punto de vista de la finalidad que cumplen, existen tres grandes tipos de fotografías: 1. La documental; 2. La artística y 3. La semántica. Salvat (1975).

#### IV.2.1.1. La Fotografía Documental

Es la que ofrece una representación literal y mimética de los seres, hechos u objetos de la realidad, sin buscar otro objetivo que la transcripción fidedigna de lo reproducido.

Son variedades de ella:

- la foto-espejo de nuestro tiempo: aquella que capta y reproduce escenas o pasajes de la vida familiar.
- La foto-imagen del mundo: que nos muestra vastos espacios geográficos o marítimos mediante la aerofoto.

- La foto-instrumento científico: capta aspectos de determinada actividad científica. Por ejemplo la vista de una operación al corazón.
- La foto-identidad: utilizada para fines de identificación personal.

#### IV.2.1.2. La Fotografía Artística

Tiene dos modalidades:

- La foto-retrato: que busca expresar y destacar la personalidad y rasgos del personaje. Por su calidad, la foto-retrato compite en valor estético con el retrato pintado, que es su indudable antecedente.
- La foto-emotiva persigue provocar una reacción o conmoción en el receptor. Para ello toma como motivos momentos o escenas de alto contenido emocional. Por ejemplo el llanto, la alegría o la sorpresa. La foto publicitaria puede ser considerada, también, como una foto-emotiva en tanto busca impactar al observador.

#### IV.2.1.3. La Fotografía Semántica

Es individual o secuencial, pues dada su finalidad comunicativa debe realizarse, a veces, el montaje de dos o más imágenes fotográficas para construir un mensaje. Los medios masivos de comunicación, en especial la prensa escrita, la utilizan sistemáticamente. Entre las variedades de ellas están:

- La foto como narración: que es el montaje de fotografías y de textos escritos, con el objetivo de mostrar el desarrollo de un suceso. Es el caso de la fotonovela.
- La foto-opinión es la que persigue ilustrar o expresar la opinión del emisor (un diario o una revista) acerca de un hecho o problema. Por ejemplo si se muestra la foto de un arsenal de armamentos se está expresando un punto de vista, favorable o no, sobre el armamentismo. Estos significados se actualizan en el contexto.
- La foto-símbolo expresa valores mediante el enfoque de situaciones que evocan a éstos. Por ejemplo captar la imagen de un perro al lado de la tumba de su amo significa fidelidad, valor que la foto expresa o sugiere.

## IV.3 La Imagen Fotográfica Periodística

Es la que aparece en el espacio de las páginas y secciones diversas de los medios masivos impresos. Por naturaleza y necesidad es mixta, pues va asociada siempre a un texto escrito y además existen un conjunto de elementos y condiciones contextuales que determinan y orientan el significado de la fotografía periodística en un medio masivo (prensa diaria, revistas de diversa periodicidad y temática).

En el análisis de ella debemos, pues, tomar en consideración varios elementos porque "un mensaje concreto de la comunicación social con toda probabilidad contendrá varios sistemas de codificación, que operan simultáneamente sobre uno o varios órdenes sensoriales"; Verón E: (1971: 146). Esto significa que un mensaje masivo es, por esencia, mixto y complejo desde el punto de vista ideológico como podrá verse en adelante.

Verón plantea que en el examen de la fotografía periodística deben tenerse en cuenta las siguientes series informacionales, las cuales existen "sobre la base de una sola materia significante (visual)"

#### *IV.3.1. Series Informacionales*

##### **IV.3.1.1. Serie visual lingüística (s.v.l)**

Está constituida por el habla o conjunto de palabras que rodean a la *grafía* en forma de texto escrito. La escritura acompaña a la fotografía periodística a modo de título o de leyenda. Las relaciones entre ambos elementos son complejas.

##### **IV.3.1.2. Serie visual paralingüística (s.v.p.l)**

La integran los elementos gráficos que en los medios impresos desempeñan una función equivalente a la de las variaciones sonoras y de entonación en la comunicación oral. Realzan material y visualmente determinados aspectos y detalles del mensaje. Entre ellos tenemos: el tamaño, tipo y color de las letras de los títulos, los recuadros, flechas y diseños que rodean a fotos y textos, la diagramación y montaje. En suma, organizan la presentación gráfica del medio masivo.

##### **IV.3.1.3. Serie visual icónica (s.v.i)**

Es la que corresponde propiamente a las fotografías periodísticas que aparecen en determinado espacio y ubicación de las páginas y secciones del medio impreso. Pueden pertenecer a cualquiera de los tres grandes tipos que hemos citado: documental, artística y semántica. De ellas, la última parece haberse desarrollado más en consonancia con los medios masivos. Las dos primeras preexistían a la prensa actual y al haber sido incorporadas a la comunicación masiva han asumido significaciones y funciones adicionales y diferentes a las que tenían.

##### **IV.3.1.4. Infraestructura Material (i.m)**

Verón la define como la forma material concreta y tangible que sirve de soporte y de vehículo a los mensajes y cuyas características afectan y condicionan la transmisión, recepción y sentido de la información. Para ilustrar la importancia y condicionamiento de dicha materia en el acto de lectura, Verón menciona el caso de las diferencias existentes en la captación de los mensajes visuales, según se trate de un aparato receptor de televisión o de un ejemplar de un semanario impreso.

En la televisión las imágenes se ven en un "orden temporal irreversible", mientras que en la lectura de una revista el orden con que apreciamos las imágenes no es irreversible. Podemos alternar la simple observación de una fotografía con la lectura atenta de un artículo.

No debe dejar de reconocerse que el medio impreso también propone una secuencialidad y orden temporal pero dicha organización puede ser aceptada o desechada por el lector. Algunos de los recursos que utiliza el medio impreso para ordenar sus materiales son: la tapa o carátula, el índice, las secciones, la paginación, títulos etc.

Hemos agotado un primer aspecto de la problemática de la fotografía periodística con la enumeración de los elementos de su estructura formal y material, punto de partida necesario para la descripción de este tipo de mensaje. Sin embargo la importancia semiótica, ideológica y política de dicha imagen no se agota en su mera descripción formal externa. La foto periodística es una estructura compleja y connotativa. Requiere de un tratamiento especial que permita analizar e interpretar sus aspectos relevantes.

Tal es el punto de vista que adopta R. Barthes y por considerarlo de importancia inquestionable lo hemos asumido como el marco semiótico-ideológico indispensable para el análisis respectivo. El autor francés señala que la fotografía periodística es un mensaje. El conjunto de ese mensaje está constituido por una fuente emisora, un canal de transmisión y un medio receptor". R. Barthes (1970:115)

#### *IV.3.2. Autonomía Estructural de la Fotografía*

El planteamiento citado establece que para el análisis de la fotografía periodística como para el de cualquier mensaje masivo debe tomarse en cuenta "un conjunto de circunstancias que conforman el contexto" de aquella. Ya que mensaje y contexto "forman el objeto global y totalizante del método semiótico". González Montes (1973:56)

Esto significa la imposibilidad de aislar la simple percepción y menos el análisis del mensaje icónico, del vehículo material o canal de transmisión que lo sostiene. Todos los elementos tangibles y con mayor razón los recursos de significación inciden en el significado del mensaje fotográfico. El solo nombre y orientación ideológica de un diario modifica el sentido del mensaje propiamente dicho. La fotografía de un político comunista tiene un significado en un periódico de izquierda y otro diferente en un diario de derecha.

Reconociendo que el estudio de "las tres partes tradicionales del mensaje no exigen el mismo método de exploración" pues la emisión y recepción del mensaje exigen investigaciones sociológicas, económicas y psicológicas, Barthes postula que la fotografía, dada su autonomía estructural, requiere de un método de análisis cualitativamente diferente al que se emplea cuando se investiga sobre los grupos de poder en los medios (emisión) o sobre el impacto y grado de influencia de una serie de televisión en el público infantil (recepción).

El aludido método de "análisis inmanente de esa estructura original que es una fotografía" debe ser previo al análisis sociológico trascendente, pero tiene que reconocer, como cuestión previa, que la fotografía tampoco es un ente aislado o cerrado y sin comunicación con otros mensajes. Sabemos que la fotografía se intercomunica con el texto escrito y con otros elementos contextuales que incluso modifican el sentido. Por razones de orden, Barthes desarrolla un análisis separado de cada una de dichas estructuras (estructura icónica y estructura lingüística) pero con vistas a establecer un enfoque totalizador en un momento posterior.

#### *IV.3.3. Estructura Icónica*

En la fotografía periodística Barthes reconoce la presencia de un nivel denotativo y de un nivel connotativo. El primero está constituido por aquello que la fotografía muestra, la escena en sí, la parte de la realidad que la imagen ha captado y reproducido analógicamente

P  
S  
I  
K  
O  
L  
I  
B  
R  
O

por medios mecánicos. El nivel denotativo es, por excelencia, objetivo y literal y se basa en la "plenitud analógica" que posee "naturalmente" la fotografía.

En cambio el nivel connotativo es la significación social, ideológica y/o política que asume la fotografía en el contexto del medio masivo en el cual aparece. "La connotación no se deja necesariamente captar de inmediato a nivel del mensaje en sí" Barthes (1970:117), pero sí se puede detectarla y señalarla si consideramos algunos hechos verificados en la instancia de producción y en la de recepción y lectura del mensaje fotográfico.

La producción, confección y acabado de una fotografía periodística es una tarea de selección, composición y tratamiento especializada, que se guía por un conjunto de "normas profesionales, estéticas o ideológicas" cada una de las cuales incide y aporta en la significación connotativa de cada foto.

Por otra parte, la connotación no sólo depende del tratamiento técnico de que es objeto el mensaje fotográfico en instancia de su producción, sino que el público lector al apreciar y atribuirle diversos significados y valores a las fotografías de un medio masivo en determinado momento, situación o coyuntura, está contribuyendo a otorgarles sendas connotaciones políticas, ideológicas, culturales, etc. Recuérdese, a manera de ejemplo, los significados connotativos que asumieron y han asumido hasta hoy las fotografías de los periodistas asesinados en Uchuraccay en enero de 1983, publicadas en gran cantidad de medios masivos.

Establecida la estructura significativa del mensaje fotográfico (denotación / connotación) debemos enumerar, definir y describir los principales mecanismos o procedimientos de connotación ubicables en la instancia de producción de la fotografía, sin olvidar que, como dice Barthes, debe realizarse también una labor de ubicación y de descripción de los recursos de connotación al nivel de la lectura y consumo de mensajes icónicos.

#### IV.3.4. Recursos de Connotación (Instancia Productiva)

Los recursos mediante los cuales se introduce la connotación en la fotografía periodística en cualquiera de los momentos de la producción fotográfica (selección, tratamiento técnico, encuadre, compaginación) son los siguientes: trucaje, pose, objetos, fotogenia, esteticismo, sintaxis. Según Barthes los tres primeros se diferencian de los tres últimos porque en el trucaje, pose y objetos "lo que produce la connotación es una modificación de lo real, es decir, del mensaje denotado" Barthes (1971:119).

##### IV.3.4.1. El trucaje

Puede definírsele como un recurso mediante el cual se altera artificial o intencionalmente el mensaje fotográfico, produciendo una imagen que no es reproducción de algo que ha ocurrido en la realidad, sino resultado del trabajo de manipulación técnica de la foto. Con el trucaje se muestra, por ejemplo, en una imagen a dos personajes juntos, cuando en realidad nunca lo han estado, por lo menos en la circunstancia que la foto muestra; o se adjunta al rostro de una persona el cuerpo de otra o viceversa, con el objeto de producir significaciones insólitas e impactantes.

El trucaje "utiliza la credibilidad particular de la fotografía, que no es, como vimos, más que su excepcional poder de denotación, para hacer pasar por simplemente denotado un

mensaje que es, en realidad, fuertemente connotado". Barthes (1971: 119). En el trucaje la connotación se disfraza de denotación.

El trucaje se utiliza mucho en circunstancias de la lucha política e ideológica nacional y mundial para, por ejemplo, desprestigiar la imagen de un político que representa infundibles actitudes y concepciones ideológicas, mostrándolo en una foto trucada, con otro político que representa posiciones antagónicas y opuestas a las del primero. Se muestra, por citar un hipotético caso, al líder cubano Fidel Castro junto al ex presidente norteamericano Ronald Reagan, ambos en una actividad cordial y de entendimiento.

Desde un punto de vista semiótico interesa saber mediante qué mecanismos se produce la significación connotativa a partir de la observación de dicha fotografía. Como lo establece la semántica estructural (Greimas) la significación surge a partir de la articulación entre un significante y un significado. Pero, a su vez, la significación sólo es posible gracias a la existencia de un código social, que es el que asigna valores connotativos a cada uno de los signos que captamos en la comunicación masiva cotidiana.

Así en el caso mencionado, el significante de la fotografía es la actitud de diálogo y de cordialidad entre Fidel Castro y Reagan; el significado es el entendimiento, comprensión mutua y supuesta coincidencia entre ambos personajes. La significación es el valor positivo o negativo que los lectores le asignan a este "hecho" o "encuentro" supuestamente ocurrido en la realidad. Los lectores reaccionarán a partir de sus convicciones políticas y/o preferencias particulares al observar la foto en que aparecen juntos dos personajes de posiciones ideológicas antagónicas.

Otra técnica característica del trucaje consiste en construir icónicamente un personaje sui géneris, uniendo el rostro de un personaje conocido al cuerpo de otro. Dicho recurso es más evidente que el anterior y se usa con fines irónicos o de comicidad. La revista peruana "Caretas" lo ha utilizado con éxito en su sección "Increíble pero Incierto", haciendo aparecer en ella los rostros de los políticos peruanos más conocidos con cuerpos insólitos (El rostro del Ministro de Economía con la figura y el atuendo del Conde Drácula). En la sección "Cara y Sello" de la citada revista se utilizaba el trucaje para deformar el rostro de personajes notorios. Realizando un montaje de dos fotos, en la primera exageraba los rasgos faciales y en la segunda minimizaba dichos rasgos, ofreciendo en ambos casos imágenes distorsionadas del personaje. Un texto lingüístico adecuado completaba el trabajo connotativo del mensaje.

El trucaje es muy importante en momentos de intensa lucha política e ideológica. Así, la revista "Caretas" y otras revistas políticas peruanas han creado variantes de trucaje en coyunturas de aguda lucha política y electoral y han sometido a diversos personajes a los procedimientos a veces corrosivos propios de dicho recurso. Una investigación sobre la importancia y funciones de la fotografía periodística en revistas peruanas de actualidad sería interesante.

##### IV.3.4.2. Pose

Es una imagen en la cual el personaje fotografiado aparece luciendo un gesto peculiar o una expresión característica y que, de acuerdo a las convenciones iconográficas establecidas por la cultura, tienen determinados significados connotativos. Así, la famosa fotografía del ex-presidente Kennedy mirando hacia arriba (el cielo) y con las manos juntas significa en nuestro contexto iconográfico occidental: "juventud, espiritualidad y pureza".

P  
S  
I  
K  
O  
L  
I  
B  
R  
O

En el caso de la pose como en el del trucaje, el lector recibe como si fuera un mensaje denotado y literal, una estructura connotativa compleja, cargada de valores culturales, ideológicos y estéticos. Cada imagen que aparece en un medio masivo evoca o significa símbolos y valores connotativos. Generalmente, las portadas de revistas políticas, deportivas, de actualidad, de modas, de espectáculos presentan fotografías en las que los personajes muestran poses que llegan a conformar el estilo personal y signo de identidad de los mismos.

Son clásicas, en el ámbito de la iconografía política peruana, las poses fotográficas del ex-presidente Fernando Belaúnde con el brazo en alto y mirando hacia arriba. Dicho signo gestual significa "cordialidad" y la indicación de "ir hacia adelante" en un sentido espacial (denotación) y en el sentido axiológico de progreso (connotación). Como ya se ha indicado todo hombre público busca identificarse con una pose característica que sea reconocida por sus seguidores o adherentes porque los signos de identidad (Guiraud) son importantes para la configuración de la imagen pública de un personaje.

Un estudio de las poses identificatorias de los principales políticos peruanos contemporáneos (Haya de la Torre, Hugo Blanco, Bedoya Reyes, Barrantes etc.) tendría un interés, a la vez, semiótico y cultural.

#### IV.3.4.4 Objetos

Este recurso se basa en el hecho de que ciertos objetos o elementos culturales "son inductores corrientes de asociaciones de ideas" (Barthes). La presencia de ciertos objetos alrededor de un personaje contribuye a destacar o realzar significaciones y valores simbólico-culturales.

La foto de un personaje entrevistado teniendo como fondo los estantes con los libros de su biblioteca contribuye a poner de relieve su condición de intelectual o de hombre ilustrado. Las rejillas o barrotes ubicados delante de un individuo significan ausencia de libertad y la vista de un personaje al lado de un mapa simboliza su predilección por los temas geográficos.

#### IV.3.4.4 Fotogenia

Con ella se "embellece" la imagen fotográfica gracias al uso de las técnicas de iluminación, de impresión y de revelado. El retoque de la foto permite que ella asuma una significación connotativa.

En resumen, la fotogenia permite "mejorar" la imagen de una persona gracias a las técnicas mencionadas. Y tener una buena imagen" es una de las exigencias y aspiraciones más apremiantes de hombres, mujeres, productos, objetos, instituciones y empresas. Es sinónimo de éxito y prestigio.

#### IV.3.4.5. Esteticismo

Puede hablarse de esteticismo "cuando la fotografía se hace pintura, es decir composición o sustancia visual deliberadamente tratada" (Barthes).

La utilización del esteticismo como mecanismo de connotación ha configurado la creación de un tipo especial de fotografía, que hemos denominado artística, en la cual lo importante es el valor estético de la imagen.

#### IV.3.4.6. Sintaxis

Es un conjunto de fotografías que forman una secuencia narrativa y que reproducen momentos o aspectos significativos de un acontecimiento, tema o asunto. La capacidad connotativa reside en la significación compleja y amplia que es capaz de ofrecer el conjunto articulado de fotografías.

La sintaxis se utiliza con frecuencia en los medios masivos impresos con el objeto de ofrecer una visión dinámica y comprensiva de un hecho o evento interesante. La secuencialidad lograda con la sintaxis es lo más aproximado a la imagen en movimiento. Un ejemplo recordado de sintaxis es el del conjunto de fotografías que muestran el asesinato y muerte del presidente Kennedy en 1963.

#### IV.3.5. Fotografía y Texto Escrito

Fotografía y texto escrito entran en relaciones múltiples y de complementación en las páginas de un medio masivo impreso. Las variedades del elemento escritural son las siguientes: título, subtítulo, leyenda, artículo periodístico y globo.

La presentación de cualquiera de estos elementos, denominados "serie visual lingüística" (Cf. IV. 3. 1. 1) se ve realzada material y visualmente por los recursos y técnica de la "serie visual paralingüística" (Cf. IV. 3. 1. 2). Colores, tipos y tamaños de las letras, signos de relieve (admiración, interrogación), recuadros, flechas y otros nuevos procedimientos contribuyen a reforzar la connotación de los textos escritos que rodean o acompañan a la imagen.

Según Barthes la función general de la escritura es la de constituir "un mensaje parásito, destinado a connotar la imagen, es decir, a "insuflarle" uno o varios significados secundarios". Agrega el semiólogo francés que la palabra escrita "sublima", "patetiza" o "racionaliza" la imagen, la hace más densa y "le impone una cultura, una moral, una imaginación".

Las potencialidades connotativas de cada una de las modalidades del texto escrito se rigen por el principio de que cuanto más cerca se encuentra el texto escrito de la imagen, tiene menor potencialidad connotativa y a mayor distancia o separación espacial de la imagen la fuerza connotativa es más significativa. En el primer caso se impone la denotación de la imagen fotográfica y en el segundo, la connotación del texto escrito.

Según lo establecido, la leyenda o texto que circunda a la imagen que, por lo general, se ubica en la parte inferior contigua a la foto periodística, tiene una menor capacidad connotativa que el título y los artículos que rodean al mensaje iconográfico. El caso del globo es especial.

Las relaciones entre la imagen fotográfica y el texto escrito son, pues, complejas. En algunos casos la fotografía navega en un océano mayoritariamente escritural y gráfico, rodeada de títulos, subtítulos, leyendas, artículos y recursos técnicos que refuerzan la potencialidad comunicativa de la palabra. En otros, la imagen invade y monopoliza el espacio de la página en blanco del diario o de la revista.

Este fenómeno depende de una serie de factores contextual y coyunturales que inciden cotidianamente en la selección y configuración de los mensajes masivos. Día a día imagen y texto escrito libran una lucha perenne y tensa por monopolizar el espacio de la página. Pero en ningún caso pueden prescindir la una del otro y viceversa.

#### IV.3.5.1. El Globo

Un ejemplo singular de relación entre fotografía y texto es el recurso utilizado con éxito por el periodista peruano Luis Angeli de la Lama (Sofocleto) en las páginas de su "Sofocleto Dominical" sección humorística publicada en diversos diarios de la ciudad de Lima en los últimos años, y también en su diario "Don Sofo". Dicho recurso consiste en adjuntarle a la fotografía un globo de la historieta o fotonovela en cuyo interior se incluye un texto escrito que es la expresión de viva voz o el pensamiento del personaje, a quien se atribuye la condición de emisor mediante el señalamiento que se realiza con la ayuda del "rabillo" del globo.

El globo es un recurso muy utilizado en la historieta y en la fotonovela y tiene efectos connotativos diversos basados en las variantes estilísticas que ha logrado desarrollar. Acevedo (1978). Sofocleto lo utiliza con una función connotativa de humor e ironía políticos. Sugerimos estudiar en detalle el mecanismo y funciones del globo, pues constituye un aporte interesante al lenguaje de los medios impresos.

Los diarios y revistas han desarrollado, además, otros modos pragmáticos de interrelación imagen-texto en los que el lector participa asociando un texto o imagen. Nos referimos a los "crucigramas" o juegos de palabras cruzadas que los medios ofrecen a sus lectores con una finalidad de entretenimiento.

Como conclusión final al tratamiento de la fotografía periodística habría que recordar, con Barthes, que la lectura y comprensión connotativa de dicho mensaje masivo se basa en la correcta actualización de una serie de supuestos históricos, culturales, políticos, coyunturales comunes a una sociedad en un momento y lugar determinados. De este modo se daría la complementación entre el análisis semiótico inmanente y el análisis sociológico e histórico trascendente.

#### IV.4. La Imagen Fotográfica Publicitaria

La fotografía publicitaria ha sido objeto de una gran atención de parte de la Semiótica y la constitución de la Semiótica Icónica se ha realizado, mayormente, en base a la teorización, descripción y análisis de fotografías publicitarias escogidas, cuyo examen exhaustivo y metódico ha permitido elaborar el sistema de signos y figuras icónicas. Durand (1972).

La reflexión semiótica ha instituido, pues, a la imagen publicitaria como objeto de estudio autónomo y con relevancia académica, ideológica y cultural. Entre los autores que han realizado dicha tarea figuran: Barthes (1970), Eco (1972), J. Durand y G. Péninou (1972), Moragas (1976), Blanco-Bueno (1980), León (1973), entre otros.

Nuestro estudio se ocupa de la fotografía publicitaria fija, individual y mixta (imagen-texto) que sigue siendo de gran interés, pese a la competencia de los medios audiovisuales (cine y televisión) que han impulsado un desarrollo de la imagen publicitaria secuencial, con movimiento, palabra oral y escrita, música y todo tipo de sonidos, efectos y colores que enriquecen al máximo la capacidad persuasiva de dicha imagen.

Empero el avance propio de los medios impresos ha permitido que la imagen publicitaria fija posea una serie de recursos y técnicas sofisticadas al servicio de los fines persuasivos y económicos que persigue la publicidad.

#### IV.4.1. Publicidad: Función Económico-Ideológica

La fotografía publicitaria, igual que la periodística, es un mensaje con emisor y receptor a los cuales hay que considerar aun en el momento del análisis icónico inmanente. Además dicha imagen es una estructura semiótica que se inserta en un circuito de comunicación complejo, con varias instancias y sucesivas mediaciones que determinan su función y significación ideológica y masiva final.

El mensaje publicitario es el resultado último de un proceso económico-tecnológico-ideológico y depende, esencialmente, del fenómeno económico denominado publicidad, cuya función última consiste en llevar "el mensaje del productor —el capitalista, propietario de la empresa—al consumidor". (Drinot 1973: 12).

El estudio del desarrollo socio-económico occidental nos muestra los antecedentes de la situación descrita. En efecto, sabemos que la sociedad capitalista europea venía fortaleciéndose económicamente a lo largo de los siglos XVI, XVII hasta que en el siglo XVIII se verificó, como resultado del acelerado crecimiento de las fuerzas productivas, el fenómeno de la revolución industrial-tecnológica.

Las consecuencias de dicha revolución inciden directamente en el incremento sustantivo del volumen de producción material alcanzado y en la correlativa ampliación del mercado de consumidores de la nueva y abundante producción industrial. Pero el crecimiento del mercado y dispersión del público comprador en las grandes ciudades, por efecto de la explosión demográfica, impedía que el productor pudiera ofrecer directamente su producto al consumidor, o que este llegara directamente al lugar donde se elaboraba y/o vendía la mercancía requerida.

Se hacía imprescindible e impostergable la creación de un mecanismo que permitiera hacer conocer la existencia, calidad, variedad, precio y características de los productos o mercancías, con la rapidez y alcance que exigía el cada vez más vertiginoso proceso productivo. Tal exigencia vital para la producción capitalista se satisface con la creación de la publicidad que, en forma de sencillos avisos y anuncios de productos-mercancías, ingresa a las páginas de los diarios, a fines del siglo XVIII.

Rápidamente la prensa pasa a depender económicamente de los aportes de la publicidad, como ocurre hasta la actualidad y la función informativa de aquella se ve desplazada a un segundo plano, subsistiendo prioritariamente sólo en publicaciones que cuestionan el poder de la ascendente clase capitalista. Drinot (1973:12).

Establecidas tales relaciones de dependencia, en el futuro se comprobará el desarrollo combinado e indisoluble del mercado, la publicidad y los medios masivos, los cuales cobran una importancia decisiva en el desarrollo de la economía capitalista mundial.

Mas en verdad, "el poder real de decisión respecto a los medios de comunicación masiva se halla en la publicidad, es decir, en las agencias de publicidad. Pero, en las agencias de publicidad sólo y en tanto éstas son el enlace entre las empresas y el medio de comunicación. Así el poder que poseen las agencias de publicidad sobre los medios se basa en su carácter de intermediario" Drinot (1973: 12). Los elementos indispensables para la producción/consumo de un mensaje publicitario son, pues, los siguientes: empresas anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación masiva y público receptor y consumidor.

P  
S  
I  
K  
O  
L  
I  
B  
R  
O

#### IV.4.2. Evolución de la Imagen Publicitaria

La imagen fotográfica publicitaria de hoy es fruto de una larga evolución histórica. Es el producto acabado de una actividad compleja, sofisticada y altamente tecnificada como es la publicidad comercial que posee, a la vez, una naturaleza económica y semiótica, porque "vincula a nivel práctico, la cultura, la comunicación de masas y la economía de consumo". Moragas (1976:165).

La publicidad comercial, desde su aparición, ha pasado por diversos estadios de desarrollo, los cuales han sido una respuesta a la función económico-ideológica que cumple la publicidad en el sistema capitalista del siglo XX.

Precisamente algunos autores han señalado que la publicidad ha rebasado el campo estrictamente económico y ha ingresado al campo ideológico-político, convirtiéndose en "arma totalitaria para el control de los deseos de los explotados". L. Acosta (1973: 11). La publicidad se emplea en las campañas electorales, en la política exterior, en la religión, en el arte y en toda actividad social de cierta trascendencia.

De otro lado, parece razonable suponer que el mensaje publicitario adquirió una mayor eficacia y capacidad persuasiva a partir del momento en que comenzó a utilizarse la imagen icónica como parte o elemento, primero accesorio y luego principal y determinante de dicho mensaje.

La utilización de la imagen en sus múltiples variedades y modalidades (dibujo, caricatura, boceto y finalmente la fotografía) divide la historia de la publicidad visual en dos grandes etapas: 1. La publicidad pre-icónica y 2. La publicidad icónica-mixta. Gracias a la presencia de la imagen pudo darse el tránsito de "la publicidad estrictamente informativa a la publicidad valorativa propia de nuestros días". Moragas Spa (1976:172).

#### IV.4.3. Niveles de Codificación de la Fotografía Publicitaria

Nuestro modelo para la descripción semiótica es una fotografía publicitaria mixta, es decir, aquella donde se utiliza imagen icónica y texto escrito.

Si adoptamos el criterio de U. Eco (1972: 297) la Fotografía Publicitaria posee los siguientes niveles de codificación u organización semiótica.

##### IV.4.3.1. Nivel Icónico

Está constituido por todas aquellas configuraciones que, mediante procesos perceptivos ya mencionados, representan a seres, lugares y objetos de la realidad reproducidos gracias a la técnica fotográfica que la publicidad utiliza como uno de sus recursos más efectivos y convincentes. Lo que la fotografía muestra es más fácil de percibir por su alto grado de iconicidad y más verosímil porque ella, de acuerdo a la ideología del "realismo fotográfico" nunca miente y coloca al espectador frente a los hechos mismos" Blanco-Bueno (1980:219), aunque tales hechos, seres, objetos, ambientes y contextos hayan sido artificialmente provocados, arreglados, reunidos y/o convocados, como ocurre con todo lo que la foto publicitaria reproduce y muestra.

A nivel icónico reconocemos personas, rostros de hombres, mujeres, niños o niñas, animales, objetos, productos ubicados en situaciones, ambientes o contextos que les con-

fieren significaciones y que ofrecen al espectador una cierta imagen de la realidad que corresponde a su experiencia.

##### IV.4.3.2. Nivel Iconográfico

Se desprende del anterior nivel y se actualiza con la presencia de configuraciones o figuras icónicas que remiten a significados culturales convencionales y connotativos, reconocidos y consagrados por el uso y la tradición cultural. Proceden dichas configuraciones, generalmente, del campo de la pintura, escultural, iconografía histórica, religiosa, de la fotografía, el cine y de la televisión.

Algunos ejemplos permitirán ilustrar mejor la definición: Una aureola de luz ubicada encima de la cabeza de un personaje confiere a este la cualidad de santo. El objeto transfiere su significado metafórico de santidad a quien lo ostenta. Una venda en un ojo, más algunas indumentarias de siglos pasados confieren al personaje así ataviado la condición de pirata. Una persona bebiendo vino con cuidado, estilo y en un contexto adecuado significa catador o experto conocedor de dichos productos.

La comunicación publicitaria visual abunda en este tipo de figuras iconográficas, pues ellas confieren al producto anunciado un significado de prestigio, distinción, clase, antigüedad, exclusividad y otros valores caros a la filosofía consumista que pregona e instituye la publicidad.

##### IV.4.3.3. Nivel Tropológico

Dicho nivel identificable en la estructura de los mensajes publicitarios equivale al de las figuras literarias, tropos verbales y metáforas de la literatura.

Veamos los siguientes ejemplos. Si en una foto publicitaria sobre llantas de autos o camiones observamos la figura de una llanta avanzando con seguridad entre 2 filas de agudos clavos, estamos en presencia de una hipérbolo: figura literaria consistente en la exageración desmesurada y extrema de las cualidades de un producto. En este caso se exagera la fortaleza de una marca de llantas, invulnerables a todo.

Otra figura frecuente en la foto publicitaria es el litote que consiste en mostrar el efecto, la parte o el resultado del empleo de un producto o mercancía cuya presentación directa se evita. Por ejemplo en la publicidad de una marca de cigarrillos no se muestra a éstos, sino a la nube de humo del cigarrillo que se está consumiendo.

##### IV.4.3.4. Metáforas visualizadas

En el nivel tropológico se ubican, también, las metáforas visualizadas, figuras que otorgan a los mensajes publicitarios significados culturales, estéticos y sociales connotativos, mediante la asociación de imágenes o de tópicos prestigiosos. Citemos algunos:

###### IV.4.3.4.1. Participación mágica por acercamiento

Se presenta, por ejemplo, cuando en una foto publicitaria un hombre moderno (siglo XX) que luce una camisa de marca publicitada, aparece al lado de un cuadro pictórico prestigioso, en el cual se ve a un caballero del siglo XVII. El hombre y el producto anunciado participan del aura de nobleza y elegancia que muestra el modelo clásico.

P  
S  
I  
K  
O  
L  
O  
G  
Í  
A

Dicho recurso metafórico es muy frecuente en la imagen publicitaria actual y contribuye a otorgar valores estéticos, ideológicos e históricos al producto publicitado.

#### **IV.4.3.4.2. Metonimia doble**

La metonimia doble con funciones de identificación se produce cuando en la imagen se registra, por citar un caso, el acercamiento material de un paquete de mantequilla de una marca promocionada a una vaca real y viviente. Además de la asociación física y factual, se reemplaza el nombre del producto con el de la vaca y viceversa (nivel lingüístico). Así, mediante la asociación icónica y lingüística se establece una identidad indiscutible entre ambos elementos y el producto publicitado goza de la significación de autenticidad y de pureza que le otorga la presencia directa del animal.

#### **IV.4.3.4.3. Antonomasia**

Ocurre cuando, por ejemplo, una mujer joven, rubia y bella que aparece tomando una marca de bebida gaseosa se constituye en símbolo de todo el género femenino: "todas las mujeres".

La antonomasia basa su eficacia persuasiva en la existencia de procesos psicológicos de identificación, que permiten que lo singular (la mujer que aparece en la foto) se proponga como lo universal (todas las mujeres). La manipulación que supone dicha técnica se evidencia al comprobar que la mujer propuesta como modelo de universalidad responde a las características físicas y fisonómicas de la mujer europea o norteamericana de tez blanca y cabellos rubios (etnocentrismo).

Eco menciona otros niveles de organización de la imagen que son aplicables no sólo a la descripción de la foto publicitaria sino a la de otros tipos. Por tal razón, vamos a exponer en seguida el modelo descriptivo-analítico del discurso icónico publicitario propuesto por Blanco-Bueno (1980:219).

### *IV.4.4. Modelo Descriptivo del Discurso Icónico Publicitario*

El modelo propuesto por Blanco-Bueno está explicado en un trabajo cuya finalidad es analizar e interpretar la estructura semiótica de un "afiche" publicitario, cuya naturaleza es predominantemente icónica, como señalan los autores.

#### **IV.4.4.1. Reconocimiento de la Imagen**

Dicen Blanco-Bueno, citando a Metz que "la imagen icónica, para ser consumida, necesita ser identificada". El observador debe reconocer los seres, objetos o situaciones que aparecen en la superficie del afiche. La operación de reconocimiento se apoya en el lenguaje verbal, pues cualquier objeto, ser o situación que aparezca en la imagen tiene su nombre o denominación que el receptor conoce y utiliza.

El reconocimiento visual y verbal se basa en la percepción de los rasgos físicos del objeto o ser. Tal procedimiento es inductivo: la visión de un conjunto de rasgos llevan a la configuración total del elemento observado. A cada uno de los rasgos indispensables para la conformación de la imagen global de lo representado en la foto publicitaria, se le denomina *sema* en la terminología de Greimas (1971).

Pero la identificación icónica se sustenta, también, en la observación de todos aquellos elementos, circunstancias y datos que rodean y contextualizan al objeto reconocido. Se le denomina clasemas. La combinación de semas y clasemas da como resultado la configuración del semema, que es el "objeto de reconocimiento y de identificación" Blanco-Bueno: (1980: 211).

#### **IV.4.4.2. Nivel de las Figuras**

Los objetos reconocidos e identificados constituyen el primer nivel de organización de la foto publicitaria y se le denomina el nivel de las figuras, cuyo equivalente en el modelo de Eco es el nivel icónico.

#### **IV.4.4.3. Nivel de las Configuraciones Discursivas**

A continuación los autores citados explican que las figuras que aparecen en el afiche se caracterizan por pertenecer a determinados órdenes semánticos: áreas o campos que agrupan a un conjunto de objetos que están ligados a una misma actividad o son contiguos a ella. En el plano tangible de las imágenes las figuras que corresponden a dichos órdenes se reúnen en configuraciones discursivas, es decir, en figuras articuladas y ensambladas material, fotográfica y semánticamente. En el afiche analizado por los autores, las configuraciones discursivas se refieren a tres campos u órdenes asociados a aquello que la imagen publicita: una marca de cigarrillos (Marlboro). Las configuraciones son:

##### **IV.4.4.3.1. El Oeste**

Constituido por las figuras del caballo, el establo, los jinetes, sus sombreros téjanos, los aperos del caballo. El conjunto de figuras orientan la atención e interés del espectador (futuro consumidor de la marca de cigarrillos) hacia el Oeste: realidad mítico-legendaria y left motiv o fuente de inspiración constante de filmes, novelas, y por supuesto, de imágenes publicitarias.

##### **IV.4.4.3.2. El tabaco**

Conformado por las figuras del cigarrillo que fuma uno de los personajes, el encendedor en funcionamiento, el fuego que surge del aparato, la cajetilla visible o sugerida en el bolsillo de la camisa del fumador.

##### **IV.4.4.3.3. El aliño personal y buen vestir deportivo**

Integrado por el aliño de la ropa, su buen estado, la pulcritud de los sombreros, los rostros bien afeitados y limpios, las manos cuidadas. Esta última configuración parece no armonizar con la imagen de un Oeste rudo, violento y rural.

#### **IV.4.4.4. Nivel de Actores y Roles Temáticos**

Según el modelo quienes hacen confluír las tres configuraciones aludidas "en una unidad discursiva son los actores o personajes del afiche. Ellos desempeñan determinados roles temáticos directamente consolidados por las configuraciones que hemos deslindado" (1980:223).

Estamos, pues, en presencia de un nuevo nivel organizativo de la imagen, que se apoya en los anteriores y al cual se denomina con los nombres de los dos elementos básicos que

P  
S  
I  
K  
O  
L  
I  
B  
R  
O



lo constituyen: nivel actorial y de roles temáticos, existe, sin duda, alguna correspondencia de este nivel con el iconográfico de Eco.

Los roles temáticos se estructuran "a base de atribuciones, calificaciones y comportamientos a lo largo del relato" (1980:128). De acuerdo a la definición anterior, rol temático es equivalente a papel o función desempeñados por los actores o personajes que aparecen en las imágenes publicitarias. Así en el afiche que nos sirve de referencia se distinguen los siguientes roles temáticos:

#### IV.4.4.4.1. El jinete

Rol directamente vinculado con la configuración del Oeste y construido a partir de la relación entre el caballo y los hombres ataviados como jinetes.

#### IV.4.4.4.2. El fumador

Los personajes muestran indicios de ser fumadores consuetudinarios y de categoría. Uno de ellos aparece realizando dicho rol y el otro colabora (le enciende el cigarrillo).

#### IV.4.4.4.3. Sportman, elegante, ejecutivo

Se deduce de la tercera configuración y sus indicios son: ropa deportiva, presencia del caballo, el cuidado personal, el buen vestir, el cigarrillo que fuman (Marlboro), edad madura, manos cuidadas, facciones distinguidas, aplomo y serenidad.

La presencia o ausencia de actores permite diferenciar tipos de imágenes. Por ejemplo, en la imagen descrita no hay actores propiamente dichos y los roles temáticos funcionan como actores (jinete, fumador, sportman, ejecutivo) porque los personajes que aparecen no son figuras públicas conocidas (Kissinger, Reagan, Felipe González). Impactan al espectador como fumadores, jinetes, ejecutivos distinguidos pero anónimos.

Empero, el hecho de que los personajes carezcan de celebridad y fama permite que haya "un intercambio de posiciones entre estos roles y el receptor del mensaje. Por el juego de la identificación, cualquier lector se siente con el ilusorio derecho de sustituir a los personajes de la escena. Blanco-Bueno (1980: 224). A este mecanismo de identificación se refiere, también, la antonomasia (Cf. IV.4.3.4.3).

Cuando, en cambio, en el afiche publicitario se muestra la figura y nombre propio de una persona famosa y popular a nivel nacional o internacional un futbolista, un cantante, un actriz o actor de cine o televisión) la identificación con el producto anunciado se logra a través de la imagen mítica del personaje célebre.

#### IV.4.4.5. Nivel Narrativo

La postulación de un nivel narrativo permite detectar en la imagen publicitaria la existencia de un relato implícito: pequeña historia o secuencia narrativa de un suceso desarrollada en el presente caso mediante la imagen y el texto escrito que acompaña a ésta. (Cf. I.3.4.).

##### IV.4.4.5.1. El relato

En el afiche descrito, el relato nos muestra a los actores "en actitud de encender el cigarrillo"; Tal es el momento y el hecho (tiempo y acción) que la imagen capta. La semiótica considera, además, que la actitud arriba citada es el resultado de un deseo. Dicho deseo

otorga al actor la calidad de Sujeto del Querer y al cigarrillo encendido la condición del Objeto Deseado.

La imagen ofrecida por el afiche publicitario presenta el instante de la conjunción del Sujeto (actor) con el objeto (cigarrillo). A su vez, la conjunción evoca una instancia o secuencia anterior en la cual hombre y cigarrillo permanecían alejados. Por otra parte, el instante captado por la imagen puede ser seguido por otras secuencias en las cuales el hombre fuma, disfruta, termina el cigarrillo y se orienta a la búsqueda de otros objetos o situaciones.

Así pues, el relato supone un antes y un después, constituye el eslabón de una cadena narrativa teóricamente ilimitada. Los autores citados completan su modelo semiótico, mostrando todas las secuencias y elementos que configuran el relato icónico. Nosotros nos detenemos aquí, considerando que con la explicación de los niveles mencionados hemos agotado un aspecto importante de la problemática de la imagen publicitaria actual.

## BIBLIOGRAFÍA CITADA

- ABRIL, Gonzalo  
s/f. *Signo y significación*. Separata, Univ. de Lima.
- ACEVEDO, Juan  
1978 Para hacer historietas. Lima, Inide.
- ACOSTA, Leonardo  
1973 Imperialismo y medios masivos de comunicación. Casa 77.
- BLANCO, Desiderio y Raúl BUENO  
1980 Metodología del análisis semiótico. Lima, U. Lima.
- BARTHES, Roland  
1970 *La semiología*. Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo
- DRINOT, Rafael  
1973 Revista *Textual* N° 8 Lima, INC.
- DURAND, J.  
1972 "Retórica e imagen publicitaria" en *Análisis de las imágenes*. Buenos Aires, T. Contemporáneo
- ECO, Umberto  
1972/a *Análisis de las imágenes*. Buenos Aires, T. Contemporáneo.  
1972/b *La estructura ausente*. Barcelona, Lumen.
- GONZÁLEZ MONTES, Antonio  
1972 *López Albújar: escritura y discurso*. Tesis (Br.) Lima, UNMSM.  
1973 Revista *Textual* N° 8. Lima, INC

GREIMAS, A. J.  
1971 *Semántica estructural*. Madrid, Gredos.

GUIRAUD, Pierre  
1972 *La semiología*. Buenos Aires, Siglo XXI

LEÓN, Rafael  
1973 *Revista Textual* N° 8. Lima, INC.

MORAGAS SPA, Miguel  
1976 *Semiótica y comunicación de masas*. Barcelona, Península.

MOSTACERO, Rudy  
1980 *El campo de la gestualidad*. Barquisimeto, IUPC

SALVAT (Editor)  
1975 *Teoría de la imagen*. Navarra. Literatura de la imagen. Navarra.  
1974 *Literatura de la Imagen*. Navarra  
1975 *Arte abstracto y arte figurativo*. Navarra.

SAUSSURE, Ferdinand de  
1970 *Curso de lingüística general*. Buenos Aires, Losada.

VERON, Eliseo  
1971 *Lenguaje y comunicación social*. Buenos Aires, Nueva Visión.

*Semiótica* de Antonio Gonzáles  
Montes se terminó de imprimir el mes  
de octubre de 1989 en los talleres de  
Servicio Copias Gráficas S.A.  
(R.I. 21587), Jorge Chávez 1059,  
Telf. 249693. Lima 5, Perú.

ANTONIO GONZÁLEZ MONTES estudió en la Universidad Católica (1967-1968) y en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (1969-1972), donde obtuvo el Bachillerato en Literaturas Hispánicas, en 1972, con una tesis sobre López Albújar y la Licenciatura en la misma especialidad en 1976.

Ha ejercido la docencia en la Universidad Católica, Universidad de Lima y actualmente es docente ordinario en la Universidad de San Marcos (Escuela de Literatura) y en la Universidad de San Martín de Porres (Facultad de Ciencias de la Comunicación y Turismo).

Publicó *Estructura del texto novelístico* (2 ediciones, 1987 y 1988) y ha colaborado en varias revistas: *Textual*, *Runa*, *Marka*, *Kuntur* y *Revista de Crítica Literaria latinoamericana*.

*Semiótica* es un libro en el cual el autor presenta, las nociones básicas de la ciencia general de los signos y luego se centra en el dominio de la semiótica icónica o de las comunicaciones visuales.

Examina en detalle y con claridad las características y modalidades de la imagen icónica en el ámbito de la comunicación masiva. Finalmente pone en práctica la metodología semiótica para "analizar y evaluar críticamente dos importantes tipos de mensajes masivos: *la foto periodística* y *la foto publicitaria*.