SEMIÓTICA AUDIOVISUAL. APROXIMACIÓN A SU ESTUDIO

MANUEL MOURELLA DE LEMA
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

I. INTRODUCCIÓN

Desde siempre, la cultura humana ha venido siendo cultura de/por imágenes. Así, desde el principio de la civilización, la condición sensórea del hombre encontró en los ojos su más rica aportación.

A medida que transcurría la civilización, el progreso educativo consistió en ofrecer reproducciones de los seres, imágenes pictóricas -pictogramas-, que producían fundamentalmente el mismo resultado: poner al hombre en contacto con los objetos. Nunca se perdió del todo esta rica referencia a las imágenes. Mas el hallazgo del lenguaje articulado, abstracto e ideográfico, fue desplazando la imagen del primer plano cultural, ofreciendo indiscutiblemente rasgos de progreso mental.

Pero vivimos actualmente un curioso fenómeno: al tiempo que se agudiza el cultivo de la ideación abstracta y se descubren científicamente realidades que jamás se habían ni imaginado, la Humanidad vuelve su atención hacia el mundo de la imagen. La Pedagogía, en colaboración con la Psicología y ciencias de carácter técnico, está reconstruyendo la enseñanza por la imagen. La prensa y la publicidad descubren igualmente que el mejor camino de llevar al conocimiento y al convencimiento es la imagen. Así, las abstracciones, los símbolos, van cediendo el puesto a las realidades extramentales.

II. CONCEPTO

En el campo del concepto de *imagen* hay una rica y varia gama de acepciones, pues la definición del diccionario como "apariencia visible de una persona o de una cosa"(1) no colma, ni con mucho, la apetencia del que indaga en la definición de este vocablo.

1 *Dictionnaire international des Arts* de Pierre Cabanne, A-J, 610.

Los autores llaman usualmente *imagen* a la "representación" que tenemos de las cosas. Los filósofos actuales asignan un mismo significado a "imagen" y "representación".

Pero ha habido una rica diacronía en el concepto de *imagen* a través de la historia de la Filosofía occidental.

II.1. Edad Antigua

Los filósofos antiguos -es el caso de Demócrito y Epicuro-, para designar las representaciones "enviadas" por las cosas a nuestros sentidos, empleaban los términos *eídolon* ("ídolo) y *eídola*(2) ("ídolos"), reproducidos por los vocablos latinos "imagen" e "imágenes". En la *Carta a Herodoto* Epicuro indica que los *eídola* sobrepasan en finura y sutileza, movilidad y velocidad a los cuerpos sólidos, añadiendo además que los *eídola* se engendran tan rápidamente como el pensamiento (ána noémati simbaínei). Incluso señala más el citado Epicuro: los *eídola* no afectan sólo al sentido de la *vista,* sino igualmente al del *oído* y al del *olfato,* porque las sensaciones experimentadas por éstos son causadas por irradiaciones de los *eídola.*

Esto que decía, a caballo sobre los siglos cuarto y tercero a. de C., el fundador de la "Escuela del Jardín" en Atenas, en su *canónica* o teoría del conocimiento, lo asume y desarrolla, en el siglo primero a. de C., T. Lucrecio Caro -conocido, a secas, por Lucrecio- en su *De rerum natura,* magnífica exposición del epicureismo este poema épico didáctico. Este poeta romano -Lucrecio- traducía la voz *eídola* por *simulacra* (simulacros), según estos versos:

> *esse ea quae rerum simulacra vocantur*
> *quae, quasi membrana summo de corpore rerum*
> *dereptae, valitant utroque citroque per auras*(3)

Junto a *simulacra* usa también Lucrecio, para designar nuestra "imagen", los vocablos latinos *imago, effigies* y *figura.* El último cercano al también epicúreo *tipos.*(4) No duda Lucrecio en probar la existencia de los *simulacra* y en proceder después, siguiendo a Epicuro, a una amplia descripción de los modos como afectan a los sentidos. Considera los "simulacros" como "emanaciones" o "efluvios" desprendidos constantemente de los objetos –Epicuro decía que el ojo percibe la representación de la sucesión de muchos *eídola*–. Profundizaba más aún Lucrecio señalando dos clases de percepciones sensoriales: las constituidas por los *simulacros* "finos", que vagan por doquiera de diferentes maneras,(5) y los *simulacros* "menos finos", que penetran en los poros del cuerpo suscitando las sensaciones.

Hay que notar que Cicerón, en *De finibus bonorum et malorum,* empleó el vocablo *imagines;* Quintiliano, *figurae,* y Catio, epicúreo, *spectra;* todos los términos, con el significado de *eídola* y *simulacra.* Pero es aún más de notar que en el *Peri-hermenias* Aristóteles aparece el término *simulacra* -lucreciano- en su versión latina, como vemos en una afirmación como ésta: "Voces sunt primum signa (gr. symbola) passionum animi, et hae passiones sunt rerum simulacra (gr. pragmata)".(6)

---

2 eídolon / eídola

3 (las que llamamos imágenes de las cosas, y que, cual membranas arrancadas de la piel de las cosas, vuelan hacia adelante y atrás por el aire).

4 Tipos

5 "Omne gemes quoniam passim simulacra feruntur".

6 *Periherm.,* cap. I, initio, apud *Aristotelis opera omnia,* Parisus, Editoribus Firmin-Didot, s.a.

II.2. Edad Contemporánea

No nos interesa demasiado lo que haya podido sostenerse en las edades media y moderna, puesto que poca originalidad se supone respecto de lo dicho por los filósofos antiguos, a los que siguen usualmente en todo los pensadores de las épocas antedichas.

Los psicólogos de la Edad Contemporánea emplean frecuentemente el término *imagen,* en la mayor parte de las ocasiones entendida como la "copia" que un sujeto posee de un objeto externo y respecto de cómo se origina aquélla convienen comunmente en que se trata de una forma de la realidad -interna- que puede ser contrastada con otra forma de realidad -externa-. En este sentido se habla de "imagen psicológica".

Desde el siglo XIX, y en el campo de la Filosofía principalmente, se ha venido haciendo un esfuerzo por investigar el concepto de *imagen* desde otros ángulos: así, la corriente "neutralista", o la neorrealista -inglesa-, han intentado explicar la aparición de las imágenes en relación con los *sensa* -sentidos-. Descuellan, no obstante, dos teorías: a) la de Henri Bergson (1859-1941), quien, en su obra *Matière et mémoire,* habla de la *imagen* en cuanto "cierta existencia que es más que lo que el idealista llama una *representación,* pero menos que lo que el realista llama una *cosa* -una existencia situada a medio camino entre la `cosa' y la `representación'" ;(7) b) la tesis inscrita en las teorías fenomenológicas de la imagen: la de J.P. Sartre (1905-), que se opone radicalmente a la concepción tradicional de la *imagen* como "imagen-cosa" que reproduce en el cerebro la "cosa externa"; para él la imagen no es ni una "ilustración" ni un "soporte" del pensamiento y habla de riqueza desbordante de la realidad y de pobreza esencial de las imágenes.

Desde la tesis de Bergson y Sartre parte la tendencia a negar la existencia de las imágenes o a suponer que, si las hubiese, no serían "duplicaciones".

Dentro de la discusión tradicional de la existencia o no de "imágenes mentales", -llamadas, a veces, representaciones, o imágenes de algo "en la mente"- está la expresión de Jean Piaget de "imagen mental", que entiende el suizo como una "interiorización", pero insistiendo en el papel que desempeña la acción -con inclusión de la motriz- en la imagen, lo que diferencia su posición de las concepciones tradicionales.

También Alastair Hannay, en *Mental Images: A Defence* (1971), admite la existencia de imágenes contra Sartre y Gilbert Ryle -éste, en *El concepto de mente* (1949), niega rotundamente que hay imágenes-. Hannay basa su afirmación de la existencia de imágenes en la imposibilidad de eliminarlas, ya que, de lo contrario, un sujeto no podría representarse una apariencia imaginaria de un objeto.

Por último, hay que presentar el testimonio autorizado del creador de la Lingüística moderna, Ferdinand de Saussure. Tardó éste en encontrar, para designar los *relata* del signo lingüístico, el término "significante". Ocurrió ello en el último curso sobre Lingüística General dado en Ginebra (1910-1911). Frente al uso corriente del término "signo" para designar la "imagen acústica", Saussure llamó *signo* a la "combinación del concepto y de la imagen acústica". Para defenderse de la "ambigüedad", el lingüista suizo se decide a "conservar", con posterioridad, "la palabra *signo* para designar el conjunto, y reemplazar *concepto* e *imagen acústica,* respectivamente, por *significado* y *significante*". No era, para él, la imagen acústica un sonido material, es decir, una cosa puramente física, sino el sello -o impresión- psíquico de este sonido, que es tanto como

7 Lo subrayado en esta cita es mío.

decir la representación que nos da de él la observación y el testimonio sensoriales, y, si alguna vez es llamado "material" la imagen acústica, lo es por ser "sensorial" o por el hecho de oponerse al otro término de la asociación: el "concepto", más abstracto, generalmente.

III. SEMIÓTICA AUDIOVISUAL

El discurso icónico está estructurado, en general, en dos planos: el latente o significativo y el patente o significante. Tiene, pues, el discurso icónico carácter sígnico, porque se hace difícil concebir un sistema comunicativo por imágenes cuya significación pueda darse sin tener en cuenta el sistema de comunicación humano o por signos. Si las imágenes significan, no lo hacen de forma autónoma, sino mezcladas con el lenguaje natural humano.

En el sistema de comunicación *audiovisual* la superficie está constituida por la *audición* o por lo *visual.* Es condición esencial del lenguaje humano la superficie auditiva; subsidiariamente puede ser visual en aquellos comunidades que poseen escritura. Cuando dice Roland Barthes que somos, más que antes y pese a la invasión de imágenes, una civilización de la escritura, hay que interpretar esto considerando la "escritura" como un sistema semiológico secundario con respecto a la "lengua" o "habla".

Por lo dicho, no atenderé en este trabajo al aspecto *auditivo* de la comunicación humana, por atañer al campo de la Lingüística y más concretamente a aquellos dominios que se conocen por Fonética y Fonología. De todos modos habría que hacer hincapié en la aplicación al dominio *auditivo* de la comunicación verbal de la Semiótica, en su aspecto ortofónico. A la imagen visual, que no es fónica, atenderé a continuación:

III.1. Semiótica visual

En el concepto del signo lingüístico el *objeto* no interviene. En cambio, la mayoría de las imágenes, en términos generales, se asemejan a lo que representan -sin que constituya una objeción la imagen en las artes no figurativas (la pintura "abstracta", por ejemplo)-. Esto lleva a que se plantee, en este caso, el criterio de "analogía" -que ya lo había hecho Charles W. Morris-, que coadyuvaría con los códigos al desciframiento del objeto bajo la cobertura de la iconicidad. Para este menester puede el semiótico recurrir a criterios empleados en el análisis del lenguaje articulado. Esta extrapolación operacional, de uso en la Lingüística, no se transfirió de ésta al estudio del lenguaje icónico, como algunos no dudan en afirmar, sino, más bien, se trata de recursos operatorios de alcance más general, procedentes de diferentes campos de la investigación, algunos de los cuales pertenecen a la investigación lingüística, como otros son lógicos, sociológicos, psicológicos, psicoanalíticos, etc. Además, aunque el estudio de la *imagen* se anexara a la Lingüística, no por ello perdería su propia esencia icónica.

Ha pasado ya la época del fanatismo de lo *visual* o *audiovisual,* que, a veces, lindó con el absurdo. Estos lenguajes, en efecto, mantienen con otros vínculos sistemáticos múltiples, de modo que es erróneo oponer diametralmente el dominio comunicativo "verbal" y el "visual". Lo icónico y lo lingüístico no son extraños entre sí, aunque su interacción como códigos no ha sido estudiada aún. Aún hay más: es una función de la lengua natural dar nombre a las unidades recortadas por la visión de la realidad externa. (Entraríamos con esta discusión en problemas especulativos que ocuparon ya a los antiguos).

III.1.1. La imagen visual

La realización o actuación ("performance") del sistema visual está auxiliado, desde el exterior, por la lengua humana, cual se manifiesta en el papel que desempeña la "leyenda" respecto a la fotografía en la prensa, o el guión en el cine, o los comentarios en la televisión. Pero también está afectado el mensaje visual por el habla humana en su misma esencia, porque sólo resulta inteligible por ser sus estructuras parcialmente no visibles; por consiguiente, interpretables de acuerdo con las estructuras lingüísticas. La lectura, a la postre, del sistema semiológico icónico es posible porque existe un metalenguaje que coadyuve a ello: el sistema de comunicación humana.

Se ha negado la existencia de la *imagen* tomada en un sentido imperialista de actuación, es decir, al considerársela carente de algo que le sea propio. Hoy, más bien, la meta de la investigación semiótica está en fijarle un lugar entre las diversas clases de discursos y proceder a su estudio en ese ámbito. Ahora bien, lo que está en tela de juicio, en la actualidad, es la cuestión de dominios semióticos -de la imagen, de la música, etc.-. Pero también aquí las cosas no están tan claras del todo: sino nos pasamos a lo metafísico, habrá que admitir, desde el punto de vista de la metodología de la investigación, que en ésta deben tenerse en cuenta sectores o acotaciones cara a la especialización y al hallazgo de resultados.

Sin embargo, algunos de estos dominios pudieran considerarse como "géneros" -prácticas sociales-. Como tales conceptúan algunos la *publicidad,* por estar a caballo de la articulación comunicativa humana y de la escritura (prensa escrita), o de la imagen fija (cartel) y móvil (televisión). Y, por lo mismo, se consideran dentro de los géneros los *literarios,* de clasificación muy antigua. No podrían clasificarse como tales géneros, la *pintura* -con materia de expresión propia-, la fotografía -con imagen conseguida por medios mecánicos, única e inmóvil-, la *fotonovela* -con imagen similar a la precedente, pero múltiple- o la *historieta* -con imagen de origen manual, amén de móvil y múltiple-. Estarían, por último, el *cine* y la *televisión* -con imagen de procedencia mecánica, móvil, múltiple y combinada lingüística y sonoramente (música, ruidos y otros efectos especiales). Todos estos dominios semióticos serían de orden técnico-sensorial: soportes o canales.

Las unidades que estudia la Semiótica son de orden estructural, "formas", relacionables en campos de conmutación. La misión del analista está en reconstruirlas, pues ni están en estado libre, ni en la conciencia social. Aunque distintas, algunas de ellas pueden vehicularse por un mismo canal o utilizar un mismo código. Así, pues, investigar la semiótica de la *imagen* no significa considerarlo como algo autónomo: "no todo es icónico en el icono, pero lo icónico se halla también fuera del ícono", ha dicho Christian Metz. Como ejemplo de lo dicho: en la imagen publicitaria, en el plano audio-escrito, están presentes las "figuras retóricas" analizadas por los antiguos clásicos; en el cuadro de un pintor hay, sí, "imagen", pero también otras configuraciones. Tanto la imagen publicitaria como la pictórica no son otra cosa que su lectura, la que de ella percibe/capta el receptor.

III.1.2. El mensaje visual

En el sistema visual existe un proceso de comunicación latente, aunque no todo lo icónico que vemos comunica algo. Pero el cuestionamiento del carácter lingüístico del lenguaje visual ha conducido al rechazo de su valor sígnico. En realidad, hay categorías en el análisis del lenguaje natural válidas en el análisis de lo icónico, aunque no todos los fenómenos de comunicación pueden explicarse por vía de "categorías" del lenguaje fónico-auditivo humano. Ello comporta que el análisis de lo icónico tenga que decidir su rumbo, una independencia, del grado que sea, de la Lingüística. Como ha escrito U. Eco, "puesto que existen fenómenos de significación mucho más

imprecisos que los de comunicación visual propiamente dichos (pintura, escultura, dibujo, señalización, cine o fotografía), una semiología de las comunicaciones visuales podrá constituir un punto de partida para la definición semiológica de los demás sistemas culturales (por ejemplo, aquellos que ponen en juego "utensilios", como la arquitectura o el dibujo industrial)".(8)

Alcanzar el concepto del *ícono* es pieza básica en la estructura del mensaje visual. Eco, tras poner reparos, fundados científicamente, a las definiciones de "signo icónico" dadas por C.S. Peirce (son icónicos "aquellos signos que tienen una semejanza innata con el objeto al que se refieren") y por C. Morris (es icónico el signo que "posee algunas propiedades del objeto representado" o, mejor aún, "que tiene las propiedades de sus *denotata"*),(9) aventura –Eco– una definición que, como hipótesis de trabajo, no tengo inconveniente en asumir: los signos icónicos no poseen las propiedades del objeto representado, pero reproducen algunas condiciones de la percepción del objeto, aunque después de haberlas seleccionado según códigos de reconocimiento y haberlas registrado según convenciones gráficas.(10)

No cabe duda, en efecto, que la definición de signo icónico peirceana, asumida por Morris, aunque con reparos,(11) es engañosa o un tanto ilógica. Ante un helado en un cucurucho anunciado en el exterior de un kiosco no veo físicamente el helado, ni el cucurucho, ni una capa que se desborda, aunque efectivamente percibo por vía psicológica el cucurucho con el helado y la porción que se desborda sobre él; no *siento* el helado sobre mi lengua, aunque si algunos estímulos visuales -color, tamaño, grado de congelación- que, tras coordinarlos mediante una operación transformativa compleja se genera en mí una estructura *percibida* que, sobre la base de experiencias adquiridas, provoca en mi psique una serie de sinestesias que me impelen a pensar: "un helado de cucurucho".

El signo icónico no es tan representativo como se cree, porque frecuentemente va acompañado por un texto escrito -es el caso de la publicidad-. De modo parecido a lo que sucede con el signo "lingüístico", en el que el significante o imagen acústica es el "sello" o "impresión" psíquica del sonido/s que lo constituye/n, el icónico tiene propiedades comunes con algo, pero ese algo no es el objeto, sino el modelo perceptivo del objeto, de acuerdo con lo que dice Eco: "el signo icónico construye un modelo de relaciones (entre fenómenos gráficos) homólogo al modelo de relaciones perceptivas que construimos al conocer y recordar el objeto".(12) Ahora bien, percibimos sin ser conscientes de el mecanismo perceptivo y, por consiguiente, sin plantearnos el problema del carácter convencional del acto perceptivo respecto de la realidad extramental. Aunque el signo icónico carece de la característica esencial del lingüístico, que es la *arbitrariedad,* está él más próximo a éste que al signo natural, cuya esencia radica en la relación de *causalidad* entre los relata.

III.1.3. La codificación

Frente a la disposición de las lenguas naturales a la codificación, debido a su doble articulación y al sistema de oposiciones y diferencias, en los lenguajes icónicos la cuestión es confusa

8 *Struttura assente,* Milán, 1968, "Semiología dei messaggi visivi".

9 *Signs, language and behaviour,* N.York, 1946.10 *Ibid.*

11 Por ejemplo, nota esto: "*El retrato de una persona es icónico hasta cierto punto, no totalmente, porque la tela pintada no tiene ni la textura de la piel, ni la facultad de hablar y moverse que tiene la persona cuyo retrato representa. Un filme es más icónico, pero tampoco lo es del todo*".

12 *Ibid.*

aún, si bien existe la posibilidad de una tal codificación, aunque dos elementos constitutivos compartan una gran dificultad de agrupamiento. En la lengua como en la música el continuo sonoro se analiza en elementos discretos (fonemas y notas, respectivamente), pero en lo icónico se opera mediante la utilización de un continuo cromático y unas relaciones contextuales tan complejas que no permiten, por ahora, distinguir entre ellas los rasgos pertinentes de las variantes facultativas -o artificios de iniciativa libre en la ejecución del lenguaje icónico-. No puede, pues, realizarse aquí la catalogación de unidades discretas. Tampoco pueden actuar, como ocurre en las lenguas naturales, los rasgos suprasegmentales, puros artificios significantes, como las entonaciones que se dan a la frase para que exprese alternativamente el temor, la amenaza, el miedo, etc., como señaló Ivan Fónagy.(13)

13 En su trabajo "La información de estilo verbal", en *Linguistics*, 4.