

Unidad 17

- Expectativas del lector.

A.4. Expectativas del lector

¿Podemos decir que la representación fotográfica de una noticia está directamente relacionada con la función referencial del periódico, esto es, informar al lector sobre un acontecimiento? Una foto de prensa ¿es siempre la representación fiel del mundo y de la verdad de un acontecimiento?

En primer lugar, una foto no es la noticia sino una de las variables de la información utilizadas en un periódico junto con otras (titulares, textos escritos, compaginación, etc.). La foto, por sí misma, es noticia sólo en ciertas circunstancias y aun entonces viene siempre contextualizada por un texto o pie de foto. La foto tiende a ser la parte de puesta en escena de una noticia y al mismo tiempo un certificado de veracidad.

En segundo lugar, tanto las noticias escritas como las fotos se organizan estructuralmente según la importancia de los géneros de la información y secundariamente según la importancia del acontecimiento. Esto obliga a que el lector haya sido educado a buscar el género y no la noticia: «veamos qué hay en deportes»,

«esto es internacional», «paso de la economía, estoy buscando la cartelera de cine».

En tercer lugar, tanto las noticias como las fotos se organizan en función de las expectativas del lector, esto es, el grado de correspondencia entre lo que una foto muestra y lo que un texto escrito dice, que la foto diga la verdad, que corresponda con la mención del tiempo, lugar y personajes de la noticia, sobre todo con la imagen que el lector tiene del periódico.

En resumen podemos decir que: *a)* el contenido de la foto de prensa tiende a representarse de una forma espectacular a través de una puesta en escena de la noticia construida para tales efectos; *b)* esta puesta en escena se organiza según modelos habituales del periodismo y del periódico en concreto, modelos que responden tanto a los géneros de la comunicación de masas como a los géneros rutinarios de cada periódico; *c)* el contenido fotográfico, como la presentación de la foto en el periódico, responde además a ciertas expectativas del lector que se refieren especialmente a tres aspectos: la actividad cognoscitiva de cada lector, las competencias intertextuales y el rol del contexto. A continuación veremos cada uno de estos aspectos de forma más específica.

A.4.1. LA ACTIVIDAD COGNOSCITIVA DEL LECTOR

Las expectativas concernientes al modelo ideal de las situaciones representadas así como a las actividades cognoscitivas que desarrolla el lector frente a la imagen corresponden al aspecto psíquico (y no sólo semántico como vimos anteriormente en A.3.2.), dentro del cual se desarrolla la comprensión y adhesión a tal texto o imagen. Una foto de prensa puede convertirse en un verdadero manual de instrucciones para la lectura. La foto de prensa, independientemente de su objetividad y grado de manipulación, puede incrementar «el saber del lector» a través de un continuo proceso de aprendizaje que representa la lectura activa. El proceso en todo caso es doble porque el lector aprende del mundo leyendo las fotos, pero al mismo tiempo aprende a leer una foto de prensa. La elaboración de las competencias propias del lector se realizan precisamente a través de los procesos de «comprensión», de «interpretación» y de «estrategia de lectura».

Analicemos, en primer lugar, la «comprensión».

La ilustración 21⁸ es de cualidades ópticas más bien pobres

8. La foto ha sido tomada de GOMBRICH (1982).



205 Photograph of the surface of Mars. From *Time*, 2 August 1976

21

y con un tema en apariencia banal: un trozo de terreno pedregoso de color gris oscuro y un cielo de un gris claro recortándose al fondo. Esta descripción corresponde a una actividad más o menos compleja de comprensión que se realiza principalmente a través del «reconocimiento» por medio de unidades discretas o «pertinentes» (la distinción entre terreno y cielo) que tiene su base en la semejanza icónica y en los mecanismos de «percepción» (figura/fondo, espacialidad, diferencias de tamaño y distancia, color y volumen de los objetos, etc.), y finalmente, la atribución de valores abstractos como son los adjetivos calificativos. La comprensión, en este caso, ha establecido una equivalencia entre ciertos rasgos visibles y gráficos y ciertos códigos pertenecientes a la percepción y al lenguaje icónico. El lector ha seleccionado algunos aspectos de la ilustración 21 en base a ciertas convenciones o hábitos culturales adquiridos al mirar escenas semejantes. Pero hasta ahora la foto no nos ha dicho nada sobre su significado y «sentido». Se hace necesario pasar a un segundo momento de la actividad cognoscitiva, esto es, la «interpretación».

La «interpretación» consiste en buscar una organización más general y global que le permita al lector componer una escena completa a falta de más detalles visuales. En este caso, el lector

puede atribuir un «fuera de campo» invisible de una escena ideal de la cual ve sólo un trozo. Pero como, en principio, una foto de prensa muestra una escena total, al contrario de lo que sucede en el cine donde las escenas se van descubriendo poco a poco al espectador en un continuo juego de «campo» y «fuera de campo», esta inferencia se debe descartar por coherencia del género. En cambio, el lector puede hacer inferencias múltiples, y así por ejemplo, puede pensar que se trata de un terreno donde habrá de construirse un edificio particular o una central nuclear. Puede pensar que se trata de una foto que muestra una escena de la expedición a un volcán. Siendo válidas cualquiera de ambas hipótesis, el significado de la foto queda todavía por establecer. Sirven sólo para probar que una foto por sí sola no tiene significado alguno, por lo menos en el sentido de la información.

Encontramos significados sólo a imágenes que ya conocemos, pero frente a escenas desconocidas la imagen no representa nada. Una imagen es sólo una imagen y se necesita otra imagen o un texto escrito para comprender su sentido. Nos queda, por tanto, recurrir al tercer aspecto de las competencias del lector.

La «estrategia de lectura» presupone que el lector necesita de unos elementos indispensables para llevar adelante su juego comunicativo y éstos son los del «marco referencial» y la «situación comunicativa».

El marco referencial establece el «objeto» sobre el que se basa la comunicación visual. La situación comunicativa, en cambio, se refiere al contexto que ha originado la comunicación. De modo que el lector, frente a la limitación de las competencias anteriores (sabe que sabe reconocer, y sabe que sabe interpretar poniendo en marcha hipótesis razonables) exige que se le proporcionen otros datos para poder completar su proceso cognoscitivo. La interpretación y la comprensión sólo se pueden desarrollar en el marco comunicativo extrafotográfico. Este marco comunicativo está compuesto por el periódico (en este caso el *TIME*), el título o texto escrito (el pie de foto) que se halla en el extremo inferior izquierdo de la foto, donde se puede leer: «Marte, el planeta rojo, muestra su ruda complexión y un notable cielo brillante». Respecto a la situación comunicativa, podemos saber que se trata de una foto tomada en la superficie del planeta y transmitida en forma de impulsos eléctricos a través de 380 millones de kilómetros. El análisis anterior corresponde a lo que sería una hermenéutica de la fotografía, es decir, un acto de interpretación al modo de la exégesis de un texto. Antiguamente, para la filoso-

fía griega, la interpretación era un ejercicio artístico y hoy, sin negar su valor estético, la interpretación está estrechamente relacionada con el concepto de comunicación: todo texto es un mensaje enviado por un emisor a un destinatario. La interpretación de la foto de prensa no puede estar completa hasta que no se restituye la situación comunicativa. Una foto sin su contexto comunicativo puede decir todo y nada, y su dependencia de la comunicación es todavía más importante de lo que podría ser para el texto escrito. Pero además, si en otras situaciones comunicativas (por ejemplo, en el contexto artístico) la actuación del mensaje no implica una referencia obligada a la fuente y al contexto del mensaje, en el caso de la información periodística se trata de una condición necesaria y que fundamenta en su razón de ser el texto escrito o visual.

A.4.2. EL JUEGO DE LAS CITAS

Una fotografía, al igual que un texto escrito, no parten nunca de la nada. Aunque la fuente de la noticia, el acontecimiento, fuera absolutamente inédito, siempre se puede encontrar un gesto, un movimiento, una forma corporal, un estilo fotográfico, que recuerdan a otros gestos, formas y fotos. Esto parece paradójico si pensamos que una foto de prensa se presenta siempre como una esclava de la novedad, de la curiosidad, de lo inédito, al contrario de la publicidad y la propaganda que son repetitivos, redundantes y saturadores de imagen. Sin embargo, el carácter reproductor de la foto de prensa la convierte en una figura de lenguaje análoga a la «cita».

La cita es un texto dentro de otro. Una palabra, un gesto, un signo dentro de un texto que pertenece a otro autor. El periodismo, y la prensa escrita en particular, se puede considerar como un sistema donde los textos escritos y visuales tienen al mismo tiempo un valor individual y un valor de relación entre ellos: un editorial se refiere a una información aparecida en otro diario o en el mismo del día anterior, una foto añade un aspecto nuevo a una foto ya publicada y conocida por los lectores ampliando un detalle, una figura, como en el caso de las ilustraciones 15 y 16. Todas estas relaciones revelan el nexo entre un autor citante y un autor citado.

El juego de las citas en un periódico es un caso de «intertextualidad», entendiendo ésta como transformaciones de contenido

que renuevan cosas conocidas, como discursos autónomos que conservan su identidad al pasar de un medio a otro. Analizaremos dos casos de intertextualidad informativa dominantes en nuestra cultura de masas: el plagio y la transcodificación.

A.4.2.1. *El plagio*

Antiguamente, plagio significaba retener a un hombre o a una mujer para utilizarlo como esclavo, o como siervo propio perteneciendo a otro dueño.

En la ilustración 22 tenemos un caso de intertextualidad por plagio: hay un conjunto de relaciones gráficas y perceptivas (forma) así como temáticas (contenido) que se manifiestan en una imagen y que hacen relación explícita a otra imagen de distinto autor. Sin embargo, el plagio no es total porque hay elementos formales en el trabajo de Maruja Mallo que asume una función comunicativa y un nuevo valor estilístico diverso de la imagen de Jorge Salas (la imagen de este último es de una tendencia más realista dentro de lo maravilloso, como diría García Márquez, mientras que el cartel de la Mallo es más abstracto en la temática y estilizado en la forma). En todo caso, la segunda imagen tiene un aire de familia que difícilmente puede hacer pensar que se trate de una representación figurativa autónoma; la imagen tiene algo de «remake», semejante a los films que calcan o «visitan» una realización precedente. Este tipo de intertextualidad con características de plagio no tiene que ser necesariamente una estética canalla ni despreciable, sobre todo en la cotidianidad de los medios informativos donde el caso es más frecuente aunque menos explícito. Ahora bien, no se pueden negar las implicaciones mo-



La pintora Maruja Mallo, acusada de plagio. El cartel anunciador de la exposición dedicada a recordar el décimo aniversario de la muerte de Pablo Neruda, firmado por la pintora española Maruja Mallo, ligada a la *generación del 27*, ha sido acusado de plagio por el artista chileno Jorge Salas, que utilizó los motivos y las formas del cartel en la portada de un disco del grupo chileno Inti Illimani. Sobre estas líneas.

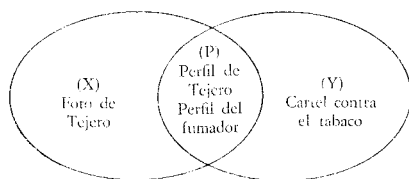
ambos trabajos. Por su dibujo percibió Maruja Mallo 100.000 pesetas. La artista española firmó su trabajo en 1983. Salas lo hizo en 1975. Francisco Fernández Ordóñez, presidente del Banco Exterior, entidad organizadora de la muestra, ordenó ayer insertar en los carteles y catálogos la siguiente aclaración: "El dibujo de Maruja Mallo está realizado sobre una idea original de Jorge Salas".

rales del conflicto que surge cuando un autor oculta los méritos de la obra y del autor plagiado. El caso parece flagrante de la moral existente entre las obras de arte, ¿pero no lo sería también en el caso de las fotos de prensa que se publican sin mención del autor? Pero aparte del problema moral, la cuestión tiene que ver principalmente con el contexto de la situación comunicativa y aquí evidentemente hay diferencias de lectura entre un texto artístico y un texto periodístico.

A.4.2.2. *La transcodificación visual*

Un texto puede *transformar* elementos del contenido o de la forma de otros textos. En la ilustración 23 tenemos una transformación del sentido de la imagen debida a un cambio de código. La transformación se efectúa uniendo dos elementos externos a través de un elemento común y semejante para ambos. Este es un caso de «transcodificación externa», es decir, cuando se trata de elementos extratextuales, mientras que la «transcodificación interna» se refiere a transformaciones de textos visuales de un mismo autor. En el caso de la ilustración 23 tenemos un caso de traslado de significado de una imagen a otra a través de un término medio que contiene propiedades inherentes a ambas imágenes. Un elemento extratextual X (foto de prensa del 23 de febrero de 1981, fecha del intento de golpe de Estado protagonizado por el teniente coronel Tejero) y otro elemento extratextual Y (cartel de propaganda de la Generalitat de Cataluña contra el tabaco) se encuentran en un punto de unión que es el nuevo texto producido por la publicación de *El Periódico*.

Este tipo de transformación, análogo a la forma de producción de la metáfora, se efectúa mediante el traslado que realiza el lector del punto de partida (X) al punto de llegada (Y) gracias al término medio (P), perfil de Tejero y del personaje fumador adulto, que concentra la capacidad vehiculadora de la transcodificación: el elemento recibido en la foto (Y) asume un nuevo y diverso valor respecto a la foto (X).



ANONIMOS

¿Célebre sabe cosas que le gustaría escribir? Cuéntenoslas. Reunimos las
oportunidades y las publicamos, guardando la verdadera autoría
de la noticia.



El tabaco y los bigotes

Un lector, de una agudeza fuera de lo común, nos pregunta si un siniestro personaje fuma, a juzgar por el parecido con el modelo de la Generalitat. Desconocemos el extremo pero mostramos la fotografía de un personaje de triste memoria. ¿Se parecen?



NO ENSEÑEN A FUMAR
AL TEUFEL

X

P

Y

Existen también casos de intertextualidad donde la cita entre dos textos no se refiere a una obra o a un autor concreto sino a la relación entre un texto y una tradición ideológica y cultural. Se trata también de fenómenos de contexto que veremos en seguida. La cita intertextual se refiere a la relación de tipo connotativa entre unas imágenes, signos o símbolos, y un sistema de pensamiento político y cultural perteneciente a una sociedad o a un grupo social. En la ilustración 24 se trata de un tipo de intertextualidad donde «un texto tiene por contenido a otro texto». La imagen del ejemplo pertenece a una página de publicidad publicada por la revista alemana *Der Spiegel* (N. 46/1976). En la imagen se dan tres tipos de contextos diversos: el de la revista alemana, el del contexto publicitario, y el contexto lingüístico (el inglés dentro del alemán). A su vez, el texto publicitario de la revista *Der Spiegel* contiene a un texto connotativo-ideológico que está anunciado o citado implícitamente por: a) el «texto icónico»: las figuras de la hoz y el martillo sobre un fondo rojo son inequívocos signos del «lexema»⁹ comunismo; b) el «texto escri-

Scarcity of quality consumer goods is built into the new two-year plan.

Stalin can be taken here producing millions of workers' platform shoes, which were in demand there weeks ago. Now hardly any buyers can be found.

Along with steel mills there are factories producing examples of super abundance. They commemorate on collective farms, may suddenly receive shipments of silk neckties.



The Kremlin today probably has less influence over the destiny of the national Communist movement than at any time in history.

For today about 1 million people out of an industrial work force of 84 million do not turn up for work in the U.S.S.R. One cause is epidemic influenza.

the black market has become so large that Sovietologists now call it a parallel market in a command economy.

More than just the news.

In this report on life in Russia and the facts of the Soviet economy you'll find the news, facts, events, people.

But you'll find more than just the news. You'll find facts like those above that add color and dimension to the reader's perception of the news, more clear, more memorable. And you'll find other sources of many progress in the sciences and his culture. Such news knows no bounds.

TIME can be work in an international market. Its worldwide network of correspondents, the largest of its kind. Its field of interest is not defined by geography, but by its editors' concept of what

more important, interesting, stimulating.

From these editorial resources, TIME's editors can find the vast majority of its copies each week by including stories of particular concern to readers in certain parts of the world.

This TIME - multinational, international, alert to the needs of its readers, everywhere offers much and more. Much more.

Yes, getting a TIME is available in more than 500 foreign worldwide.

TIME, The Weekly Newsmagazine of the World.

9. Lexema: unidad de significado.

to»: «Iván» que, en el contexto de un reportaje sobre la Unión Soviética, los lectores lo atribuyen al universo de los nombres rusos debido a su competencia enciclopédica sobre los diversos «Iván» de la cultura de Rusia: los grandes príncipes y zares que llevaron su nombre. Este caso de intertextualidad culta funciona en la hipótesis de un lector modelo común a ambas revistas.

Un caso análogo de intertextualidad, con un marcado efecto de transcodificación, se encuentra en la ilustración 25.

Si el lector reconoce el personaje del cuadro (Lenin) habrá restringido con cierta facilidad el contexto referencial de la escena: probablemente un despacho político con un par de personas en afable conversación y fraterno brindis. A partir de este momento la intertextualidad requiere de un lector modelo que tenga algunos conocimientos de la vida política alemana (especialmente de la Alemania Democrática) y francesa para poder realizar la transformación de significados. Sólo de ese modo podrá atribuir al personaje condecorado un parecido fisionómico con Honnecker, presidente de la República Democrática Alemana, lo mismo que atribuir al otro interlocutor la semejanza con G. Marchais, secre-



An ein oder zwei Dinge am imperialistischen
Kapitalismus könnte man sich gewöhnen.

HARVEYS

tario general del Partido Comunista francés. El texto escrito traducido significa: «Una o dos cosas del capitalismo imperialista que se pueden aceptar». Estas dos cosas se refieren a la revista *Playboy* y al *Sherry Harveys*.

A.4.2.3. *La enciclopedia del lector*

En toda proposición se muestra una imagen modelo, y en toda imagen modelo se ve una proposición.
WITTGENSTEIN, 1922

El retrato de una persona con el nombre de la persona escrito debajo es exactamente una proposición.

PIERCE, 1965-1966

En el juego comunicativo de la intertextualidad no hay sólo un gran tráfico de textos que se entrecruzan, se rozan, se hacen sombra o chocan entre sí, también dependen de la competencia enciclopédica de los lectores.

Si el lector leyera los dos casos de publicidad recién analizados a partir de significados estables presentes en las imágenes a modo de un diccionario, podría reconocer elementos visuales más o menos tópicos en cada una de las páginas, pero no llegaría nunca a recomponer todas las piezas dispersas de significados connotados y de presuposiciones comunicativas, referenciales, semánticas y persuasivas.

La diferencia entre leer las imágenes como si fueran palabras de un diccionario o textos enciclopédicos reside en el modo de combinar, trasladar, transformar y referir elementos de código a elementos textuales, y éstos a situaciones comunicativas (Eco, 1977). En otras palabras, cada imagen presenta una estructura perceptiva sobre la cual el lector relaciona elementos visuales en una vinculación abstracta entre sí (colores, espacios, formas abstractas e iconográficas, etc.), pero al mismo tiempo los relaciona con elementos de la enunciación, es decir, del modo en que vienen fotografiados, la intencionalidad del fotógrafo y del periódico y lo que se espera que el lector haga con ellos.

La ilustración 26 es un buen paradigma de cómo funciona una imagen desde la perspectiva enciclopédica. Se trata, precisamente, de una página publicitaria donde cada foto tiene una leyenda con el nombre presumiblemente del personaje representado visualmente. Veamos cómo hace funcionar el lector su competencia enciclopédica. En primer lugar, el lector comenzará inmediatamente a comprobar sus conocimientos controlando la correspondencia



entre la imagen que «reconoce» y la leyenda que la «identifica». Se encontrará con que algunos personajes escapan a su conocimiento y otros, en cambio, que sí conoce suficientemente. Pronto, sin embargo, se encontrará con un hecho inesperado. A pesar de que su competencia en «reconocer» imágenes es fiable, algunas «identificaciones» lingüísticas no corresponden con las mismas. Esta contradicción entre el código lingüístico y el código icónico le llevará a preguntarse si no está frente a casos flagrantes de errores editoriales. Pero estos errores, de gran calibre, pueden hacer sospechar a nuestro lector que no se trata de errores involuntarios sino de verdaderas trampas intertextuales. La acción de bus-

car correspondencia entre meros reconocimientos e identificaciones será abandonada, a partir de entonces, por una tarea más apasionante: descubrir las reglas del juego del autor. Al lector le habrán bastado algunos ensayos para darse cuenta de que existe un juego que debe descubrir: si tiene una cierta cultura cinematográfica comprobará que la imagen de Hitchcock no se corresponde con el nombre; si posee una mediana cultura general no ha tardado en descubrir que tampoco corresponden entre sí el nombre con la imagen de Lincoln; si es italiano o es un buen conocedor del cine italiano no habrá tenido dificultad para encontrar lo mismo en el caso de Ana Magnani. Del interés por el nivel semántico de la publicidad se ha pasado a la curiosidad por la enunciación discursiva que organiza todo el texto icónico-escrito. A partir de ahora, el lector puede hacer una hipótesis sobre los diferentes cambios de código: no se trata de una ausencia de códigos sino de un desorden voluntario.

En segundo lugar, la falta de correspondencia entre códigos parece seguir la lógica de la reciprocidad en el cambio: por ejemplo, la leyenda de Lincoln se encuentra debajo de la imagen de Garibaldi y la leyenda de Garibaldi bajo la imagen de Lincoln, lo mismo que entre Hitchcock y Molotov, la Magnani y Duse, etc. En definitiva, el lector ha seleccionado su recorrido de lectura perceptivo siguiendo una dirección, ha seleccionado las relaciones abstractas entre códigos icónicos y códigos lingüísticos y ha seleccionado las circunstancias abstractas de la enunciación (la intencionalidad publicitaria) con las relaciones concretas del juego textual. Para hacer los tres tipos de selecciones enciclopédicas, el lector ha seguido las instrucciones contenidas en la misma página, donde: *a*) se le ofrecen algunos lugares comunes, tópicos visuales o lingüísticos, y *b*) se le pide que siga el juego por su cuenta, aplicando hipótesis sobre su propio saber enciclopédico. En esta segunda actividad, el lector habrá establecido unos temas o unidades de contenido provisionarias de cómo funciona concretamente una enciclopedia, es decir, convirtiéndose él mismo en un interprete de textos en base a las propias competencias culturales y habilidades de lector. En otras palabras, el lector se ha comportado como tal, activando, por una parte, sus capacidades de tipo «referencial» (qué personajes representan las fotos), de tipo «contextual» (qué significan estos personajes en el contexto de una publicidad sobre enciclopedias) y, finalmente, de tipo «circunstancial» (qué ha querido decirme el autor de esta publicidad y qué ha querido que yo haga como lector).

A.4.3. EL CONTEXTO CULTURAL Y PERIODÍSTICO

El contexto es un conjunto de códigos y reglas de funcionamiento de los textos en forma de enciclopedia de los que se valen tanto los emisores como los destinatarios en la comunicación. Una palabra necesita del contexto para ser comprendida, así por ejemplo, la palabra «verbo» tendrá una diferente interpretación si la encontramos en un manual de gramática o en el evangelio de san Juan; en un caso su comprensión depende del contexto lingüístico y en el otro depende del contexto teológico. El contexto es nuestra experiencia codificada en forma de reglas de interpretación. En el caso de la imagen, el primer contexto es de tipo espacial sobre el que se construye nuestro contexto perceptivo.

Cuando nos encontramos con imágenes nuevas o desconocidas por nosotros, seleccionamos en la memoria una estructura perceptiva y una escena visual (Aristóteles: para buscar en la memoria hay que acordarse del espacio, es decir, de la escena en donde se hallaba el objeto o el concepto) que se adapte a la realidad de la situación comunicativa, o, al contrario, haciendo que la realidad se adapte a nuestra estructura perceptiva estereotipada. El caso de la ilustración 27 es un típico fenómeno de lo que podríamos llamar un problema de contexto, mejor dicho, de hipercodificación de contexto. El ejemplo de la ilustración muestra una falsa atribución contextual de la imagen publicada por *Interviú* (13/19 enero, 1982). El pie de foto, que fija de alguna manera el significado o contenido de la foto se refiere al «modo americano» de hacer manifestaciones políticas en público. Si el lector se encuentra distraído durante la lectura tomará por buena la explicación de la foto y aceptará la foto como representación «adecuada» de una manifestación en EE.UU. Pero un lector más atento podría sospechar algo anormal y preguntarse cómo es posible que haya una manifestación de norteamericanos con carteles en castellano. El sentido común le responderá que, simplemente, habiendo varios millones de ciudadanos que hablan castellano en este país, la cosa parece bastante normal. Pero, con todo, existe un detalle visual que contradice esta respuesta: en la mitad superior de la foto se ve un cartel de fondo azul con letras blancas donde puede leerse nítidamente «La respuesta de Chile». Si a esto añadimos que la manifestación tiene las características de un acto electoral (los carteles más numerosos referidos a Manuel Fernández llevan la indicación «Diputado» y una clave: «A-17», presumiblemente la lista electoral del candidato), parece inverosímil que éste tipo



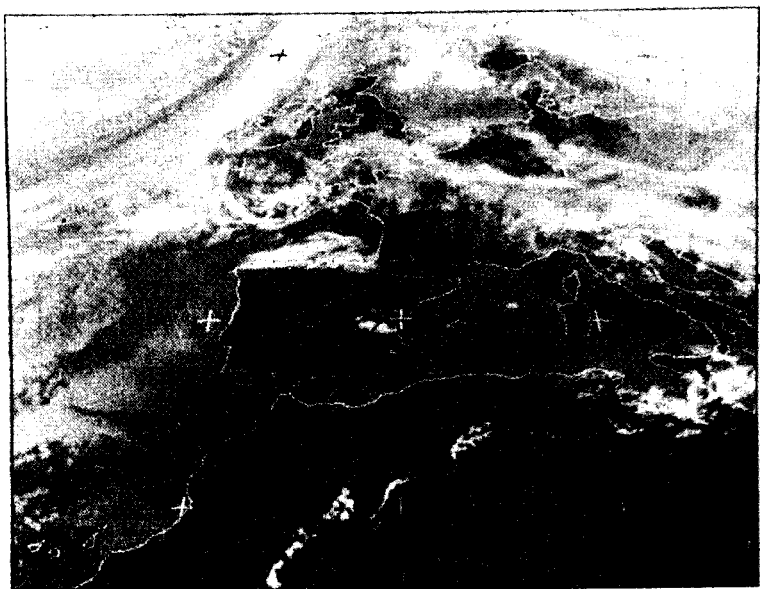
En USA hay manifestaciones profesionales.

de manifestaciones puedan ocurrir en EE.UU. por más deseos que tuvieran de votar los hipotéticos chilenos allí residentes. El lector, definitivamente intrigado por la falta de coherencia cada vez mayor entre foto y texto escrito, se halla en la necesidad de recurrir a una nueva hipótesis para ampliar su enciclopedia o para corregir su presunción. Si la encuentra, ésta le dirá que efectivamente se trata de una manifestación de chilenos, que ésta ha de

haber sido fotografiada antes de septiembre de 1973 (ya que desde entonces la dictadura militar ha suprimido las instituciones democráticas), que los carteles tienen efectivamente los colores nacionales (azul, blanco y rojo) y que además se trata previsiblemente de simpatizantes del Partido Demócrata Cristiano, a juzgar por los carteles con el símbolo de la flecha roja interrumpida por los dos trazos horizontales dentro de un rombo blanco.

En consecuencia, y descartado que *Interviu* haya querido engañar a los lectores, debemos pensar que el redactor aceptó con una cierta ligereza la foto que contenía sólo algunos códigos que coincidían con su enciclopedia sobre manifestaciones en EE.UU. y escribió esa interpretación bajo la imagen. Efectivamente, lo que tiene de contexto estadounidense la manifestación de la foto es sólo un par de tópicos como el formato de los carteles y el sombrero de la muchacha en primer plano (ambos elementos imputables probablemente a otros tantos elementos interculturales relativos a la imagen de la propaganda). En la imagen de prensa existen diversos tipos de contexto. En el análisis anterior nos hemos referido al contexto de un texto visual, es decir, al juego de los diferentes tipos de contexto de una foto. Pero el contexto puede también encontrarse en un plano extratextual. Mientras que el ejemplo de la ilustración 26 corresponde a un tipo de contexto interno, el caso de la ilustración 27 se refiere al análisis de contexto externo. No es fácil para un analista la distinción entre ambos contextos ya que desempeña un papel importante el tipo de sustancia o soporte del texto que se está estudiando. Por ejemplo, si analizamos la ilustración 28 desde el punto de vista de su contexto espacial situado en el plano de la expresión, nos encontramos con un contexto externo, pero si la analizamos respecto a su valor referencial, esto es, sobre la verdad o falsedad de los datos contenidos, nos encontramos con el contexto externo igualmente. La señalación del nivel de pertinencia («expresión» o «contenido», y dentro de cada uno de ellos de la «sustancia» y de la «forma», según el esquema de HJELMSLEV, 1971) es indispensable para entender qué tipo de contexto puede ser externo o interno. Así por ejemplo, la foto en una página de periódico: desde el punto de vista de la «expresión», la página es el contexto externo a la foto; desde el punto de vista del «contenido», el contexto externo no es la página sino el acontecimiento extrafotográfico, los hechos en sí.

En el caso de la información audiovisual podemos decir que existen tres tipos de contexto externo para los que la competen-



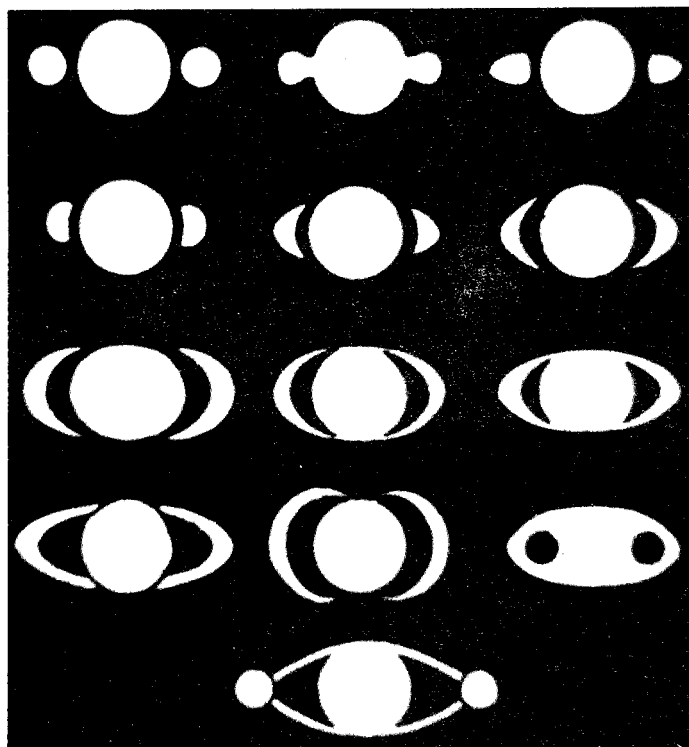
28

cia enciclopédica es indispensable: el contexto espacial, el contexto temporal, el contexto histórico. Evidentemente, se trata del nivel del «contenido» según el esquema de Hjelmslev. Examinemos de qué modo se presenta el contexto externo en sus tres modalidades descritas en relación con nuestra capacidad para asumir información del ambiente externo, así como la sucesiva elaboración de la información e, inclusive, de su reelaboración en el espacio, en el tiempo y en la historia.

En el ámbito de la teoría semiótica existe una interesante polémica sobre el tema del iconismo (véase VILCHES, 1983), es decir, sobre la representación de las imágenes visuales y su grado de convencionalidad o «naturalidad». Mientras por una parte se sostenía que nosotros dibujamos o representamos imágenes porque somos capaces de construir semejanzas materiales entre los objetos reales y los objetos icónicos (T. MALDONADO), por otra, al contrario, se afirmaba que los signos icónicos no tienen nada de natural y que las imágenes no se representan por medio de relaciones de semejanza sino por medio de convenciones de tipo gráfico que el contexto cultural ha ido construyendo paulatinamente a nuestro alrededor (U. Eco, 1977).

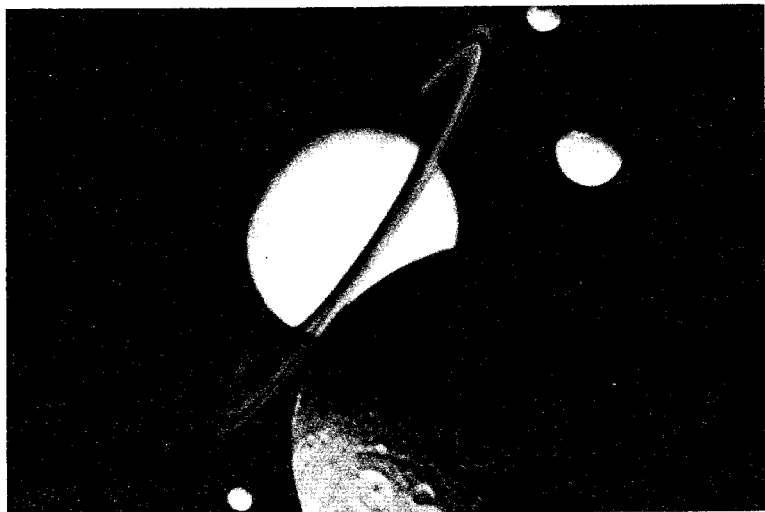
Uno de los casos interesantes en relación con el progresivo co-

nocimiento y la progresiva transformación de las imágenes que los hombres se han hecho de las cosas a través de la historia lo constituye el interesante duelo dialéctico entre «ver» y «saber» que ha significado el planeta Saturno en la cultura. Cuando Christian Huygens comenzó a observar Saturno con un telescopio, se fijó en que alrededor del planeta aparecía algo semejante a un anillo. Entonces comenzó a chequear en su enciclopedia imaginaria sobre planetas acerca de cuál podría ser la naturaleza de este fenómeno (véase GREGORY, 1970; KANIZSA, 1983). Luego Huygens dibujó el planeta con un apéndice, según se le aparecía en diversos momentos, como en la ilustración 29. Como al comienzo Huygens no sabía que aquello que circundaba a Saturno era un anillo, lo dibujaba con dos esferas más pequeñas a su lado, después con dos protuberancias como si fueran un par de pendientes, hasta que más tarde, en base a cálculos e hipótesis, llegó a la conclusión de que el planeta estaba rodeado por un anillo. Entonces



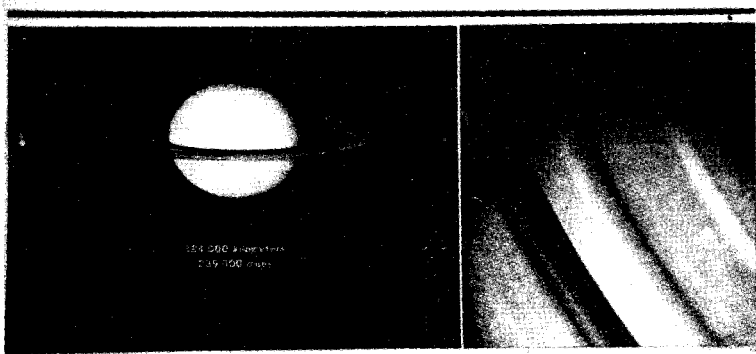
se le hizo más fácil dibujar lo que para nosotros es lo más cercano a la interpretación actual de Saturno. En todo este progresivo avance, fueron los cálculos mentales los que facilitaron la tarea de dibujar lo que veía Huygens. Es decir, que a falta de datos más precisos sobre lo que veía, se inventaba posibles formas de funcionamiento (reglas de códigos astronómicos) que facilitarían la tarea de dibujar el planeta.

Lo extraordinario de esta historia está en que Huygens se acerca bastante a la verdadera imagen del planeta tal como quedó demostrado posteriormente por las fotografías del *Voyager I* (ilustración 30) realizadas el 1 de noviembre de 1980, mientras volaba a trece millones de kilómetros de la tierra. Evidentemente, después del invento del telescopio volante, el científico y el ciudadano normal descubrieron que no era uno sino muchos anillos los que circundaban a Saturno, así como que no eran dos sino seis los satélites que giraban en torno suyo. Las dos esferas que veía Huygens correspondían probablemente a las dos lunas principales visibles en la ilustración 31. El contexto espacial venía así redimensionado gracias al progreso (contexto temporal) tecnológico que hizo mejorar las hipótesis mentales. Los cálculos rudimentarios de Huygens quedaron sustituidos por un fantástico ordenador que pasó a realizar las funciones de su enciclopedia primitiva relacionando e interpretando datos heterogéneos y dispersos para convertir las débiles señales radioeléctricas de los satélites extra-



EL PAÍS, martes 25 de agosto de 1981

SOCIEDAD



31

orbitales en fotografías de alto poder de resolución. Mejorada la enciclopedia se podía ver mejor. En otras palabras, con el progreso de los métodos del pensamiento la relación entre contexto interno y externo se hace más adecuada.

Para McLuhan el hombre sabe más porque se ha fabricado prótesis para alargar sus sentidos. Pero esas prótesis no hubieran sido posibles sin la producción de cálculos mentales en la historia de la humanidad. El hombre no sabe más solamente porque ve más sino que ve más «porque sabe más». No existe «análogos» (semejanza) sin «logos» (razón y palabra).