

# **INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS DE LA IMAGEN**

**DE MARTINE JOLY**

Editorial La Marca, Biblioteca de La Mirada, Buenos Aires, 1999

Resumen terminado en Setiembre 2005

(Número entre paréntesis = número de las páginas del libro)

Ya desde Platón y su imagen del mundo en la caverna, la imagen aparece como un “segundo objeto” (susceptible de engaño), en relación con otra a la que representaría, a una realidad-verdad presente según ciertas leyes particulares.

El uso actual de la palabra imagen crea confusiones ya que se confunde con los medios que transmiten las imágenes, con las imágenes mismas, o con las animaciones que se hacen con ellas en el cine.

Lo cierto es que desde el inicio de la Biblia (*Dios creó al hombre a imagen y semejanza suya*) hasta el Renacimiento, en que se comienza a representar imágenes de grandes mecenas, las imágenes han formado parte de la humanidad y a veces de manera conflictiva.

Para la filosofía clásica, en Platón la imagen es engaño que desvía de la verdad, deformación de la realidad en las imágenes de la caverna, mientras que para Aristóteles, es una ayuda o herramienta que educa y conduce al conocimiento.

El cristianismo, a poco de haberse consolidado como religión, tuvo una “guerra de las imágenes oponiendo a iconólatras e iconoclastas” entre los siglos IV al VII, en torno a “la naturaleza divina o no de la imagen” (22). Por su parte, el arte surge y se desarrolla hasta hoy teniendo a la imagen como una de sus expresiones principales.

Puede agregarse incluso la existencia de imagen matemática, científica, técnica, etc..

Verdad o ilusión, sagrada, maléfica o profana, arte o vulgaridad, las imágenes acompañan a los seres humanos en todo momento como expresión de su desarrollo personal y/o colectivo.-

El siguiente paso es reconocer la dimensión psíquica de la imagen. Es la imagen mental, como “representación mental”, “casi alucinatoria”, con sus “características de la visión”. Esta imagen en la mente “concentra los rasgos visuales suficientes y necesarios” como para reconstruir el objeto real en la mente y es entonces “un modelo perceptivo del objeto”(24), agrega.

“Lo que nos interesa de la imagen mental es esta impresión dominante de visualizaciones: semejante al de los sueños”. Es un “recuerdo visual ..., y la impresión de un perfecto parecido con la realidad”

MI COMENTARIO: El parecido “o analogía” modelada de lo real es lo que después surge un y otra vez en Peirce y Eco y otros, en la discusión y análisis de la definición de imagen.

b) También “imagen” se refiere a una forma de representación mental, cuando se usa para referirse a conceptos como “auto imagen”, imagen política o pública, de empresas o de marcas y hasta de asesinato de imágenes en Chile (campaña política del 2005, mayo-junio).

A lo que se suman imagen de mujer, de guerra... en términos de estudios de la imagen mental que un grupo humano, mayoría, promedio o minoría se ha formado de cierto fenómeno, que tiene la capacidad de ser representada con ciertos rasgos típicos (imágenes típicas o identitarias (¿estereotipos?). Siempre se trata del tema intrapsíquico que se surge de lo que se forma en la mente humana y que es tomado como imagen de algo.

Joly agrega sinnúmero de visualizaciones que se usan para formarse una imagen científica de algo, fotografía satelital, rayos x, electrocardiogramas (27), de telescopios y microscopios, modelizaciones numéricas y simulaciones, como las de simuladores de vuelo, incluyendo las imágenes virtuales de computadoras (de “síntesis” las llama ella) (29), buscando el común de todas esas formas de imagen,

Más adelante dice: “*Pareciera que la imagen puede ser todo y su opuesto*” (31)

El primer punto es que ... *existe un eje común a todas estas significaciones evitando la confusión mental*” (31) Es necesario un análisis que establezca de qué estamos hablando y por qué queremos hacerlo.

La respuesta a ese análisis la encuentra en la Semiótica.

### **El “enfoque semiótico”**

Me pregunto, ¿Por qué ella prefiere continuar su análisis con la semiótica?. La respuesta que surge de sus páginas es que:

Porque una teoría basada en los aspectos / tópicos/ contenidos, ya vistos, abarcarían demasiado disciplinas: historia, psicología, matemáticas, sin olvidar la correspondiente discusión y análisis epistemológico y ontológico.

La propuesta de Joly es analizar la imagen siguiendo una disciplina más unificadora de criterio: como significación y “*no como emoción*” (es decir, como fenómeno intrapsíquico) o fenómeno estético.

A través de la semiótica se indaga considerando el “*modo de producción de sentido*”. La manera en los signos provocan significaciones, es decir, interpretaciones. El signo “*expresa ideas*”, es “*una teoría interpretativa*” (32)

Con la semiótica todo puede ser signo, La semiótica no interpreta al mundo sino los significados que le damos a los objetos y fenómenos del mundo para interpretarlos.

Así, “el trabajo del semiólogo, consiste en ver si existen distintas categorías de signos, si estos distintos signos tienen una especificidad y leyes propias de organización, procesos de significación particulares (33)

Joly examina los orígenes de la semiótica, menciona a Saussure y su perspectiva diádica, indicando que a pesar que aun es útil en muchos casos –“sigue resultando operativo para la comprensión de muchos aspectos del mensaje, sea cual fuere su forma, y no puede ser dejada radicalmente de lado” – (36)

### La semiótica de Peirce según Joly

Joly explica el uso y el sentido del signo por medio de una extensa cita de E. Veron, la que incluye la célebre definición periconica del signo: “**Signo e algo que representa algo para alguien en algún aspecto o carácter**”.

Definición que sirve para demostrar la triadicidad peirceana, sus tres polos, “la parte perceptible del signo: *representamen* (o significante saussureano); lo que representa: el OBJETO o referente, y lo que significa: INTERPRETANTE (O significado saussureano)

Destaca a continuación que la “triangulación representa la dinámica de todo signo, cuya significación depende tanto del **contexto** de aparición como de la **expectativa del receptor**.

El siguiente paso es explicar qué clase de signo es el Icono.

Esto se facilita porque Peirce incluyó a la imagen como ICONO en su célebre Tipología de los signos, donde lo pone al centro. Joly revisa el Índice, el Icono y el Signo de la relación entre Objeto y Representamen, de la tipología de los signos, e introduce como novedad, que hay “distintos tipos de analogía” (manteniendo, sin revisar, el concepto de analogía).  
Contando

1) la “*imagen propiamente dicha*” (41)

2) el Diagrama, como “*analogía relacional*” (“así el organigrama ... )

3) La metáfora –la mayor novedad-- como imagen retórica “*que trabaja a partir de un paralelismo cualitativo*”. Ya que Peirce habría reconocido que algunos “*hechos de la lengua ... en principio símbolos*” utilizan “**algunos**” procesos generalizables” que “*según él, competen a la categoría de icono*” y estos hechos de la lengua, son las “*figuras retóricas conocidas como las metáforas* (no las *figuras* retóricas mismas) así llega al tema de fondo, la imagen icónica.

Así, para Joly “*la definición retórica de imagen, según peirce ... solo es visual*” (la imagen icónica). “*la imagen no es lo importante del icono, pero toda ella es una signo icónico, al igual que el diagrama y la metáfora*” (42)

Así, que cuando aparece la semiótica de la Imagen, ésta se refería solo a los mensajes visuales “*La imagen se convirtió entonces en sinónimo de “representación visual”*”. (42) es decir, la imagen fue reducida a lo visual.

La reducción a lo visual hizo que se tomara a la imagen como algo más cercano al ICONO/FOTO que a la metáfora. Sin embargo, aun como imagen fija y visual, la imagen probó que:

- a) Es **heterogénea** porque dentro de los límites del marco, coordina categorías de **signos icónicos**(en el sentido de relaciones analógicas y **signos plásticos** (colores, formas, composición interna y textura)[1], y a menudo, **signos lingüísticos**.
- b) Es la “*relación de interacción entre estos elementos- los que produce el sentido que aprendimos de manera más o menos consciente a descifrar*” (43)

Sin embargo antes de observar lo anterior es necesario examinar por qué es posible el “uso múltiple” y babélico del termino Imagen.

### **Teoría para comprender la Imagen.**

Para Joly lo común en los distintos significados de la “imagen” (visual, mental, virtual, etc.) “*parece ser ente todo la analogía*”, con lo que no pone en duda la eficiencia del concepto de “analogía” como lo hace U. Eco. Y sea lo que sea “una imagen” es antes que nada **algo que se asemeja a otra cosa**, (44, subrayado de Joly) Incluso en el sueño, la fantasía, o la metáfora.

De lo cual se saca consecuencias: --que la analogía “*o la semejanza*” como denominador común, ubica a la imagen “*en la categoría de representaciones*” y su función es la de **evocar**, la de significar otra cosa que (no es) ella misma. De esta manera, es un signo (¿y símbolo?).

Segunda consecuencia: se percibe como signo analógico, donde la semejanza es su principio de funcionamiento.

Por lo que es campo de estudio propio de la semiótica para comprenderlo. Como signo (como representación analógica) podemos percibir que hay imágenes fabricadas (creadas) e imágenes como registro. Esto es fundamental.

La imagen construida apela a la semejanza (entre el objeto y la imagen que lo representa) de allí su fuerza (vale para imagen es científicas, virtuales, de dibujos, etc.)

La imagen de registro, es una **huella**, a partir de ondas reflejadas por el objeto. Desde éste punto de vista, la imagen es un **índice**. (Es decir, la imagen es la **huella** que dejó un objeto, al reflejar ondas de luz sobre otro objeto sensible, por lo que hay una elación de contigüidad entre ellos).

Al percibir la huella registrada por la imagen, creemos ver el objeto original, y en ello radica el error de no ver a la imagen como algo distinto. Olvidamos que es otra cosa, solo vemos al original, Da a la imagen “*la fuerza de la cosa misma*”(45) y se origina la confusión, (de ver al objeto donde hay solo una analogía visual plana).

MI COMENTARIO: Pero si se hace esa confusión entre el objeto original y el objeto sensible que registró las ondas luminosas en la foto, es porque se conoce la objeto original, luego hay un conocimiento previo y casi convención. De Joly y su interpretación.

Damos sentido por la asociación de ideas que se origina en la composición del cuadro. Por ejemplo, Tengo un Icono de tres vasos de jugo con frutas detrás y hojas. La presencia de los vasos en primer plano, me indican que ellos son los importantes, el centro de atención, y que las frutas y hojas de fondo son un referente más. El

centro es el jugo. Pero también que aprendí culturalmente a reconocer los grandes vasos, como igual a venta de jugo natural. Si la fruta hubiera estado adelante, al centro, pensaría en la estación de frutas, en sabores, cosechas, etc. Es decir, aprendí a reconocer lo que está en primer plano y/o al centro como lo más importante y por lo tanto lo que tengo que asociar con otra realidad.

También habría que ver al esfuerzo por la buena educación, de calidad, como el esfuerzo porque la persona se socialice aprendiendo a reconocer y asociar mejor para interpretar mejor los mensajes de la modernidad.

### **Joly procede a mostrar cómo debe ser un análisis.**

Pero antes desestima a quienes rechazan que una imagen pueda ser analizada.

Un argumento es que no necesita análisis porque es un lenguaje universal. Joly lo deshecha con su argumento ya adelantado de que la imagen parece natural, porque confundimos la rapidez de la percepción visual con la simultaneidad aparente del reconocimiento de su contenido y de su interpretación (48) y que no es lo mismo percepción e interpretación. Vemos ciertas figuras, pero las interpretamos solo en relación con experiencias previas producto de un largo aprendizaje individual (socialización, educación, enculturación, etc.) y social (histórico).

MI COMENTARIO: La convención la entiendo en que, en la medida que aprendí de niño a reconocer una puerta, escaleras y casa, el ícono de ellas en una foto, los que reconozco individualmente, pero las asocio por su función corriente entre sí. Por eso se ve tan fuera de lugar una puerta que da al vacío en un 2º piso, un chanchito volando o cualquier cosa —como representación icónica— fuera de lugar. Lo cual me lleva a que re/construimos mentalmente usando el concepto de orden del mundo en el que uno se ha socializado. Justifica un análisis icónico, de cada figura representada.

Vale la pena repetir el párrafo de página 49 *“La falta de profundidad y bidimensionalidad de la mayoría de las imágenes, la alteración de los colores (más aún en blancos y negros), el cambio de dimensión, la ausencia de movimientos, de olores, de temperatura, etc. Son tantas diferencias, y la imagen misma es el resultado de tantas transposiciones que sólo un aprendizaje precoz permite “reconocer” un equivalente de la realidad, integrando las reglas de transformación por un lado y “olvidando” las diferencias por el otro.”* (49) Es decir, las diferencias entre realidad e imagen hacen que, damos por hecho que el reconocimiento interpretado es igual a la realidad.

MI COMENTARIO: Por lo tanto es importante poner atención al proceso de interpretación, al cómo es que algo poco claro nos llega o impresiona, que sería un recurso del arte. Por ej., Ver cuadro de Matta.

De manera que *“Es este aprendizaje y no la lectura de la imagen la que se hace de manera “natural” en nuestra cultura, donde la representación a través de la imagen figurativa ocupa un lugar sumamente importante”* (49)

Joly destaca cómo la lectura de imágenes es aprendida. Así que *“La tarea del análisis es descifrar la significación que implica la aparente naturalidad de los mensajes visuales”* (49).

**“El Arte intocable”**. Frente a la negativa a aceptar el análisis de una imagen porque atenta contra las intenciones del autor *“con el pretexto de que no se está seguro de que lo que entiende corresponde a las intenciones del autor”*.(50) Por lo que habría que *“evitar”* prohibirse el comprender. (51) Joly apunta a la dimensión interpretativa de la imagen, la que se encuentra en la recepción, en el destinatario (quien, como ya se dijo en teoría, hace una interpretación a partir de sus aprendizajes y convenciones de los elementos presentes en la imagen, en suma de su cultura). Con los mismos argumentos desechan considerar la imagen del arte como intocable, porque desempeñaría *“la imagen del artista”* (como alguien casi sagrado donde disectar su obra sería como atacar al santo).

### **Funciones del Análisis de la Imagen**

La imagen *“puede desempeñar funciones tan variadas como gratificar al investigador, aumentar sus conocimientos, enseñar, permitir leer o concebir mensajes visuales de manera más eficaz”*.

El placer del análisis mediante la desconstrucción contribuye a crear *“una reconstrucción interpretativa mejor fundada”* ... *“pero nunca el objeto reconstruido es idéntico al original”* (53) pero *“su práctica puede ,a posteriori, aumentar el placer estético y comunicativo de las obras, ya que agudiza el sentido de la observación y la mirada, aumenta los conocimientos y permite así captar más información”* (54)

En cuanto a la **función pedagógica**, (hay que) *“Demostrar que la imagen también es un lenguaje, un lenguaje específico y heterogéneo; que por esta razón se distingue del mundo real, y que propone, por medio de signos particulares una representación elegida y necesariamente orientada; distinguir las principales herramientas de este lenguaje y lo que puede significar su presencia o su ausencia; relativizar su propia interpretación comprendiendo al mismo tiempo los fundamentos; tantas son las pruebas de liberación intelectual que el análisis pedagógico de la imagen puede soportar”* (54)

Finalmente otra función de la imagen puede ser *“la búsqueda o la verificación de las causas del buen funcionamiento, o por el contrario del mal funcionamiento de un mensaje visual. Por ejemplo en la publicidad y el marketing, “que a menudo recurre a prácticas, pero también a teóricos y especialmente a semióticos. (54)*

### **1.3. Objetivos y metodología del análisis.**

**Objetivo.** En este punto Joly deja bien en claro que el objetivo del análisis es solo servir a un proyectoy éste es quien le dará orientación y le permitirá elaborar su metodología.(55) *No hay método absoluto para el análisis sino elecciones para hacer o para inventar en función de los objetivos* (56 mi subrayado).

**Búsqueda de un método.** Primero examina el célebre punto de partida en esta materia: Barthes y su método. Según Joly, para Barthes, (a) los signos tienen la misma estructura que los signos lingüísticos. (b) a los significados comprendidos, busca los significantes: y son lingüístico, plásticos e icónicos. “que convergen para construir un significado global e implícito integrado”(56) El análisis de Barthes, fundamentalmente permite mostrar que la imagen está compuesta de distintos tipos de signos (lingüísticos, canónicos y plásticos) que convergen para construir un significado global, **implícito**[2] e integrado a la imagen, en su caos la “italianidad” de la cocina mediterránea.

### **Para descubrir el mensaje implícito.**

MI COMENTARIO. En este punto vale la pena compararlo con mi traducción de Alexander Clare, *Un Análisis Semiótico de [Publicidad de Revistas con Fragancias para Hombres](#)*[3] (Mi traducción)

El método propuesto es saussureano / bartheano en esencia y consiste en analizar por separado cada uno de los tipos de signos encontrados, estableciendo sus significados implícitos (en el nivel connotativo)

*“Podemos relevar los distintos tipos de significantes co-presentes en el mensaje visual en cuestión y hacerle corresponder los significados que evocan. Por convención o por uso. La formulación de la síntesis de los distintos significados podrá considerarse como una versión plausible del mensaje implícito transmitido por la información. (...) la interpretación así propuesta debe ponerse en relación con el contexto de emisión y de recepción del mensaje y que será más plausible si se realiza en grupo ... los puntos comunes de un análisis “colectivo” constituirán “límites” más razonables y verificables para la interpretación que las pretendidas “intenciones” del autor” (57)*

Luego sugiere usar también el procedimiento de permutación lingüística o permutación, por oposición y segmentación, pero como asociación mental.

*“este tipo de asociación mental permite distinguir los elementos que componen la imagen (plásticos, color formas) y tiene el mérito de interpretar los colores, las formas, los motivos, por lo que son; cosa que hacemos de manera relativamente espontánea, pero también sobre todos, por lo que no son. ...este método agrega al análisis de los elementos presentes de la elección de estos elementos entre otros, lo que lo enriquece considerablemente”.*

Como técnica de trabajo la precisa un poco más y propone que sea mediante el uso práctico de un método que asegure la presencia y ausencia de significantes, para lo cual propone el uso del par sintagma – paradigma. Así vale la pena recoger lo siguiente: “*Un mensaje visual, donde los elementos percibidos, distinguidos por permutación, encontrarán sus significación no sólo por su presencia sino también por ausencia de algunos elementos que sin embargo se les asocian mentalmente. Este método puede resultar una herramienta de análisis muy fructífera, siempre según el objetivo que nos fijemos buscar en el mensaje visual en cuestión*”. (61)

## 2. la imagen, mensaje para otro.

Aparte de “los objetivos como herramienta de análisis de la imagen” Joly presenta otros dos tipos de “consideraciones”: “la función de la imagen” y su “contexto de aparición”

Acerca del análisis de la función de la imagen Joly propone el modelo de Jakobson en la forma clásica usual.

Pero, puntualizando, que “Se puede intentar hacer una clasificación de los distintos tipos de imagen a partir de sus funciones comunicativas. (Aquí agrego yo, preponderante) dando a modo de ejemplo el siguiente diagrama”: (65)

Algunos tipos de imagen pueden tener más de una función (no lo dice, pero el contexto definiría la función preponderante). Cita como ejemplo a la fotografía de prensa que puede tener la función “referencial, cognitiva, expresiva o emotiva”. La foto de modas tiene una función cognitiva, pero se acerca a la expresiva.

Joly dice que la imagen no puede tener una función metalingüística, pero hay fotos que muestran al fotógrafo reflejado, o el autorretrato, del pintor pintándose a sí mismo, bien pueden cumplir esta función.

MI COMENTARIO: si la imagen es un mensaje (o texto) se trata de establecer claramente la función que cumple cada elemento o “factor” del mensaje icónico o de otro tipo. Sin embargo, hay algunas de esos factores sobre los que recae el mayor peso de la significación de la imagen. Por ejemplo, en una foto de composición es el factor poético la función más fuerte, en una publicidad, la conativa, mientras que en las señales de carretera y otras lo es la función referencial, etc. Ejemplo de Tabla para determinarlo.

Factor	Función	Ejemplo
Emisor	Emotiva	Foto de composición. <i>Estética, Arte. (Velásquez, Dalí)</i>
Contexto	Referencial	<i>Señalización de carreteras, Prensa, Identidad</i>
Mensaje	Poética	<i>Estética, Arte (Toulouse-Lautrec, Dalí)</i>
Contacto	Fática	<i>Decoración, Vestuario.</i>
Receptor/ Destinatario	Conativa	<i>Publicidad, Propaganda*</i>
Código	Metalingüística	Foto de una foto, foto en que el fotógrafo se refleja en un vidrio o espejo.

*\*Ejemplos en versalita dados por Joly p. 65.*

### 2.3. La imagen como modo de intersección.

Porque sirve “para interceder entre el ser humano y el mundo” (67)



Porque refleja al mundo (contigüidad) sirve de “*herramienta de conocimiento (del mundo) y es la función epistémica que se asocia a la función estética, con lo que la imagen*” necesariamente va a estimular al espectador, un tipo de expectativa específica distinta a la que estimula un mensaje verbal. Así la imagen intercede entre el mundo y las expectativas de la gente (69).

**(Mi comentario:** Es decir, como mensaje aparente una imagen dice: “*Osos con sed*”, pero hay otro mensaje implícito: “*estimulado como expectativa*” “*Tome Coca Cola*” --Los osos tienen botellas de Coca Cola en la mano, pero el cartel no dice en ninguna parte “Tome Coca Cola”--).



#### 2.4. Expectativas y contextos

Que no se interpreta la imagen solo por su texto interno, aparte del contexto evidente se interpreta a partir de una “expectativa” formada por el horizonte de experiencias previas, el que es “corregido, modificado o simplemente, reproducido”.

Por lo tanto, cuando el mensaje necesita sorprender, recurre a alterar la percepción del contexto como recurso, porque rompe la expectativa de interpretación (ex ante), sorprendiendo al lector, “*shokeándolo*” divirtiéndolo. (Mi comentario: Me recuerda una publicidad de carne de cerdo en que supuestos cowboys al final van arreando “chanchos” y no vacas).

#### 2.5 Análisis de un cuadro.

Como ejemplo inicial (porque después se analiza una publicidad) Joly procede al análisis de la pintura cubista de Picasso “*El Tejar de Horta*”. Reseña la importancia de ese cuadro como índice de un periodo de transición entre el arte figurativo anterior y el abstracto posterior. (el contexto mayor, por así decirlo) y luego lo analiza desde lo que llama, **los ejes plásticos**: las formas, los colores, la composición (o la formación como decía Klee) y la Textura. (72)



(Mi comentario: Copio el texto del análisis del cuadro de Picasso para beneficio de mis alumnos y lectores)

<b>EJES PLASTICOS (p 73)</b>			
<b>Formas</b>	<b>Composición</b>	<b>Colores</b>	<b>Textura</b>
<p><i>Las formas seleccionadas son los cubos y los paralelepípedos por un lado, los cilindros por el otro. Los primeros, los más numerosos, acumulan sus volúmenes cerrados, con aristas agudas, en dos tercios de la tela, provocando una impresión de encierro y ahogo. Los segundos, con formas más suaves, parecen lejanos y espaciados, como fuera de alcance.</i></p>	<p><i>La Composición, elemento dinámico de la obra, está hecha por el amontonamiento comprimido de estas formas que llenan todo el cuadro en una elaboración general piramidal con base fuerte, sin escapatoria visual, con sin aire. Sin embargo, hay una impresión de perspectiva que emana de la obra pero rápidamente percibimos que se trata de una falsa perspectiva, que nos propone una visión torcida y plural al mismo tiempo. En efecto, las líneas parecen converger en un punto de fuga, el rectángulo negro, pero en realidad está ligeramente descentrado, como a un costado del lugar donde la visión tradicional de los cuadros en perspectiva nos harían esperar. La mirada al final se topa contra lo que cumple la función de fondo y que, en lugar de ahondarse, se eleva en una cortina que obstruye cualquier profundidad. Ciertas formas que siempre, según nuestra expectativa, deberían disminuir de tamaño, se agrandan. El juego entre las partes oscuras y las más claras es contradictorio y confiere al cuadro un ritmo quebrado, fragmentario.</i></p>	<p><i>Los colores planos declinan en variación de tonos cálidos: ocre, óxido, marrones, verdes grisáceos, que dan un valor de contagio febril al cuadro.</i></p>	<p><i>Por último la textura, la materia plana, deja aparecer la rugosidad de la tela, su relieve, su tercera dimensión, y llama, además de la vista, al tacto.</i></p>

*“Si hasta ahora hemos cumplido con la observación de los signos icónicos, es decir, de los motivos figurativos, fue por dos razones. La primera era mostrar que la elección hecha entre los grandes ejes plásticos los designa como tal, como elementos distintos, cooperando con la composición global de la obra. La segunda, es que la simple consideración de estos elementos plásticos, en relación con nuestras costumbres y nuestras expectativas, permite extraer una serie de significaciones que, conjugadas con los*

*elementos icónicos y lingüísticos de la obra, seguramente se intensificarán, pero que ya están presentes en sí mismos: calor, ahogo, amontonamiento, opresión, falta de aire, falta de perspectiva.*

*Cuando se toma conciencia de estas formas, estos colores, esta composición, esta textura son tratados de manera tal que aún se reconocen allí objetos del mundo –tarea que la pintura abstracta dejará de lado--, se percibe mejor cómo juega la circularidad entre lo plástico y lo icónico. **Se comprende mejor que eso que llamamos “ semejanza” corresponde mejor a la observación de las reglas de transformación de los datos de lo real, culturalmente codificadas, más que a una “ copia” de ese real mismo (mi énfasis).***

*Lo que reconocemos entonces en este cuadro son edificios, una chimenea alta, palmeras, una tierra desnuda, un cielo pesado. La impresión de ahogo y de opresión va entonces a intensificarse ya que el reconocimiento de edificios amontonados nos hace notar inmediatamente la falta de aberturas y la ausencia de personajes. Dicho de otro modo, el reconocimiento provoca nuevas expectativas que aquí se ven frustradas, y es esta misma frustración la que va a intensificar la primera impresión. Asimismo, la distinción, a partir del reconocimiento, entre tierra, cielo y edificios permitirá notar el contagio de colores, y entonces el calor, entre los distintos elementos. En este universo “sin perspectiva”, que entendemos en adelante como “sin porvenir” (horizonte tapado, sombrío, tormentoso, borrascoso”, la (fin página 74) alternancia entre las zonas oscuras y las luminosas se interpreta ahora como una iluminación particular. Una iluminación contradictoria: parece que existieran varias fuentes de luz en el interior del cuadro. ¿Cómo interpretarlo? Esta ruptura con la representación tradicional “realista” permite a los artistas de la época escapar de la tiranía de la representación temporal. En efecto, a partir del momento en que se privilegia la representación en perspectiva imitando la visión “natural”, ésta se somete prioritariamente a la representación de una instantaneidad. Se trata de la visión inmóvil y supuesta de un lugar x en una instante y. a partir de entonces es muy difícil introducir una temporalidad en este tipo de representación. Es decir, sugerir una sucesión temporal (un antes, un durante y un después): estamos necesariamente en el aquí y ahora. Lo que no excluye la representación eventual de una duración, que no es lo mismo: podemos tener la sensación de rapidez, o por el contrario, de lentitud en este tipo de representación, pero no de sucesión temporal. Así la apariencia de que hay distintas fuentes luminosas en el cuadro, varios soles (hay sombras en la izquierda y en la derecha, superficies iluminadas en la derecha y también en la izquierda) puede dar la impresión de que asistimos al desarrollo de una jornada completa, con el sol que gira y la sombra que se mueve. Se sabe que a Picasso este tipo de preocupaciones le interesaban especialmente: presentar varios ángulos y varios momentos de visión en el mismo plano para sugerir la construcción mental y global que nos hacemos del mundo, más que “copiar” una visión momentánea y fija. Sin embargo, el reconocimiento de estas múltiples fuentes luminosas puede interpretarse no sólo como una sucesión temporal sino también, conforme a las expectativas más tradicionales, como una simultaneidad. Entonces, este tipo de interpretación matizará el cuadro, ya sea con una nota onírica e imaginativa, o con una nota apocalíptica, (fin página 75) más aun cuando el visible cielo tormentoso vuelve improbable la presencia de los soles.*

*De esta forma, los signos icónicos del cuadro, el reconocimiento que permiten, acentúa la impresión de opresión y de deshumanización de este lugar donde nadie está visible, donde*

quizás las personas estén encerradas en edificios cerrados, hechos de la misma tierra sobre la que se elevan. En fin, el mensaje lingüístico, producido por el título de la obra, remata el pesimismo de la representación, *El tejedor de Horta*. Pesimismo teñido de rebelión que denuncia el encierro inútil y sin porvenir de un universo de producción agobiante, alienante e inhumano. [4]

(**Mi comentario:** Tenemos entonces que al analizar una imagen estaríamos realizando las siguientes operaciones:

1. Describir los ejes plásticos (descripción que se transforma en “mi interpretación”)
2. Examino cada uno de los motivos o elementos icónicos del cuadro ... (los que se pueden leer en términos sintagmáticos y paradigmáticos)
3. ...buscando la diferencia o coincidencia entre mis expectativas y lo representado (donde están mis “reglas de transformación de los datos de lo real, culturalmente codificadas”.

## Capítulo 3, IMAGEN PROTOTIPO

### 1. Imágenes de la publicidad.

Joly dice que son parte de las imágenes más propicias para el análisis. *“Entre las imágenes más propicias para el análisis están las de la publicidad (...) ésta se ha valido siempre de todos los campos teóricos para mejorar sus efectividad”* Resume los varios modelos de análisis de la publicidad del pasado, Del conductismo se pasó a las jerarquías del aprendizaje (cognitiva, afectiva y comportamental) (78) investiga de las motivaciones (como necesidad consciente o preconsciente antes de la compra), acudiendo a la psicología, sociología y antropología para hacer de la publicidad una inversión y no una lotería, para concluir que finalmente, a pesar de la “coerseducción”, “no existen recetas milagrosas” para convencer al consumidor, quien finalmente no sede su autonomía.

En este panorama es donde la imagen es estudio de la semiología.

Los primeros análisis de imagen publicitaria datan de los años setenta y servirán para conocer los procesos de creación y su “interpretación y grado de comprensión” (78)

**1.1. La publicidad como terreno teórico.** Es el mejor campo para investigar porque se busca optimizar el mensaje y *“se ofrece entonces como terreno privilegiado para la observación de los mecanismos de producción de sentido”* (79) ((¿Eco?)). En este campo, Roland Barthes es un punto de partida con su trabajo sobre la “retórica de la Imagen” donde se pregunta primeramente ¿Cómo le llega es sentido a las imágenes?

**1.2. La descripción.** Como resumen del resumen de Joly, sistematizo yo punto por punto:

1. Vemos la publicidad de Panzani y la describe brevemente.
2. Distingue los tipos de mensajes que la componene:
  - mensaje lingüístico

- Mensaje icónico
- Mensaje icónico no codificado.

3. Aquí Joly hace una reflexión: La descripción, como distinción de los distintos tipos de mensajes.

- Interesante porque la descripción es la transcodificación de las percepciones visuales a lenguaje verbal (recuérdese la relevancia de la lingüística para Barthes).
- Donde lo semejante o análogo se constituyen como tales por la presencia de una cultura que antecede a la percepción y al análisis “y lo que llamamos *“semejanza” o “analogía” corresponde a una analogía perceptiva y no a una semejanza entre la representación y el objeto: cuando una imagen nos parece “semejante”, es que ésta constituida de manera tal que nos lleva a descifrarla como desciframos al mundo mismo. Las unidades que detectamos ahí son “unidades culturales”, determinadas por la costumbre que tenemos de detectarlas en el mundo mismo ... El simple hecho de designar unidades, de recortar el mensaje en unidades nombrables, remite a nuestro modo de percepción y de recorte de lo real en unidades culturales”*(80).

Joly agrega que al realizar el proceso contrario –pasar de lo verbal a lo visual–, “no es simple y requiere elecciones de todo tipo”... y puede dar lugar a diversos tipos de representación. La publicidad es ejemplo de este proceso

**Mi comentario:** A varias y diferentes, dependiendo de la personalidad y cultura de cada uno”

Volviendo a Barthes, en su descripción verbal introduce:

- Los conceptos de denotación y connotación. (Mi comentario: No incluidos en Saussure y originarios en Hj...)
- La distinción del mensaje lingüístico como componente de la imagen, por la evocación de un nombre propio.
- La designación de los objetos que permitirán la elaboración de los signos icónicos.
- La observación de la composición visual, como la de los colores, que marca el presentimiento de la existencia de signos plásticos y de su interpretación socioculturalmente codificada.
- Mi comentario: es decir, la observación de la dimensión plástica de la pieza de publicidad: textura, colores, forma, composición.

### 1.3. Los distintos tipos de mensaje.

La imagen es polisémica, por lo tanto, no se puede hablar de simple “analogía”. “Sus materiales son múltiples y articulan sus significaciones unas con otras para producir el mensaje global” (82) que, “no está constituida por un solo signo icónico o figurativo, sino que trenza distintos materiales entre sí para constituir un mensaje visual”: lingüístico, icónico codificado e icónico no codificado.

El Mensaje lingüístico contiene el soporte (con qué se lo presenta) su retórica y su modo de articulación con el mensaje visual.

El mensaje icónico codificado, constituido por diferentes significados. Joly/Barthes agrega que la imagen pura, funciona como significado que remite a otros significados (connota), de manera que se constituye a su vez, en un segundo mensaje, pero visual.

En el seno del mensaje visual vamos a distinguir los signos figurativos o icónicos, en los que se reconocen signos plásticos como el color, las formas, la composición y la textura.

Los signos icónicos no codificados “*remiten a la naturalidad aparente del mensaje*” ((Mi comentario: tipo “naturaleza muerta” en el ejemplo de Barthes, de manera tal, que una parte del mensaje está ligado con el soporte: dibujo, pintura, grabado, imagen de síntesis, etc.)) ligado a la utilización de la fotografía (por oposición a la pintura o el dibujo, en que intervienen la creatividad del artista y sus elecciones plásticas.

En las siguientes páginas (83-97) Joly describe, analiza y discute la Retórica de la Imagen y sus mecanismos de significación. Dice que:

- 1) hay una retórica clásica
- 2) Se extiende hasta el siglo XX
  - a. Se dividía en INVENTIO, (La búsqueda de ideas)
  - b. DISPOSITIO (Partes, etapas del discurso)
  - c. Y ELOCUTIO. (Estilo basado en figuras del lenguaje)

Durante el siglo XX la retórica es transformada, evoluciona. Desde el análisis del arte, la literatura y la lingüística, se muestra, por ejemplo, que la retórica está ligada al lenguaje, incluso en la operatoria de la mente. Jakobson muestra que ciertos trastornos impedirían la operatividad de las metáforas o la metonimia, y que siguiendo a Freud, la metáfora se percibe en la manifestación del sueño.

Con Barthes y luego el Grupo *Mu*, la Retórica deja de ser una manifestación del discurso, para ser percibida en toda manifestación de creación comunicativa y por lo tanto, en el ámbito de la semiótica. La imagen publicitaria tiene así cabida como fenómeno retórico.

### **1.7 Retórica y connotación.**

De los tres aspectos de la retórica clásica –Joly incorpora este elemento—respecto de la imagen, Barthes toma la imagen publicitaria como *Inventio* (modo de persuasión y argumentación) y como *elocutio* (estilo o figuras).

Como modo de persuasión (*inventio*) Barthes introduce los conceptos de denotación y connotación, que recaen principalmente sobre la imagen.

MI COMENTARIO: Lo que más tarde Sonesson dirá que tomó de: ----

Esto es aprovechado por Joly para recoger el aserto formulado por otros de que toda imagen ... y que no es la imagen en sí la que tiene esta calidad connotativa, sino que la connotación es constituyente de todo signo usado en la comunicación, por la posibilidad de “*deslizamiento constante de sentido*” que hay en ellas.

Joly destaca en la imagen su condición --o “cualidad” lo llama ella—de signo (92) con lo que se puNtualiza que no es el parecido o semejanza lo que nos permite reconocer otra cosa en ella (como la imagen de una persona que representa a la persona real) sino que al operar como SIGNO, opera representando a otra cosa (pero ya aprendida por enculturación)

MI COMENTARIO: Lo que me lleva a darme cuenta que en la denotación/connotación esta el paralelo con Peirce y su cascada de significados múltiples. Que representamos en la expresión “por asociación de ideas”. También que en la denotación/connotación hay niveles de significación presentes.

Finalmente Joly dice “*siempre es útil recordar que las imágenes no son las cosas que representan, sino que se valen de ellas para hablar de otra cosa*” (92).

### **1.8 Retórica y publicidad.**

Joly parte diciendo que el estudio de esta materia es el trabajo de Jacques Durand, el que siempre sirve de referencia (92) “*El aspecto más conocido de este trabajo es precisamente de haber mostrado, a través del estudio de más de 1000 anuncios, que la publicidad utiliza toda la colección de figuras retóricas que anteriormente se creía reservada al lenguaje hablado.*

A continuación resume el trabajo de Durand, lo que no repetirá aquí (sería resumen del resumen) y más que nada porque es un tema que trato en otra parte.

### **1.9. Hacia una retórica general.**

Dice básicamente que los estudios anteriores permitieron llegar a la conclusión de que “*la retórica no concierne únicamente al lenguaje verbal, sino a todos los lenguajes*” (97)

El ejemplo

Puesto que el propósito no es resumir *per se*, voy a tratar de extraer la metodología del trabajo de análisis del ejemplo dado por Joly, antes que resumirlo ya que como ejemplos tengo los análisis de la misma Joly en [Rhetoric of advertisement, a "Marlboro Classic" Advertisement analyzed.](#) (en inglés) y de varias publicidades de esencias para hombres: en [inglés](#) (original) y [en castellano](#) (mi traducción) En otras palabras esta parte de la traducción la estoy sacando aparte y será publicada en otro trabajo próximamente.

El modelo de Joly contiene:

1. Descripción del CONTEXTO, lugar y situación del medio de la imagen.
2. DESCRIPCIÓN de la imagen misma.
3. El MENSAJE PLÁSTICO: colores, formas, composición y textura.
4. El SOPORTE, (papel, pared, tela plástica u otro) medidas, diagramación, tipografía.
5. El MARCO
6. EL ENCUADRE
7. ANGULO DE TOMA (y técnica fotográfica)

8. COMPOSICIÓN Y DIAGRAMACIÓN.

9. Las FORMAS (figuratividad)

10. COLORES e ILUMINACIÓN

11. TEXTURA.

Luego:

Síntesis de las significaciones plásticas.

Los anteriores en columnas:

Significantes Plástico	Significados (pág. izquierda y derecha en el ej.)
Marco	
Encuadre	
Angulo de Punto de vista	
Elección del objetivo	
Composición	
Formas	
Dimensiones	
Colores	
Iluminación	
Textura.	

Los motivos. En columnas.

1ª Columna: Listado de significantes icónicos.

2ª Columna: Significante de 1er nivel = Denotativo/objeto.

3ª Columna: Significado de 2º Nivel, a su vez en dos columnas: a) el Objeto connotativo, y b) su connotación final.

Agrega:

- Una interpretación de las posturas (humanas) equiparable a la composición de un pasaje u otro cuadro.
- Síntesis del mensaje icónico.
- El mensaje lingüístico.
- La “imagen” de las palabras, tipografía, tamaño, color.

## **CUARTA PARTE (128 – 145)**



## Las Imágenes y las palabras

Para Joly las palabras y la imagen “deben ser abordadas en términos de complementariedad”, no como exclusión de una por la otra o por interacción, sobre lo que existe.

Nombra algunos prejuicios corrientes en términos de éste por:

- 1.1. **Exclusión-interacción.** Aduce que frente a lo que se cree es la nueva civilización de la imagen, se excluye al lenguaje verbal. En cambio ambos van casi siempre acompañados, la una de la otra (128)
- 1.2. **Verdad-Falsedad.** Una imagen es verdadera o falsa en función de los contextos de la comunicación, lo que establecen la verdad o falsedad de la misma. También cita a la TV, que ha demostrado imágenes falsas pero no concuerdan con el mensaje verbal. Luego una imagen no es “ni verdadera ni falsa”, sino “la conformidad o no conformidad entre el tipo de relación imagen/texto y la expectativa del espectador” (129)

## 2. Interacciones y complementariedad.

El “anclaje” de Barthes es una de sus formas de interacción. Esto es variado y se encuentra todo tipo de procedimientos retóricos:

**Suspensión:** Cuando la imagen y el texto indican algo que vendrá, pero que el lector tendrá que imaginar.

**Alusión:** Algo que no está presente es sugerido (“aludido”)

**Contrapunto:** Imagen y textos frente a frente, que ilustran algo complejo.

2.1. El **enlace**, Según Barthes decir lo que la imagen sola no puede mostrar: como en el cine, telenovela, etc.

2.2. El **símbolo** (Mi comentario: se refiere a imágenes que tienen significado que va más allá de su sentido intrínseco, como la paloma de la paz, ciertos pintores (Guernika?). Pero en todos estos casos el texto verbal probablemente le ha antecedido como ensayo, o comentario, de cuando vemos la imagen sabemos su significación porque la conocimos antes. (no lo escribí muy claro.)

Joly termina este acápite diciendo –respecto de la semejanza entre la imagen y el objeto que simboliza—“la *semejanza*”, que a menudo pretendemos que representa una finalidad en la pintura o en la imagen en general, puede tener una función que la trasciende y requiere del lenguaje para existir plenamente (133) (Mi comentario: es decir, la imagen no solo se parece a lo que muestra sino que puede simbolizar algo más (lo trasciende), pero si es así, sería en el campo de la triada Peircena.)

## Imagen/imaginario

Aquí quiere decir que las imágenes desencadenan la imaginación y con ella “las palabras”, es decir, la descripción textual de lo imaginado, lo que indica que la relación entre la imagen y las palabras va mucho más allá de lo mera función <http://www.lapaginadelprofe.cl/semiotica/resumenjoly/> del anclaje.

Joly continúa reflexionando sobre —específicamente—la imagen fotográfica, como instante congelado, que revela una verdad de la realidad humana como en la novela *La línea del horizonte* de Antonio Tabuchi, la película *Blow Up* de Antonioni y el libro *La Cámara Lúcida* de Barthes. La foto nos desata la imaginación al revelar un trozo de la realidad que fue pero ya no es (143)

Lo que la lleva a suponer que la imagen tiene un ser, que a su vez se constituye en “su fuerza” (sus virtudes, su fuerzas latentes y manifiestas) ese es el poder de crear textos, los que a su vez dan más sentidos a las imágenes, o crean más imágenes.

(**Mi comentario:** Algo así como que las imágenes del Quijote, desencadenan a su vez textos, que promueven más imágenes del Quijote de la Mancha y los molinos)

**Fin**

---

[1] Comparar con Vilches en Pág. 20 para quien “*El verdadero contenido de una fotografía es, su relación con una expresión icónica (colores, formas) y plástica (espacios dimensiones) y no con el objeto-causa-real de la fotografía*” (Lorenzo Vilches, LA LECTURA DE LA IMAGEN, Paidós Comunicación [1º ed. 1984] 1987).

[2] el destacado es mío.

[3] [www.aber.ac.uk/media/Students/awc9401.html](http://www.aber.ac.uk/media/Students/awc9401.html) (el original en inglés)

[4] Joly, Martine, El Análisis de la Imagen. Biblioteca de la Mirada, Bs. As.1999, págs. 74-76.