

RECEPCION DE MENSAJES ICONICOS COMPLEJOS

Francesc MARCÉ i PUIG

- 1.- El estudio de los mensajes visuales.
 - 2.- El estudio de la recepción.
 - 3.- Los códigos implicados en la imagen.
 - 4.- Los mensajes secuenciales.
 - 5.- El aparato retórico y las transgresiones.
 - 6.- Tipos de mensajes y tipos de receptores.
 - 7.- La transgresión mixtificada.
 - 8.- Tácticas globales de recepción y de emisión.
 - 9.- Base del procesamiento de mensajes mixtificantes.
-

- 1.- El estudio de los mensajes visuales.

Tomemos como punto de partida el esquema clásico, metodológicamente muy útil, que entiende la situación comunicativa como analizable en seis componentes fundamentales:

contexto
emisor mensaje receptor
canal
código

En dicho marco el mensaje no es un factor más entre los otros componentes. Se trata en realidad del producto de su interacción: un emisor y un receptor entrando en contacto mediante un canal, gracias al uso de un código o códigos, en determinado contexto, y a propósito de cierto referente.

Teniendo en cuenta lo anterior y siguiendo a Jakobson (15), se asocian al mensaje seis particulares funciones. Se trata de funciones que el mensaje adquiere en cuanto instrumento utilizado por emisores y receptores, y vienen condicionadas

por la relación de aquél con cada uno de los seis componentes de la situación de comunicación. Veamos cuáles son:

Referencial: Todo mensaje remite a algún referente y transmite algún significado relacionado con el mismo.

Expresiva: Todo mensaje transmite información metacomunicada connotativa respecto a su emisor.

Fática: Todo mensaje sirve al mantenimiento del contacto o acoplamiento entre los sistemas implicados en la comunicación.

Conativa: Todo mensaje busca la complicidad del receptor, proponiéndole la aceptación de la definición de la realidad que comporta y, en consecuencia, la asunción del sistema clasificatorio o código en que se basa.

Metacomunicativa: Mensajes especialmente metacomunicativos son aquellos que comunican sobre otros mensajes, o que sirven para aclarar incomprendiones de codificación. Por otra parte todo mensaje metacomunica sobre el código en base al cual ha sido producido.

Poética o retórica: Se refiere a la relación del mensaje con su expresión, contribuyendo así a la efectividad de las funciones de contacto y conativa. Produce un cúmulo de connotaciones en el receptor, que le llevan a confirmar o reformular sus propios mitos.

Apoyándonos en este modelo, nos es dado postular que podemos enfocar el estudio de los mensajes visuales desde la óptica de dos grandes y diversas perspectivas:

a/ Como expresión del emisor, en la medida en que todo mensaje nos proporciona información metacomunicada sobre las reglas del código, utilizadas para su producción.

b/ Desde el punto de vista de los efectos probables sobre el receptor; dado que todo mensaje propone la aceptación de las

categorías del código implicado (función conativa), y con este fin se sirve de una serie de tácticas destinadas a conseguir el contacto (función fática), y la persuasión del receptor (función retórica) (23).

Vamos a centrarnos pues, como ya anunciaba el título del presente trabajo, en la segunda de las perspectivas señaladas. No entraremos en el caso de los efectos mediatos sobre la conducta de los receptores. Se trataría de una problemática más propia de la sociología y, por otra parte, difícilmente abordable en toda su complejidad, si pensamos en la gran variedad de variables de múltiples niveles interactuantes. En consecuencia, atenderemos solamente a lo relacionado con la recepción o procesamiento de las imágenes; intentando en la medida de lo posible contribuir a la clarificación de esta temática.

Destaquemos en primer lugar, que en base a los estudios de la teoría transaccional de la percepción y en los desarrollos más comprehensivos de tipo sistémico, debemos rechazar de plano cualquier explicación mecánica, lineal y unidireccional, referente a la supuesta influencia de las imágenes (5;14;25). Enfatizando así el carácter activo de los sujetos receptores, haremos hincapié en la existencia de una dialéctica mensajes-destinatarios, que nos ayude a descartar en parte el tópico del individuo engullidor pasivo del bombardeo a que es sometido por los mass-media. Enumeraremos los aspectos a considerar, para acercarnos a la contemplación de esta problemática desde otro prisma distinto.

En segundo lugar, tenemos que ponernos en guardia sobre el planteamiento simplista, susceptible de desprenderse de algunas interpretaciones de las teorías semióticas más en boga. El mismo puede llevar a creer en la posibilidad de inferir el tipo de recepción que se realice, a partir de un mero estudio del mensaje-texto y de sus supuestas características intrínsecas (12). Dicho estudio del mensaje (de un corpus) sólo nos será útil cuando nos situemos en la perspectiva consistente en tomarlo como expresión del código

del emisor. Aún así no deberemos olvidar que, el resultado obtenido, no estribará en el descubrimiento de la estructura ontológicamente objetiva de aquel código. Recordemos la ausencia de la estructura, que magistralmente defendió Eco en su momento, así como el carácter operativo y metodológico de su postulación (8).

Nos hallaremos ante nuestra lectura del discurso en cuestión, objetivada y estructurada. Entendemos aquí la objetivación en el sentido de Bachelard: aplicación correcta de un método bien especificado y preciso (2). Lo que diferenciará dicha lectura objetivada de otra ingenua, será que un observador distinto podrá realizar la misma lectura siguiendo los pasos del método especificado.

Pensemos en que la definición del objeto no es nunca independiente del observador, de sus objetivos, y de las variables de observación que defina en función de los mismos. Lo cual implica que, hasta cierto punto, se podrían postular tantas lecturas como observadores. El mismo Chomsky señalaba la posibilidad de definir más de una gramática de una lengua, la cual siempre es más amplia que la apropiación que de ella realiza una formalización concreta (6). Nuestra lectura funcionaría pues como una vara de comparación, en el sentido de Feyerabend (9).

2.- El estudio de la recepción.

Cuando pretendemos recurrir al estudio de la recepción probable de las imágenes, el panorama aún aumenta en complejidad. Nuestra meta consistirá en la objetivación del mensaje, en la formalización de las unidades de diferentes niveles, y de las tácticas textuales implicadas. Pero, la divergencia fundamental con el caso anterior, residirá en que ahora la descripción del mensaje o del corpus deberemos realizarla en función de los códigos de los receptores potenciales.

Este será el punto de partida, y aquí seguirá siendo válido todo lo afirmado respecto a la aproximación a cualquier ob-

jeto de estudio. También habrá que objetivar un método, que se concrete igualmente en la construcción de una terminología observacional, pero partiendo de los mensajes emitidos por la población receptora, a nuestro requerimiento y con aquella finalidad. Esta misma lexemática será la que posteriormente aplicaremos al pasar a analizar los mensajes visuales. De este modo tendremos mayores probabilidades de ajustar la segmentación de la realidad propia de los receptores, con la posible segmentación presente en el texto icónico (comprobar en qué medida la última permite este ajuste) (11;12).

Sin embargo, antes de poder proceder a analizar las imágenes en términos de la misma lexemática definida a partir del estudio del discurso de los receptores, tendremos que haber realizado una descripción más primaria o analítica del texto visual (traducción verbal). Sólo en base a ella podremos verificar luego si, las ocurrencias así determinadas, admiten ser reducidas a la misma terminología que las ocurrencias del discurso de la población receptora (24).

Para este fin partiremos del presupuesto de que podemos contar con la existencia de unos códigos denotativos biológico-culturales, abarcando los niveles de complejidad creciente, perceptivo, de reconocimiento e icónico, compartidos por todos los miembros de nuestra cultura. En los niveles superiores de organización del discurso y en el plano de los códigos connotativos, ya resultaría aventurado asegurar lo mismo a priori. Debemos contar asimismo para esta descripción primaria con la actuación, como vehículos gráfico-sintácticos, de los códigos convencionales instituidos al respecto.

Se tratará, en este primer paso, de definir el mínimo nivel denotado o explícito presente en la imagen, y que podemos presuponer compartido por todo receptor potencial de nuestra cultura. Habrá que situarse en un plano meramente descriptivo, sin dejar aún lugar a ninguna clase de interpretación de orden superior, que pueda introducir subrepticamente la connotación en nuestro análisis y, consiguientemente, la ac-

tuación de códigos subculturales idiosincrásicos que pueden no coincidir con los de la población.

3.- Los códigos implicados en la imagen.

Los códigos infracomunicativos de diversos tipos a que habrá que atender, para acabar formalizando aquel plano de lo denotado, serán básicamente los siguientes:

En cuanto a los códigos bio-antropológico-culturales mencionados, los niveles jerárquicamente superpuestos perceptivo- de reconocimiento- icónico correspondiendo este último a aquellos supersignos visuales, que representan estados aislables de nuestro mundo percibido. El nivel puramente perceptivo resultará pertinente sólo en la medida en que, la ambigüedad que le puede caracterizar, tenga consecuencias integrativas a niveles superiores: potenciando su apertura significacional de modo que facilite recepciones alternativas, o dando lugar a consecuencias con efectos retóricos.

El nivel icónico podemos descomponerlo en una serie de subcódigos, dotados de cierta autonomía y de diferente base cultural:

- 1 - Código icónico general (culturemas) comprendiendo objetos, animales, personas, elementos paisajísticos, etc.
- 2 - Código fisionómico y de tipos constitucionales (estereotipos definidos por sus rasgos pertinentes).
- 3 - Códigos de vestimenta y ornamentación.
- 4 - Códigos escenográficos y de organización espacial.
- 5 - Códigos de comunicación no verbal (CNV).

Fijémos en que si, en cualquiera de estos dominios, superamos el plano de la mera descripción analítica, caeremos rápi-

damente en la introducción de connotaciones que pueden ser ajenas a la población estudiada. Por lo tanto sólo sería lícito hacerlo previo estudio de los códigos connotativos de la población que pueden asociárseles, o bien partiendo de la existencia de connotaciones fijas institucionalizadas, que preveamos que serán conocidas por todo integrante de nuestro universo mass-mediático.

Estas unidades, que habremos identificado, se combinarán sintagmáticamente gracias a la mediación de una sintaxis gráfica, constituida por las convenciones de representación, en parte generalizadas y en parte específicas de cada medio de comunicación concreto, y que también será necesario formalizar:

- 1 - Códigos fotográficos: a/ángulo de visión; b/distancia focal; c/iluminación; d/relación cuadro-objeto; e/profundidad de campo; f/punto de vista respecto al actor; g/nitidez.
- 2 - Códigos de composición: fundamentalmente como propuesta de una línea de lectura visual, y como posterior fuente de asociaciones con consecuencias connotativas.
- 3 - Leyes de asociación y de la Gestalt, que lleven a relacionar diferentes formas también con futuras consecuencias connotativas.
- 4 - Códigos verbales y para-verbales gráficos o sonoros y sus funciones respecto a la imagen.
- 5 - Códigos cromáticos.

Habríamos llegado así a la definición de lo que podemos denominar escenas descriptivas. La productividad connotativa de las mismas sólo podrá ser predicada conociendo los códigos iconográficos de los receptores, y utilizando en el análisis de las configuraciones visuales en cuestión, la terminología definida previamente para formalizar aquellos códigos

de la población (8;23).

4.- Los mensajes secuenciales.

Si la imagen no se detiene a nivel estático-descriptivo sino que incluye la secuencialidad narrativa, deberemos tener en cuenta y formalizar además la sintaxis gráfica correspondiente a este nuevo nivel, es decir, los códigos de montaje implicados (18).

Por otro lado, para determinar en el plano del contenido narrativo cuáles son las secuencias básicas de actores y funciones presentes, a partir de la dinámica de montaje, habrá que recurrir a la misma lexemática, construida con anterioridad para estudiar los roles y pautas dramáticas propios de los mitos de la población, y comprobar así cuáles se pueden ajustar al texto icónico que nos ocupa (11).

De este modo procedimos en el caso del análisis de un spot de Coca-Cola, y de un grupo de sujetos pertenecientes a la población adolescente a la que se suponía dirigido el mensaje (22).



Encuadre 6.

Tomemos la imagen correspondiente al encuadre 6 del mencionado spot. Su descripción inicial debería abarcar por lo menos aspectos como los siguientes:

Plano medio corto. Angulo de visión frontal. Distancia focal normal. Ausencia de profundidad de campo. Plano cruzado respecto al anterior: Ella en el lado izquierdo del campo gráfico,

de espaldas. El hacia el lado derecho, en una toma en 3/4

de perfil, mirando en dirección a ella. La línea de su nariz y boca marcan el eje vertical del cuadro. Su boca queda justo en el centro axial. Una sonrisa (ascendente) empieza a asomar en la boca de él, mientras su mirada se desvía desde ella al espectador. Sus cejas se levantan y sus ojos se abren apareciendo el blanco por encima de las pupilas. La lengua lame ligeramente el labio inferior. La sonrisa se hace más amplia (franca).

Sonido: Voz del chico "¡Madre mía, qué chavala!". De fondo, canto de pájaros.

Al tiempo él se desplaza ligeramente hacia la derecha del campo, pasando a ocupar la mitad marcada por el eje vertical. Su boca y nariz se ubican en el eje diagonal inferior-izquierda/superior-derecha. Su cara queda en el cuadrante superior derecho aislada e iluminada, y la sonrisa crea cierta tensión en este sentido por su ligero desplazamiento del centro de los ejes. El actor ha quedado enfrentado al espectador. La iluminación superior y predominantemente izquierda de la cara enfatiza la amplitud de la sonrisa. La chica, de espaldas, aunque conformando una zona luminosa, ocupa sólo poco más de la mitad del cuadrante inferior izquierdo; se le aprecia menos de media cabeza y el hombro derecho. Su definición es baja.

Cuando el chico pronuncia las palabras tiene pues la cabeza ligeramente inclinada hacia su izquierda (derecha del campo gráfico). Con la sonrisa ya totalmente franca (al pronunciar "qué chavala") su mirada se dirige del espectador nuevamente a la cara de la chica.

Evidentemente, en aras de una mayor precisión, podríamos haber registrado todos estos datos en una matriz o protocolo de registro adecuado, de doble entrada: horizontalmente cada columna supondría la anotación de las unidades o marcas de cada código correspondiente. Verticalmente cada entrada o fila supondría la correlación, en un segmento espacio temporal, de las unidades de los distintos códigos, y el paso de una entrada a otra la variación diacrónica de dichas co-

rrelaciones. Por ejemplo, la siguiente es una matriz utilizada por el autor para el análisis de las pautas dramáticas en el cómic:

secuen- cia	!cua- !dro	!pla- !no	!conec- !tivos	!morfo- !logía	!actua- !ción (CNV)	!metá- !foras !y fi- !guras !ciné- !ticas	!conten- !ido !sonoro	!códig- !os !visual !verbal !para- !lin- !güfs- !ticos	!esce- !nario	!orga- !niza- !ción !encu- !adre.	!ocu- !rren- !cias !de con !tenido !(fun- !ciones !en ex- !pan- !sión).
	2	P.P.	plano cruza- do	forma- to ver- tical	Son- risa sim- ple	espi- ral	sonido inart. "uff"	globo lí- neas inte- rrum- pidas		Compo- si- ción equi- li- brada	Estadi- do de trans- posi- ción.
1											

Como vemos la correlación de toda esta serie de unidades a lo largo de un lapso temporal determinado, debe arrojarnos como salida la postulación de una o varias unidades narrativas en el plano del contenido (enunciados narrativos). Recordemos que aquí habrá que comprobar si la lexemática construida al estudiar los mitos de la población se ajusta a dicho cometido.

En el caso del plano del spot que estábamos analizando, obtuvimos el siguiente esquema:



F = fuente; D = destino.

5.- El aparato retórico y las transgresiones.

Sólo partiendo de un análisis semántico de este tipo, nos será posible acceder al último y necesario paso de nuestro periplo en pos de la determinación de la recepción probable del mensaje. Entonces, comparando el contenido discursivo con la forma concreta de su manifestación, definiremos los mecanismos retóricos, destinados a facilitar el contacto con las imágenes y el efecto de la función conativa, que se hallen implicados en el texto. Estos se nos aparecerán pues como tácticas retóricas con una probabilidad mayor de ser efectivas como tales respecto a la población destinataria estudiada (13;22;23).

Lógicamente para poder postular la presencia de unas u otras figuras retóricas, en este caso deberíamos ascender un nivel más de abstracción en el análisis del contenido, determinando las premisas, los entimemas y la argumentación global constitutiva del discurso entimemático subyacente, que puede resumirse como: "Si consumes y ofreces Coca-Cola entonces tendrás éxito en el contacto y el galanteo".

Volviendo al encuadre 6 en concreto podemos afirmar la presencia de una figura retórica de contacto enmascarada. Una figura de contacto que transgrede el contexto sintagmático distribucional a nivel narrativo: en medio de un relato se inserta una escena propiamente entimemática en que el protagonista masculino, que ha estado galanteando a la chica, se dirige momentáneamente al espectador (a la cámara), exclamando "Madre mía, qué chavala".

Pero dicha figura se ve complementada y modificada por otras del mismo nivel y de niveles integrativos jerárquicamente inferiores. Su carácter entimemático se enmascara bajo la forma de una expresión metonímica. La ruptura con el resto del relato no es apoyada por ningún marcador contextual, que sigan calificando al conjunto como relato: el actor estaría así dirigiéndose en parte a la chica y en parte a sí mismo (piropo y reflexión en voz alta).

Por otra parte a nivel descriptivo, en la relación emisor/receptor/objeto subyacente, se substituye la real implicación imperativa respecto al producto, por una implicación por complicidad respecto al objeto sexual, acabando de enmascarar su carácter entimemático así como el verdadero objetivo último del mismo. Con ello cabe esperar que la implicación, por sutil, sea más efectiva. Además esto se apoya con el hecho de transformar la secuencia verbal impresiva en expresiva, es decir, la invitación del actor al espectador en un aparente comentario inocente.

Nos resultará útil recordar que las figuras retóricas han sido tradicionalmente definidas como transgresiones regladas o falsas transgresiones del código (7). Esto significa que si el mensaje, en lo referente a su proceso de producción, iba dirigido a la población en cuestión, nos encontraremos frente a genuinas tácticas retóricas. De no ser así, lo que hallaremos en cambio serán verdaderas transgresiones del código de los receptores. Los cuales, en dicho caso, con el fin de viabilizar el mensaje y recurriendo a mecanismos de regulación interna, intentarán decodificar las mencionadas incongruencias como si de meras tácticas retóricas se tratara (siempre que la relativa apertura del mensaje se lo permita).

Veamos como decodificaba una niña de 10 años un breve film que transgredía sus propios mitos. El film no poseía banda sonora con lo que aumentaba su apertura como mensaje. En él se invertían los roles tradicionales de los dos sexos: el hombre aparecía realizando las tareas domésticas y la mujer trabajaba en una oficina (21).

Después de visionado el film la niña fue sometida a una entrevista donde se le pedía que explicara lo que había visto y el porqué de lo que sucedía. Se contaba con un estudio previo del código semántico propio de los mitos de la sujeto experimental, referente al área de la interacción social abordada por el mensaje fílmico.

De las respuestas de la niña podía deducirse lo siguiente:

a/ La sujeto capta el esquema diferencial hombre/mujer y hombre/mujer en familia, tal como se presentaba en el film: correspondiendo el trabajo gratuito al hombre y el remunerado a la mujer. También capta el esquema diferencial adultos/niños, correspondiéndoles a los últimos el juego.

b/ De su proyección inicial de roles sociales sobre el mensaje (marido/esposa; madre/hija) cabe inferir que compara dichos esquemas con el suyo propio. El modelo real transmitido por el film choca con su modelo ideal (sus mitos), en el sentido de que para ella el trabajo gratuito es exclusivo de la mujer. El trabajo remunerado es realizable en cambio por ambos actores. Se encuentra pues con que el hombre-marido ha tomado como exclusiva suya una función que corresponde a la mujer-esposa. Deberá justificar entonces de algún modo el trabajo gratuito del hombre, reivindicándolo para la mujer, y reivindicar asimismo el trabajo remunerado para el hombre.

c/ La sujeto sigue lo que podemos denominar el "Principio de adecuación de la experiencia a la realidad": La realidad disonante resultará suavizada pero sin llegar a eludirla por completo. Las funciones de trabajo gratuito y trabajo remunerado son aceptadas tal como aparecen distribuidas, pero racionalizándolas de la siguiente manera:

1.- En el modelo ideal de la sujeto, tanto al hombre-marido como a la mujer-esposa les corresponde el trabajo remunerado. Por otra parte, el trabajo gratuito es exclusivo de la mujer-esposa.

2.- En su discurso verbal referente al film "reivindica" el trabajo remunerado para el marido-hombre. También reafirma el trabajo remunerado de la mujer-esposa, si bien con una primera racionalización: "trabaja normalmente pero no todos los días". Racionalización que le permitirá atribuir a la mujer también el trabajo gratuito. La exclusividad normal del trabajo gratuito para la mujer será reforzada además con afirma-

ciones como que "prefiere hacer el trabajo de casa, si bien le gusta la oficina", o que "está más acostumbrada que el hombre a hacerlo".

Así ha conseguido ya una relativa adecuación del modelo real al ideal: marido y esposa comparten trabajo remunerado y gratuito en su perfil de actividad. Sin embargo, para acabar de reducir la disonancia, precisa aún de algún tipo de racionalización que permita admitir la realización por el hombre de una función exclusiva de la mujer.

3.- La racionalización esperada se produce de la siguiente forma:

- El hombre arrebatata la función exclusiva de la mujer de manera sólo momentánea.
- Esta intrusión del hombre puede ser entendida en base a un modelo transformacional del código semántico de la sujeto (pauta dramática introyectada): El hombre infringe una norma establecida (ruptura de contrato) debido a agentes externos causantes (enfermedad) sin participación de su voluntad. Además, la involuntariedad de la ruptura de contrato, se halla reforzada por el hecho de que el hombre no "disfruta" debido a la realización de una función que no le corresponde, sino por hechos ajenos derivados como "poder estar en casa" y "poder estar con la hija".
- A todo esto cabe añadir la omisión de aspectos del film igualmente disonantes.

4.- De lo expuesto puede desprenderse que:

- El modelo real es adaptado al ideal por medio de la proyección y la racionalización pero sin llegar a negar su presencia.
- El modelo ideal funciona en su aspecto actancial (estructura de roles) y transformacional (pautas dramáticas),

permitiendo este último transformar en algo más flexibles las categorías del primero: aunque de forma coyuntural se puede aceptar que una función exclusiva de un rol sea trasvasada a otro.

- En definitiva ambos modelos son modificados relativamente para conseguir un compromiso. Podemos hablar de una utilización flexible de los códigos semánticos y de un principio de relativa adaptación a la realidad, aunque ello lleve aparejado una cierta redefinición de la misma, al servicio del mantenimiento de los propios mitos.

Dejando momentáneamente el problema de las transgresiones, retrocedamos ahora al punto en que habíamos realizado la descripción denotativa del mensaje visual, el análisis semántico del contenido especificado, y la definición de las probables tácticas retóricas implicadas en el mismo. Habríamos alcanzado solamente a determinar la recepción más probable de cierto tipo de mensajes por parte de cierto tipo de población. El paso siguiente consistiría en contrastar nuestras hipótesis de recepción con la recepción concreta, de manera similar a la usada unas líneas antes al analizar la recepción de una transgresión. Habría que tener en cuenta los siguientes factores:

Para que la función conativa de la imagen sea efectiva será necesario que:

- 1 - El sujeto destinatario se sienta implicado por la situación.
- 2 - Lleve a cabo una lectura ingenua, automática o no distanciada de los mensajes.
- 3 - Se dé un conocimiento o competencia del receptor en los códigos manipulados, ya sean códigos míticos o simplemente de tipo gráfico.
- 4 - Como consecuencia inmediata de todo lo anterior pueda de-

mostrarse la efectividad del aparato retórico.

Esto significa pues que en último extremo el efecto del mensaje, en cuanto a nivel de inteligibilidad alcanzada, depende de la competencia del receptor, y en cuanto a efecto persuasivo depende de la relación del receptor con:

- a/ El mensaje. El receptor actúa selectivamente respecto a la exposición, percepción y retención de los mensajes.
- b/ El medio de comunicación. Tipo de uso social y psicológico que se hace del mismo.
- c/ El emisor. El receptor puede establecer una relación personal o impersonal, simétrica o complementaria, etc., con aquél.
- d/ Los códigos. El receptor puede adoptar respecto a ellos una posición de realismo ingenuo o una posición crítica y distanciada (16;26;28).

Incluso presuponiendo la existencia de las tres primeras condiciones enumeradas antes (implicación, ingenuidad y competencia), para que la cuarta (efectividad del aparato retórico) sea posible, será preciso en términos concretos que:

1. Las tácticas que buscan la implicación o la identificación de forma enmascarada no sean percibidas como tales.
2. Aquellas que buscan la implicación a través del impacto explícito lo consigan.
3. Las posibles transgresiones reales de los mitos de la población puedan ser eludidas o neutralizadas.

Examinemos, por ejemplo, respecto a las tácticas enmascaradas de contacto, como respondía la población adolescente estudiada, ante el encuadre 6 del spot de Coca-Cola. No se apercebían del carácter entimemático o implicador de la figura, decodifi-

cándola como una escena más del relato. La exclamación del personaje, invitadora a la complicidad, era recordada como una impresión subjetiva de aquél o como un piropo. Por otra parte el carácter realmente implicador venía avalado por las respuestas de comunicación no verbal (CNV) de los sujetos en el momento del visionado de las imágenes. Reaccionaban con sonrisas o posturas eco en general (adopción de la misma postura que el personaje) ante la actitud cómplice de aquél (22).

La experiencia de este mismo trabajo de investigación nos mostró que, las hipótesis sobre la probable actuación de la maquinaria retórica, no tienen porqué cumplirse exhaustivamente para que el mensaje sea efectivo. Este puede gozar de diferentes grados de efectividad según los sujetos.

Puede basar su efectividad en el funcionamiento de toda la máquina retórica posible a pleno rendimiento, o, en cambio, hacerlo sólo a partir de algunos de sus mecanismos. En definitiva, puede ser igualmente eficaz en base a una serie plurívoca de actuaciones alternativas del aparato retórico. La condición necesaria para ello reside en un cierto nivel de apertura o ambigüedad del mensaje en cuestión. Esto le permitirá adecuarse a las necesidades de los diversos receptores particulares. Entonces, los únicos requisitos para una cierta efectividad, consistirán en que los sujetos puedan identificarse con los códigos subculturales manipulados, y producir una decodificación del mensaje en la que sea factible eludir o racionalizar cualquier pequeña incongruencia con los propios mitos.

6.- Tipos de mensajes y tipos de receptores.

Tengamos en cuenta, sin embargo, que las anteriores afirmaciones serán aplicables al caso de un tipo de mensaje publicitario o propagandístico, en el que se trate de provocar la aceptación de un "producto". En realidad la investigación a que nos referíamos se centraba en el estudio de mensajes icónicos de esta clase.

La situación variará un tanto, por contra, si el objetivo último de la función conativa del mensaje se detiene en la propuesta de determinada articulación o definición de la realidad. Entonces, las recepciones plurívocas de que hablábamos implicarían que cada sujeto acabaría recibiendo una versión relativamente distinta de aquel mundo posible presentado y, como consecuencia, la efectividad de la propuesta resultaría a su vez siempre relativa (27).

Aún así, podemos hallarnos ante diversas posibilidades. En principio todo receptor actuará en vistas a la preservación de los propios códigos, recurriendo con este fin al uso de unos u otros mecanismos regulatorios (1). Pero su actuación será muy distinta, verbigracia, según sean las características del mensaje, y según cual sea la relación del sujeto con los códigos que comparte, por centrarnos sólo en dos aspectos fundamentales (7;22).

Distingamos, para empezar, dos posibles "tipos" de receptores. Tengamos en cuenta que se trata de una separación ideal, puesto que en la práctica nos encontramos con distintos "grados" de combinación entre ambas posiciones. Por un lado estaría el receptor capaz de un distanciamiento respecto a los propios códigos. Este será capaz también, consecuentemente, de un distanciamiento respecto al mensaje: no se dejará implicar automáticamente por el mismo. Podrá llevar a cabo un reconocimiento explícito de la presencia de un código ajeno como base de aquél. Entonces optará, bien por la pseudoimplicación momentánea, bien por el mero distanciamiento crítico (13;18).

Por otro lado estaría el receptor en el que se da una identificación ingenua respecto a los propios códigos. Será incapaz, por lo tanto, de adoptar una posición distanciada en relación con el mensaje. Procederá simplemente a desencadenar una reacción espontánea frente al mismo.

Si las transgresiones que conlleva son menores, es decir, poseen poca importancia en lo que al conjunto del mensaje se

refiere y/o en cuanto a su relevancia para el receptor, se limitará a omitirlas, a negarlas. Si la transgresión es, en cambio, muy evidente, su respuesta será otra. Asistiremos a un procesamiento consistente en la transformación del mensaje, en la propia experiencia, a fin de adecuarlo a los códigos compartidos. En otros términos diríamos que resultará transformada su vivencia del mensaje. Para ello recurrirá a distorsiones, proyecciones sobre el mismo y racionalizaciones, o sea a una reestructuración o redefinición del mensaje en función de sus códigos personales (26).

Por ejemplo, en el trabajo en que se investigaba la conducta de los niños frente a un film con ruptura hallábamos ambos casos: se omitían funciones o acciones en contradicción con los modelos idiosincrásicos de los sujetos, pero con un papel secundario en el mensaje, y se transmutaba el significado de la transgresión principal (21).

Es importante considerar no sólo la relación con los propios códigos, sino también la rigidez o flexibilidad que poseen. Así vimos, en el recién mencionado estudio, como los niños de clase alta, presentando una mayor rigidez de sus códigos semánticos, se embarcaban en una mayor transformación del mensaje. Por contra los niños de clase baja, susceptibles de una más alta cota de flexibilidad, realizaban una transformación más destacada de sus códigos, aunque pasajera, para conseguir una relativa adaptación a la definición propuesta por el mensaje (19). Es probable que dicha flexibilidad, unida a una presencia redundante de la misma clase de mensajes, corresponda a una de las posibles causas de reestructuración a medio plazo de los códigos asumidos por los individuos.

En definitiva, nos interesa resaltar que, en el caso del receptor ingenuo, según cuáles sean sus códigos, interpuestos como filtro ante las entradas procedentes del medio externo, obtendrá como resultado un "mensaje recibido" u otro diferente (27). El contenido del film con ruptura no era el mismo para los niños de clase alta que para los de clase baja.

Y lógicamente cabe suponer que la recepción diferiría pongamos por caso entre adultos que se identificaran con pautas de conducta "machistas" o "feministas", "heterosexuales" u "homosexuales", etc.

7.- La transgresión mixtificada.

Sin embargo, hasta aquí nos hemos centrado en la eventualidad de que las transgresiones transmitidas sean evidentes. Debemos pasar ahora a examinar qué sucede con una situación más compleja: cuando la transgresión se presenta enmascarada o mixtificada.

Entonces las transgresiones, identificadas con la presentación de una "ideología" ajena a la población destinataria, resultarán conativamente efectivas merced a dos condiciones: El recurso del mensaje a la mixtificación, utilizando los mitos de la población deformados como "forma" o "envoltorio" del mensaje global. La realización por parte de la población de una lectura ingenua, que suponga la no captación de las transgresiones como tales y su progresiva naturalización. Desarrollemos más detenidamente dicho proceso.

En otro trabajo (20) nos dedicamos a estudiar cómo se relacionaba una población receptora adulta de clase media baja con el universo mitológico ofrecido por la televisión. Se empezaba analizando el discurso global de los espacios televisivos, para determinar la forma del contenido connotativo transmitido. A continuación un primer indicador de la relación mensajes/receptores venía constituido por el examen de las distribuciones porcentuales de las preferencias de los distintos grupos: estudiantes universitarios/clase media baja y dentro de esta última hombres/mujeres.

Vefamos como el contenido de los mitos, lo que Barthes denomina el "concepto" o conceptos vehiculados (3), o sea aquellos significados que se hacen llegar "inocentemente" por medio de la manipulación de otros signos preexistentes, no parecían determinar en demasía el carácter de las preferen-

cias o rechazos que fueran a tener lugar. Teníamos así que programas de máxima aceptación y otros de máximo rechazo para un mismo grupo, eran portadores en realidad de idénticos conceptos míticos. Igualmente las diferentes selecciones entre los distintos grupos, no correspondían necesariamente a diversos contenidos connotativos. Es más, en múltiples ocasiones, tras dispares fachadas nos hallábamos con idénticos conceptos.

Las formas o fachadas, que sí parecían ser más determinativas del tipo de elecciones, se identificaban con lo que se podría entender en principio como la mitología propia de cada grupo. Por ejemplo, los espacios de mayor impacto en el grupo de universitarios, conllevaban un "envoltorio" más acorde con el mito de la "cultura" como "erudición", como el mundo mágico de la captación de las "esencias" de las cosas. Las preferencias del grupo de clase media baja iban asociadas a una cobertura más propia del mito de la "cultura" como acopio de anécdotas e "información", como consumo y acumulación de "formas". Se trataría del "hombre informado" como imago de la cultura de masas, frente al "hombre sabio" del caso anterior como imago de la cultura de élite. También diferían los estilos textuales que caracterizaban a las elecciones divergentes entre hombres y mujeres: correspondían a los mitos comunes, propios del rol otorgado socialmente a cada sexo.

En algunos casos se podía determinar además, a través del análisis y al margen de la manipulación de los mitos poblacionales, la existencia en el texto como conjunto de figuras retóricas discursivas, dedicadas a mejorar el enmascaramiento de la ideología transmitida. El estudio de la relación representacional (a nivel de metalenguaje) de los receptores con los programas, basada en las recodificaciones verbales inducidas mediante entrevistas, nos acabó de confirmar el papel del uso mixtificante de los mitos de cada grupo así como de las demás estrategias textuales, en la asimilación de la ideología subyacente.

8.- Tácticas globales de recepción y emisión.

Resaltaba especialmente en este contexto la utilización por parte de los receptores, en sus descripciones y explicaciones sobre los programas televisivos, de figuras retóricas narrativas y discursivas iguales a las existentes en los mensajes.

Así cabe inferir que dichas figuras sirven, cuando forman parte del mensaje, para ayudar a enmascarar la ideología transmitida. Son tácticas retórico-comunicacionales al servicio de la función conativa del mensaje, al servicio de la obtención del control de la relación con el receptor, que el mensaje contribuye a definir. Cuando forman parte de la metacomunicación, que el receptor elabora para explicar o referir su relación con el mensaje, sirven en cambio a la integración de aquél en el sistema más amplio (social), fuente de los mensajes que ha recibido (1;26;28).

Predominaba pues una relación con el mensaje completamente alienada. La relación con el mismo era confundida con una cualidad objetivada de aquél, y que aparecía además como su explicación suficiente ("es distraído", "es aburrido", "es un tostón", etc.). Era el resultado de la conjunción de las tácticas retóricas mencionadas, cumpliendo la función mágica de enmascarar la enajenación del receptor, convertida en propiedad del mensaje: la mejor manera de controlar a otros (o a sí mismo) consiste en convencerles de que no existe control alguno.

Tanto en el caso de las figuras incluidas en el mensaje, como de aquellas movilizadas en su recepción, la táctica subyacente básica que permite el enmascaramiento de su carácter mixtificante es la "naturalización": la relación mitos poblacionales/ideología ajena transmitida, es presentada/experimentada con un carácter factual, como sistema de hechos natural e inocente.

Un correlato directo de la naturalización es la "constata-

ción". La constatación de que algo es como es resulta su mejor explicación. Después de la constatación de algo el receptor puede permanecer tranquilo: si las cosas son así para él es suficiente. Un modo algo más sofisticado de constatación, y que era en realidad la que predominaba en todos los protocolos examinados, era la implicada en el razonamiento de tipo tautológico. El no-saber sobre la propia realidad es exorcizado por la falsa maniobra de definir algo por su repetición, de explicar algo por su constatación. Se utiliza la forma de la explicación sin explicar nada, pero quedándose con la conciencia de que todo ha sido ya explicado, y por tanto no hay nada más que decir ni sobre lo que preguntarse (3). Ejemplos de lo dicho son: "me gusta porque es distraído", "me gusta porque entretiene", etc.

Utilizando tácticas como éstas el receptor contribuye pues a enmascarar el carácter irracional, de complicidad, de fe, de lenguaje objeto, en definitiva de no-saber, que marca su relación con los mensajes. Así, estas figuras del plano representacional, se habrán constituido en componentes formales del conjunto de mitos, de diferentes niveles, que funcionan en el marco del sistema social global. Han llegado incluso a formar parte de los mitos mediante los cuales los receptores (elementos del sistema) se explican (representan) su relación con el mundo. El receptor mismo se convierte en responsable del enmascaramiento del propio no-saber. Este será pues un factor fundamental para impedir su posible actuación como fuente de variedad. Ello se produciría si empezara a oponerse a las definiciones situacionales (representacionales e interaccionales) a que está expuesto, en el caso de descubrir que eran simplemente esto: definiciones.

Resumiendo, cuando encontramos las mismas estructuras figurativas en el plano del mensaje institucional, es evidente que sirven entonces para enmascarar la función de regulación social de dicho mensaje, y en consecuencia la función de regulador ejercida por el medio de comunicación transmisor. En conjunto, tanto la manipulación de los mitos idiosincrásicos, como los mecanismos mixtificadores y automixtificadores,

están al servicio de la estabilidad del sistema en que se integra el individuo. Lo consiguen forzando al sujeto a una estabilidad que no mantendría si percibiera el propio no-saber y la propia falta de control sobre la relación en cuestión. Esto podría llevarle a cuestionar su acoplamiento en el seno del sistema más amplio (1;28).

9.- Base del procesamiento de mensajes mixtificantes.

El enmascaramiento, del papel normativo y de colonización ideológica de los mensajes mixtificantes, es posible porque el sujeto se basa, para detectar perturbaciones, en el procesamiento de metamensajes, que son los que se usan para ocultar el carácter transgresor del código connotativo vehiculado. Se conseguirá así que, a través del proceso de decodificación, resulten enmascaradas las transgresiones de los códigos personales (concretadas en el código ajeno que se pretende endosar subrepticamente), evitando que se movilicen los sistemas reguladores externos (conducta manifiesta) o internos (operaciones de procesamiento encaminadas a viabilizar las entradas en función de las expectativas) (10; 17;19).

Cabe hipotetizar que muy probablemente los individuos centrarán más su atención (su procesamiento activo y relativamente consciente), en el valor de cambio de los mensajes que en su valor de uso. Por lo tanto un significante, que surge con la misión de transmitir un significado y/o de hacer posible una función, quedará impregnado de la hiperconnotación axiológica positiva correspondiente el conjunto en que se integra. Finalmente lo más importante acabará siendo poder meramente exhibir (o consumir) el significante cargado de valor de cambio social positivo. Comportará, por ejemplo, seguridad, aceptación social y, en consecuencia, mantenimiento de la estabilidad del sistema psicológico individual, de su sistema de seguridad. Y todo ello independientemente de que aquél haga realmente referencia al significado o sirva a la función a los que debe su razón de ser, o sea, al margen de su valor de uso.

Todo signo susceptible de actuar como señal social de status se torna especialmente proclive a sufrir un proceso semejante. Por ejemplo, la clase alta hace ostentación social de su condición económica exhibiendo una serie de objetos-señales de la misma: coches lujosos, vestidos caros, joyas, etc. Los individuos de niveles económicos bajos puede que hipotequen su subsistencia diaria para poder exhibir aquellos o "similares" objetos, en un simulacro de pertenencia a un status que no es el suyo real, y de alcanzar así el supuesto prestigio social que ello debe otorgarles. Los "títulos" académicos no son más que la señal social instituida de la posesión de ciertas aptitudes o conocimientos. La posesión del título al más bajo coste-esfuerzo posible pasa a substituir usualmente a la adquisición de aquellas capacidades que se supone indica. Lo mismo puede aplicarse en el lenguaje verbal a la utilización de ciertos términos a modo de palabras fetiche, con la única función de indicar la pertenencia a un grupo de referencia (jerga/secta); etc. (4).

Los sujetos terminan por utilizar en gran medida "lenguajes" con una función meramente pragmática de integración en sistemas de orden superior, que no refieren a ningún tipo de significados (o a significados totalmente ambiguos), y que sólo connotan estados de ánimo y valores. Gracias a ello será fácil presentar estos significantes (o sólo sus rasgos pertinentes) calificando a unos significados que les son extraños.

En este sentido la imagen resulta especialmente adecuada para el uso parcial o deformado de los mitos de la población. Puede sustentarlo en el recurso a los aspectos iconográficos y rituales de los mismos: códigos de vestimenta y ornamentación, códigos escenográficos -objetos fetiche y espacios ideales-, y rituales de interacción como los referentes a los códigos de cortesía, etc. Recordemos, por ejemplo, como en los años setenta los telefilmes policíacos cambian al policía de traje, corbata, pelo corto y modos victorianos por otro de aspecto y modales informales, aún cuando la ideología transmitida se mantenga imperturbable. En la imagen, además, todo ello se verá apoyado por la verosimilitud o efecto de reali-

dad, proporcionados por el uso adecuado de las pertinentes convenciones de representación gráficas, fotográficas o cinematográficas.

Como, según dijimos, lo que se procesa activamente sólo será el conjunto significante-valor, el sujeto recibiría pasivamente la nueva ideología asociada. No le opondría resistencia al llegarle calificada por significantes que connotan valores positivos y deseables. El proceso de regulación no entraría en acción. Después, a base de recibirlos conjuntamente, la nueva ideología ya se habría naturalizado e impregnado del valor positivo de los significantes. En este momento, aunque el receptor procediera a un procesamiento activo de la misma (centrara su atención en ella), tampoco provocaría ningún tipo de rechazo regulatorio: se habría transformado en normal.

Por otra parte, la deformación de los mitos de la población, utilizando sólo algunos de sus significantes, no resulta necesaria cuando no se pretende conseguir la aceptación de un código ajeno, sino de un producto, como en el caso de la publicidad y los adolescentes mencionado anteriormente. También aquí sigue siendo válido el hecho de que, para procesar un mensaje, el sujeto se basará comúnmente en la calificación (representacional) del mismo. Pero en este caso los mitos pueden respetarse porque no se usarán para calificar otra concepción de la realidad en contradicción con ellos. Servirán simplemente para enmascarar el carácter entimémico, de persuasión pragmática, del mensaje, bajo la forma de un supuesto mensaje meramente representacional. El mito del receptor calificará una conducta pragmática de consumo, que es la definición que se intenta sea aceptada por el sujeto. Consiguiendo que el efecto buscado del mensaje aparezca recubierto por un mito sin relación con el mismo, el individuo responderá fundamentalmente en términos del contenido mítico-simbólico-representacional (o metacomunicacional) y no tanto del mensaje real calificado.

FUENTES BIBLIOGRAFICAS

- 1.- ASHBY, W.R. - "Introducción a la cibernética". Buenos Aires, Nueva Visión, 1972.
- 2.- BACHELARD, G. - "Epistemología". Barcelona, Anagrama, 1973.
- 3.- BARTHES, R. - "Mythologies". París, ed. du Seuil, 1957.
- 4.- BAUDRILLARD, J. - "La moral de los objetos. Función-signo y lógica de clase". En "Comunicaciones", "Los objetos". Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, 1974.
- 5.- BERTALANFFY, L. von - "Robots, hombres y mentes". Madrid, Guadarrama, 1974.
- 6.- CHOMSKY, N. - "Estructuras sintácticas". Madrid, Siglo XXI, 1978.
- 7.- DURAND, J. - "Les formes de la communication". París, Dunod, 1981.
- 8.- ECO, U. - "La estructura ausente. Introducción a la semiótica". Barcelona, Lumen, 1978.
- 9.- FEYERABEND, P.K. - "Contra el método". Barcelona, Ariel, 1975.
- 10.- FORGUS, R.H. - "Percepción. Proceso básico en el desarrollo cognoscitivo". México, Trillas, 1972.
- 11.- GREIMAS, A.J. - "Semántica estructural". Madrid, Gredos, 1971.
- 12.- GREIMAS, A.J., CCURTES, J. - "Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje". Madrid, Gredos, 1982.

- 13.- GROUFE, M. - "Rhétorique générale". París, Larousse, 1970.
- 14.- ITTELSON, W.H. - "Las constancias de la teoría perceptual". En Proshansky y otros, "Psicología ambiental". México, Trillas, 1978.
- 15.- JAKOBSON, R. - "Ensayos de lingüística general". Barcelona, Seix Barral, 1981.
- 16.- KLAPPER, J.T. - "Lo que sabemos acerca de los efectos de la comunicación masiva: a las puertas de la esperanza". En Smith, A.G. "Comunicación y cultura", vol. 3, Buenos Aires, Nueva Visión, 1977.
- 17.- LINDSAY, P.H., NORMAN, D.A. - "Procesamiento de información humana. Una introducción a la psicología". 3 vols. Madrid, Tecnos, 1975/76/77.
- 18.- LOTMAN, Y. - "Estética y semiótica del cine". Barcelona, Gustavo Gili, 1979.
- 19.- LURIA, A.R. - "Sensación y percepción". Barcelona, Fontanella, 1981.
- 20.- MARCE i PUIG, F. - "Colonización mental: Los contenidos educativos de la televisión". ICE. Universidad de Barcelona, investigación inédita, 1979.
- 21.- MARCE i PUIG, F. y col. - "El niño frente a la imagen fílmica con ruptura". ICE. Universidad de Barcelona, doc. a-39, mayo 1977.
- 22.- MARCE i PUIG, F. - "Publicidad, mixtificación y adolescencia. La recepción de los spots televisivos". Barcelona, Ediciones de la Universidad de Barcelona, 1984.

- 23.- MARCE i PUIG, F. - "Teoría y análisis de las imágenes. Una introducción". Barcelona, Ediciones Universidad de Barcelona, 1983.
- 24.- MOLES, A.A. - "¿Hacia una teoría ecológica de la imagen?". En Thibault-Laulan y otros, "Imagen y comunicación". Valencia, Fernando Torres, 1973.
- 25.- REMESAR, A. - "El entorno y la percepción". En Remesar y otros, "Lecturas sobre conducta y entorno", Universidad de Barcelona, Departamento Teoría de la Imagen y el Entorno, 1982.
- 26.- SECORD, P.F., BACKMAN, C.W. - "Psicología social". México, McGraw-Hill, 1979.
- 27.- THIBAUT-LAULAN, A.M. - "El filtro cultural en la recepción de un mensaje fílmico". En "Imagen y comunicación". Valencia, Fernando Torres, 1973.
- 28.- WATZLAWICK, P., BEAVIN, J.H., JACKSON, D.D. - "Teoría de la comunicación humana". Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, 1974.