

The conceptual reality of visual message: iconicity and entropy

Bartomeu i Magaña, Elena; Lic.; Universitat de Barcelona
elena@laidealista.com

Del Hoyo Arjona, Jesús; PhD; Universitat de Barcelona
jesusdelhoyoarjona@ub.edu

Resumen

El presente artículo estudia la realidad pragmática del mensaje visual desde un enfoque comunicativo clásico que no fracciona el mensaje en unidades de significación y relaciones entre unidades de significación, sino que lo entiende como una sola unidad de complejidad creciente. Con el modelo de crecimiento y decrecimiento de incertidumbre en un sistema de información, o entropía, podemos explicar la implicación que tienen las imágenes icónicas en el grado de adecuación del mensaje visual en su entorno concreto.

Palavras Chave: entropía; pragmática; comunicação visual.

Abstract

The present article defines the pragmatic reality of visual message from a classical communication approach. We propose the understanding of messages as a whole unit of increasing complexity, using the model of growth and decrease of uncertainty in an information system, or entropy. With this model we can explain how iconic images are implicated in the adequacy of visual messages on their environment.

Keywords: entropy; pragmatics; visual communication.

Introducción

La información verbal transmitida en forma de mensaje visual tiene dos realidades, una que pertenece al mundo material y otra perteneciente al mundo conceptual, determinadas desde un punto de vista lingüístico como significante y significado. Desde el punto de vista comunicativo Vilches determina que “todo texto visual está constituido por un sistema de la expresión y por un sistema del contenido, y ambos son inseparables” (Vilches 1983, p.61). Éste es un ejemplo de aproximación al análisis del mensaje visual, pues su naturaleza y dimensión han sido estudiadas históricamente desde el campo del Arte y de la Semiótica de la Imagen, y más recientemente también lo ha hecho la Psicología de la Percepción y la Teoría de la Comunicación.

Los avances más importantes los ha aportado la semiótica de la imagen, que ha estudiado la organización de estos elementos desde su estructura formal mínima hasta su articulación semántica en superunidades significativas (figura 1A). Aún y así es difícil determinar con exactitud como se articulan las unidades y superunidades en el nivel pragmático del análisis de la imagen, en parte a causa de la naturaleza diluida de los límites entre el plano del significado y del significante en su análisis relativo a un contexto. Dicho contexto cultural se actualiza y retroalimenta, actualizando los significados iniciales, como veremos más adelante.

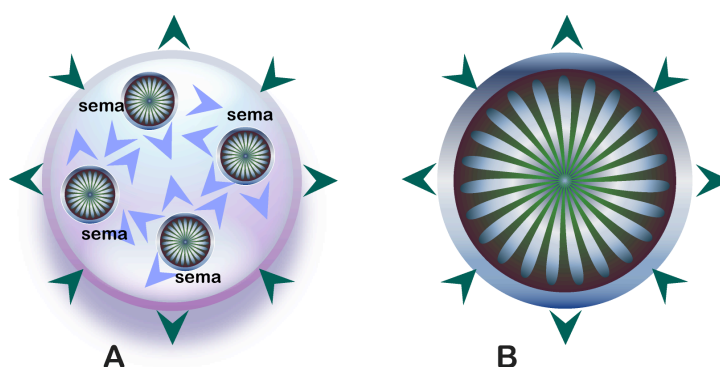


Figura 1: Representación del signo visual según la semiótica (A) y según la teoría clásica de la comunicación (B)

Una de las posibles causas de la dificultad que comporta el estudio del mensaje visual es, como apunta Pericot, el excesivo formalismo con el que se ha llevado a cabo el estudio de la imagen. Así pues, la semiótica y su visión parcial del acto comunicativo han conducido a realizar análisis sintácticos y semánticos de la imagen, olvidando o reduciendo el nivel de atención hacia el tercer elemento del trinomio semiótico: la pragmática. (Pericot 1987, p. 154)

Los análisis más pertinentes de la imagen, a saber los más próximos al estudio pragmático, provienen del campo de la comunicación, donde se determina el proceso comunicativo como un fenómeno de génesis de significación en constante evolución en relación a un contexto cultural también en constante evolución. Este proceso de culturización continua se podría definir, en palabras de Pericot, como “*la asimilación natural de un contexto de un nivel cultural determinado para producir un nuevo nivel que sería a su vez asimilado como natural e iniciarse nuevamente y sin cesar el proceso*”. (Pericot 1987, p. 23)

Así pues, para realizar una correcta lectura de la imagen es necesario conocer la relación entre su aspecto formal y la estructura profunda de su contenido, y, además, el grado de adecuación del mensaje visual en el entorno concreto de su génesis. (Pericot 1987, p. 232) Mediante el *modelo entrópico* que presentamos, podemos explicar la implicación que tienen las imágenes icónicas en el *grado de adecuación* del mensaje visual en su contexto de lectura (figura 1B).

Comunicación y entropía

La entropía se interpreta como la medida del desorden de un sistema. (Wikipedia, 2007) Fue Rudolf Clausius quien introdujo el término y desde la segunda mitad del siglo XIX se ha aplicado a diferentes campos como la Teoría de la Información, la Inteligencia Artificial, y, evidentemente en la Física y la Matemática que son las disciplinas donde nació el término.

En teoría de la información la entropía es el grado de incertidumbre inherente a cualquier flujo de datos. Desde un punto de vista informacional la transmisión de un mensaje visual genera un flujo de información con una entropía muy alta, motivo por el que podríamos atribuir *la dificultad de definición de sus superestructuras significativas al grado de incertidumbre general del sistema*. La realidad conceptual del mensaje visual, como ya hemos visto, es muy dependiente del contexto en el que se ubica, por lo que la entropía inherente a la información de un mensaje visual es muy elevada.

Escarpit explica en su libro “Invitación a la Teoría de la Comunicación” (Escarpit 1977, p. 25) que la entropía estudiada desde un punto de vista evolutivo es útil para clarificar la comprensión de los procesos comunicativos. En un proceso de ordenación de un sistema de información, se da un estadio inicial con el máximo de entropía y de incertidumbre. Conforme la información se va ordenando, la incertidumbre disminuye y por tanto, también la entropía disminuye, hasta un estado totalmente ordenado de la información, conocido también como estadio neg-entrópico.

Mediante el modelo de crecimiento y decrecimiento de incertidumbre en un sistema de información podemos explicar la implicación que tienen las imágenes icónicas en el grado de adecuación del mensaje visual en su entorno concreto.

La imagen icónica

Para determinar el grado de adecuación del mensaje visual partimos de la definición de dos tipologías de imagen icónica en función de su representación analógica de la realidad del objeto que representa o sustituye (1). La primera es la imagen icónica por analogía, y se entiende como aquella que aporta una representación analógica con la realidad del objeto que representa. La segunda es la imagen icónica por convención, que representa un conjunto de intereses históricos y sociales, generando un referente convencional de la realidad que representa. (Pericot 1987, p. 259)

En el caso de la imagen icónica analógica la entropía de la unidad significativa tiende a 0, pues la incertidumbre del mensaje es baja en tanto que la representación de la realidad es mimética y se da un reconocimiento superior del referente por parte del receptor. La entropía de la imagen no estará nunca en valor 0 porque el reconocimiento

del significado de la imagen siempre estará sujeto a un entorno espacio/tiempo. Cualquier imagen icónica está sujeta a un entorno cultural y a convenciones producto del tiempo en el que se desarrolla y del espacio físico donde se ubican la imagen y su referente.

La dependencia del entorno de la imagen icónica convencional es superior a la analógica, pues la relación que mantiene con el referente es más dilatada y requiere un conocimiento previo superior por parte del receptor. La entropía de la imagen icónica convencional es mayor que la analógica, contemplando un mayor grado de dependencia del entorno. La imagen icónica convencional se ubica en un espacio/tiempo más extenso que eleva el grado de incertidumbre del sistema.

Si reconocemos la comunicación visual como un sistema entrópico podemos determinar las unidades de su código básico en la realidad material del mensaje –forma, línea, textura (2)- como el estadio de mayor entropía significativa. En este estadio no obtendríamos nunca el valor 100% de entropía porque las unidades del código básico, des de un punto de vista lingüístico, son signos individuales que se representan a sí mismos.

En la realidad conceptual del mensaje la entropía del sistema se reduce porque determinamos un orden de lectura en las unidades significativas y así determinamos las imágenes icónicas como unidades de entropía decreciente, empezando por las imágenes icónicas convencionales y en última instancia las imágenes icónicas analógicas, como unidad entrópica más baja.

Estudio de caso: Acid Jazz, del signo al símbolo.

Tomemos como ejemplo la cara sonriente de las chapas del conocido *Acid Jazz*, muy popular en los años 80 (figura 2). En el nivel más atómico de la lectura, en la realidad material, encontramos las dos circunferencias de representan los ojos, la circunferencia que representa la cara y la línea curva que representa la boca. Los tres elementos pueden ser analizados individualmente como signos que se representan a sí mismos –línea, forma, color- o bien pueden ser analizados conjuntamente, como signo que representa una cara. En el segundo análisis, se realiza una lectura *ordenada* de los signos individuales, que son interpretados en una relación espacial que representa una cara. La ordenación de los elementos reduce la incertidumbre del mensaje visual, que como sistema de información, deviene un sistema negentrópico.

El signo de la cara sonriente tuvo origen en un entorno concreto, el del nacimiento de las *drogas de diseño*. El signo de la cara sonriente representaba la experiencia asociada a tomar drogas, y las propias pastillas de ácido llevaban representada una cara sonriente en su superficie. Así pues las chapas *Acid Jazz* son una representación de esas pastillas, representación de una experiencia generada a partir de la ingestión de la droga ácida. Si uno no tiene el conocimiento previo del origen de este signo, la lectura interpretativa que hace es la primera: cara sonriente. El nivel de incertidumbre es muy bajo puesto, así pues el signo es una imagen icónica de entropía tendiente a cero.



Figura 2: Cara sonriente conocida como Smiley o Acid Jazz.

Cada vez que construimos un elemento significativo que requiera un conocimiento previo superior del entorno por parte del receptor aumentamos la entropía del sistema. Si uno tiene conocimiento previo del origen de este signo, la lectura interpretativa que hace del ejemplo anterior es la segunda: experiencia asociada al consumo de drogas. Y de aquí a otras significaciones asociadas como “alegría” o “diversión” y las connotaciones y denotaciones asociadas que dependen del lector y de su experiencia relacionada. La comprensión del mensaje visual no se atribuye a la conexión entre las imágenes ni a la presencia de conexiones visuales explícitas entre la imagen icónica y la realidad, sino a “la relación que podemos establecer entre los hechos denotados por las imágenes.” (Pericot 1987, p. 108) El nivel de incertidumbre crece conforme crece el conocimiento previo requerido para la correcta interpretación del mensaje visual.

En la actualidad la chapa *Acid Jazz* es un símbolo. Representa la época de las drogas de diseño y sus implicaciones históricas y sociales. Después de casi 30 años el signo de la cara sonriente ha ganado entropía al convertirse en un símbolo. Ha ganado entropía en cuanto a su significado. Su forma es la misma pero representa muchos más contenidos, no sólo un objeto –la pastilla con la cara sonriente- sino que representa un conjunto de acontecimientos socioculturales que fueron significativos en un espacio –el primer mundo- durante un tiempo –hace 30 años-. Cuanto más amplio en el espacio y el tiempo es un sistema informativo más crece su entropía. Por lo tanto el símbolo es inequívocamente el fin de un sistema entrópico, pero es en todo caso el inicio de un proceso negentrópico. Así, el mensaje visual como sistema entrópico se contextualiza en un entorno negentrópico que recoge los cambios formales y significativos para eliminar la diferencia y hacer que el sistema evolucione. El proceso es, como apuntábamos en la introducción, un *proceso de culturización continua*.

Conclusiones

La noción de información está estructuralmente relacionada con la de entropía. Analizando el mensaje visual como sistema de información entrópico entendemos cuál es el crecimiento/decrecimiento de la implicación del mensaje en su entorno concreto. Así pues, es posible determinar el *grado de adecuación* del mensaje visual en su entorno concreto a través de un estudio entrópico del mensaje.

En el futuro habrá que profundizar en el estudio del modelo entrópico presentado para determinar las diferencias entre la génesis del mensaje visual, el análisis o la lectura del mensaje y las responsabilidades de las partes implicadas en el modelo.

Así mismo también se abre la puerta a un estudio analítico de la relación posiblemente dependiente entre el incremento de entropía relacionada con el incremento de abstracción de los diferentes niveles de iconicidad del lenguaje visual.

Finalmente queda la puerta abierta al estudio de la hipótesis que *la dificultad de definición de las superestructuras significativas del mensaje visual viene determinada por el alto grado de entropía del sistema.*

Notas

1. A priori no se ha considerado relevante entrar a debatir la representación o sustitución en la relación entre imágenes icónicas y referente. En el futuro se plantea realizar un estudio que profundice en dicho tema.

2. Existen diferentes estudios referentes a las unidades mínimas del lenguaje visual, entendido como un código formado por signos y normas de recombinación de los signos. Sus autores, Moles, Dondis, Costa, Vilches y Pericot, entre otros, varían la ordenación y nomenclatura de dichos elementos en función de la disciplina desde la que enfocan el estudio. La definición y sistematización de esta terminología está siendo desarrollada paralelamente en el Grupo de Investigación en Proyectos de Diseño, perteneciente a la Universidad de Barcelona.

Referencias

AUSTIN, J. L. **Sentido y percepción.** Madrid: Tecnos, 1981.

ESCARPIT, R. **Teoría general de la información y la comunicación.** Barcelona: Icaria, 1977, p. 29.

KANIZSA, G. **Gramática de la visión. Percepción y procesamiento.** Barcelona: Paidós, 1986.

MOLES, A. **Teoría de la información y percepción estética.** Madrid: Júcar, 1976.

PERICOT, J. **Servirse de la imagen: un análisis pragmático de la imagen.** Barcelona: Ariel comunicación, 1987, p. 23-259.

VILCHES, Lorenzo. **La lectura de la imagen. Prensa, cine, televisión.** Barcelona: Paidós, 1983, p. 61.

WIKIPEDIA. Entropía. En: **Enciclopedia Libre**, 2007. (<http://www.wikipedia.org>).