

LINGÜÍSTICA: SÍMBOLOS Y ARQUETIPOS EN AUDIOVISUALES

Ernesto Guevara Quiroz

guevara@ucbcba.edu.bo

Docente U.C.B. - Cbba. Comunicación Social

Estudiar el lenguaje audiovisual es una invitación a recomponer la historia del hombre en sus diferentes facetas, en suma su cultura. En nuestro tiempo, comprender la naturaleza del ser humano es tan complejo como seguramente lo fue en el pasado, sin embargo siempre es posible indagar un poco más, tanto que el descubrir y describir nuestros actos, como los comunicacionales, es tan emocionante como una aventura.

La lectura que a continuación se presenta no es una propuesta teórica ni un aporte novedoso al estudio del lenguaje audiovisual, se trata más bien de la suma de varias reflexiones acerca del tema, desde la perspectiva de un productor de video independiente. Estas reflexiones son producto del encuentro de dos lecturas, distantes en el tiempo una de otra, consideradas de gran valor, una de ellas lleva la firma del sacerdote boliviano Luis Espinal y la otra firman Casseti y Di Chio.

1. Lingüística audiovisual

El lenguaje otorga significados a objetos, sujetos y/o textos, permite expresar sentimientos e ideas, comunica informaciones. Por ello cuestionar que el audiovisual como medio carece de lenguaje propio es no comprender que un mensaje que expresa, significa y comunica, lo hace porque se sustenta en un lenguaje, con características específicas, asimilable de manera efectiva por un receptor que necesariamente comparte un repertorio signíco con el emisor.

La gran interrogante quizás se origine cuando se medita la posibilidad de la efectividad en la comunicación audiovisual, considerando que el emisor tiene ciertos conocimientos que le permiten elaborar un mensaje que será dirigido a un receptor que no cuenta con los mismos conocimientos de lenguaje audiovisual. Aquí sucede algo que demuestra la sensibilidad comunicacional del ser humano, si bien el receptor no tiene conciencia de las estrategias que emplea el emisor para elaborar su mensaje, sí tiene una experiencia audiovisual previa que le permite participar de forma efectiva en el proceso comunicacional. Esto es decodificar, asimilar y apropiar el mensaje.

El cine, la televisión y el video operan con una serie de signficantes sonoros y visuales, muchos de ellos pertenecientes a formas expresivas como el habla, oral o escrita, la iconografía de la pintura y la fotografía y otros signficantes propios que en un trabajo armónico hacen un lenguaje relativamente nuevo y auténtico, el audiovisual.

Este lenguaje no nace el 28 de diciembre de 1895 en el sótano del café parisino en el que se proyectaron los primeros cortos cinematográficos de los hermanos Lumiere, ni en las pinturas de Lascaux, Altamira o Cala Cala, es el resultado de un proceso de construcción en el que participaron tanto

emisores como receptores. Los aportes cinematográficos de Pathé, Meliés, Eissenstein o Buñuel fueron tan importantes como lo son en la actualidad los de Jorge Sanjinés, Woody Allen y muchos productores de televisión que desde el anonimato aportan en materia de estética y narrativa, por lo que se puede decir que el audiovisual es un lenguaje auténtico que, de alguna forma, sigue naciendo.

Prueba de ello es que, así como se impresionaron, atemorizaron o simplemente dudaron de lo que estaban viendo los primeros cinéfilos de la historia cinematográfica universal, en la actualidad no es extraño escuchar comentarios y críticas que recomiendan varias lecturas de ciertas películas o spots comerciales que aparentemente comunican poco, nada o quizás mucho en estructuras narrativas con aportes estéticos y lingüísticos cada día más novedosos.

2. Significantes y áreas expresivas

Como ya se mencionó, el audiovisual presenta una serie de significantes visuales y sonoros. Los visuales son aquellos referidos a la vista, son todos aquellos que se pueden observar como un juego de luces y sombras, por ejemplo, ó las imágenes en movimiento y los caracteres o signos escritos. Los significantes sonoros son aquellos relativos al oído, todo lo que se escucha a través de un juego de ondas acústicas, por ejemplo, voces, ruidos y música.

El producto audiovisual necesita una base o área de expresión con la que se construyen sus mensajes, por eso cada significante posee un área de expresión distinta, por ejemplo, las lenguas naturales corresponden a los signos escritos, el habla corresponde a las voces, los artificios icónicos corresponden a las imágenes y los instrumentos, tonos y timbres corresponden a la música.

Esta identificación de significantes y áreas aparentemente presenta una división inquebrantable entre lo que se ve y lo que se escucha, pues técnicamente es así, como en las artes visuales como la pintura que sólo se mira o la música que solamente se escucha. Sin embargo cuando se compone el mensaje audiovisual es necesario que cada área extienda su territorio, invada lo ajeno, en pocas palabras el audiovisual "roba" lenguajes para mezclarlos, superponerlos y articularlos con una identidad propia que demanda que el receptor mire y escuche al mismo tiempo.

Una vez comprendido este fenómeno lingüístico nace otra interrogante mayor: ¿cuál de los significantes es de mayor importancia para el lenguaje audiovisual? Pues ninguno es más importante que otro, porque al mezclar, superponer y articular lenguajes, lo único que se está haciendo es armonizar el aporte lingüístico de uno y de otro para construir un producto nuevo que, a pesar de que se presente como vídeo clip o nota periodística, demandará un trato profesional de los recursos sonoros y visuales. Esta es la razón del por qué en las universidades los docentes insisten en que "no basta querer poner la musiquita que más me gusta o encapricharse con una tomita hermosa que ha costado amanecidas" si realmente no tienen sentido en la construcción armónica del mensaje.

Lo que sí importa, y muchísimo, es conocer las herramientas que se emplean en el lenguaje audiovisual para comunicar lo que se quiere comunicar y no otra cosa, que por falta de planificación o cuidado confundan al receptor o simplemente no comuniquen lo esperado.

3. Sígnos: índice, ícono y símbolo

Los signos se pueden considerar como los soportes físicos de la significación. Un análisis del audiovisual nos permitiría descubrir los modos en que se organizan, para ello se debe prestar mucho atención a las relaciones entre significados, significantes y referentes. En el lenguaje audiovisual el signo va más allá del material del que está hecho, por ejemplo una palabra será abstracta o concreta según se escriba o se pronuncie de indistintamente, normalmente depende del contexto narrativo de la naturaleza del mensaje que se compone.

Las palabras en una nota periodística para la televisión normalmente demandan un significado concreto y objetivo, mientras que una palabra en una producción de ficción puede significar la muerte de un personaje, el final de la historia o un cambio de giro en la estructura narrativa, por eso es abstracta.

En el caso de querer lograr un retrato fiel de un personaje o un lugar tenemos dos opciones claras, la primera emplear significantes visuales como una toma fotográfica o una toma en movimiento que sería una descripción puntual, objetiva y porque no documental, la segunda opción es emplear significantes sonoros, para ello se puede realizar una descripción verbal con ayuda de un personaje o un narrador en off. En ambos casos es posible retratar el objetivo e incluso se puede combinar significantes, de forma que la relación que se establezca con los referentes y significados permitan la comunicación deseada.

La tipología de los signos que presenta S. Pierce prueba que el audiovisual trabaja con un lenguaje de valencias icónicas, indexicales y simbólicas que se mezclan en distintas combinaciones. El mejor camino para estudiarlas es conocerlas de forma individual.

Un signo índice es un recurso que testimonia la existencia de un objeto o sujeto, pero no lo describe, por ejemplo, un sonido de bala disparada será el indicio de la existencia de una crimen. Un signo ícono reproduce los contornos del objeto, informa sobre sus cualidades, por ejemplo, la imagen de la pistola que emana humo del cañón nos dice de qué clase de arma se trata, su calibre, su tecnología, etc. y claro, el humo es indicio de que fue disparada recientemente. El signo símbolo en realidad es un signo convencional que se basa en una correspondencia codificada que se designa sobre la base de una norma convenida entre emisores y receptores, por ejemplo, cuando en la película "The Kid" Chaplin incluyó una toma fotográfica de Cristo cargando una cruz, quiso decir que para el personaje de la historia que representaba a una madre soltera su calvario comenzaba. Esto es comprensible sólo porque el espectador tiene conocimiento de la pasión de Cristo y por ello no le resulta difícil decodificar el mensaje según la intención del director.

Como hemos observado, con ayuda de la imaginación, el audiovisual posee la totalidad de los tres signos que identifica Pierce. A continuación estudiaremos los códigos audiovisuales.

4. Los códigos audiovisuales

Una primera debilidad que se puede observar en los códigos audiovisuales es que las imágenes y los sonidos aparentan comunicar más de lo que el emisor espera o planifica, sin embargo existen posibilidades de estructurar conjuntos en los que los elementos tienen valores recurrentes que permiten construir códigos efectivos y funcionales. Normalmente la decodificación de cualquier audiovisual se media por las diferentes condiciones en que se recibe el mensaje sean de orden cognoscitivo, técnico o cultural.

La combinación de significantes y signos en la producción de mensajes audiovisuales no permite unificar un código específico, por lo que es necesario ver a qué serie pertenecen los distintos componentes y cómo cada uno de los audiovisuales, asimilándolos, los articula. Se debe recordar que el mensaje audiovisual hace interactuar a los componentes según una estrategia planificada para la comprensión. Lo que quiere decir que son diferentes códigos que intervienen simultáneamente para lograr el resultado esperado, pueden ser: lingüísticos, de montaje, narrativos, simbólicos, etc. Algunos de estos códigos son originales del lenguaje audiovisual y otros no. De todas formas cuando se compone el mensaje se entrecruzan según necesidades y objetivos comunicacionales. La gran discusión que abre este comportamiento del lenguaje audiovisual es acerca del modo de mezclar todos sus componentes. De todas formas cualquiera que sea "el modo" deberá permitir la codificación efectiva del mensaje y su correspondiente decodificación.

5. Símbolos y arquetipos: del símbolo al sentido

El símbolo es un signo de referencia dual por que presenta un significado real y otro añadido referencial, quiere decir una mirada directa y objetiva a su origen y otra hacia una intencionalidad determinada. El símbolo en audiovisuales puede ser entendido como un representación o copia de la realidad, sin embargo no es solamente eso, tiene algo de irrealismo, una inadecuación frente a la realidad porque tiene mayores pretensiones que lo concreto.

El símbolo está condenado a la muerte y a la degradación en estricta relación a lo que comparten emisores y receptores de este signo. Recordemos que el signo símbolo no presenta las cosas concretas sino sugiere significaciones adicionales a lo que objetivamente presenta, en pocas palabras, el constructor de mensajes audiovisuales debe tomar en cuenta la capacidad imaginativa de su receptor.

Por ejemplo, representar a la muerte nos obligaría a componer en imágenes y sonidos una escena lo más fiel posible a lo que queremos comunicar, pero se presenta un gravísimo problema: ¿cómo es la muerte?, la verdad es que no existe una referencia puntual que nos indique como representarla, no obstante a ello, sabemos "por sentido común" que un ser encapuchado que sostiene a una hoz podría resolvernos el problema, es más el problema se resolverá de mejor manera si este personaje se presentan entre tinieblas, imágenes apenas perceptibles, composiciones tenebrosas que acompañadas de efectos de sonido como vientos y música de violines estridentes terminan de salvar la dificultad. Lo cierto es que nunca nadie vio a la muerte, pero existe una representación antropomorfa del concepto que fácilmente puede ser empleada en una narración, esta versión "clásica de la muerte" no es más que el empleo de arquetipos en la composición audiovisual y quizás en la actualidad no sea tan efectiva como en el pasado precisamente porque es un recurso empleado en exceso, es una saturación del recurso y toda saturación sonora o visual es una ruido molesto al momento de la decodificación de los mensajes.

La representación de la muerte en una historia en la que un niño muere podría estar cargada de excesiva agresividad psicológica, por lo que la solución que el productor audiovisual emplearía, definitivamente, no sería la anterior. Por la naturaleza de la historia, el contexto que presenta y por variables éticas resultaría mejor una solución creativa que no emplee los arquetipos del terror y que pese a ello comunique lo que la historia demanda. Desde ya se considera que la solución más fácil es aquella demostrativa que muchas veces "mancha con sangre las pantallas" y la sensibilidad del espectador. Entonces ¿qué hacer?, por ejemplo, se podría narrar la historia hasta el momento previo a la muerte y obviar cualquier imagen para después dar por entendido el hecho con ayuda de diálogos de otros personajes, pero como se imagina el lector esta es una salida limpia pero que no enfrenta el problema directamente.

Resultaría mejor presentar imágenes explícitas pero no al estilo de un noticiero morboso de esos que no son la mayoría pero sí muchos en América Latina; por ejemplo, procure atenuar la agresividad del acontecimiento recurriendo a símbolos, recuerde que el subestimar al espectador es dejar una innumerable cantidad de recursos, el espectador no es tonto tiene amplia experiencia en la decodificación de mensajes, desde los más simples hasta los más complejos.

En el caso concreto que tratamos se podría componer una secuencia en la que se muestran los juguetes del pequeño al pie de su cama, luego un paneo nos permite ver la cama y en ella se encuentra una máscara del super héroe favorito del pequeño, por supuesto inmóvil y mientras esto sucede una composición musical triste envía a la atmósfera melodías que penetran en el cuerpo del espectador en forma de energía acústica que reproduce las melodías más profundas en el momento exacto que en la pantalla se observa al niño que como un angelito recostado en su lecho duerme. Inmediatamente la madre intenta despertarlo y entre llantos y gritos descubre que el pequeño ha muerto.

Un símbolo no debe jamás estar suelto pues crea ambigüedad, por eso es que un diccionario de símbolos es un absurdo. La carga de intuición y la propia complejidad del símbolo permite una respuesta emotiva, desde ya la analogía deberá estar patente. En el ejemplo anterior se trata de una máscara que cuando el niño está en vida cobra vida pues el infante le otorga voz, pensamientos y sentimientos gracias a su imaginación, pero cuando está en el suelo o en la cama, inmóvil, la ausencia de vida es evidente por tanto en el ambiente "ronda la muerte". Desde ya, este proceso de interpretación no se da conscientemente al momento de decodificar el mensaje, sin embargo la experiencia y habilidad comunicacional del espectador permite alcanzar el objetivo trazado, sólo entonces el mensaje cobra sentido.

En líneas anteriores se hacía referencia al empleo de arquetipos y aunque el ejemplo citado podría presentar la diferencia que tiene con los símbolos es necesario conocerlo mejor para emplearlo correctamente. El arquetipo es un tipo de signo símbolo que posee una relación subliminal con la realidad que presenta. Por ello mismo muchas veces pasa desapercibido y dirige sus armas lingüísticas al instinto y a la emotividad, su destreza se centra en que sirve para significar algo plenamente concreto, pues es un signo natural que cobra valor por sí mismo. Ya antes hablábamos que el símbolo podía morir, lo que no sucede con un arquetipo, por ejemplo, la sombra y la oscuridad siempre se relacionarán con lo horrendo, lo macabro, lo peligroso, lo misterioso y el mal. Para comprender esto no hace falta introducirse en el mundo audiovisual, basta experimentarlo en la vida real, de otra forma se explica usted el por qué no se atreve a caminar por un callejón oscurecido por la noche y el porque lo haría con el apoyo de la luz del día. Un arquetipo representa la relación básica y natural entre el mundo y lo absoluto, toma sus elementos comunicacionales de lo cotidiano e instintivo, de las relaciones fundamental es del hombre con la naturaleza.

Arquetipos como: sexo, muerte, vida, agua, fuego, viento, tierra y sombra son ejemplos sencillos que se toman de lo cotidiano, en ellos se encaran temas mucho más complejos y profundos como la moral y el deber ser. A diferencia del símbolo el arquetipo no apela a fórmulas pactadas entre emisor y receptor, emplea todo aquello que durante la decodificación del mensaje no se analiza con detenimiento, por su misma naturaleza natural funciona por sí solo.

Finalmente el estudiante y productor de mensajes audiovisuales debe tomar en cuenta que tanto símbolos como arquetipos, especialmente estos últimos, han sido poco estudiados a fondo, tanto es así que su división es lo suficientemente sutil como para no poder separarlos cómodamente en la realidad, son elementos que en lo concreto son difíciles de distinguir. Es por ello que muchos estudios del lenguaje audiovisual los presentan como una unidad. De todas formas el conocerlos mejoraría la producción de mensajes o simplemente invitaría a su estudio.

BIBLIOGRAFÍA

- CASSETTI**, F y **DI CHIO**, F. "Cómo analizar un film", Ed. Paidós, Barcelona, 1996.
- AMOUNT**, J y **MARIE**, M. "Análisis del film", 2^a Ed. Paidós, Barcelona, 1993.
- POLIONIATO**, Alicia. "Comunicación y Cine", Ed. Trillas, México, 1992.
- ESPINAL**, Luis. "Lenguaje Cinematográfico", 3^a Ed. Don Bosco, La Paz, 1988.
- ESPINAL**, Luis. "Narrativa Cinematográfica", 2^a Ed. Don Bosco, La Paz, 1982.
- ESPINAL**, Luis. "Simbología en el cine", 2^a Ed. Don Bosco, La Paz, 1982.