

a la simbología del mal. Buenos Aires: Megápolis, 1975-1976.
VIGOTSKI (1970). *Psicología del arte*. Barcelona: Seix Barral.

Los «huecos»: una estrategia comunicativa en la imagen

Jaume Barrera

Doctor en Belles Artes por la Universitat de Barcelona. Profesional del diseño.

De modo muy especial en las últimas décadas, y paralelamente a la expansión de los medios de comunicación y la proliferación de los sistemas audiovisuales, la «imagen» ha sido sometida a multitud de tratamientos teóricos y prácticos. Son muchas, pues, las disciplinas que utilizan este concepto y que, por tanto, lo tienen en su vocabulario tópico y en sus procedimientos de trabajo.

Esta promiscuidad tanto en el uso y ejercicio de la palabra como en su producción tiene la ventaja de construir un amplio abanico de experiencias de donde extraer información, pero también tiene el inconveniente de disipar su intensidad definitoria y su claridad conceptual y representativa. De este modo, el uso del concepto de imagen desde el punto de vista teórico obliga al ejercicio previo de concreción territorial y de establecimiento de los intereses hacia donde se dirigirán las especulaciones tratadas. En este sentido, es importante situar las posiciones desde las que es más oportuno acercarse a la «imagen» cuando nos dirigimos a plantear una estrategia comunicativa:

En primer lugar, y teniendo en cuenta que trataremos de «estrategias», es importante atender por encima de todo al sentido de praxis que debe tener aquí la teoría. Así, y a pesar de tener de fondo este análisis —una mirada fenomenológica ajustada a una semiótica que desde el texto se aplica a la imagen—, es hacia una pragmática del acontecimiento adonde vira el interés y objetivo final de este estudio. De este modo, se concibe la imagen como una experiencia vivida en la que, ya por vecindad o por solapamiento, ya por análisis o síntesis, atendiendo a la significación o a la referencia, obtenemos sentido, y por tanto modificamos nuestros juicios, conductas e interpretaciones. Por otra parte, debemos tener en cuenta la integración de la imagen dentro del proceso comunicativo y primar este aspecto a los puramente morfológicos, sintácticos, filosóficos..., considerando el «campo» de interacción de la imagen con todos los operadores audiovisuales, las experiencias en la recepción, el valor contextual..., y

hacerlo a partir de algún estímulo dominante que cree un tipo de jerarquía.¹ Así, también es oportuno insistir sobre el valor relacional que poseen los conceptos de estrategia y de comunicación, considerando siempre los efectos de sentido que son consecuencia del proceso sociocomunicativo ligado a la imagen, y que más correctamente llamaremos efectos de la metacomunicación.²

También, y atendiendo a la presentación y representación de «realidad» que construye la imagen, es oportuno citar una «teoría de la acción»³ desde la que se entienda el marco metacomunicativo y la praxis cotidiana vivencial en un mundo visual y fundamentalmente simbólico.

Bajo estos tres puntos de vista tratados (la imagen como pragmática del acontecimiento, su inserción en el proceso metacomunicativo y en un «habitus»⁴ de acción simbólica) interpretaremos, atendiendo al valor textual de una imagen, los escritos de W. Iser sobre la recepción de una obra literaria que con un perfil fenomenológico ha desarrollado el concepto de «hueco»; también, y como marco general al anterior, nos fijaremos en U. Eco y en sus publicaciones sobre el papel del lector, la abertura interpretativa de ciertas obras y el concepto que partiendo de Heidegger, hace de «vacuidad».⁵ En una línea muy diferenciada (y sin ánimo de unificarla con la anterior), las aportaciones que del concepto de imagen y representación hace Lacan. Y todo ello, bajo el intento de crear una contigüidad, o al menos un puente, que favorezca la operatividad del concepto de «hueco» al ser aplicado a una imagen objetivo final de este escrito.

Algunas características del texto literario para aplicar a la imagen

«Palabras, palabras, palabras...»

Hamlet, II, 2

«Lo demás es silencio»

Hamlet, V, 2⁶

La imagen del alma del príncipe de Dinamarca que nos describe Shakespeare y que podemos tener en nuestra mente va mucho más allá que las palabras escritas por él. Nos adentra en un espacio sin nombre, en donde el sentido no se consigue únicamente por la interpretación literal o figurada del texto, ni a través del significado en el campo de la presencia o la ausencia, donde

parte de la poética que experimentamos, y sin obviar en absoluto las estrategias narrativas del autor, resbala sobre las palabras porque ha tenido un origen fuera de ellas: vienen del lector. Que el lector termina o ayuda a dar sentido a los textos es algo que los teóricos dan por descontado,⁷ pero que en el texto se encuentren «huecos»⁸ que solamente el lector puede llenar nos aporta una distinta consideración: existe un lugar, aunque sea un vacío, que exige la aportación del receptor.⁹ Otro aspecto por tratar es si estos huecos han forma-

¹ Un buen ejemplo de ello lo tenemos en Umberto Eco, que al referirse a una obra de arte sitúa a la relación de disfrute (aunque éste no será nuestro caso) como eje jerárquico que organiza la recepción: «El modelo de una obra abierta no reproduce una presunta estructura objetiva de las obras, sino la estructura de una relación de disfrute». *Obra abierta*. Barcelona: Ariel, 1990.

² Podemos encontrar en E. Husserl el inicio de este concepto: «Esta comunicación se hace posible porque el que escucha comprende la intención del que habla, y la comprende en cuanto concibe al que habla no como una persona que emite meros sonidos, sino como una persona que le habla, que ejecuta, pues, con las voces ciertos actos de prestar sentido –actos que esa persona quiere notificarle o cuyo sentido quiere notificarle– a lo que hace». *Investigaciones lógicas*. Tomo I. Madrid: Selecta de Revista de Occidente, 1967, p. 325. En realidad existe una asociación de un constructo lingüístico, con un constructo perceptivo semiotizado (metalenguaje) y con un constructo comunicativo «performatizado» (metacomunicación).

³ P. Bordieu: «La teoría de la acción que propongo (con la noción de *habitus*) equivale a decir que la mayor parte de las acciones humanas tienen como principio algo absolutamente distinto de la intención, es decir disposiciones adquiridas que hacen que la acción pueda y tenga que ser interpretada como orientada hacia tal o cual fin sin que quepa plantear por ello que como principio tenía el propósito consciente de ese fin (aquí es donde el “todo ocurre como si” es muy importante)». *Razones prácticas*. Barcelona, Anagrama: 1997, p. 166.

⁴ Concepto fundamental tratado por P. Bordieu en la obra anteriormente citada, y que presupone que el medio social en el que actuamos nos dispone de determinada manera al respecto de nuestras conductas, juicios y representaciones.

⁵ «Esto implica que un mensaje significativo, en el momento de llegar al destinatario, esté vacío. Pero su vacuidad es la disponibilidad de un aparato significativo aún no aclarado por los códigos.» ECO, U. (1978). *La estructura ausente*. Barcelona: Lumen, p. 454.

⁶ Vigotski inicia con estos fragmentos su estudio sobre la tragedia de Hamlet en la que ejemplifica el valor del silencio «como aquello que completa las palabras». *Psicología del arte*. Barcelona: Seix Barral, 1970, p. 369.

⁷ Umberto Eco, en artículos que datan de 1959, ya enuncia, refiriéndose a obras de arte, que hay textos abiertos que son completados por el lector. *The Role of the reader: explorations in the semiotics of text*. Bloomington: Indiana University Press, 1979. Y más específicamente en *Obra abierta*. Barcelona: Ariel, 1979.

⁸ Debe entenderse que en el caso del texto son huecos de significación.

⁹ Iser, Wolfgang (1989). «La estructura apelativa de los textos». En:

do parte de una estrategia del autor, o bien si son soluciones aportadas exclusivamente por la recepción para completar el sentido; seguramente, y de un modo más o menos consciente, los dos participantes en el proceso tienen su aportación, y en última instancia lo que aquí nos interesa es la existencia de estos vacíos y que el «texto se construye en la conciencia del lector».¹⁰

De este modo, y volviendo a *Hamlet*, la «representación mental» que ha construido cada lector tiene elementos que son exclusivamente particulares, individuales y en muchos aspectos privados e intransferibles (más allá de sensaciones sin formalización concreta).

11. Parece que «ajustarnos» al texto para formar imágenes tiene el sentido de cohesionar nuestra experiencia caótica conjuntamente al efecto literal de lectura. Así aparecen en un espacio común, en un acontecimiento, a efectos reales, sin discriminar, pensar, leer, decir, imaginar, interpretar..., en una estrategia de obtención de sentido en la que se incluye como mensaje, en un acto de connotación, el mismo receptor. El papel de los «huecos» es fundamental en este proceso, permiten completar (y completarnos) en la indeterminación que provoca el texto y construir un «marco de relaciones» entre todos los elementos heteróclitos de nuestra experiencia. También hay que resaltar que la única diferencia destacable en este momento, para diferenciar la imagen mental (a la que acabamos de referirnos) y la imagen visual (física, representativa, perceptual) es el que la segunda se formaliza en un momento u otro de la cadena comunicativa, y que podríamos ejemplificar siguiendo con *Hamlet* y una fotografía de un actor interpretándolo y visto posteriormente a la lectura de la obra:

- Texto escrito
- Imágenes mentales
- *Feed-back*
- Fotografía
- Nuevas imágenes mentales

La realización última de sentido descansa siempre sobre la construcción mental del receptor y existe una lógica empatía entre la imagen mental y aquello que nos la ha generado; así, los conceptos aquí tratados tienen una doble dirección: imagen mental *versus* imagen visual, imagen visual *versus* imagen mental. Y sólo un final: conseguir sentido.

En esta elaboración de sentido existe una dominante temporal sobre la espacial¹¹, y que es propia del proceso de lectura. Buscando una relación entre los actos de

lectura del texto, la percepción de la imagen y el acto cohesionador de pensar, vemos diferencias estructurales fundamentales: pensamos sincrónicamente lo que decimos de modo diacrónico, vemos sincrónicamente (imagen fija) lo que pensamos diacrónicamente, leemos de modo diacrónico lo que visualizaremos sincrónicamente... Y lo importante del caso es que todas estas acciones diversas, y que operativamente se dan al unísono, se sitúan dentro de un «campo de estrategias» de obtención de sentido dirigido por una presencia dominante, ya sea el texto literario, la imagen publicitaria, el objeto artístico..., que no excluye la funcionalidad del resto de estructuras mentales; es decir, ver una imagen no inutiliza el pensarla con palabras –una estructura y una práctica totalmente distinta–, o explicarla con distintos lenguajes y distintos niveles de discreción.

Este carácter relacional del proceso comunicativo, desde el acto de pensar más interiorizado hasta la percepción de las formas lingüísticamente más extrañas a nosotros, buscando un nivel isotrópico¹² unificador, nos da a entender que estos «huecos» propios del texto se completan con estructuras distintas (sincrónicas-diacrónicas, continuas-discretas), y que son propias de la diversidad de pensar, y que entre ellas estarán las imágenes, encargadas de corresponder a los «huecos» del texto, y que además lo serán aquellas que de modo individual den más coherencia interna a la narración o al discurso.

WARNING, Rainer (ed.). *Estética de la recepción*. Madrid: Visor, p. 137: «Las relaciones que se establecen entre las perspectivas que se suponen, no son formuladas normalmente por el texto, aunque el modo de su conexión es importante para la intencionalidad del texto. En otras palabras: entre las “perspectivas esquemáticas” hay lugares vacíos que surgen de la determinación producida por el choque de perspectivas».

¹⁰ Iser, W. *Op. cit.*, p. 149.

¹¹ «En términos estructurales, la principal diferencia entre esos dos tipos extremos del *continuum* de las culturas que llamamos “culturas primitivas” y “culturas complejas”, en cuanto a la comprensión del espacio, radica en que, mientras que en las primeras pretenden una saturación de su *markwelt* o “espacio virtual cognitivo”, correlativa a un cierre simbólico circular del tiempo, las segundas han elegido como estrategia adecuada a su dinámica intrínsecamente expansiva una simple referenciación convencional del espacio, que varía con un tiempo linealmente concebido.» CARDÍN, A. (1990). *Diseño simbólico y espacio primitivo*. Madrid: Experimenta, ediciones de diseño, p. 34.

¹² «Con el concepto de isotropía –proveniente de la física y de la química– Greimas (1966, 1973) aborda el problema –intratextual– de la coherencia en los discursos.» LOZANO, J.; PEÑA-MARÍN, C.; ABRIL, G. (1982). *Análisis del discurso*. Madrid: Cátedra, p. 29.

Siguiendo el ejemplo inicial sobre la obra de Shakespeare, debemos explicar que las ideas que tenemos de *Hamlet* no son únicamente fruto de una descripción narrativa, sino más bien el resultado de la acción de llenar los huecos del texto con nuestra imaginación, con imágenes. Es decir: los huecos serán imágenes, y lo serán por una situación de isomorfismo, las imágenes ocuparán esos vacíos porque también son huecas; imagen y texto tienen una misma cualidad, y por eso se unen.

Este razonamiento sobre la característica pragmática de las imágenes que las lleva a ser huecas merece ser ampliado con otros puntos de vista que lo ratifiquen.

Dice Lacan, en relación con la cualidad hueca de las imágenes, que es el significante lo que hace que algo falte, porque impone un orden a la realidad que no tiene por qué corresponderse; este otro orden es el de lo «simbólico».¹³ El orden de lo simbólico siempre excluye algo, produce un imposible, y esta ausencia es el equivalente al hueco de la imagen (orden del significante). Así, la imagen tiene, desde este punto de vista, una doble función: obturar el hueco que provoca la separación con la dimensión de lo real, y, al mismo tiempo, denunciar ese hueco a través de lo simbólico. Esta «doble función» que es paralela a la «doble articulación»¹⁴ del lenguaje, insiste en el carácter isomórfico entre los huecos del texto y los de la imagen. La imagen se adapta a la ausencia de narración, a la ausencia de orden y correspondencia del texto con «lo real», pero esto no implica que estén vacías de sentido, ya que son el lugar de instalación, por parte del receptor, de los símbolos que le permiten ordenar y jerarquizar su pertenencia a una comunidad comunicativa. De este modo las imágenes, siempre están a «la altura de su época», porque sólo así pueden tener presencia en el mundo simbólico del que formarán parte.

Avanzando en una mirada más práctica, podemos utilizar las ideas de Eco para establecer un puente entre las características de la imagen que estamos estudiando y el proceso comunicativo: «Volvemos a la cadena de la comunicación que ya hemos examinado [...]. Esta cadena implica que el mensaje significante, en el momento que llega al destinatario, está vacío. Pero su vacuidad es la disponibilidad de un aparato significante aún no aclarado por los códigos».¹⁵ Esta vacuidad tiene significados paralelos a los anteriormente citados al hacer referencia al «hueco», es una ausencia que reclama ser llenada con los elementos simbólicos al alcance del receptor, y que radican tanto en un problema de correspon-

dencia de códigos entre el origen y la recepción como en una cualidad *per se* de las imágenes y del ser humano: estar siempre en un lugar distinto al lugar desde donde se habla, se mira, se imagina... (Lacan, Heidegger).¹⁶

Resumiendo lo comentado hasta ahora para poderlo aplicar a algún ejemplo en el apartado siguiente, podemos decir que la imagen puede dotarse de un tipo de estrategia comunicativa, con el fin de conseguir un sentido específico que «afecte» al espectador en la dirección y cantidad esperados, y que ésta consiste en generar (o aprovechar) los huecos, que de distinto modo puede tener la imagen para que sean llenados por el espectador con el «material simbólico» que emerge de su dimensión social. Este hueco, que estudiaremos más adelante en términos de imagen fija, puede extenderse a parámetros de otros modos de representación más complejos: el cine, la televisión en todas sus producciones, el teatro, la danza...; y a terminologías más pro-

¹³ «La enseñanza de este seminario está hecha para sostener que las incidencias imaginarias, lejos de representar lo esencial de nuestra experiencia, no entregan de ella sino lo inconsciente, a menos que se refiera a la cadena simbólica que las conecta y orienta.» LACAN (1984). «Seminario de la carta robada». *Escritos I*. Barcelona: Siglo XXI, p. 5.

¹⁴ Al respecto del problema de la doble articulación, es ejemplar el capítulo «El mito de la doble articulación», en ECO, U. (1978). *La estructura ausente*. Barcelona, Lumen.

¹⁵ Eco, U. Op. Cit., p. 454.

¹⁶ En el seminario de Lacan sobre la «Carta robada» se establecen los conceptos aquí tratados aunque de un modo implícito estén en toda su obra: «Así sucede que si el hombre llega a pensar el orden simbólico, es que primeramente está apesado él en su ser. La ilusión de que él lo había formado por medio de su conciencia proviene de que es por la vía de una abertura específica de su relación imaginaria con su semejante como pudo entrar en ese orden como sujeto. Pero no pudo efectuar esa entrada sino por el desfiladero radical de la palabra.» *Escritos I*. Madrid: Siglo XXI, 1981, p. 46. También es un pensamiento instalado en amplitud en la obra de Heidegger: «El puente congrega en él a su manera tierra y cielo, a los divinos y a los mortales. [...] Según una vieja palabra de nuestra lengua, *Versammlung* (reunión) es thing. El puente es — en cuanto a marcada reunión de la cuatridad — una cosa. Claro que se dice que el puente es en primer lugar y simplemente un puente. Después y en ciertos momentos puede expresar algo más. En tanto que expresión se convierte entonces en un símbolo. El puente es sólo un símbolo en cuanto expresa algo que, en sentido estricto, no le pertenece». Fragmento de la conferencia publicada en 1951 en Neue Darmstädter Verlagsanstalt. Traducción en castellano: *Kobie*. [Bilbao], núm. 1 (1983). O en otro fragmento referido más concretamente al lenguaje: «El lenguaje es la casa del ser. En el habitáculo del lenguaje vive el hombre.» *De Brief über den Humanismus* (Carta sobre el humanismo). En: *Platons Lehre von der Wahrheit*. Berna: Francke, 1954.

pías de cada especialidad: vacío, silencio, quietud, ausencia de ritmo, oscuridad, ausencias sensoriales..., ya que los «huecos» sólo toman sentido en el interior de cada «sistema lingüístico». Sería interesante, aunque excedería la extensión de este ensayo, el estudio de este proceso de llenado de «huecos» en algunas producciones con un argumento común, por ejemplo una novela que posteriormente se haya convertido en película, obra teatral, musical; una obra de arte que haya inspirado novelas, o a la inversa, una obra de teatro que haya sido interpretada por disciplinas distintas como pintura, cine... Y sería interesante para analizar y comparar los distintos tipos de «huecos» que se dan y como se complementan, llenan, solapan o ignoran.

Siguiendo con un afán esquemático y de resumen, concretamos seis aspectos por los que la imagen se puede considerar total o parcialmente «hueca»:

1. Sentido hermenéutico

La imágenes son huecas (en un sentido más amplio del que nos interesa) por los efectos hermenéuticos propios de la interpretación. (Tema no desarrollado aquí por indiscutible y ya perfectamente problematizado).¹⁷

2. Sentido propio

Las imágenes son huecas por esencia: establecen un orden que no se corresponde necesariamente al culturalmente previsto y que es suturado y denunciado (en una doble acción) con el contenido simbólico del receptor y de su pertenencia a una comunidad comunicativa.

3. Sentido interprocesual

También lo son por estar inmersas en un «fluido» propio del proceso de leer, mirar, ver, pensar, reflexionar..., siempre interdisciplinario (en cuanto a producción de representaciones), múltiple y complejo, y que crea huecos a partir de las diferencias «tiempo-espacio» de cada sistema lingüístico.

4. Sentido comunicativo

Las imágenes tienen huecos por diferencias en los procesos de descodificación y endocodificación, y por el carácter nominalista de la codificación y comunicación humanas.

5. Sentido interlingüístico

Por otro lado, las imágenes ofrecen huecos por la interferencia (de muy distintos órdenes) entre ellas y los textos que normalmente las acompañan (especialmente en publicidad).

6. Sentido fragmental

Por último, la imágenes fijas tienen huecos por formar parte de series más amplias, de las que sólo son un fragmento (una imagen en el soporte revista que sea refuerzo de una campaña en anuncios televisivos, una pintura que sólo puede entenderse en el conjunto de la obra de un autor...).

En el marco de un ejemplo

Vamos a utilizar, para aplicar los conceptos hasta ahora tratados, la inserción en forma de página completa en el soporte revista (campaña de Navidad de 1998) de Chanel N° 5.

El interés básico de esta imagen descansa en las referencias al anuncio televisivo de la misma marca y campaña: en un espacio vanguardista se construye una analogía del cuento de Caperucita Roja, del que se han tomado los dos personajes clave, la caperucita y el lobo, y se ha construido un *background* sensorial de una intensa sensualidad femenina que mezcla ingenuidad y seducción. Se ha eliminado de la escena toda representación literal al cuento para esquematizar sólo la idea de recorrido como simulación del ritmo del cuento original, y de relación de complicidad entre los dos personajes; complicidad no definida de un modo claro, pero que en el contexto se lee como descategorización generalizada entre lo infantil y lo adulto, lo bello y lo siniestro, el dominio y la sumisión.

La imagen en estudio representa la modelo Caperucita Roja adivinándose por transparencia detrás de un muro formado por envases de gran formato de Chanel N° 5. La ausencia de uno de los envases deja ver de forma clara el rostro del personaje por la ventana que forma el vacío. Los colores son reiterativos de toda la campaña: rojos intensos y amarillos (reforzando la metáfora básica del anuncio televisivo), y en negro sobre blanco el etiquetado de la marca.

De entrada, aplicando la teoría desarrollada podemos establecer tres órdenes de «huecos», que planteamos en los siguientes puntos:

¹⁷ A este respecto, por ejemplo: GADAMER, H. G. (1988). *Verdad y método*. Salamanca: Sígueme; o también RICOEUR, P. (1969). *Le conflit des interprétations*. París: Seuil; traducción al castellano: *Hermenéutica y estructuralismo, Hermenéutica y psicoanálisis, e Introducción a la simbología del mal*. Megápolis, Buenos Aires, 1975-1976. Y DILTHEY, W. (1986). *Introducción a las ciencias del espíritu*. Madrid: Alianza.

Campana de Navidad, Chanel núm. 5. 1998



Huecos con base morfológica (sintaxis)

Muro transparente que crea una ventana desde donde se concreta el rostro de la modelo. Relaciones de color. Referencias entre imagen fija, el anuncio de televisión (movimiento)...relación entre forma y olor.

Huecos de carácter semántico (retórica)

Estrategia metafórica y metonímica que crea sustituciones entre la historia de Caperucita Roja y la imagen de Chanel.

Huecos de origen pragmático (contexto)

Marco metacomunicativo compuesto por el contexto navideño, la competencia publicitaria, las cualidades del soporte, competencia en la lectura...

Estos tres grupos se organizan conjuntamente para crear una estrategia de obtención de sentido basada en llenar los huecos por parte del lector; así, el vacío que genera la ventana de envases es llenado por la propia imagen del receptor y se establece una identificación entre la «imagen» del «yo» y la creada por la campaña. Al mismo tiempo, la propia versión y recuerdo del «cuento» llena con elementos «personales» el vacío que crea la distancia entre la referencia literal de la imagen y la figurada o trópica (una simple mujer vestida de rojo o caperucita roja...). Y por último, y también bajo el síntoma de llenar, el esfuerzo obligado por parte del lector de dar coherencia a la imagen en el marco competitivo de la Navidad, en el discurso espacial y temporal del dispositivo..., que lo obliga a definirse en lo que es la feminidad, el perfume, la seducción, el regalo..., y confrontarlo en última instancia con sus hábitos.

Pero también podemos utilizar otra forma de clasificación *menos lingüística* y que atiende a un sentido más interdisciplinario y relacional, tal y como visto con el concepto de hueco en el capítulo anterior. Así podríamos considerar seis planteamientos fundamentales:

1. Sentido hermenéutico

La interpretación del cuento de Caperucita por parte del espectador en toda la complejidad que supone la diferencia de soportes en que ha podido presenciar la alegoría de Chanel, y lo incompleto que aparece el relato (en el anuncio televisivo sólo hay

imagen y logotipo, y audio sin texto, y aún menos elementos en la imagen del soporte revista), obligan a llenar el vacío audiovisual y textual con contenidos y formas que lo completen. Tendrá que definir quién es el lobo, cuál es su relación con Caperucita, si existe o no la abuelita, que pensará el lobo del perfume que puede oler, qué hace una chica tan inocente con un vestido tan provocativo...

2. Sentido propio

El espectador debe solucionar la diferencia entre el campo de significación de la imagen y su realidad cotidiana, y hacerlo en dos sentidos:

- a.- Saturar el hueco entre el mundo de ficción (imagen) y su realidad haciendo que se defina un mundo posible entre los dos.
- b.- Instalar símbolos en ese vacío: definirse en cuanto a los conceptos de feminidad, seducción, belleza, perversidad, inocencia...

3. Sentido interprocesual

Deberá crear coherencia entre los distintos procesos de percepción y de pensamiento que se aglutinan en la página de Chanel; así, por ejemplo, los sentidos, por efecto sinestésico, llenarán un hueco sensorial al que se refiere el anuncio: el olor. También conocerán la suavidad de una piel que jamás han tocado, se verán en un espacio de dos dimensiones reales en el que jamás podrán entrar...

4. Sentido comunicativo

La campaña será vista por muy distintas clases sociales, grupos culturales, en distintos países o regiones... y en última instancia por muy diferentes «hablas». Es pues obligado un acercamiento a la imagen desde el lugar de encuentro comunicacional, llenar con rectificaciones y aseveraciones los códigos interpretativos. Así, para la clase más privilegiada se hablará de vulgarización, en lo que será sofisticación para las más populares.

5. Sentido interlingüístico

Aquí el espectador se hallará en el «campo de la ausencia». El proceso normal de pensamiento llenará con palabras el vacío éstas dejan en toda la campaña publicitaria: ¿qué mujer más atractiva la que usa Chanel! ¿Cómo podría combinar mi inocencia juvenil con ese toque atrevido y seductor que me gusta?

6. Sentido fragmental

A pesar de que la imagen es una paralización tiempo-espacio, nosotros tendemos a completarla; así, esta página en estudio se llena con elementos del

resto de los soportes, especialmente televisión, y además con otras alusiones que la misma marca posee en otros espacios y otros tiempos: Marilyn Monroe utilizaba Chanel nº 5, y era lo único que se «ponía» para ir a dormir...

A modo de conclusión y resumen, podemos decir que las imágenes de todo tipo (aquí nos hemos centrado en las fijas) poseen huecos que pueden formar parte de la estrategia productiva del autor (y del proceso de interpretación del receptor); son de distintos tipos, pero todos ellos están relacionados en un flujo comunicativo. El conocimiento de estos dispositivos puede permitir un mayor control sobre la obtención de sentido, la eficacia comunicativa y la rentabilidad del proceso, sea cual fuere la disciplina a la que nos refiramos. Es al mismo tiempo en estos huecos donde radica la mayor intensidad poética del discurso visual, ya que, como decía Lacan, «la belleza de las imágenes se esconde en que son huecas.»

Bibliografía

- BOURDIEU, P. (1997). *Razones prácticas*. Barcelona: Anagrama.
- CARDIN, A. (1990). *Diseño simbólico y espacio primitivo*. Madrid: Experimenta.
- DILTHEY, Y. W. (1986). *Introducción a las ciencias del espíritu*. Madrid: Alianza.
- ECO, Umberto (1978). *La estructura ausente*. Barcelona: Lumen.
- (1990). *Obra abierta*. Barcelona: Ariel.
- (1979). *The Role of the reader: explorations in the semiotics of text*. Bloomington: Indiana University Press.
- GADAMER, H. G. (1988). *Verdad y método*. Salamanca: Sígueme.
- HEIDEGGER, M. (1951). Conferencia publicada en *Neue Darmstädter Verlagsanstalt*. Traducción al castellano: *Kobie* [Bilbao], núm. 1 (1983).
- (1954). «Der Brief über den Humanismus [Carta sobre el humanismo]». En: *Platons Leher von der Wahrheit*. Berna: Franke.
- HUSSERL, E. (1967). *Investigaciones lógicas*. Vol. I. Madrid: Selecta de Revista de Occidente.
- ISER, Wolfgang (1989). «La estructura apelativa de los textos». En: WARNING, Rainer (ed.). *Estética de la recepción*. Madrid: Visor, p.137.
- LACAN (1984). «Seminario de la carta robada». *Escritos I*. Barcelona: Siglo XXI.
- LOZANO, J.; PEÑA-MARÍN, C.; ABRIL, G. (1982). *Análisis del discurso*. Madrid: Cátedra.
- RICOEUR, P. (1969). *Le conflit des interprétations*. París: Seuil. Traducción al castellano: *Hermenéutica y estructuralismo, Hermenéutica y psicoanálisis, e Introducción a la simbología del mal*. Buenos Aires: Megápolis, 1975-1976.
- VIGOTSKI (1970). *Psicología del arte*. Barcelona: Seix Barral.