

El uso débil de las imágenes: encuestas sobre la recepción de la pintura*

Jean Claude Passeron**

Traducción de María Jiménez Mier y Terán

NADA MÁS conocido que la variación, según épocas y culturas, de la estima otorgada a las obras de arte y, más aún, del placer que nos brindan. Para su análisis es muy difícil disponer de una teoría diferente a la que anda de boca en boca, la de la arbitrariedad "de gustos y colores", o la de la predestinación al "buen" y al "mal gusto", menos plebeya, pero donde a menudo se abren paso con toda ingenuidad los etnocentrismos de nación o de clase. Tampoco se gana nada minimizando las interrogantes planteadas por las fluctuaciones históricas del valor estético, remitiéndolas a la "historia del gusto" para preservar con ella la "historia del arte": una historia de arte depurada hasta quedar subordinada a una religión de la eternidad de valores estéticos, que de histórico no tiene sino el nombre. Si las reinterpretaciones del sentido y precio asignado a las obras por sus sucesivas audiencias abrieron a la *teoría de la recepción*, propuesta por la Escuela de Constanza, el campo de una investigación histórica dirigida a los textos literarios, existen pocas encuestas sociológicas dirigidas a la percepción artística de la pintura que tomen por objeto específico las variaciones estéticas y culturales del sentido otorgado a las imágenes y del placer que obtienen quienes las contemplan.¹

* Una primera forma de este texto apareció en *La mémoire O l'art*, Bruxelles, INSELP, 1991- Otra forma fue incluida en las reseñas de encuestas de J. C. Passeron y E. Pedler: *Le temps donné aux tableaux*, Marseille, CERCOM, 1991.

** Director del Centro de Investigaciones de la Escuela de Altos Estudios en Ciencias Sociales, Marsella.

¹ Este texto presenta la intención teórica de un programa de encuestas en curso de la École des Hautes Etudes en Sciences Sociales de Marseille que pretende formular, en función de las particularidades semiológicas de la comunicación mediante la imagen (o mediante la sonoridad musical), los principios de análisis y las tareas descriptivas que la escuela de Constanza formuló en el campo de los textos literarios. Al respecto ver a Jauss, H.R., *Pour une esthétique de la réception*, Gallimard, 1997.

Sería muy dilatado extraer de los debates sobre la experiencia estética de la pintura las razones que llevan a recurrir a una *sociología de la encuesta* dirigida a vastos públicos, cuando se desea aplicar los principios de una "estética de la recepción" a las obras artísticas que ponen en juego significantes no verbales. Este recurso responde, en efecto, a las interrogantes teóricas planteadas desde hace mucho tiempo por las diferentes ciencias del arte. Sabemos bien que éstas no han atendido las insinuaciones de la encuesta sociológica de sociologizar sus descripciones, sea que se trate de la historia o de la teoría del arte, de la historia social del gusto, de la semiología de las obras plásticas, de la semiótica general de las imágenes o incluso de la psicología experimental aplicada a la percepción de los colores y las formas.² Las orientaciones teóricas de Elie Faure,³ Erwin Panofsky⁴ o Ernst Gombrich,⁵ de Pierre Francastel⁶ o André Chastel⁷ bastan para mostrar que el análisis estético de las obras plásticas se abrió por sí mismo a las dimensiones sociales de la creación, de la difusión de las obras y de las variaciones del gusto.

Mencionemos solamente que tres obligaciones particulares surgen o se refuerzan cuando, al intentar definir el método de una investigación que se dirigirá específicamente a la *recepción de las obras de arte*, se pasa de los textos literarios a las obras pictóricas. Tres principios pueden resumir aquí las opciones de encuesta que se nos impusieron: el principio de *especificidad*, el principio de *singularidad*, y el principio de *preceptibilidad*.

- 1) El primer principio lleva a tomar en cuenta las diferencias que separan la semiología de la imagen de la semiología de las comunicaciones (literarias o no) basadas en mensajes expresados en una "lengua natural". El *icono* no es el *signo*, debemos sacar todas las consecuencias metodológicas de esta especificidad.

² Cf. por ejemplo, en el vasto campo de la experimentación psicológica o psicosociológica a Francés R., *Intéret perceptif et préférence esthétique*, Paris, C.N.R.S., 1977; o Bernatd E., *Psycho-sociologie du goût en matibe de peinture*, Paris, C.N.R.S., 1973-

3 Faure, E., *Historie de l'art*, (reed.), Paris, Le Livre de Poche, 1964-1966; la primera publicación comprende de 1909 (*L'art antique*) a 1927 (*L'esprit des formes*).

4 Panofsky, E., *Loeuvre d'art et ses significations* (trad.), Paris, Gallimard, 1969; *Essais d'iconologie* (trad.), Paris, Gallimard, 1967.

⁵ Gombrich, E., *L'ecologie des images* (trad.), Paris, Flammarion, 1983-

⁶ Francastel, R., *Peinture et société; naissance et destruction d'un espace plastujue de la Renaissance tai cubisme*. Lyon, Audin, 1951-

⁷ Chastel, a., *Renaissance méridonale et Le GrandAtelier: Italie, 1460-1500*, Paris, Gallimard ("L'Univers de formes"), 1965.

- 2) El segundo principio obliga a analizar siempre la recepción de las obras de arte a través de la recepción de obras particulares, momentáneamente identificables, a fin de relacionar su estructura singular con los efectos particulares que producen. El *consumo cultural* de un público puede ser aprehendido y tratado *genéricamente* mediante la combinación de las categorías de los productos o de las prácticas (frecuentar un lugar como el museo o preferir un género, un tipo, una tendencia). Pero la *recepción artística* es por definición percepción e interpretación de un mensaje identificado en la individualidad insustituible de sus significantes; la sociología debe aquí precisar su objeto hasta la singularidad de las obras.
- 3) El tercer principio lleva a aceptar la paciencia requerida por las *encuestas de audiencia*, que permiten incluir dentro de las estructuras artísticamente actuantes de una obra todos los aspectos, pero sólo los aspectos de la obra que han sido *percibidos por públicos reales*. Por consiguiente hay que volver a investigar y elaborar indicadores del interés o del placer artístico que se pueden vincular con cada obra. Sólo la observación (inclusive hasta el extremo de la observación cuantificada) de todos los comportamientos que relacionan a los espectadores con una obra singular, susceptible de ser analizada en su singularidad formal, permite enfocar, sin contentarse con palabras, los actos sémicos implicados en la percepción estética de la pintura.

Es quizá la aplicación del primer principio lo que resulta más difícil para el sociólogo, pues le impone una desconfianza metodológica hacia el recurso de la entrevista y, en general, del comentario hablado. A diferencia de lo que sucede con la recepción de los textos literarios, las palabras mediante las cuales un público parafrasea sus propias impresiones artísticas son, en el caso de la imagen, semióticamente irreductibles al mensaje que comentan. En la recepción que se hace de una obra literaria, los discursos de los lectores sobre su placer, su admiración o comprensión de la obra seguramente pueden resultar engañosos, exagerados o convenidos; es tarea del sociólogo o del historiador, informado por constataciones comparativas o por indicadores objetivos, no dejarse embaucar

las interpretaciones que propone sobre ellos. Aunque, en este caso los *discursos de acompañamiento* de la recepción, trátese de comentarios cotidianos (espontáneos o solicitados) o bien de textos, que elaborados dentro de una tradición literaria se apoyan en la interpretación de una obra para producir otras obras, mantienen una *continuidad expresiva* con el mensaje, cuyo sentido prolongan sólo gracias a que pueden utilizar palabras extraídas de la obra para hablar sobre la obra. Así, cuando se aplica el análisis sociológico al vasto conjunto de palabras que están inscritas dentro de los términos

de la crítica o en otros textos literarios que forman junto con la obra que se refiere a ellos un sistema de *intertextualidad*,⁸ o cuando se extienden al conjunto, aún más vasto, de los discursos que, circulando en palabras triviales y en los escritos profanos de una época o de un medio, constituyen el fondo de *interdiscursividad*⁹ de donde la obra extrae su sentido social, uno trabaja sobre un material significativo que permite explorar, sin tener que ser traducido a otro sistema semiótico, el sentido literario que las audiencias sucesivas o simultáneas confieren a una obra.

En el caso de la pintura, por el contrario —y de manera más general para toda comunicación mediante imágenes, donde la recepción se organiza según otros actos sémicos fuera de la esfera del lenguaje— se impone una mayor desconfianza metodológica hacia el comentario hablado sobre la imagen. Suponiendo el hiato de una traducción "intersemiótica",¹⁰ el discurso (letrado o profano) sobre la pintura nos hace cambiar no sólo de "universo de discurso" sino también de régimen semiótico. En la retraducción que efectúan, las sobrestimaciones y los olvidos impuestos por los automatismos de la *legitimidad cultural* pueden darse con mayor libertad que cuando el comentario de los lectores sobre un texto habla de literatura, ya que en este último caso sigue siendo el lenguaje el que habla de un uso del lenguaje." Vemos que en el caso de la pintura, el comentario plenamente *homólogo* al mensaje supondría una situación de expresión, solamente realizada en el caso de los pintores y convertida en técnica consciente de creación en el caso de Picasso, aquélla donde el observador de un cuadro expresa mediante la imagen sus reacciones a la ima-

⁸ Kristeva J., *Sémiotike*, París, Seuil, 1969; Barthes R., *S/Z*, París, Seuil, 1970.

⁹ Angenot M., *1889, un état du discours social*, Montréal, Le Préambule, 1989; o "La propagártele socialiste", in *Texte*, n. 8, 1990, núm. especial *La rhétorique du texte*. Cf. también *Critique de la mison sániotiauc: fragments avecpin-up*, Montréal, Presssacs de l'Université de Montréal, 1985.

¹⁰ Jakobson, R., *Essais de linguistiquegénérale* (trad.), París, Minuit, 1963. En el capítulo IV del libro ("Aspectos lingüísticos de la traducción", texto de 1959) se encuentra la definición jakobsoniana de "traducción intersemiótica" (o "trasmutado"), por oposición a la "traducción intralingual" ("reformulación") o a la "traducción interlingual" ("traducción propiamente dicha"). Pero es característico que para ilustrar la "traducción intersemiótica" Jakobson no mencione, sino el movimiento de interpretación que va de los "signos lingüísticos" a los "signos no lingüísticos" (imagen, música, danza) y no a la inversa.

¹¹ Josza P., Leenhardt J., *Lite la lecture: essai de sociologie de la lecture*, París, Le Sycomore, 1982. Esta encuesta que trata de la recepción de dos novelas por lectores franceses y húngaros muestra que el lenguaje del comentario, incluso solicitado por el cuestionario, logró objetivar con bastante finura las estructuras de narración, de intriga o de construcción, ya que éstas también son en sí hechos de lenguaje.

gen. Para convencerse de la licencia de interpretación y, más a menudo, de la licencia de divagación subjetiva que la pintura ofrece al discurso en palabras, basta con analizar los textos de la crítica de arte o las entrevistas que incitan a los espectadores de un cuadro a comentar sus impresiones estéticas: las interpretaciones, argumentaciones, correspondencias, emociones o figuraciones más variadas parecen gozar de la misma probabilidad aleatoria de surgir o concatenarse; al menos, nada —ni lo más descabellado ni lo más conveniente— resulta imposible.¹²

Si se logra mantener unidas a las tres obligaciones a las que nos hemos referido, la *sociología de la recepción de obras de arte* que operan a través de medios no verbales (la pintura, la música, la danza o la arquitectura) define tareas específicas que la distinguen tanto de la *sociología de las representaciones de la legitimidad* como de la *sociología del consumo cultural*.

Sea que se dirija a obras pictóricas o musicales, la investigación sobre la recepción estética debe construir sus datos mediante técnicas diferentes a las de la sociología de la literatura que trabaja en primer lugar con textos que hablan sobre otros textos. El análisis que se limita a los discursos, sean letrados o profanos, dirigido a obras no verbales sin duda define un objeto, pero se trata entonces del objeto de la sociología de las *ideologías culturales*. La sociología de la recepción artística se distingue también de la sociología del *consumo cultural*, la cual puede, en su nomenclatura, no conocer sino categorías generales e intensidades de la práctica o medir lugares de consumo asociando clases de productos simbólicos; por ejemplo, ir con mayor o menor frecuencia a museos, conciertos, al teatro o al cine o preferir un género o una tendencia artística sobre otras. A diferencia de una sociología del consumo, que en

¹² En una encuesta dedicada a la descripción verbal de pinturas, quisimos que figuraran, al lado de otros *Corpus*, aquél constituido por el Museo Imaginario del *Nouvel Observateur*, revista que durante un tiempo solicitó a intelectuales notables comentar un cuadro de su elección. Nos percatamos, sobre la marcha, que era imposible hacer entrar dentro del marco de codificación, que no obstante había permitido analizar los procedimientos descriptivos e interpretativos de una gran muestra de entrevistados "en general", los comentarios iconográficos e iconológicos de los intelectuales que respondían al *Nouvel Observateur*. Cada texto se inscribía dentro de un registro discursivo ajeno al de todos los demás. Otro ejemplo, que prolonga una observación de Gombrief (op. cit., p. 347) y del cual sacamos una pequeña encuesta de recepción, es la de la interpretación, por sujeto elegidos al azar, de la intención expresiva del pintor, en dos cuadros de Van Gogh: *El cuarto de Van Gogh en Arles* y *El café de noche*, donde nos dimos cuenta de que "la intención" del autor —que en una ocasión se conocía por tres cartas a Théo— da lugar en la mayoría de los receptores a dos contra sentidos masivos e inversos: Passeron J. C., "L'oeil et ses maîtres", posfacio a *Jolis Paysans peints*, Marseille, IMEREC, 1969, pp. 106-107.

primer lugar se dirige a poner de relieve las funciones sociales del arte, relacionando las formas genéricas de la elección artística con las categorías de público,¹³ la sociología de la recepción de obras se dirige a objetivar, en los comportamientos de admiración o de placer del espectador, los *actos sémicos* de descripción, exploración o segmentación de una pintura directamente relacionados con la iconografía o la estructura formal de una obra determinada.

Por consiguiente, en el caso de la pintura, pensamos que la encuesta de audiencia, lo mismo en sus formas cuantitativas que cualitativas, representa, siempre y cuando se limite a describir comportamientos vinculados a obras pictóricas identificables y analizables como tales, el aporte propio del método sociológico a las cuestiones que acostumbramos agrupar bajo el marbete de "estética de recepción".

¿Por qué una sociología de la recepción de las obras?

Si los métodos de investigación y tratamiento propios a la sociología nos parecen más adecuados para la descripción del proceso de *recepción* de las obras que el análisis del proceso de su *creación*, se debe a que permiten, aplicándose a un público diversificado, referir a obras singulares un volumen de comportamientos y una variación social de los actos y situaciones de interpretación lo suficientemente amplios como para satisfacer las limitaciones del *análisis comparativo*. En efecto, para ser coherentes con el "principio de perceptibilidad" se debe aceptar que *todas las formas y todos los actos de recepción* entran dentro el objeto de estudio, puesto que todos ellos dan cuenta, tanto en la experimentación como en la encuesta, de un placer obtenido a partir de las obras o de un interés dirigido a su exploración, independientemente del contenido perceptivo o cultural de este involucramiento. Limitándose a la prueba del *poder de detención* de las obras, el observador-sociólogo no se permite, en un primer momento, que es el de la constitución de su *corpus*, emplear la distinción filosófica entre experiencias "auténticas" y experiencias "no auténticas". Duro sacrificio, que podría parecer condenar para siempre a la sociología al sociologismo y a la sociología del arte al relativismo integral. Pero se puede argumentar que esta "neutralización axiológica" sólo es provisional. Hay que sujetarse a este relativismo de la descripción si se desea volver más tarde, con una base empírica y en el mejor de los casos estadística, a la cuestión semiológica de saber si en una imagen existen rasgos

¹³ En este cuadro se inscribía claramente el objetivo sociológico de P. Boudieu y A. Darbel, *L'atmoir de l'art*, Paris, 1970.

capaces también de *constreñir* todas las interpretaciones de su sentido, así como a la cuestión estética de identificar en una obra de arte los mecanismos de sus propios efectos o a la cuestión teórica que invita a dilucidar sobre la *especificidad* o sobre la *unidad* de la experiencia artística.

Quizá también habría que admitir que, debido a que su metodología le procura los medios para probarlo empíricamente, el procedimiento sociológico de entrada inscribe la hipótesis iconoclástica de que bien podría haber una parte de ilusión en la tan difundida impresión de que hay *una unidad de forma o de esencia* común a todas las experiencias artísticas. Hay que aceptarlo, es en la evidencia de esta experiencia inmediata de unidad significativa donde todas las fenomenologías científicas del arte fundan su poder de convicción. El cargo de la contraprueba incumbe también a toda teoría sociológica de la experiencia artística que tome en cuenta la diversidad cultural de la *mezcla* semiótica de los actos de apreciación artística, ya que tal teoría va al encuentro de la experiencia de vida más íntima de los practicantes de la obra de arte. Aquí la sociología del arte se encuentra en una situación bien conocida por la sociología de la experiencia religiosa o de la experiencia mística: tiene que explicar de qué manera las *diferentes dosis de componentes interpretativos y apreciativos heterogéneos* pueden dar lugar a la impresión de unidad o teleología que subjetivamente se impone en la experiencia vivida de todos y cada uno. La sociología no puede seguir a los filósofos del arte, sean kantianos o heideggerianos, que toman al pie de la letra la impresión de unidad producida por una obra de arte, aceptando analizarla como el objeto de un "juicio de gusto",¹⁴ ni pensarla como una experiencia "oncológica" irreductible.¹⁵

Debido a que una hipótesis antropológica nunca es tan nueva en las ciencias sociales como para no encontrar una formulación abstracta en algún filósofo, en este caso también hay una fuente filosófica para el esquema de análisis que proponemos. Pensamos que en las *Lecciones sobre la estética* de Wittengstein el sociólogo puede encontrar las indicaciones aptas para dar forma a los "indicadores" del sentimiento estético y de diversificar los protocolos de observación de situaciones donde un público aprecia una obra particular.¹⁶ Nunca antes de esas *Conversaciones* de 1938 se había trabajado con tanta obstinación a disipar la ilusión de lenguaje que produce, en la mente de los locutores, la apariencia gramatical de un "juicio" que atribuye una cuali-

¹⁴ Kant. E., *Critique du Jugement* (trad.), París, Vrin, 1946.

¹⁵ Heidegger M. *Essais et conférences* (trad.), París, 1958; "L'origine de l'oeuvre d'art" (1936) (trad.), París, 1962.

¹⁶ Wittengstein L., *Lecons et conversations sur l'esthétique, l'ipsychofogie et la croyance religatse* (trad.), París, Gallinard, 1971.

dad (lo "Bello") a un mensaje, mientras que esta unificación *mediante palabras* disimula, como lo muestra el filósofo, una serie vasta y heterogénea de "apreciaciones", habladas o no, cuya diversidad e intensidad fundan la necesidad e ilusión de un juicio predicativo. Lejos de depender del orden del *juicio*, la apreciación estética aparece, cuando uno la restituye a su génesis psicológica y social o a las condiciones de su realización, como un acto sémico que depende del orden de la *interjección*; obtiene sentido de la mímica, de la fuerza aprendida del "sentimiento de las reglas", de una impresión difusa de "corrección", de una mezcla de afectos y conocimientos. Los actos de la apreciación estética son añadiduras de sentido, "diferentes y diferentemente diferentes", aun cuando tengan un "aire familiar", que implican, para significar y persuadir de sus significación, las "circunstancias" en las que son empleados, o como dice Wittengsteín "la cultura" global de donde surge este "juego de lenguaje" que es la puesta en palabras de la experiencia artística: "Creemos hablar de 'juicios' estéticos tales como 'esto es bello', pero descubrimos [...] una palabra empleada casi como un gesto, concomitante de una vasta estructura de acciones que no son experimentadas por un juicio singular". En breve, la estructura de la experiencia artística es heterogénea e irreductible a la unificación conceptual que autoriza el ejercicio del juicio de predicación; el sentimiento de la belleza es todo lo que se quiera menos un "juicio de gusto".

La historia social y la teoría del arte seguramente han sido sensibles a las variaciones históricas del placer experimentado en las obras pictóricas. Pero, por muy circunstanciales que hayan sido sus análisis sociológicos sobre el trayecto que lleva a una imagen a ser socialmente tratada como una "obra", el proyecto de estas dos disciplinas no puede confundirse con el de una sociología de la recepción de las obras, concebida como una clave del proceso de valorización de los mensajes. La sociología de la recepción no puede ser sino una sociología comparativa de la variación de los valores artísticos diversamente constituidos según los públicos y las épocas; está ligada al proyecto teórico de *dosificar*, de manera diferente según el caso, los componentes de la experiencia artística a fin de explicar las fluctuaciones de sus preferencias o intensidades. Sólo una sociología de la recepción, que se sujete a describir los efectos reales de las obras en los diferentes públicos, puede estar en condición de no presuponer el sentido empírico del arte a partir del sentido que lo designa y que circumscribe estrechamente al público legítimo de las obras. Le basta con proporcionarse los medios para ampliar la gama de formas bajo las cuales se manifiesta la experiencia estética en toda su diversidad sociocultural. ¿Acaso la experiencia artística del público legítimo sobre las obras legítimas entregaría toda la "verdad" de las demás experiencias de arte? Se perdería todo lo que

puede haber de universal en la experiencia estética si se dejara de reconocer en ella a todas las formas, incluso las más pobres o las más extrañas. ¿Qué se podría pensar de una sociología de la religión que restringiera su encuesta a la virtuosidad de los místicos o a la teología de los clérigos, ignorando la religiosidad de las masas? El esteta no gana nada calcando su teoría del *valor artístico* sobre una teoría, psicológica, epistemológica o filosófica del *valor cognoscitivo*; se introduciría en la teoría del arte un intelectualismo de tomo y lomo —ni siquiera el mismo Spinoza lo practicaba en la materia— si se tratara toda experiencia artística diferente a la experiencia artística culta como una "idea inadecuada", que sólo difiere de la "idea adecuada" por sus carencias. Para decir la verdad, en este caso los filosofemas espinozistas son menos temibles que la herencia hegeliana, la cual siempre nos ha sugerido que una experiencia puede ser la "verdad" de otra, como el Estado, por ejemplo, lo es de la sociedad civil —o a la inversa si se tiende a introducir el *vibrato* marxista. Quien hoy en día se avergonzaría de asumir esta dialéctica totalitaria, a menudo no siente incomodidad alguna al concebir una experiencia artística particular como la "verdad" de todas las demás.

En la óptica clásica, alentada por la filosofía del arte, siempre se ha privilegiado una historia retroactiva del valor de las obras ya legitimadas, asociada a un análisis de su recepción legítima sólo considerada como adecuada al sentido de la obra. En suma, la óptica clásica, cuyo centrismo intelectual tratamos de resaltar, excluye que puedan existir experiencias estéticas compuestas o constituidas de otra manera que las del amateur, del conocedor o del erudito. Esta teoría no ignora ni excluye que pueda haber, a partir de otras actitudes que orientan otras miradas sobre la obra, otros públicos capaces de gozar de las obras de arte; sin embargo, sostiene que este goce, distinto del placer legítimo y competente, tanto en su composición como en su orientación, *no es un goce puro o verdaderamente estético*, ya que contiene ingredientes "extrínsecos" a la pureza de la experiencia estética, tal como en su perfección filosófica la definió Kant, quien remitía al placer "patológico" todos los "intereses" que se desbordaran del ejercicio del juicio de gusto, del "puro ejercicio" de las facultades de conocer. ¿Acaso existen experiencias "puramente estéticas" en este sentido, incluso en el caso del purista? Le toca a la encuesta decidirlo. En todo caso, los efectos de este "purismo" son claros en teoría del arte: todo lo documentado por el archivo histórico sobre la variación del valor de las obras sale de *la historia de arte* y se remite a *la historia del gusto*, en función de una repartición que recuerda un poco la distinción entre la esfera de lo "sagrado" y la de lo "profano". Por regla general, el *gusto cuya historia se elabora es el gusto del que uno carece*; cuando uno se reconoce en él, uno lo denomina arte. ¿Pero

se da uno cuenta cabal de que al cambiar su nombre hemos cambiado el sentido de la historia que se relata? Al perder la simpleza descriptiva de la crónica para hacer un redescubrimiento selectivo de las formas capaces de manifestar en el tiempo un valor insensible al tiempo que pasa, la historia de las obras, transformada mediante esta anamnesia en una sabia máquina para repensar el tiempo, ha perdido la posibilidad de conjugarse en el pasado simple: la historia del arte exige a sus historiadores el arte de ocultar la teoría teleológica que hace pasar por natural una historia filosófica escrita en antefuturo.

Tras este entusiasmo repentino —que también es un golpe de estado metodológico— sucede que se "sociologiza", y en ocasiones de manera muy fina. Pero la historia social de los géneros, de las formas y de las formaciones artísticas, la sociología de los grupos de conocedores o de clientes, el análisis de las fuentes, de las series, de los comentarios y de los públicos, no intervienen sino como un aumento de delectación erudita, cuya función no puede seguir siendo sino la de complementar y, por decirlo así, de adornar la iconología de las obras de pintura aceptadas, una vez que ya todo se ha jugado, en su evidencia de obras de arte e interpretadas a partir de su recepción óptima, es decir al máximo de su intensidad significativa. ¿Se tiene razonablemente el derecho de suponer que el sentido que así adquieren las obras ante la mirada y en el discurso del erudito capaz de dar mediante la encuesta histórica el "buen" contexto de interpretación (es decir, el más rico y el más raro) basta para agotar la historia de las percepciones artísticas y la descripción de su morfología social? La predilección de la historia de las artes plásticas por el aspecto del sentido de la pintura que ha dejado más huellas literarias o filosóficas, a saber, su sentido "doctrinal", termina no sólo privilegiando el arte de ciertas épocas y ciertas formas de arte —como se ve en la obra de Panofsky, centrada en los momentos importantes de encuentro entre la historia de las formas y la historia de las ideas—¹⁷ sino, de manera más general, colocando fuera de descripción y fuera de sentido toda una gama de percepciones artísticas, mínimas, laterales y, como se dice tan fácilmente, extra artísticas. Estas experiencias extra o infra letradas, a veces aberrantes, no han dejado de jugar un papel histórico y continúan jugando un papel constitutivo en el devenir-obra de las imágenes que amueblan los museos imaginarios de nuestra cultura.

Para restaurar el derecho de los "falsos sentidos" o los "contrasentidos", y sobre todo de los "subsensidos", a tener un sentido no sólo defectuoso o

¹⁷ Panofsky E., *op. cit.*

contrastante; para entenderlos en su reivindicación de ser una experiencia artística semejante a las percepciones socialmente más legítimas—reivindicación a la que tiene todo el derecho una recepción de mensaje por el hecho mismo de que procura signos identificables para el observador— en breve, para llenar empíricamente el programa de una "estética de la recepción", conviene relacionar los métodos clásicos de la encuesta —en el mejor de los casos de la encuesta estadística— con el objeto de diversificar la recolección de datos sobre todos los públicos que ven pintura, experimentando así cierta emoción artística, sin jamás prejuizar de las "buenas" o "malas" miradas.

El sentido de un cuadro, cuyo análisis iconográfico o formal es posible por tratarse en cada ocasión de una obra singular o de una serie identificable, debe entonces ser considerado como el sentido que adquiere el cuadro una vez que se han añadido todas las significaciones de las que ha sido objeto: todo aquello que un espectador pone en el cuadro forma parte de su sentido. Nada puede ponerse en él que no haya sido percibido por un receptor real. Al igual que, para definir objetivamente la realidad estilística de un poema, Michaël Riffaterre¹⁸ proponía usar como revelador la noción de "archilector", es decir del lector ficticio obtenido por la suma de todos los lectores empíricamente atestiguados de un texto, el *archiespectador* de un cuadro, tal como la encuesta de recepción puede enfocarlo, garantiza que no se haya conferido al cuadro nada que uno de sus espectadores reales no haya visto. Incluso es prudente, en los primeros momentos de la encuesta, descabezar este archiespectador de sus espectadores más especializados o más virtuosos en el arte del comentario iconográfico e iconológico, o al menos segmentarlo en encuestas diferentes a fin de tratar por separado a públicos también diferentes. Nada impide comparar a esos *archiespectadores parciales* constituidos, por una parte, por los eruditos o los amateurs de arte y, por la otra, por el grueso de los "observadores", cultivados o no. Sin lo cual de nueva cuenta se fracasaría en el intento de aprender la experiencia estética que tienen en la pintura la aplastante mayoría de quienes gozan de ella. Los primeros, grandes productores de experiencias puestas en palabras, pesarían demasiado en el archiespectador total de un cuadro; el *archilector totalmente totalizante*, suma de todas las lecturas constataadas, acabaría debiendo lo esencial de las interpretaciones y de las estructuraciones que en él se concentran a algunos hermeneutas privilegiados y aplastaría con la riqueza de sus comentarios las interpretaciones mínimas de casi todos los demás.

¹⁸ Riffaterre M., *Essais de stylistique*, Paris, Flammarion, 1971; cf, en particular "Critères pour l'analyse du style", pp. 46-50; *La production du texte*, Paris, Le Seuil, 1979; *Semiotique de la poésie*, Paris, Le Seuil, 1983.

¿Por qué una sociología de la recepción de las imágenes?

La sociología de la recepción de las obras ve, en el caso de la imagen, su urgencia, y quizá su fecundidad, marcadas *a contrario* por los excesos del discurso de la época, el cual drogado por el desarrollo de los medios capaces de multiplicar las formas y los encauzamientos de la imagen, se complace en prestarle confiadamente una "fuerza" sin parangón, cuya eficacia estaría fundada en una "intensidad" de la comunicación, una "facilidad", una "inmediatez" de la recepción y otros poderes revolucionarios las más de las veces celebrados o deducidos *more emphatico* (como se ve en el caso de Mc Luhan) que observados o sometidos a la experimentación. No sé si las nuevas tecnologías van a seguir incrementando el volumen de los públicos de la imagen, en todo caso ya han multiplicado a lo lindo las ideas falsas sobre la "transparencia" y la fascinación de la imagen.

Quizá valdría la pena aprender y distinguir las características técnicas y semiológicas de los medios electrónicos de la imagen recientemente aparecidos, cuyas funciones simbólicas y efectos sociales no deben ser subestimados; lo cual significa que nos obligamos a describirlas mediante la encuesta, evitando deducirlas *a priori*. Tanto los grados y formas de codificación de un mensaje visual como las representaciones de un medio o de una obra están tan estrechamente vinculados a la diversidad cultural de los grupos de receptores así como a la distribución social de las competencias y expectativas que dan un sentido a las imágenes, que no son suficientes los esfuerzos de conjunto del análisis semiológico y de la descripción sociológica para dar cuenta de estas relaciones y variaciones. Ciertamente, la encuesta sociológica o histórica, que prohíbe las afirmaciones "atrapa todo" y obliga a particularizar las pruebas y a disminuir los discursos proféticos, no se lleva a cabo para suscitar el entusiasmo literario. El halo de fascinación que rodea al término "imagen" seguramente atrae a las aproximaciones perentorias: la producción del discurso hiperbólico sobre la imagen se debe en gran medida a la anticipación de las expectativas patéticas de los intelectuales, más a menudo receptores apresurados del discurso sobre las imágenes que degustadores atentos de las imágenes mismas. Hay que resignarse a ver imprimir sobre las "nuevas imágenes", temas de tecnologías informáticas o video, más textos inspirados que investigaciones empíricas: parecería que el "poder de la imagen" no es lo que se dice, si no se lo dijera y escribiera de tantas maneras. Imposibilitados para enumerar aquí los mil usos de un concepto tan perversamente polimorfo como es el de la imagen, se puede uno contentar con nombrar dos ideas falsas que este concepto produce y reproduce sin cesar: el de la *unidad imposible de descom-*

poner de la evidencia visual y el de la *accesibilidad universal* de la semejanza exhibida por la imagen,¹⁹ o más bien la ilusión que concentra a ambas en la *religión del ojo*, concebida como un doble milagro de la imagen e infalible captador de su sentido.

El culto al ojo impide ver lo evidente. *En primer lugar no todo lo que pasa por la comunicación visuales la imagen*: olvidemos incluso la escritura; encontramos, de este lado de la imagen que expresa algo mediante la similitud, los grafismos no figurativos; del otro lado, todos los signos, más o menos arbitrarios, más o menos denotativos, los "iconos lógicos" de Peirce,²⁰ entre los que la Gráfica teorizada por Jacques Bertin²¹ constituye sólo la forma más sistemática de depuración y codificación. *En segundo lugar, la imagen global no agota la significación en la figuración*, es decir, en la similitud perceptiva con el objeto representado: olvidemos incluso a la pintura no figurativa, y sin hablar del hecho de que la imagen analógica a menudo va acompañada, en todo tipo de mensajes, de enunciados orales o escritos que hacen intervenir a otros códigos y que encuadran o deciden su sentido, es imposible reducir este sentido a la analogía visual (a la "iconicidad") ya que una imagen incluye siempre, en diferentes grados según los tipos de imágenes, relaciones y elementos "arbitrarios" que subordinan en el espectador la comprensión completa de "lo que la imagen quiere decir" al conocimiento de estas convenciones, múltiples y variables, en resumen a una *cultura cónica*. La imagen más simple o, quizá, la más "legible", no proporciona finalmente su sentido sino en el discurso y en los actos del individuo o del grupo que la objetivan al decir o al hacer algo: por su *multivocidad enunciativa* y por su *indeterminación asertoria*, la imagen más reducible a su sentido cónico (la menos "codificada" por la arbitrariedad de la costumbre o de un sistema intencional de signos) es un mensaje cuyo significado no se constituye y estabiliza sino a través de la interpretación, necesariamente lingüística o conductual, formulada o actuada por espectadores, en función de las "circunstancias" del espectáculo, entre las cuales la imagen social que el espectador se forma de la oferta de imágenes no es la menos decisiva. Nunca una imagen ha obligado a alguien a darle un sentido donde su inconsciente no encuentre algún provecho y donde su cultura no le procu-

¹⁹ Se encontrarán una aguda crítica de la idea recibida sobre la transparencia significativa de la imagen en los análisis que Gombrich dedica a la "leyenda" implícita o explícita, necesaria a la comprensión de toda imagen: "L'image visuelle", *L'écobgie des images*, op.cit.

²⁰ Peirce C. S., *Collected Papers*, Cambridge, 1931-1938, volumen II: "Elements Logic", 1932.

²¹ Bertin J., *Sániologue graphique: les diagrammes, les réseaux, les enríes*, Paris, Gauthier-Villars, 1967.

re la clave. Sabemos junto con el redactor evangélico que se pueden "tener ojos y no oír", o como dice el buen sentido chino, "tener el monte Tai en las nances y no reconocerlo".

Es evidentemente imposible olvidar que los "iconos", en el sentido de Peirce y de Morris, son "signos que tienen cierto parecido original con el objeto al que se refieren".²² La dificultad siempre ha sido articular con esta evidencia el papel, también evidente, comprendido en la comunicación icónica más profana, de los elementos o de las relaciones arbitrarias culturalmente variables.²³ Como la suerte del concepto de "código" ha ido a la par con un empleo cada vez más elástico del término, hemos podido ver, por ejemplo, a Umberto Eco empeñado en dar cuenta de todos los niveles y de todos los tipos de convención perceptiva o iconográfica multiplicando los "códigos icónicos".²⁴ "Códigos débiles", precisaba, reconociendo lo indiscernible de los rasgos pertinentes y de las variantes facultativas, el carácter incierto de la paradigmática, en resumen confesando "el torbellino de idiolectos" al que se encuentra confrontada esta mimética semiológica de la imagen. En efecto, código es mucho decir a fin de guiar un análisis bien regulado de los procedimientos de comunicación que, como los del "lenguaje" de imágenes, movilizan "semas" a la vez "intrínsecos" y "asistemáticos" en el sentido de Eric Buyssens.²⁵ Roland Barthes, quien mucho ha hecho para unir el análisis sociológico con la semiología de la connotación, también se ha esforzado por borrar definitivamente, a pesar de Buyssens y Prieto, la frontera entre *semiología de la comunicación* y *semiología de la significación*.²⁶ Más tolerante que en sus primeros escritos donde, reaccionando a los empleos incontrolados del término de "lenguaje", acentuaba la oposición entre "lo analógico" y "lo codificado" hasta llegar a proscribir el término "lenguaje" en el caso del cine, Christian Metz, en sus análisis poste-

²² Peirce C. S., *op. cit.* Morris C.W., *Signs, Language and Behavior*, New York, Prentice Hall, 1946.

²³ Mounin G., *Introduction a la sémiologie*, Paris, Minuit, 1970.

²⁴ Eco U., *Appunti per una semiologia delle comunicazioni visive*, Milan, Bompiani, 1967.

²⁵ Buyssens E., *La communication et l'articulation linguistique*, Paris, P.U.F., 1967, reed. de *Les Langages et le discours: essai de linguistique fonctionnelle dans le cadre de la sémiologie*, Bruxelles, 1943.

²⁶ Este deslizamiento conceptual que constituye el encanto sugerente de la mayoría de los trabajos semiológicos de Barthes ya había sido señalado por Buyssens (*op. cit.*, pp. 13-14); es duramente criticado por los semiólogos preocupados en separar claramente las metodologías propias de estos dos campos de análisis, especialmente por G. Mounin (*op. cit.*, pp. 11-15 y 189-197) y L. Prieto (cf. artículo "Sémiologie" in *Langage* (A. Martinete ed.), Paris, Gallimard, Pléiade, 1968; o *Pertinence et pratique*, Paris, Minuit, 1975).

riores, estimula a ir más allá de "la detención en la ¿conicidad" de la imagen para explorar todos los códigos, no necesariamente icónicos, que, en la imagen, en torno de ella o a través de lo que se dice de ella, dicen con ella, y a menudo en su lugar, lo que ella quiere decir.²⁷

En resumen, diríamos, no todo en el icono es icón ico (analógico) y todo lo que escapa a lo analógico (a lo "motivado" en el sentido saussuriano) no es necesariamente del orden del código. Prueba de ello es que los historiadores o sociólogos del arte hayan podido mostrar y describir concretamente, en la fotografía, el diseño cotidiano o la publicidad, lo mismo en la imaginería popular que en la gran pintura, la multiplicidad de los niveles de "lectura" de una imagen y la diversidad de las funciones o de las implicaciones culturales de estas "lecturas".²⁸ Pero justamente ¿acaso tenemos el derecho de hablar de "lectura" sin presuponer analógicamente la organización de los actos de interpretación de una imagen?

Resulta interesante recomenzar a partir de las distinciones que hacía Erwin Panofsky entre los diferentes niveles de interpretación de una obra de arte, para mostrar que la mirada sobre la imagen no es ni única, ni inmediata ni nueva; dicho de otra manera, que el observador no ve sino aquello, y sin embargo ve, que puede pensar y recordar a propósito de lo que ve. Podemos hacernos una primera idea sobre la complejidad y la heterogeneidad mentales de lo que "quiere decir" una imagen si consultamos la red interpretativa propuesta por Panofsky, quien en un texto básico,²⁹ distinguía al menos tres hermenéuticas superpuestas, yendo del sentido más inmediato a los segundos sentidos que son mediatizados por el trabajo de la competencia cultural o de la encuesta histórica:

- 1) el nivel del reconocimiento "pre-iconográfico" donde se opera la identificación del "sujeto primario o natural", lo mismo en (a) sus aspectos "narrativos" (la acción representada) que en (b) sus aspectos "expresivos" (los sentimientos prestados a los personajes);
- 2) el nivel del análisis "iconográfico" donde se opera la identificación de los motivos "convencionales" de un cuadro: historias, temas y alegorías que implican conocimiento o familiaridad con la cultura donde ocurren;

²⁷ Metz C., "Au de la de l'analogie, l'image", *Communications*, n. 15, Paris, Le Seuil, 1970; o *Essais sur la signification au cinéma*, Paris, Klincksieck, t. I, 1968, t. 11, 1972.

²⁸ Marin L., "Lecture d'un tableau de Poussin", *Communication* (Études sémiologiques), vol. 15, 1970.

²⁹ Panofsky E., *Meaning in the Visual Arts*, New York, Doubleday, 1955 (trad. de la introducción a este volumen in *Essais d'iconologie*, op. cit.).

3) y finalmente el nivel de la interpretación "iconológica" que, poniendo en relación el análisis iconográfico con el conocimiento de los contextos de la obra (biografía, periodo, clase, cultura, historia de las ideas, géneros, etc.), pretende reconstruir su "sentido intrínseco". Este último sentido, totalmente reconstruido por un trabajo de encuesta que hace intervenir a todas las disciplinas históricas, es evidentemente el más rico: desborda desde todos los ángulos las intenciones del creador y nos hace pasar de la *semiólogía de la comunicación* a la *semiología de la significación* por una serie de cuestiones articuladas a métodos.

De paso vemos que el análisis de Panofsky, elaborado para la obra de arte, también se aplica a cuestiones que sostienen la interrogación visual, el monólogo o la conversación en torno a imágenes menos prestigiosas: se escucha hablar de "iconología" en torno a un cartel político o publicitario, una fotografía de álbum familiar o una diapositiva turística de un monumento.³⁰ ¿Pero acaso no estamos ya dentro de la iconología cuando iconografiamos y dentro de la iconografía cuando creemos sencillamente percibir? Panofsky mismo señala que, desde el nivel más ingenuo de la percepción, aquél donde uno cree identificar lo que una imagen representa "naturalmente", intervienen conocimientos, hábitos y convenciones. ¿Se puede aislar realmente el nivel pre iconográfico? Quien no conociera de historia y leyendas cristianas también vería en *La visión de los tres Magos* de Rogier van der Weyden, a tres viejos (los magos) y un bebé (el Niño Jesús), pero ¿qué vería al ver un bebé "apareciendo" por los cielos? La identificación de "lo que pasa" supone el conocimiento de la *aparición* como categoría de la serie de acontecimientos míticos, propio de ciertas religiones. La percepción nunca es inmaculada: quien hubiera formado sus reflejos perceptivos mediante las historietas taoístas vería con toda naturalidad en este bebé volador admirado por caballeros letrados la muy adecuada imagen de un Lao-Tsé —bebé nacido viejo— haciendo prueba desde su nacimiento de sus poderes venideros, entre los cuales figura, junto al don de la ubicuidad y la inmortalidad, el de la *jevitación*.

Todo esto quizá no sea código, pero al menos es *índice*. Sabemos que la posición recíproca de los objetos, la figuración del adentro y el afuera, la estatura, las posturas o los movimientos del cuerpo humano han sido identificados de tantas maneras que, de una cultura a la otra, los contrasentidos o la risa mediante la cual se manifiestan son un imperativo en la circulación de las

³⁰ Bourdieu P. et al, *Un art moyen: les usages sociaux de la photographie*, Paris, Minuit, 1965.

imágenes. ¿Pero qué decir del reconocimiento de las expresiones del rostro o de los gestos humanos y, de manera más general, de la identificación de los sentimientos prestados a los personajes de un cuadro (segundo nivel distinguido por Panofsky al interior del reconocimiento pre iconográfico), cuando vemos que el cine japonés, no obstante su difusión en Europa, todavía no ha divulgado por completo la cólera o la tensión que en Asia expresa la mímica denominada "sonrisa" por nosotros? En fin, la multiplicidad de señales perceptivas así como la variabilidad cultural de su tratamiento bastan para excluir que la imagen sea o haya sido esta lengua universal, cuya nostalgia alimentaba el mito de Babel y que hoy en día alienta el anhelo igualmente infantil de una comunicación sin ambigüedades ni aprendizaje, de la que la imagen electrónica constituiría el fundamento privilegiado. En ninguna parte se encuentra una imaginería o una pintura más "inmediata" o más "primitiva" que otra: el debate, que ha dividido a los pre historiadores y a los proto historiadores del arte y que pretendía establecer la anterioridad de un arte "naturalista", de la representación animal respecto a un arte "conceptual" de la estilización geométrica o del orden inverso, resultó ser un perfecto callejón sin salida, ya que se pueden invocar ejemplos y contra ejemplos a voluntad. Se debió advertir que al buscar el *arte primero*, el estilo originario del deseo humano de significar o de solemnizar mediante la imagen, no se hacía sino reiterar las palabras tenaces e infantiles de Platón, quien en el *Cratilo* se afanaba por encontrar en los nombres griegos la correspondencia natural y primera entre una idea y una sustancia fonética. En fin, no se encuentra, en ningún sistema cultural de comunicación mediante la imagen, una pictografía más "natural" o más "comunicativa" que otra; ninguna imagen en ninguna cultura ha sido autosuficiente en lo que se refiere al sentido que ofrece; ninguna convención plástica ha representado nunca la primera o la última palabra del lenguaje de las imágenes. El discurso sobre la imagen que, aún en nuestros días, sustituye su generalidad mítica al análisis empírico de la producción y de la recepción de las imágenes está tan cerca de las mismas cantinelas sobre el libro iniciático, que a menudo parece tomar al pie de la letra, para aplicarlo a la imagen, aquello que el diablo de la *historia del soldado* no evocaba sino por provocación cuando alardeaba "este libro que se puede leer sin saber leer [...], este libro que se lee por sí mismo, que se lee para ustedes".³¹

³¹ Libreto de Charles Ferdinand Ramuz para *La historia del soldado*, de Stravinski (1918).

Los pactos de recepción icónica

Mediante la vinculación estrecha de la descripción del contexto sociocultural que condiciona la eficacia de todo *pacto de recepción* y el análisis semiótico de los actos interpretativos que de manera diversa componen la recepción de los diversos tipos de mensaje, la *sociología de la recepción* puede acercarse al análisis histórico y al análisis semiológico. Durante mucho tiempo, estos dos métodos de acercamiento a las obras tendieron a funcionar de manera separada, si no en el análisis de los mensajes en lengua natural, al menos en el análisis de la recepción de imágenes. Al generalizar las cuestiones de descripción y de análisis planteadas por conceptos tales como "pacto narrativo", o "pacto de lectura" provenientes de la teoría literaria,³² a fin de precisar la articulación de las condiciones propiamente sémicas y de las condiciones socioculturales, mediante lo cual se logra la eficacia de un "pacto literario", el análisis comparativo permite aislar por *diferencia* algunos rasgos específicos del funcionamiento de lo que llamaríamos *pactos icónicos*, entendiendo por ellos el conjunto de estipulaciones, presentes o no en la imagen, inscritos lo mismo en su textura que en su contexto, que hay que identificar y describir para comprender la recepción de las obras plásticas. Sólo el conocimiento de los mecanismos semióticos de la interpretación de las imágenes puede dar información provechosa sobre los protocolos de una encuesta sociológica relativa a los efectos propios, artísticos o no, de la circulación de imágenes.

Si nos interesa proponerle a la investigación el concepto de "pacto icónico", evidentemente no se debe a que esta expresión procure por sí misma o mejor que alguna otra un conocimiento cualquiera, sino porque este concepto recuerda e impone al análisis —al menos por una metáfora más adecuada que la del "código" o la de la "competencia"— una serie organizada de tareas descriptivas donde la exploración sociológica de los comportamientos de los espectadores está dirigida por las propiedades semióticas de la imagen. Así, por ejemplo, el carácter intrínsecamente *no asertorio* y la *indeterminación enunciativa* de todo icono no lógico diseña una tarea para la descripción de una recepción de imagen que no puede ser igual a la de describir una lectura de texto o de obra-texto. Esta diferencia, experimentada de manera confusa, es la que más a menudo se subestima: la cuestión no es una cuestión *de más o de menos*,

³² Por supuesto pensamos aquí en cuestiones constitutivas de una "estética de la recepción" en el sentido de Jaus (op. cit.) y de su escuela, pero también en las profundizaciones relativas a las cuestiones de la "referencia" del narrador, de la ficción, del tiempo del relato, del lector "esperado", o de manera más general, la cuestión de la "literalidad", en análisis como los del formalismo ruso o, por ejemplo, los de M. Riffaterre, G. Genette o T. Todorov.

como lo sugiere el empecinado y repetitivo debate entre quienes decretan que la imagen habla de manera más inmediata o más poderosa que el texto hasta hacer de ella un verdadero *ultra texto* (olvidando todo lo que su sentido debe a la arbitrariedad de las culturas ¡cónicas) y aquellos que se atienen, para limitar mejor a la imagen en un papel de *infra texto*, a la denigración del carácter polisémico de la imagen (olvidando la polisemia de las enunciaciones lingüísticas que, sobre todo en sus formas literarias, disponen de miles de recursos de la lengua natural para ser igualmente ambiguas, pero a su manera). El funcionamiento de un pacto de recepción capaz de guiar la interpretación que un público hace de una imagen no exige más o menos expectativas que el de un pacto de lectura; no exige un mayor o menor conocimiento de las convenciones culturales que hacen significativa a la estructura de una obra. Asimismo, ninguno de los dos sistemas de comunicación es, en conjunto, más "poderoso" o "eficaz" que el otro. Hay figuras que la lengua natural sí maneja y la imagen no y otras que la imagen sí maneja y el discurso no: la retórica de la imagen debe describirse en lo que la imagen es, es decir, en lo que sí maneja. Es vano querer cuantificar y jerarquizar en una sola dimensión el poder o la amplitud paradigmática de dos sistemas semióticos con un régimen tan diferente. La instauración de un pacto icónico sin duda exige un "horizonte de expectativas" y un saber hacer reinterpretativo, pero de otra manera constituidos, de otra manera transportables, de otra manera sensibles a la periodización histórica, que aquéllos exigidos para el funcionamiento de un pacto de lectura literario: la sociología de la recepción de las obras debe entonces utilizar otras categorías para describir texto y contexto, otras cuestiones interpretativas en un caso y en el otro.

*La parte sociológica en la descripción de una interpretación ¿cónica:
el público real no se inventa*

Ciertas tareas descriptivas son del mismo tipo, sea que se trate de la recepción de textos literarios o de la percepción de pintura: historia social o sociología de los públicos sucesivos o simultáneos de una obra o de un género de obras, de sus expectativas perceptivas e intelectuales, de los usos sociales y simbólicos que hacen de la cultura o del arte. Como cualquier pacto de recepción artística, un pacto icónico no funciona sino a partir de la identificación por parte del receptor de las "marcas" y estructuras funcionales capaces de designarle un *registro* de interpretación y de apreciación. Pero en todos los casos, la identificación mediante el análisis textual o semiótico, iconográfico o iconológico,

de los rasgos pertinentes de una obra no tiene por sí misma pertinencia sociológica sino en la medida en que uno puede asegurar que esos rasgos produjeron en públicos reales "efectos de recepción" históricamente detectables o bastante recurrentes. El *principio de perceptibilidad*, como Rifaterre lo nombra a propósito de la identificación de los efectos de estilo,³³ es el único parapeto metodológico contra la afloración anárquica de las hermenéuticas de humor o de sensibilidad que hacen decir a la obra, por el placer vagabundo de un investigador solitario, lo que sólo él encontró en ella. Cuando se trata de hacer hablar a las obras lo que históricamente han dicho a los públicos que las han vuelto visibles, nada de más ni nada de menos, la imagen, lo mismo que el texto, no deben entregarse a la interpretación salvaje.

El modelo del "contrato" de lectura ofrece otra ventaja en el trabajo sociológico. En todo pacto de recepción, la sociología sabe que su tarea de descripción no se agota en ejercer el papel de notario, atento sólo a explicitar las estipulaciones de un contrato, ya que está, bien ubicada para saber —habiéndolo aprendido en principio de Durkheim— que "en el contrato no todo es contractual", y sobre todo mucho menos en el caso de los "contratos de lectura" o de los "contratos de observación" que en los contratos jurídicos, mismos que constituyen el objeto de *La división social del trabajo*.³⁴ El principio durkheimiano está ahí para recordar que cuando uno ha aislado las reglas o identificado las marcas en las cuales los practicantes de la regularidad descubren esas reglas, uno no ha terminado con la descripción de un funcionamiento regulado; lo que en un contrato obliga a los contratantes no puede decirse cabalmente en el contrato, que supone siempre a contratantes "capaces de obligarse mutuamente". Si el texto y la intertextualidad que lo habita, el icono y la interpictorialidad de donde procede, dan al análisis suficientes "marcas" para constituir las lecturas y a los lectores, las observaciones y los observadores esperados por la obra o un aspecto de la obra, sucede que estas marcas o estos sistemas de marcas no logran instaurar un pacto de interpretación con cierta generalidad y cierta eficacia en la difusión del sentido de la obra, sino sólo cuando las "expectativas" que *esperan* las marcas textuales para ver significar algo se encuentran históricamente constituidas en un público. La relación con las obras inscrita en las obras no basta nunca para instaurarlo "en acto" por la sola eficacia de la textualidad o de la materialidad de la obra. Las expectativas del receptor dependen siempre de una serie de datos contextuales históricos, de "circunstancias" de hecho, que como tales resultan imposibles de deducir *more semiotico* de la obra o de su estructura.

³³ Rifaterre M., *Essais de stylistique structurale*, op. cit.

³⁴ Durkheim E., *De la división sociale du travail*, Paris, P.U.F., 1960, Libro II, cap. II.

Ningún texto o icono, ninguna marca textual o icónica limita o habla lo suficiente como para imponer en todo contexto un pacto de recepción que asegure el encuentro de las expectativas del receptor con las expectativas inscritas en el texto o en el icono. Hay un camino de convivencia cultural o ideológico bajo el cual la recepción no instauro sino una interpretación por *quiproquo*. Tanto en la historia del gusto como en las peripecias cotidianas de la circulación de las obras, se puede constatar que los blancos, los eclipses o los *fading* de la comunicación con una obra, lo mismo que los *reviváis* de obras olvidadas corresponden a la desaparición o a la renovación del público portador de las expectativas adecuadas, es decir, a la erosión de los conocimientos contextuales que permiten la identificación de las marcas pertinentes o también, a su recomposición creadora por el azar histórico. Puesto que la recepción artística no está hecha sino de interpretaciones y de apreciaciones incapaces de anclar sus actos sémicos en una obra singular, sucede que funciona incluso como proveedora de sentido o incluso de placer, pero lo hace proyectando en una obra casi muda una estructura genérica de expectativas que se satisface de la frecuentación de obras fantasma o intercambiables.

Estas recepciones porosas, que la crítica culta púdicamente pasa por alto no viendo en ellas sino insultos a la obra, son evidentemente las más permeables a las "proyecciones" del receptor, que entonces constituyen lo esencial de la repercusión de la obra y del trabajo de su puesta en significación. Proyecciones seguramente aberrantes si uno las refiere a las expectativas inscritas en blanco en la literalidad de la obra, pero proyecciones simbólicamente productivas si uno las mide por sus efectos, de los cuales algunos frecuentemente resultarán artísticos, aunque sea *in effigie*.

Cuando uno se aleja del público asiduo, a menudo los actos de audición de obras no son menos sorprendentes que el de aquella versión fantástica y cómica de Boulgakov en *El maestro y Margarita*.³⁵ Nicanor Ivanovitch, espectador borracho y onírico de una recitación pública del *Caballero avaro* de Puchkin —y además obsesionado por la confesión que le quiere arrancar la K.G.B. sobre un tráfico de divisas que él sabe bien se debe al diablo— sigue desesperado e indignado, involucrándose más que el lector escolar o el espectador de buen tono en una confesión que oye del artista Kouroliessov mismo. Este último, debatiéndose en escena "con una voz carente de naturalidad" confiesa, entre las villanías que llenaron sus cofres de oro, haber dejado a una "viuda destrozada arrastrándose sobre sus rodillas" antes de morir gritando "¡Mis llaves! ¡Mis llaves!".

³⁵ Boulgakov, M., *Le Maître et Marguerite* (trad.), París, Laffont, 1968, pp. 240-245-

Hay quizá algunos huecos en el pacto narrativo que Nicanor Ivanovitch celebra con la confesión autobiográfica atribuida a Kouroliessov quien "con una voz cada vez más fuerte continuaba reconociendo sus faltas [...] después se dirigió a alguien que no estaba en escena, respondió en lugar del ausente y se empezó a llamarse a sí mismo a veces Señor, a veces Barón, a veces padre, a veces hijo, a veces de 'usted', a veces de 'tú'". Pero el choque de la obra escuchado en un registro delirante —el de la confusión entre el héroe y el actor, el espectáculo teatral y la manifestación política, la velada cultural y la confesión pública, el oro del poema de Puchkin y los dólares del diablo, el psicodrama catártico y el interrogatorio policiaco— no deja de producir en la ensoñación y comportamiento de Nicanor Ivanovitch efectos literarios donde se mezclan, tan inextricablemente como en la recepción artística letrada, "efectos de lo real" y creencia "en lo imaginario como en un imaginario":³⁶ "¿Finalmente, qué es esto? dice sombríamente Nicanor Ivanovitch mientras recibe una inyección. Yo no tengo nada, nada y nada. ¡Que le reclamen a Pushkin sus divisas!" Bella conclusión en forma de veredicto para un proceso de recepción asediado por el tráfico de dólares y fina ironía que da cuenta de un arte de la réplica literaria, muy plausible en los labios de un "presidente de la asociación de locatarios del inmueble localizado en el número 302 de la calle Sadovia en Moscú," quien, nos enteramos algunas páginas más arriba, "no conocía rigurosamente nada de las obras de Pushkin, pero sin duda conocía a la perfección al mismo Pushkin y, varias veces al día, pronunciaba frases tales como: 'Y la renta, quién la va a pagar? ¿Pushkin?' o bien: '¿Fue Pushkin tal vez quien aflojó la lámpara de la escalera?'".

Vemos que no se restituye el sentido de un contrato de recepción, en sus aspectos no deducibles del mensaje, si no se le refiere, como texto de la obra o en lo que se convierte en una lectura profana, al contexto significativo de la recepción, a lo que el receptor sabe o entiende sobre él; ciertamente no para abastecerse de gazapos o incomprendiones a fin de componer un repertorio de sandeces, sino con la hipótesis de que existen datos factuales constitutivos del personaje social del receptor —como en este caso el tic al hablar propio a Nicanor, figura-tropo muy arraigada en la retórica popular (por lo demás ausente en Fontanier):³⁷ "Y esta estupidez, ¿quién la hizo? ¿Tal vez fue Víctor

³⁶ Hemos tratado de describir este efecto de *mezcla asertoria* propia a toda narración con ambición literaria, así como las limitaciones *textuales* y *contextuales* que determinan su eficacia de creencia y de placer artístico en el espíritu del receptor, tomando por objeto lo que de ahí subsiste, aunque sin querer, en la escritura del sociólogo. Cf. cap. IX, "L'illusion romanesque", p. 207. *Le rasonnement sociologique: Essais et Recherches*. J. C. Passeron; Natban, París, 1990.

Hugo?"— dicho de otra manera, "circunstancias" de la recepción capaces de funcionar como trampolín del surgimiento de sentido, y ¿por qué no? —si Boulgakov, quien como todo novelista atribuye con fundamentos, va a fondo— como generador de una experiencia artística. Una experiencia estética se debe definir no por su contenido —estamos asediados por demasiado etnocentrismo— sino por su estructura.

Se puede convenir en calificar de "inadecuadas" o "incompetentes" a tales recepciones *quiproquo*, pero no por ello dejan de constituir objetos de estudio que, debido a su insignificancia misma, aislan, a veces de manera más eficaz que los pactos de recepción muy ricos, los actos sémicos fundamentales de la recepción artística. Uno encuentra su forma límite en estos pactos de recepción, que en ocasiones se podrían denominar "pactos salvajes" (por ejemplo la lectura apasionada de Juvenal hecha por un colegial atento sólo a las picardías, atención tan obsesionada e imaginariamente "productiva" como la de Nicanor Ivanovitch), y en ocasiones "pactos débiles", si se piensa en la lectura-obligada, distraídamente maravillada de una obra lejana y reverenciada (por ejemplo, en la actualidad la obra de Calimaco, cuyo contexto social y costumbres literarias condicionantes del registro específico de sus "efectos de recepción" no pueden ser reconstruidas sino por algunos lectores eruditos). Al estudioso o letrado tales pactos le parecerán desdeñables, pero no dejan de ser objetos tópicos, y todavía más en el caso de la de la pintura, donde el *uso débil de las obras* se tolera y fomenta gracias a la naturaleza semióticamente equívoca de toda imagen. Con mayor frecuencia de la que los actores sociales lo manifestarían en una conversación o en un comentario superficial, estos "pactos débiles" que se caracterizan por ponerse en escena en la "presentación de uno mismo" y de discurrir en el "discurso de acompañamiento" de manera más rica de lo que son, no sólo brindan un apoyo fundamental al ejercicio de las funciones sociales del arte (a lo cual se los reduce con condescendencia a fuerza de haber leído de paso a los sociólogos), sino también la forma —a la vez aberrante y frecuente— de una experiencia artística que, si bien es muy diferente de la experiencia artística informada del conocedor, no por ello compete menos al análisis estético.

De cualquier manera, la encuesta muestra que los "pactos débiles" constituyen la mayor parte de las prácticas artísticas, y más que nunca, en nuestras sociedades donde el consumo de las obras cultas es a la vez apoyado, enseñado, legitimado y fomentado. A fuerza de predicar el deber de practicar culturalmente, es inevitable antes que nada multiplicar las *prácticas entretenidas*. ¿Acaso deberán situarse estas recepciones parciales fuera de la experiencia artística? Este sería el dictado de un esteta, de un *snob* o de un filósofo, al que

no pueden suscribirse ni el historiador ni el sociólogo. Una pintura etrusca ante la mirada del turista profano o el *Tao Te King* abierto por azar por el intelectual plagiarlo en busca de citas exóticas producen efectos de recepción. Y si se desea describir estos efectos sin el prejuicio del amateur de arte o del conocedor, a menudo se descubrirá que tampoco son exclusivos de los efectos estéticos, por muy engañosas que sean las aprehensiones sobre la obra donde semejantes experiencias artísticas crean asegurar su comunicación con la obra. Sin duda alguna, cuando el discurso de acompañamiento, proyectivo o de cualquier tipo, tiende a convertirse en el único elemento constitutivo de la recepción, al mismo tiempo que se empobrece la percepción de la estructura singular de las obras, uno tiene que enfrentarse con una situación donde antes que nada se objetivan, en una suerte de aislamiento experimental, las *funciones sociales* de la frecuentación de las obras, funciones cuyo ejercicio parece reducir el sentido de todo trato con las obras a la maquinaria social de la *distinción*. Por lo demás, se sabe que en el ejercicio de estas funciones que hacen jugar a las obras de arte un simple papel de *marcador cultural*, los consumidores de arte parecen satisfacerse con el consumo del sentido social de las mismas, aviniéndose de manera indiferente a todas aquellas que tengan el mismo *estatuto social* y confundiéndolas distraídamente en un extensa clase de equivalencias generalizadas.³⁷ Pero la constatación evidente de que existen funciones sociales del arte no debe obstruir el conocimiento de los procesos de percepción y de placer artísticos que al respecto se llevan a cabo, aun dentro de las limitaciones de un consumo normado y mecánico; incluso en *este* caso límite, todavía se sabe algo sobre la experiencia estética, ya que se puede ver que ahí subsiste, incluso en el caso de una atmósfera artística enrarecida y extenuada, un placer de recepción que manifiesta así una independencia—tan paradójica como cierta— de la experiencia estética en relación con la fisonomía singular de las obras.

¿En qué consiste una experiencia tan tenaz, capaz de resistir a la extenuación de su objeto? ¿Acaso no la podemos captar aproximándonos a su deseo de ser estética? Se aprende algo de la experiencia estética mediante el análisis de esta *voluntad vacía* de tener una experiencia estética. Se descubre una especie de *Kunstwollen* del receptor, capaz de producir efectos artísticos hasta en

³⁷ Fontanier P., *Les figures du discours*, reed., París, Flamation, 1968.

³⁸ Desde *La théorie de la classe de loisir* de Thorsrein Veblen hasta *La distinction* de Pierre Bourdieu, se ha probado y vuelto a probar que existe un "consumo ostentoso" de productos de lujo tales como las obras de arte, pero no que este tipo de consumo cultural excluya cualquier otro tipo de placer, sea psicológico y/o artístico, sino sólo el de la ostentación distintiva como social y simbólico.

los públicos más desarmados, "voluntad de arte" que se percibe mejor cuando se instaure en y por la relación con obras que se han quedado casi mudas.³⁹ Las situaciones límite tienen la virtud de replantear por completo un problema: recordemos, a la manera inversa (es decir, a propósito de una constatación que es el corolario exacto de la nuestra), la célebre experiencia de Richards —suerte de "degustación a ciegas" sobre la producción espontánea de comentarios de textos literarios— que en algún momento reveló, a través de una montaña de "perlas", la vacuidad de la mayor parte de las experiencias estéticas alegadas por los lectores cultivados, demostrando brutalmente del papel constitutivo del conformismo cultural en la admiración artística, debido a la amplitud de efectos de desestructuración de la recepción literaria, que la simple supresión del nombre del autor y de las señales cronológicas de un poema producía en los estudiantes de enseñanza superior.⁴⁰

La sociología de la recepción de imágenes: encontrar las condiciones históricas y culturales de la "cuasi-aserción" que hace hablar a las imágenes

El aspecto de la imagen que exige el máximo de determinaciones contextuales para que se lleve a cabo un acto sémico de comprensión reside quizá en el carácter *no asertorio* de todo icono. Este es un punto de partida obligatorio para la semiología de la imagen. Pero siendo tan trivial, este rasgo frecuentemente se olvida en la mayor parte de los actos de interpretación o de análisis realizados sobre la imagen. No sólo en la percepción profana de las imágenes,

³⁹ Intencionalmente violentamos aquí un concepto de Aloïs Riegl, el *Kunstwollen*, la "voluntad de arte", atribuyéndolo no sólo al creador como "voluntad de hacer arte", sino al receptor como "voluntad de recibir arte". Este "Kunstwille del receptor" nos parece tan determinante como la voluntad del artista en el conjunto de las interacciones simbólicas que hacen que "haya arte" entre los fenómenos sociales como específicas e intensas. Cf. para el papel del *Kunstwollen* en A. Riegl, *Gramaire historique des arts plastiques, Vobiue arttique et vision du monde* (trad.), Paris, Klincksieck, 1978, *Le cuite moderne des momtments* (trad.), Paris, Gallimard, 1984.

⁴⁰ Richards I. A., *Practica/ Criticism*, Londres, 1929. A menudo olvidamos, sobre todo en Francia, este trabajo tiene el valor de un protocolo experimental que hace ver, en una amplia muestra de comentarios libres hechos por estudiantes de literatura sobre textos que se les entregaban en su desnudez textual, lo que constituye la recepción espontánea de literatura. Este sorprendente florilugio así como la cuestión central que plantea sobre el papel constitutivo de los "conocimientos de acompañamiento" en todo pacto de recepción literaria son comentados por J. Molino, "L'experience d'I. A. Richards: De la critique nue au mode d'existence de Poeuver littéraire", *Poétique*, Paris, Le Seuil, n. 59, septiembre de 1984.

donde se trata de un movimiento sémico natural que plantea una cuestión central a toda teoría iconológica: la de explicar las condiciones que permiten y necesitan de este «olvido»; sino también en el comentario culto, cuya comprensión a utilizar metáforas es bien conocida, o en el caso de la "lectura de un cuadro", donde se tiende a borrar la distancia entre significación lingüística y significación icónica.

La instauración de un pacto interpretativo, en el caso de la imagen, parece enunciarse como la cuadratura de un círculo semiológico: el régimen significante de los semas icónicos le impide a cualquier imagen aseverar a la manera de una frase; dicho de otro modo, el concepto de "proposición icónica" es impensable e indefinible.⁴¹ Pero al mismo tiempo, el observador de una imagen no comprende nada, si no se coloca en la posición de creer que ésta afirma algo acerca del mundo (natural o sobrenatural) y que su autor tuvo la intención de decir mediante la imagen lo que una o dos frases hubieran podido decir. Esta aporía semiótica y perceptiva es resuelta a diario y fácilmente, pero hay que insistido, *mediante caminos no ¿cónicos*. Si bien es cierto que una imagen se encuentra necesariamente, en virtud de su estructura semiótica, desprovista de toda posibilidad lógica de aseverar (en sentido estricto como sólo lo pueden hacer ciertos enunciados de una lengua natural o artificial),⁴² también es cierto que en toda recepción donde cobra un sentido, la imagen no "concretiza" lo que "quiere decir" si no es debido a que el receptor es capaz de *hacer como si* ésta estuviera aseverando algo, de concederle como propia una aserción implícita cuya formulación guía la señalización y división de las

⁴¹ Esto cae por su propio peso si se toma "proposición" y "frase" en los sentidos de lo lógico del lenguaje natural, como tan atinadamente lo resumen J. Allwood, L. G. Andersson y O. Dahl (*Logic in Linguistics*, Londres, Cambridge University Press, 1977, pp. 20-22): en la medida que se constituye el objeto propio de una lógica formal de la interferencia, una "proposición" designa lo que una "frase" en lengua natural asevera del mundo en función del locutor y de las circunstancias; es sólo ese sentido "asertorio" que puede ser considerado "verdadero" o "falso" en función de un estado del mundo.

⁴² En el caso del icono, no es la ausencia de un orden *lineal* de la enunciación en el tiempo lo que se cuestiona de su incapacidad de aseverar: La gráfica gramaticalizada (en el sentido de P Bertin, *op. cit.*) que entrega, también ella, sinópticamente sus enunciados en el espacio del plan o bajo forma de diagrama o de mapas (los "iconos lógicos" en el sentido de C. -S. Peirce, *op. cit.*) es del todo capaz de aseverar unívocamente una función de un código, independientemente de toda limitación sitagmática. Es el carácter *asistemático* (en el sentido de Buyssens, *op. cit.*) lo que opone el régimen significante de la imagen, analógico o no, al del lenguaje articulado: C. Morris (*op. cit.*), A. Martinet ("La double articulation linguistique" in *Travaux de Cercle linguistique de Copenhague*, 5, 1969). E. Buyssens (*op. cit.*) o L. Prieto (*op. cit.*) convergen aquí en lo esencial, recopilado por G. Mounin en "Les systèmes de communication linguistiques" o "Linguistique et sémiologie" (*op. cit.*, pp. 17-39, 67, 76).

partes de un cuadro, aisladas y elegidas como enunciados icónicos pertinentes en el seno del conjunto indefinido de enunciaciones potenciales de la imagen. El contenido *cuasi asertorio* de toda imagen no reside evidentemente en la imagen misma que no es, cuando se la considera como sema, sino una demanda, tan insistente como vaga, de concluir, mediante un sentido asertorio cualquiera, la cuestión planteada por su existencia intencional. El enunciado *cuasi asertorio* está en la mirada dirigida a la imagen, se confunde con el acto de interpretación que toda recepción de imagen por un observador debe producir para hacerla funcionar como una imagen.

Buscar la *cuasi aserción* que permite a una imagen o a una categoría de imágenes significar algo o que, cuando se reformula, renueva el sentido de las imágenes según épocas o públicos, es buscar el mecanismo interpretativo que dirige, organiza y selecciona los modelos perceptivos y las estipulaciones enunciativas de un pacto de recepción icónica. También es proporcionarse un hilo conductor para explorar el contexto del pacto que explica la *imposición de una unidad cuasi asertoria* a la imagen. Una hipótesis sociológico-semiótica de este tipo era utilizada por Ernst Gombrich para analizar el inicio de la marcha hacia el *ilusionismo figurativo* que lleva a la pintura religiosa europea a la maestría de la perspectiva, a lo largo de algunas generaciones. Gombrich la relacionaba con un cambio de la *cuasi aserción* figurativa otorgada por el público a las imágenes cristianas: "relatar no sólo *lo* que sucedió sino *cómo* sucedió".⁴³ La *cuasi aserción* que hacía hablar a las pinturas de los siglos precedentes podía contentarse con el estilo "conceptual" de figuración para expresar las relaciones entre las ideas del dogma, los personajes divinos o los santos: la estilización formal de las imágenes bastaba para su legibilidad intelectual, porque el público o los artistas artesanos no intentaban leer o hacer leer en ellas nada más. Todo cambia al cambiar la *cuasi aserción* que hará hablar a las imágenes inscribiendo en ellas, a partir de entonces, la *narratividad* propia de los textos cristianos. Seguramente el pacto de recepción solicitado por tales imágenes deja leer sus estipulaciones en la estructura misma de la pintura del *Quattrocento* y puede enunciarse sólo a través de los medios del análisis iconográfico o formal, pero sólo la historia y la sociología de la cultura pueden explicar "el cambio ocurrido en lo que el espectador esperaba y exigía".⁴⁴ Además, mediante la estimulación insistente ejercida sobre las pinturas

⁴³ Gombrich, E. *L'art et l'illusion*, Paris, Gallimard, 1971: *L'écobgie des images*, op. cit.

⁴⁴ Gombrich e., *L'écobgie des images*, op. cit. Este "cambio de expectativas", como todos los que dirigen una revolución de la historia de las formas, se atestigua en una vasta gama de cambios relativos a los funciones sociales de la imagen. La adopción y renovación de las técnicas iconográficas de *Ars Manoriae* a partir de finales del siglo XIII (Yates E. A., *The Art of*

por un pacto de recepción organizado a través de una cuasi aserción también exigente, podemos explicar el perfeccionamiento, la difusión y la emulación de los procedimientos plásticos que sostienen la marcha hacia el ilusionismo pictórico del Renacimiento y, pronto, a la autonomía de sus objetivos, sostenida por un nuevo "pacto" de apuesta-desafío entre unos artistas también innovadores y un público de conocedores, a menudo patrocinador.⁴⁵

La especificidad del programa sociológico de descripción exigido por la teoría de la cuasi-aserción radica en la especificidad semántica del *cuasi* cuando se refiere a un acto lógico como el de la aserción. Ordenadora de la interrogación de una imagen, la cuasi-aserción icónica supone, para poder formularse, de expectativas que descansan, en el caso de los espectadores, en algo más que «opiniones» o «representaciones» referidas al mundo real. Es, en todo público, una forma de certeza anterior a las imágenes particulares que éste consume, de entrada le da la certeza de saber eso que toda imagen está hecha para decir. La cuasi-aserción es para un público dado, su teoría implícita de *la palabra de las imágenes*. Se expresa en un modo donde el *cuasi* no es el "casi" del lenguaje corriente, que afectaría con un simple coeficiente de debilitamiento el modo gramatical de la aserción. La cuasi-aserción es, para los receptores donde "ocurre", tan categórica como una aserción formulada en lengua natural. Simplemente, el modo de la cuasi-aserción que "hace hablar" a un cuadro, es decir que lo hace hablar para un público determinado, asevera de manera diferente a como lo hace un enunciado lingüístico, sin relación alguna, teórica o práctica, con un protocolo de desmentido o de confirmación empírica: la cuasi-aserción que un receptor confiere a una imagen o a un cuadro no pone en relación sus enunciados con el mundo real, sino con el mundo de la enunciación pictórica.

Otra tarea sociológica impuesta por el régimen semiótico de la imagen consiste en explorar en toda su extensión y efectos la *debilidad* de los pactos

Memory, Londres, 1966) revelan una dimensión de este "cambio de perspectiva mental": J.-P. Antoine quien revela, en la segunda mitad del Ducento, una "evolución de los conceptos y de las prácticas relativas a las imágenes", hacer ver como este arte de la memoria se extendió de un simple léxico de títulos a un conjunto de exigencias gramaticales donde personajes en acción (*images agentes*) deben ser situados "dentro de una concepción narrativa y gestual de la representación visual". De modo que, para retomar sus términos, cuando "la imagen de memoria se vuelve una historia", toda la casi aserción capaz de hacer hablar a las imágenes ante los ojos de los espectadores es lo que cambia de formulación (Antoine J- P, "*Adperpetuam memoriam: les nouvelles fonctions de l'image peinte en Italie, 1250-1400*", *Mélanges de l'Ecole française de Rotne. Moy Age, Temps Modernes*, t.100, 1988-2 pp. 541-615.

⁴⁵ Gombrich, E., *ibid.*. Les idées de progrès et leur répercussion dans l'art.

que los públicos, incluso los más cultivados, celebran con la imagen artística en el uso cultural que hacen de ella y que explica, en gran medida, la creación o recreación de las imágenes, las condiciones de su circulación, los ritmos o las elecciones de su consumo. Dicho de otra manera, la rutina cultural es el objeto previo de toda sociología del arte. ¿Se dirá que se trata de un objeto poco entusiasmante? A menos de que pongamos algo de entusiasmo para no dejarnos engañar sobre las condiciones verdaderas en las que se manifiesta la experiencia estética de la mayoría de los hombres. Se podría decir por capricho, que debido a lo esencial de su vida profana (es decir, en toda sociedad, a causa al mayor número de actores sociales que hacen significar a las imágenes, solicitándolas u ordenándolas) las imágenes pintadas o esculpidas (también las televisadas y filmicas) no funcionan en su recepción efectiva sino al 10 por ciento de su significación y de su estructuración potenciales.⁴⁶ Y no es que con esta cuantificación provocadora se quiera sugerir la hipótesis insostenible según la cual se podría definir la "literalidad" o la "pictorialidad" de un mensaje artístico por un *quantum* finito de significación o de estructuración —y Lucien Goldman quizá se equivocó al suponerlo en ocasiones, como cuando afirmaba que su marco teórico de análisis de las obras se encontraba empíricamente confirmada por el hecho de que explicaba "el 80 por ciento de la superficie del texto".⁴⁷ Pero al referirse a la percepción letrada de un cuadro, tal como ésta se intensifica en la iconografía e iconologías cultas, puede resultar útil situar el máximo conocido del involucramiento en esfuerzos significantes. Este máximo es definido empíricamente por el "archilector" de Riffaterre, que en este caso hay que considerar como un archiespectador o, si se quiere, como el *archiperceptor* del cuadro. Por lo tanto no carece de sentido comparar con esta recepción máxima la inversión interpretativa con la que se contentan los pactos de recepción más comunes, inversión simbólica que sin embargo basta para asegurar una recepción de imagen y para basar en ella una experiencia estética.

Existen por lo menos dos razones para que una sociología de la percepción estética defina sus tareas descriptivas a partir de esta separación entre la recepción tal como podría ser (si el conocimiento iconológico fuera "conocimiento común"), y la recepción tal como se practica comúnmente en las imágenes de una época. Exigencia de verdad sociográfica en primer lugar: es mejor no

⁴⁶ Se comprenderá que este 10 por ciento ha sido lanzado al azar como el 40 por ciento invocado por Boas, con el único fin de comprender la imposibilidad del 100 por ciento cuando decía que la antropología debe conformarse con "verdades de un 40 por ciento".

⁴⁷ Goldman L., *Le dieu caché*, Paris, Gallimard, 1970; *Pour une sociologie du roman*, Paris, Gallimard, 1973.

engañarse con los que los hombres hacen con el arte cuando se desea comprender el arte. Pero sobretodo, cuestionamiento al movimiento de filosofía natural mediante el cual el conocimiento erudito del contexto de creación y del proyecto del creador acredita de oficio a toda recepción estética de las obras de una riqueza significante virtualmente equivalente o, lo que resulta lo mismo, impone a toda recepción digna de este nombre el deber de estar a la altura de la obra así definida por su recepción más rica, con el evidente riesgo a deplorar o menospreciar en calidad de déficit estético a las pérdidas perceptivas demasiado visibles. Una sociología empírica de la recepción no puede sino recusar esta *substancialización* del sentido de la obra mediante la cual la interpretador, donde la recepción mejor armada y más improbable ha lastrado a la obra, tiende a solidificarse como un sentido en sí de la obra, la cual no puede ser adecuadamente recibida en calidad de obra, salvo que sea recibida al máxim.).

La crítica de *sobreinterpretación*, que parecería imputársele aquí al historiador o al sociólogo del arte que desmultiplica *en abismo* o en sobreimpiesión el conocimiento lo mismo de los detalles que de las intenciones o de los segundos planos de la obra, no debe entenderse como una crítica a la interpretación iconológica. Evidentemente no es este el caso: la iconología, considerada como ciencia de la encuesta histórica que se dirige a todos los aspectos de los contextos de creación tiene sus propios deberes descriptivos, donde poco importa que de paso produzcan, en el caso del iconólogo, placeres estéticos de recepción reforzados. En el acento que ponemos en las *recepciones débiles* hay que ver la expresión de un recelo metodológico en contra de la tendencia hacia la sobreinterpretación de los actos de recepción artística, que toda iconología fomenta al prestar implícitamente su riqueza virtual a las recepciones reales del icono. La sociología, ciencia de las descripciones exactas de la comunicación social, debe negarse a deducir la semio-sociología de la comunicación icónica cotidiana a partir de la semio-sociología de las significaciones cultas del icono. Las interacciones entre recepciones y obras o entre recepciones y retroacciones sobre la creación a menudo se encuentran falseadas por la sobreinterpretación generalizada que la hermenéutica de la obra difunde: los flujos históricos donde se determinan la evolución y la renovación de los iconos se componen más de los acontecimientos de la vida mínima de las imágenes y de las obras, que de su presuposición semiótica en los comentarios de arte dominicales del historiador que hace uso de medios de erudición artificiales.

Paul Veyne señalaba, a propósito de la sobreinterpretación mitológica de los bajos relieves funerarios del arte romano de Franz Cumont, que este último nunca resistía el placer de hacer decir de más a los motivos o a las escenas

más rutinarias, aun cuando no encontrara un texto de apoyo en algún mitógrafo, elaborando así un cuadro literario y seductor, pero totalmente irreal, de las relaciones que establecían quienes empleaban este estilo de decoración con la narración mitológica.⁴⁸ Esto implica perder de vista el sentido confuso y mínimo que la gente prestaba a lo que veía. Tomar como mecanismo de «concretización» y de recepción del sentido de una escultura funeraria romana el sentido narrativo que pudo ser el origen, lejano y olvidado, de una convención de taller, transforma al intérprete erudito, fanático del "siempre más", en historiador falsario del uso simbólico que los romanos realmente pudieron haber hecho de una iconografía literaria, cuando mandaban hacer o miraban aquellos agradables entornos decorativos. Este es un clásico ejemplo de error sobre la *cuasi aserción*, porque el sobre hermeneuta e'ige siempre conferir a la recepción —el oficio del intelectual obliga— la cuasi aserción más rica en enunciados, que hace recorrer al sentido el camino más largo, dándole al guía de la visita el máximo a decir. ¿Se podría afirmar que la semio-sociología de la recepción sugerida por la iconología panofskiana no es menos ambigua? En todo caso un buen método consistiría en distinguir los modelos que organizan la creación de imágenes en sentido contrario a la obra de aquéllos que siguen el sentido que sus receptores le confieren, en vez de dejar pasar al filo de lo no dicho a los primeros sobre los segundos.

La tarea ingrata que de este modo se diseña para la sociología de la recepción estética consiste en llevar, como Wittengstein invitaba, una política *deflacionista* en el mercado de la experiencia estética donde la conjunción de los intereses simbólicos de los pequeños y de los grandes portadores de rasgos sobre la recepción legítima han terminado por crear una voluminosa *burbuja especulativa*. Los observadores distraídos y los atentos eruditos son considerados ladrones en feria para dejar entender que toda mirada sobre la pintura, y por consiguiente la suya en particular, lleva el peso del conocimiento de toda la historia del arte y la incandescencia de toda la intensidad de la obra. La sociología de la recepción también puede sugerir algunas pistas útiles para la sociología de la creación de las imágenes. El hecho de que el artista tome en cuenta las recepciones mínimas del público o que ajuste su trabajo de creación a pactos de recepción desprovistos de otros destinatarios que los virtuales —pactos paradójicos para nosotros, visitantes de museos— a menudo ha jugado un papel en el proceso de creación plástica. Las escenas desarrolladas alrededor de la Columna Trajana y más aún su disposición interna o sus

⁴⁸ Veyne, P., "Le voyage de cette vie et la reception en iconologie", *Reime Archéologique*, París, 1985.

detalles no pueden haber sido decididos ni esculpidos para ser vistos por un público —resultaban invisibles desde donde se la observaba— antes de la aparición de nuestras técnicas de reproducción, nos dice Paul Veyne.⁴⁹ Arte de propaganda imperial por medio de la imagen, se escucha argumentar: ¡Más ciegos que nuestros políticos confiados ciegamente en el *marketing*, esos políticos de entonces confiaban su gloria a imágenes hechas para no ser vistas! ¿Podemos tan sólo decir que eran emitidas, si emitir no quiere decir transmitir? Se puede apreciar lo que el modelo general de la "comunicación" tiene de inadecuado para este caso. ¿Qué es lo visible para que a un público le baste con saber existir en su principio solemne para gozar con saber lo visible invisible?

El postulado de que toda recepción tiende como forma límite o bien propio hacia el tipo de recepción que progresivamente afinaron los conocedores y eruditos, —recepción donde ver, escrutar, analizar, investigar, admirar son sinónimos—, viene a dar a toda experiencia plástica los fines particulares propios de un pacto de recepción celebrado por el conocedor enamorado del arte con su objeto de estudio. El etnocentrismo del "conocedor" disuade de explorar aquello que, en los vastos lienzos históricos de la creación plástica, no fue creado para ser *recibido* en su textualidad icónica sino para ser visto de lejos, manipulado por el rito, acariciado por la mirada, pensado o meditado, por referencia a otras funciones del objeto plástico: el vientre, invisible o confinado antes de su desmantelamiento arqueológico, de las serpientes aztecas, esculpido con la misma minucia que la superficie ofrecida a la mirada, da cuenta de lo que el análisis pierde al reducir todo proyecto creador en un proyecto para comunicar una información visual o una emoción personal a un público.

La producción de iconos quizá debe menos a las exigencias de la comunicación que la producción de textos; la recepción icónica, y sobre todo la experiencia estética de las obras plásticas obedece todavía menos a ella. Esta razón basta para no importar el saussurianismo y el funcionalismo lingüístico al análisis de la pintura, para no proyectar, como a menudo se hace, la hexadivisión jakobsoniana de las funciones del lenguaje sobre el "lenguaje de la pintura".⁵⁰ "La estética de la recepción", tal como la formularon y luego desarrollaron las escuelas de Praga y Constanza, ciertamente sólo ha podido dar al lector como actor y contratante de un pacto de lectura su lugar constitutivo

⁴⁹ Veyne, P., "Propagande, expression, roi, image, idole, oracle", *L'Homme*, Paris, XXX (2)m, 1990, pp. 7-26.

⁵⁰ Jakobson, R., "Linguistique et poétique", *Essais de linguistique générale* (trad.), Paris, Minuit, 1963.

en la "concretización" y "actualización" del sentido de los textos, abriéndole a la encuesta histórica su campo real, el de la lectura como *actividad de comunicación*. Pero la imitación mecánica de semejante "estética de la recepción" cerraría la mayor parte de sus propias vías a una estética de la recepción de las imágenes. Exagerando, se podría decir que aquí, por el contrario, la tarea consiste en marcar semiológicamente, identificando las cuestiones y descripciones sociológicas, los efectos inducidos por el hecho de que la interpretación de las imágenes y, más aún, la interpretación de las imágenes artísticamente elaboradas, no responden a un modelo de la comunicación que, a querer o no, es lingüístico por todo lo que debe al análisis de las lenguas naturales.

Ernst Gombrich incluso sostenía que, por depender básicamente de la "expresión", el devenir-mensaje de una imagen artística *no era* comunicación.⁵¹ Según él, la ausencia de la mayoría de los rasgos que definen el ejercicio del lenguaje de la comunicación es lo que permite captar los efectos más específicos de la circulación y de la recepción de iconos. Al menos, según nosotros, la recepción de una imagen se inscribe dentro del esquema de una *comunicación débil* o, si se quiere, de una *comunicación problemática*. Esta *debilidad de comunicación* densa o estricta, tal como la ilustran los mensajes en lengua natural, le impone a los receptores de un mensaje ¡cónico un trabajo intelectual, afectivo y sensorial de recepción, corolario de un deseo intenso de formular sentido o de hacer surgir la estructura, que al convertirse en *Kunstwollen* del receptor, abre el campo de la experiencia estética a la percepción de la pintura. La interpretación de una imagen y, con mayor razón, la apreciación de una imagen artística supone en el caso del "*regardeur*" ("mirador") —para hablar como Marcel Duchamp— una gimnasia sémica cuya cuasi-aserción es una figura obligada. A la vez hemos dicho que la sociología de la encuesta capaz de escrutar, en públicos muy diversos, la puesta en significación de las imágenes y de la pintura, constituye en este caso un procedimiento laborioso, pero ineludible, para el análisis estético.

⁵¹ Gombrich E., cf. en particular "La découverte du visuel par le moyen de l'ari", *op. tit.*