

MOLES, Abraham. Théorie de l'information et perception esthétique. París:Flammarion, 1958. 213 págs.

A. Moles nos asombra con su prodigiosa fecundidad. Doctor en Letras y en Ciencias, ha sabido colocarse en la zona liminar de ambos campos, aportando una serie, casi ininterrumpida, de exitosas investigaciones. Este libro -ya clásico- en su materia- nos presenta desde el inicio, bajo un aspecto general, la Teoría de la Información tal como puede desprenderse de una serie de trabajos realizados por especialistas de la comunicación, principalmente en el dominio técnico. Uniendo al rigor expositivo la ventaja de una claridad impresionante, la obra va más allá de la teorización ("ya que ésta es esencialmente un útil del pensamiento debiendo servir para aprehender los hechos en una síntesis lógica"), y abarca un amplio análisis de la Información y Percepción en el dominio de la estética<sup>1</sup>.

Si uno de los problemas básicos de la aplicación de la Teoría de la Información es su atomismo, Moles pretende equilibrar su investigación basándose en una serie de principios gestaltistas. La Forma, como elemento estructurador de los mensajes, y la Periodicidad, en cuanto que previsibilidad aleatoria elemental, le sirven para ordenar los mínimos en un primer nivel. Pero toda comunicación real presenta perturbaciones importantes: es así como el concepto de ruído y de fondo son introducidos a su vez en el conjunto expositivo.

De hecho pueden distinguirse en sus teorías dos tipos importantes de preocupaciones:

a) las extensas aportaciones referentes a la percepción y memorización (vertiente psicológica)

b) las que se inscriben específicamente en la dimensión estética.

Moles supone en todo mensaje una serialidad escalar de estructuras, que podrían clasificarse del siguiente modo:

-estructuras elementales.

-microestructuras.

-estructuras intermedias.

-macroestructuras.

En cada uno de estos niveles se da la vigencia de una pluralidad dipolar dialéctica, que brota del propio estudio de la Teoría de la Información: banalidad/originalidad, previsibilidad/novedad, redundancia/información, desorden/periodicidad... Estos dipolos definen las reacciones del receptor, en cuanto que el repertorio delimitante de las probabilidades está en función de la serie de conocimientos propios, que posee el destinatario acerca del correspondiente mensaje. Pero el apriorismo viene condicionado a su vez por el entorno, la historia y la herencia del individuo en cuestión. El control de estas variables nos dará la clave de la originalidad real. Y precisamente es frente a esta "novedad" que va a reaccio-

nar el polo espectral de los mensajes.

La fórmula fundamental de Shannon<sup>2</sup>

$$H = - \sum_{i=1}^n p_i \log_2 p_i$$

es aplicada por este medio para medir la originalidad (información) de un mensaje, en cuanto que situación concreta, donde se trata de cuantificar  $p_i$ .

La exposición teórica está imbricada con ejemplos constantes, tomados casi exclusivamente del campo sonoro, en especial de los mensajes musicales, sin regatear, por otro lado, observaciones comparativas y marginales con el mensaje teórico. El uso de los paradigmas facilita la comprensión de la obra de modo considerable, siendo de alabar el esfuerzo pedagógico que ha orientado la investigación.

Es posible que uno de los puntos básicos sea la importante distinción, realizada por Moles, y hoy ya clásica, entre los dos tipos de información:

- a) Información Semántica.
- b) Información Estética.

Ambas informaciones presentan unas características típicas, proyectables sincréticamente sobre el dipolo originalidad/inteligibilidad, que es estudiado casi de modo exhaustivo<sup>3</sup>

La obra se detiene para examinar someramente los denominados "mensajes" múltiples", que a nuestro modo de ver son los más relevantes, aquellos que utilizan diversos canales, distintas dimensiones de la percepción para llegar al individuo: cine, t.v., teatro, etc.

Las leyes estructurales de estos mensajes sólo son apuntadas, ya que propiamente no son desarrolladas en este trabajo de Moles, dejándonos en el pórtico de una nueva investigación, que permanece aún abierta para cuantos se dedican de alguna manera, o se hallan preocupados por el quehacer artístico o comunicacional.

Concluye el estudio con una importante reflexión en torno del valor filosófico de la Teoría de la Información, así como la recopilación de la metodología utilizada en los análisis de mensajes sonoros dentro de una línea clara de "estética experimental", que según el profesor de Estrasburgo, es el único camino para la construcción de una estética científica.

Creemos, tras lo expuesto, que el estudio de la presente obra es imprescindible y fundamental para conocer una serie de hitos básicos, y para colocarnos de lleno en un camino repleto de interrogantes y zonas aún inexploradas.

Personalmente lo recomendamos a todos nuestros alumnos de "Teoría de la Comunicación Estética". Sólo lamentamos, seriamente, que no exista aún la versión castellana de esta obra.

1. pueden consultarse también a este respecto: A. Moles. 'Création artistique et mécanisme de l'esprit' en Ring des arts, 1960, pág. 38 ss. A. Moles. 'Sociodynamique de la culture', La Haya: Mouton, 1967. A. Moles. Art et ordinateur, Castermann: Tournai, 1971. A. Moles. 'Les bases de la T. de l'Information et son application aux langages' en Communications et Langages, París: Gauthier-Villars, 1963, pág. 15.
2. Shannon & Weaver. The mathematical Theory of Communication. The University of Illinois Pr., 1964 (once edición), pág. 14 y pág. 50.
3. En cualquier texto que trate temas de Información y Arte se citará ineludiblemente la aportación de A. Moles. Puede constatarse en: U. Eco. Opera aperta, traducida en Seix y Barral, Barcelona, 1965, pág. 87 ss. U. Eco. Estructura ausente, Sec. A. 3. I. 3. Ed. Lumen, Barcelona, 1972. G. Dorfles. Símbolo, Comunicación y Consumo, I, 1, y I, 3. Ed. Lumen, Barcelona, 1967.