

## Texto 1 Roland Barthes

### Retórica de la imagen

Según una etimología antigua, la palabra imagen debería relacionarse con la raíz de imitari. Hemos aquí de inmediato frente al problema más grave que pueda plantearse a la semiología de las imágenes: ¿puede acaso la representación analógica ( la ) producir verdaderos sistemas de signos y no sólo simples aglutinaciones de símbolos? ¿Puede concebirse un analógico, y no meramente digital? Sabemos que los lingüísticos consideran ajena al lenguaje toda comunicación por analogía, desde el de las abejas hasta el por gestos, puestos que esas comunicaciones no poseen una doble articulación, es decir, que no se basan como los fonemas, en una combinación de unidades digitales. Los lingüistas no son los únicos en poner en duda la naturaleza lingüística de la imagen. En cierta medida, también la opinión corriente considera a la imagen como un lugar de resistencia al sentido, en nombre de una cierta idea mítica de la Vida: la imagen es re-presentación, es decir, en definitiva, resurrección, y dentro de esta concepción, lo inteligible resulta antipático a lo vivido. De este modo, por ambos lados se siente a la analogía como un sentido pobre: para unos, la imagen es un sistema muy rudimentario con respecto a la lengua, y para otros, la significación no puede agotar la riqueza inefable de la imagen.

Ahora bien, aún cuando la imagen sea hasta cierto punto límite de sentido (y sobre todo por ello), ella nos permite volver a una verdadera ontología de la significación. ¿De qué modo la imagen adquiere sentido? ¿Dónde termina el sentido? y si termina, ¿qué hay más allá? Tal lo que quisiéramos plantear aquí, sometiendo la imagen a un análisis espectral de los mensajes que pueda contener. Nos daremos al principio una facilidad considerable: no estudiaremos más que la imagen publicitaria. ¿Por qué? Porque en publicidad la significación de la imagen es sin duda intencional: lo que configura a priori los significados del mensaje publicitario son ciertos atributos del producto, y estos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, estamos pues seguros que en publicidad esos signos están llenos, formados con vistas a la mejor lectura posible: la imagen publicitaria es franca, o, al menos, enfática.

#### Los tres mensajes



He aquí una propaganda Panzani: saliendo de una red entreabierta, paquetes de fideos, una caja de conservas, un sachet, tomates, cebollas, ajíes, un hongo, en tonalidades amarillas y verdes fondo rojo. Tratemos de esperar los diferentes mensajes que puede contener.

La imagen entrega de inmediato un primer mensaje cuya sustancia es lingüística; sus soportes son la leyenda, marginal, y las etiquetas insertadas en la naturalidad de la escena, como en ; el código del cual está tomado este mensaje no es otro que el de la lengua francesa; para ser descifrado no exige más conocimientos que el de la escri-

tura y del francés. Pero en realidad, este mismo mensaje puede a su vez descomponerse, pues el signo Panzani no transmite solamente el nombre de la firma, sino también, por su asonancia, un significado suplementario, que es, si se quiere, la ; el mensaje lingüístico es por lo tanto doble (al menos en esta imagen); de denotación y de connotación; sin embargo, como no hay aquí más que un solo signo típico , a saber, el del lenguaje articulado (escrito), no contaremos más que un solo mensaje.

Si hacemos a un lado el mensaje lingüístico, que da la imagen pura (aún cuando las etiquetas forman parte de ella, a título anecdótico). Esta imagen revela de inmediato una serie de signos discontinuos. He aquí, en primer término el orden es indiferente pues estos signos no son lineales) la idea de que se trata, en la escena representada, del regreso

del mercado. Este significado implica a su vez dos valores eufóricos: el de la frescura de los productos y el de la preparación puramente casera a que están destinados. Su significante es la red entreabierta que deja escapar, como al descuido, las provisiones sobre la mesa. Para leer este primer signo es suficiente un saber que de algún modo está implantado en los usos de una civilización muy vasta, en la cual se opone al aprovisionamiento expeditivo (conservas, heladeras, eléctricas) de una civilización más . Hay un segundo signo casi tan evidente como el anterior; su significante es la reunión del tomate, del ají y de la tonalidad tricolor (amarillo, verde, rojo) del afiche. Su significado es Italia, o más bien la italianidad; este signo está en una relación de redundancia con el signo connotado del mensaje lingüístico (la asonancia italiana del nombre Panzani). El saber movilizado por ese signo es ya más particular: es un saber específicamente (los italianos no podrían percibir la connotación del nombre propio, ni probablemente tampoco la italianidad del tomate y del ají), fundado en un conocimiento de ciertos estereotipos turísticos. Si se sigue explorando la imagen (lo que no quiere decir que no sea completamente clara de entrada), se descubren sin dificultad por lo menos otros dos signos. En uno, el conglomerado de diferentes objetos transmite la idea de un servicio culinario total, como si por una parte Panzani proveyese de todo lo necesario para la preparación de un plato compuesto, y como si por otra, la salsa de tomate de la lata igualase los productos naturales que la rodean, ya que en cierto modo la escena hace de puente entre el origen de los productos y su estado último. En el otro signo, la composición, que evoca el recuerdo de tantas representaciones pictóricas de alimentos, remite a un significado estético: es la , o, como mejor lo expresan otras lenguas, el . El saber necesario es en este caso fuertemente cultural. Podría sugerirse que a estos cuatro signos se agrega una última información: la que nos dice, precisamente, que se trata de una imagen publicitaria, y que proviene, al mismo tiempo, del lugar de la imagen en la revista y de la insistencia de las etiquetas Panzani (sin hablar de la leyenda). Pero esta última información es extensiva a la escena; en la medida en que la naturaleza publicitaria de la imagen es puramente funcional, escapa de algún modo a la significación: proferir algo no quiere decir necesariamente yo hablo, salvo en los sistemas deliberadamente reflexivos como la literatura.

He aquí, pues, para esta imagen, cuatro signos que consideraremos como formando un conjunto coherente, pues todos son discontinuos, exigen un saber generalmente cultural y remiten a significados globales (por ejemplo la italianidad), penetrados de valores eufóricos. Advertiremos pues, después del mensaje lingüístico, un segundo mensaje de natura-

leza icónica. equivalencia (propia de los verdaderos sistemas de signos) y posición de una cuasi-identidad. En otras palabras, el signo de este mensaje no proviene de un depósito institucional, no está codificado, y nos encontramos así frente a la paradoja (que examinaremos más adelante) de un mensaje sin código. Esta particularidad aparece también al nivel del saber requerido para la lectura del mensaje: para

Si nuestra lectura es correcta, la fotografía analizada nos propone entonces tres mensajes: un mensaje lingüístico, un mensaje icónico codificado y un mensaje icónico no codificado. El mensaje lingüístico puede separarse fácilmente de los otros dos; pero ¿hasta qué punto tenemos derecho de distinguir uno de otro los dos mensajes que poseen la misma sustancia (icónica)? Es cierto que la distinción de los dos mensajes no se opera espontáneamente a nivel de la lectura corriente: el espectador de la imagen recibe al mismo tiempo el mensaje perceptivo y el mensaje cultural, y veremos más adelante que esta confusión de lectura corresponde a la función de la imagen de masa (de la cual nos ocupamos aquí). La distinción tiene, sin embargo, una validez operatoria, análoga a la que permite distinguir en el signo lingüístico un significante y un significado, aunque de hecho nunca nadie pueda separar la de su sentido, salvo que se recurra al metalenguaje de una definición: si la distinción permite describir la estructura de la imagen de modo coherente y simple y si la descripción así orientada prepara una explicación del papel de la imagen en la sociedad, entonces la consideramos justificada. Es preciso pues, volver a examinar cada tipo de mensaje para explorarlo en su generalidad, sin perder de vista que tratamos de comprender la estructura de la imagen en su conjunto, es decir, la relación final de los tres mensajes entre sí. Sin embargo, ya que no se trata de un análisis sino de una descripción estructural, modificaremos ligeramente el orden de los mensajes, invirtiendo el mensaje cultural y el mensaje literal. De los dos mensajes icónicos, el primero está de algún modo impreso sobre el segundo: el mensaje literal aparece como el soporte del mensaje . Ahora bien, sabemos que un sistema que se hace cargo de los signos de otros sistemas para convertirlos en sus significantes, es un sistema de connotación. Diremos pues de inmediato que la imagen literal es denotada, y la imagen simbólica connotada. De este modo, estudiaremos sucesivamente el mensaje lingüístico, la imagen denotada y la imagen connotada.

### **El mensaje lingüístico**

¿Es constante el mensaje lingüístico? ¿Hay siempre un texto en una imagen o debajo o alrededor de ella? Para encontrar imágenes sin palabras, es necesario sin duda, remontarse a sociedades parcialmente analfabetas, es decir a una suerte de estado pictográfico de la imagen. De hecho, a partir de la aparición del libro, la relación entre el texto y la imagen es frecuente; esta relación parece haber sido poco estudiada desde el punto de vista estructural. ¿Cuál es la estructura significativa de la imagen? El problema podría plantearse históricamente con relación a la época clásica, que tuvo una verdadera pasión por los libros ilustrados (en el siglo XVIII no podía concebirse que las Fábulas de La Fontaine no tuviesen ilustraciones), y durante la cual algunos autores como el P. Ménéstrier se plantearon el problema de las relaciones entre la figura y lo discursivo. Actualmente, a nivel de las comunicaciones de masas, parece evidente que el mensaje lingüístico esté presente en todas las imágenes: como título, como leyenda, como artículo de prensa, como diálogo de película, como fumetto. Vemos entonces que no es muy apropiado hablar de una civilización de la imagen: somos todavía, y más que nunca, una civilización de la escritura, porque la escritura y la palabra son siempre términos completos de la estructura informacional. De hecho, sólo cuenta la presencia del mensaje lingüístico, pues ni su ubicación ni su longitud parecen pertinentes (un texto largo puede no contener más que un significado global, gracias a la connotación, y es este significado el que precisamente está relacionado con la imagen). ¿Cuáles son las funciones del mensaje lingüístico respecto del mensaje icónico (doble)? Aparentemente dos: de anclaje y de relevo (relais). Como lo veremos de inmediato con mayor claridad, toda imagen es polisémica; implica, subyacente a sus significantes, una de significados, entre los cuales el lector puede elegir algunos e ignorar los otros. La polisemia da lugar a una interrogación sobre el sentido, que aparece siempre como una disfunción, aún cuando la sociedad recupere esta disfunción bajo forma de juego trágico (Dios mudo no permite elegir entre los signos) o poético (el -pánico- de los antiguos griegos). Aún en el cine, las imágenes traumáticas están ligadas a una incertidumbre (a una inquietud) acerca del sentido de los objetos o de las actitudes. Por tal motivo, en toda sociedad se desarrollan técnicas diversas destinadas a fijar la cadena flotante de los significados, de modo de combatir el terror de los signos inciertos: el mensaje lingüístico es una de esas técnicas. A nivel del mensaje literal, la palabra responde de manera, más o menos directa, más o menos parcial, a la pregunta: ¿qué es? Ayuda a identificar pura y simplemente los elementos de la escena y la escena misma: se trata de una descripción denotada de la imagen (descripción a menudo parcial), o, según

la terminología de Hjelmslev, de una operación (opuesta a la connotación. La función denominativa corresponde pues, a un anclaje de todos los sentidos posibles (denotados) del objeto, mediante el empleo de una nomenclatura. Ante un plato (publicidad Amieux) puedo vacilar en identificar las formas y los volúmenes; la leyenda () me ayuda a elegir el nivel de percepción adecuado; me permite acomodar no sólo mi mirada sino también mi intelección. A nivel del mensaje , el mensaje lingüístico guía no ya la identificación, sin la interpretación, constituye una suerte de tenaza que impide que los sentidos connotados proliferen hacia regionales demasiado individuales (es decir que limite el poder proyectivo de la imagen) o bien hacia valores disfóricos. Una propaganda (conservas d'Arcy) presenta algunas frutas diseminadas alrededor de una escalera; la leyenda () aleja un significado posible (parsimonia, pobreza de la cosecha), porque sería desagradable, y orienta en cambio la lectura hacia un significado halagüeño (carácter natural y personal de las frutas del huerto privado). La leyenda actúa aquí como un contra-tabú, combate el mito poco grato de lo artificial, relacionado por lo común con las conservas. Es evidente, además, que en publicidad el anclaje puede ser ideológico, y esta es incluso, sin duda, su función principal: el texto guía al lector entre los significados de la imagen, le hace evitar algunos y recibir otros, y a través de un dispatching a menudo sutil, lo teleguía hacia un sentido elegido con antelación. En todos los casos de anclaje, el lenguaje tiene evidentemente una función de elucidación, pero esta elucidación es selectiva. Se trata de un metalenguaje aplicado no a la totalidad del mensaje icónico, sino tan sólo a algunos de sus signos. El signo es verdaderamente el derecho de control del creador (y por lo tanto de la sociedad) sobre la imagen: el anclaje es un control; frente al poder proyectivo de las figuras, tiene una responsabilidad sobre el empleo del mensaje. Con respecto a la libertad de los significados de la imagen, el texto tiene un valor regresivo, y se comprende que sea a ese nivel que se ubiquen principalmente la moral y la ideología de una sociedad.

El anclaje es la función más frecuente del mensaje lingüístico; aparece por lo general en la fotografía de prensa y en publicidad. La función de relevo es menos frecuente (por lo menos en lo referente a la imagen fija); se la encuentra principalmente en los dibujos humorísticos y en las historietas. Aquí la palabra (casi siempre un trozo de diálogo) y la imagen están en una relación complementaria. Las palabras, al igual que las imágenes, son entonces fragmentos de un sintagma más general, y la unidad del mensaje se cumple en un nivel superior: el de la historia, de la anécdota, de la diégesis (lo que confirma en efecto que la diégesis debe ser tratada como un sistema autónomo). Poco frecuente en la

imagen fija, esta palabra -relevo- se vuelve muy importante en el cine, donde el diálogo no tiene una simple función de elucidación, sino que, al disponer en la secuencia de mensajes, sentidos que no se encuentran en la imagen, hace avanzar la acción en forma efectiva. Las dos funciones del mensaje lingüístico pueden evidentemente coexistir en un mismo conjunto icónico, pero el predominio de una u otra no es por cierto indiferente a la economía general de la obra. Cuando la palabra tiene un valor diégético de relevo, la información es más costosa, puesto que requiere el aprendizaje de un código digital (la lengua); cuando tiene un valor sustitutivo (de anclaje, de control), la imagen es quien posee la carga informativa, y, como la imagen es analógica, la información es en cierta medida más . En algunas historietas, destinadas a una lectura , la diégesis está confiada principalmente a la palabra ya que la imagen recoge las informaciones atributivas, de orden paradigmático (el carácter estereotipado de los personajes). Se hacen coincidir entonces el mensaje costoso y el mensaje discursivo, de modo de evitar al lector impaciente el aburrimiento de las verbales, confiadas en este caso a la imagen, es decir a un sistema menos .

### **La imagen denotada**

Hemos visto que en la imagen propiamente dicha, la distinción entre el mensaje literal y el mensaje simbólico era operatoria. No se encuentra nunca (al menos en publicidad) una imagen literal en estado puro. Aún cuando fuera posible configurar una imagen enteramente , esta se uniría de inmediato al signo de la ingenuidad y se completaría con un tercer mensaje, simbólico. Las características del mensaje literal no pueden ser entonces sustanciales, sino tan sólo relacionales. En primer lugar es, si se quiere, un mensaje privativo, constituido por lo que queda en la imagen cuando se borran (mentalmente) los signos de connotación (no sería posible suprimirlos realmente, pues pueden impregnar toda la imagen, como en el caso de la ); este estado privativo corresponde naturalmente a una plenitud de virtualidades : se trata de una ausencia de sentido llena de todos los sentidos; es también (y esto no contradice aquello) un mensaje suficiente, pues tiene por lo menos un sentido a nivel de la identificación de la escena representada; la letra de la imagen corresponde en suma al primer nivel de lo inteligible (más acá de este grado, el lector no percibiría más que líneas, formas y colores), pero esta inteligibilidad sigue siendo virtual en razón de su pobreza misma, pues cualquier persona proveniente de una sociedad real cuenta siempre con un saber superior al saber antropológico y percibe más que la

letra; privativo y suficiente a la vez, se comprende que en una perspectiva estética el mensaje denotado pueda aparecer como una suerte de estado adánico de la imagen. Despojada utópicamente de sus connotaciones, la imagen se volvería radicalmente objetiva, es decir, en resumidas cuentas, inocente. Este carácter utópico de la denotación resulta considerablemente reforzado por la paradoja ya enunciada, que hace que la fotografía (en su estado literal), en razón de su naturaleza absolutamente analógica, constituya aparentemente un mensaje sin código. Sin embargo, es preciso especificar aquí el análisis estructural de la imagen, pues de todas las imágenes sólo la fotografía tiene el poder de transmitir la información (literal) sin formarla con la ayuda de signos discontinuos y reglas de transformación. Es necesario pues, oponer la fotografía, mensaje sin código, al dibujo, que, aún cuando sea un mensaje denotado, es un mensaje codificado. El carácter codificado del dibujo aparece en tres niveles: en primer lugar, reproducir mediante el dibujo un objeto o una escena, exige un conjunto de transposiciones reguladas; la copia pictórica no posee una naturaleza propia, y los códigos de transposición son históricos (sobre todo en lo referente a la perspectiva); en segundo lugar, la operación del dibujo (la codificación) exige de inmediato una cierta división entre lo significativo y lo insignificante: el dibujo no reproduce todo, sino a menudo, muy pocas cosas, sin dejar por ello de ser un mensaje fuerte. La fotografía, por el contrario, puede elegir su tema, su marco y su ángulo, pero no puede intervenir en el interior del objeto (salvo en caso de trucos fotográficos). En otras palabras, la denotación del dibujo es menos pura que la denotación fotográfica, pues no hay nunca dibujo sin estilo. Finalmente, como en todos los códigos, el dibujo exige un aprendizaje (Saussure atribuía una gran importancia a este hecho semiológico). ¿La codificación del mensaje denotado tiene consecuencias sobre el mensaje connotado? Es evidente que al establecer una cierta discontinuidad en la imagen, la codificación de la letra prepara y facilita la connotación: la de un dibujo ya es una connotación; pero al mismo tiempo, en la medida en que el dibujo exhibe su codificación, la relación entre los dos mensajes resulta profundamente modificada; ya no se trata de la relación entre una naturaleza y una cultura (como en el caso de la fotografía), sino de la relación entre dos culturas: la del dibujo no es la de la fotografía.

En efecto, en la fotografía -al menos a nivel del mensaje literal-, la relación entre los significados y los significantes no es de sino de , y la falta de código refuerza evidentemente el mito de la fotográfica: la escena está ahí, captada mecánicamente, pero no humanamente (lo mecánico es en este caso garantía de objetividad); las intervenciones del hombre en la

fotografía (encuadre, distancia, luz, flou, textura) pertenecen por entero al plano de la connotación. Es como si el punto de partida (incluso utópico) fuese una fotografía bruta (de frente y nítida), sobre la cual el hombre dispondría, gracias a ciertas técnicas, los signos provenientes del código cultural. Aparentemente, sólo la oposición del código cultural y del no-código natural pueden dar cuenta del carácter específico de la fotografía y permitir evaluar la revolución antropológica que ella representa en la historia del hombre, pues el tipo de conciencia que implica no tiene precedentes. La fotografía instala, en efecto, no ya una conciencia del estar-allí de la cosa (que cualquier copia podría provocar, sino una conciencia del haber estado allí. Se trata de una nueva categoría del espacio-tiempo: local inmediata y temporal anterior; en la fotografía se produce una conjunción ilógica entre el aquí y el antes. Es pues, a nivel de este mensaje denotado, o mensaje sin código, que se puede comprender plenamente la irrealidad real de la fotografía; su irrealidad es la del aquí, pues la fotografía no se vive nunca como ilusión, no es en absoluto una presencia; será entonces necesario hablar con menos entusiasmo del carácter mágico de la imagen fotográfica. Su realidad es la del haber-estado-allí, pues en toda fotografía existe la evidencia siempre sorprendente del: aquello sucedió así:: poseemos pues, milagro precioso, una realidad de la cual estamos a cubierto. Esta suerte de ponderación temporal (haber-estado-allí) disminuye probablemente el poder proyectivo de la imagen (muy pocos tests psicológicos recurren a la fotografía, muchos al dibujo): el aquello fue denota al soy yo. Si estas observaciones poseen algún grado de exactitud, habría que relacionar la fotografía con una pura conciencia espectral, y no con la conciencia ficcional, más proyectiva, más , de la cual, en términos generales, dependería el cine. De este modo, sería lícito ver entre el cine y la fotografía, no ya una simple diferencia de grado sino una oposición radical: el cine no sería fotografía animada; en él, el haber-estado-allí desaparecería en favor de un estar-allí de la cosa. Esto explicaría el hecho de que pueda existir una historia del cine, sin verdadera ruptura con las artes anteriores de la ficción, en tanto que, en cierta medida, la fotografía escaparía a la historia (pese a la evolución de las técnicas y a las ambiciones del arte fotográfico) y representaría un hecho antropológico , totalmente nuevo y definitivamente insuperable; por primera vez en su historia la humanidad estaría frente a mensajes sin código; la fotografía no sería pues, el último término (mejorado) de la gran familia de las imágenes, sino que correspondería a una mutación capital de las economías de información.

En la medida en que no implica ningún código (como en el caso de la fotografía publicitaria), la imagen denotada desempeña en la estructura general del mensaje icónico un papel particular que podemos empezar a definir (volveremos sobre este asunto cuando hayamos hablado del tercer mensaje): la imagen denotada naturaliza el mensaje simbólico, vuelve inocente el artificio semántico, muy denso (principalmente en publicidad), de la connotación. Si bien el afiche Panzani está lleno de símbolos, subsiste en la fotografía una suerte de estar-allí natural de los objetos, en la medida en que el mensaje literal es suficiente: la naturaleza parece producir espontáneamente la escena representada; la simple validez de los sistemas abiertamente semánticos es reemplazada subrepticamente por una pseudo verdad: la ausencia de código desintelectualiza el mensaje porque parece proporcionar un fundamento natural a los signos de la cultura. Esta es sin duda una paradoja histórica importante: cuanto más la técnica desarrolla la difusión de las informaciones (y principalmente de las imágenes), tanto mayor es el número de medios que brinda para enmascarar el sentido construido bajo la apariencia del sentido dado.

### **Retórica de la imagen**

Hemos visto que los signos del tercer mensaje (mensaje , cultural o connotado) eran discontinuos; aún cuando el significante parece extenderse a toda la imagen, no deja de ser un signo separado de los otros: la posee un significado estético; se asemeja en esto a la entonación que, aunque suprasegmental, es un significante aislado del lenguaje. Estamos pues, frente a un sistema norma, cuyos signos provienen de un código cultural (aún cuando la relación de los elementos del signo parezca ser más o menos analógica). Lo que constituye la originalidad del sistema, es que el número de lecturas de una misma lexia (de una misma imagen) varía según los individuos: en la publicidad Panzani, anteriormente analizada, hemos señalado cuatro signos de connotación: es probable que existan otros (la red puede significar, por ejemplo, la pesca milagrosa, la abundancia, etc.). Sin embargo, la variación de las lecturas no es anárquica, depende de los diferentes saberes contenidos en la imagen (saber práctico, nacional, cultural, estético), y estos saberes pueden clasificarse, constituir una tipología. Es como si la imagen fuese leída por varios hombres, y esos hombres pueden muy bien coexistir en un solo individuo: una misma lexia moviliza léxicos diferentes. ¿Qué es un léxico? Es una porción del plano simbólico (del lenguaje) que corresponde a un conjunto de prácticas y de técnicas; este es, en efecto, el caso de las diferentes lecturas de la imagen: cada signo corresponde a un conjunto

de : turismo, actividades domésticas, conocimiento del arte, algunas de las cuales pueden evidentemente faltar a nivel individual. En un mismo hombre hay una pluralidad y una coexistencia de léxicos: el número y la identidad de estos léxicos forman de algún modo el idiolecto de cada uno. (13) La imagen, en su connotación, estaría entonces constituida por una arquitectura de signos provenientes de léxicos (de idiolectos), ubicados en distintos niveles de profundidad. Si, como se piensa actualmente, la psique misma está articulada como un lenguaje, cada léxico, por que sea, está codificado. O mejor aún, cuanto más se en la profundidad psíquica de un individuo, tanto mayor es la rarificación de los signos y mayor también la posibilidad de clasificarlos: ¿hay acaso algo más sistemático que las lecturas del Rorschach? La variabilidad de las lecturas no puede entonces amenazar la de la imagen, si se admite que esta lengua está compuesta de idiolectos, léxicos o sub-códigos: así como el hombre se articula hasta el fondo de sí mismo en lenguajes distintos, del sentido atraviesa por entero la imagen. La lengua de la imagen no es sólo el conjunto de palabras emitidas (por ejemplo a nivel del que combina los signos o crea el mensaje), sino que es también el conjunto de palabras recibidas: la lengua debe incluir las del sentido.

Otra dificultad relacionada con el análisis de la connotación, consiste en que a la particularidad de sus significados no corresponde un lenguaje analítico particular. ¿Cómo denominar los significados de connotación? Para uno de ellos, hemos adelantado el término de italianidad, pero los otros no pueden ser designados más que por vocablos provenientes del lenguaje corriente (preparación-culinaria, naturaleza-muerta, abundancia): el metalenguaje que debe hacerse cargo de ellos en el momento del análisis no es especial. Esto constituye una dificultad, pues estos significados tienen una naturaleza semántica particular; como sema de connotación, no recubre exactamente en el sentido denotado; el significante de connotación (en este caso la profusión y la condensación de los productos) es algo así como la cifra esencial de todas las abundancias posibles, o mejor dicho, de la idea más pura de la abundancia. Por el contrario, la palabra denotada no remite nunca a una esencia, pues está siempre encerrada en que un habla contingente, un sintagma continuo (el del discurso verbal), orientado hacia una cierta transitividad práctica del lenguaje. El sema , por el contrario, es un concepto en estado puro, separado de todo sintagma, privado de todo contexto; corresponde a una suerte de estado teatral del sentido, o, mejor dicho (puesto que se trata de un signo sin sintagma), a un sentido expuesto. Para expresar estos semas de connotación, sería preciso utilizar un metalenguaje particular. Hemos

adelantado italianidad; son precisamente barbarismos de este tipo lo que con mayor exactitud podrían dar cuenta de los significados de connotación, pues el sufijo -tas (indoeuropeo -tā) servía para formar, a partir del adjetivo, un sustantivo abstracto: la italianidad no es Italia, es la esencia condensada de todo lo que puede ser italiano, de los spaghetti a la pintura. Si se aceptase regular artificialmente -y en caso necesario de modo bárbaro- la denominación de los semas de connotación, se facilitaría en análisis de su forma. Estos semas se organizan evidentemente en campos asociativos, en articulaciones paradigmáticas, quizás incluso en oposiciones, según ciertos recorridos, o como dice A. J. Greimas, según ciertos ejes sémicos: italianidad pertenece a un cierto eje de las nacionalidades, junto a la francesidad, la germanidad o la hispanidad. La reconstrucción de esos ejes -que por otra parte pueden más adelante oponerse entre sí- no será sin duda posible antes de haber realizado un inventario masivo de los sistemas de connotación, no sólo del de la imagen sino también de los de otras sustancias, pues si bien es cierto que la connotación posee significantes típicos según las sustancias utilizadas (imagen, palabras, objetos, comportamientos), pone todos sus significados en común: encontraremos siempre los mismos significados en el periodismo, la imagen o el gesto del actor (motivo por el cual la semiología no es concebible más que en un marco por así decirlo total). Este campo común de los significados de connotación, es el de la ideología, que no podría ser sino única para una sociedad y una historia dadas, cualesquiera sean los significantes de connotación a los cuales recurra.

A la ideología general corresponden, en efecto, significantes de connotación que se especifican según la sustancia elegida. Llamaremos connotadores a estos significantes, y retórica al conjunto de connotadores: la retórica aparece así como la parte significativa de la ideología. Las retóricas varían fatalmente por su sustancia (en un caso el sonido articulado, en otro la imagen, el gesto, etc.), pero no necesariamente por su forma. Es incluso probable que exista una sola forma retórica, común por ejemplo al sueño, a la literatura y a la imagen. De este modo la retórica de la imagen (es decir la clasificación de sus connotadores) es específica en la medida en que está sometida a las exigencias físicas de la visión (diferentes de las exigencias fonatorias, por ejemplo), pero general en la medida en que las no son más que relaciones formales de elementos. Si bien esta retórica no puede constituirse más que a partir de un inventario bastante vasto, puede, sin embargo, preverse desde ahora que encontraremos en ella algunas de las figuras ya señaladas por los antiguos y los clásicos. De este modo el tomate significa la italianidad por metonimia; por

otra parte, de la secuencia de tres escenas (café en grano, café en polvo, café saboreado) se desprende por simple yuxtaposición una cierta relación lógica comparable al asíndeton. En efecto, es probable que entre las metáforas (o figuras de sustitución de un significante por otro, la que proporcione a la imagen el mayor número de sus connotadores sea la metonimia; y entre las parataxis (o figuras del sintagma), la que domine sea el asíndeton. Sin embargo, lo más importante -al menos por ahora- no es hacer el inventario de los connotadores, sino comprender que en la imagen total ellos constituyen rasgos discontinuos, o mejor dicho, erráticos. Los connotadores no llenan toda la lexia, su lectura no la agota. En otras palabras (y esto sería una proposición válida para la semiología en general), todos los elementos de la lexia no pueden ser transformados en connotadores, subsiste siempre en el discurso una cierta denotación, sin la cual el discurso no sería posible. Esto nos lleva nuevamente al mensaje 2, o imagen denotada. En la propaganda Panzani, las legumbres mediterráneas, el color, la composición, y hasta la profusión, surgen como bloques erráticos, al mismo tiempo aislados e insertados en una escena general que tiene su espacio propio y, como lo hemos visto, su : están en un sintagma que no es el suyo y que es el de la denotación. Es esta una proposición importante, pues nos permite fundamentar (retroactivamente) la distinción estructural entre el mensaje 2 o del mensaje 3 o simbólico, y precisar la función naturalizante de la denotación respecto de la connotación; sabemos ahora que lo que el sistema del mensaje connotado es el sintagma del mensaje denotado. En otros términos: la connotación no es más que sistema, no puede definirse más que en términos de paradigma; la denotación icónica no es más que sintagma, asocia elementos sin sistema; los connotadores discontinuos están relacionados, actualizados, a través del sintagma de la denotación.

## Texto 2 Roland Barthes

### El mensaje fotográfico

La fotografía periodística es un mensaje. El conjunto de ese mensaje está constituido por una fuente emisora, un canal de transmisión y un medio receptor. La fuente emisora es la redacción del diario, el grupo de técnicos, algunos de los cuales sacan la fotografía, otros la seleccionan, la componen, la tratan y otros, por fin, le ponen un título, le agregan una leyenda y la comentan. El medio receptor es el público que lee el diario. Y el canal de transmisión, el diario mismo, o más precisamente, un complejo de mensajes concurrentes, cuyo centro es la fotografía y cuyos contornos están representados por el título, la leyenda, la compaginación, y de manera más abstracta, pero no menos, el nombre mismo del diario (pues ese nombre constituye un saber que puede desviar notablemente la lectura del mensaje propiamente dicho: Una foto puede cambiar de sentido al pasar de L'Aurore a L'Humanité). Estas constataciones no son indiferentes, pues vemos claramente que las tres partes tradicionales del mensaje no exigen el mismo método de exploración. Tanto la emisión como la recepción del mensaje dependen de una sociología: se trata de estudiar grupos humanos, de definir móviles, actitudes y de intentar relacionar el comportamiento de esos grupos con la sociedad total de la que forman parte. Pero para el mensaje en sí, el método debe ser diferente: cualquiera sea el origen y el destino del mensaje, la fotografía no es tan sólo un producto o una vía, sino también un objeto dotado de una autonomía estructural. Sin pretender en lo más mínimo separar este objeto de su uso, es necesario prever en este caso un método particular, anterior al análisis sociológico mismo, y que no puede ser sino el análisis inmanente de esa estructura original que es una fotografía.

Es evidente que incluso desde el punto de vista de un análisis puramente inmanente, la estructura de la fotografía no es una estructura aislada; se comunica por lo menos con otra estructura, que es el texto (título, leyenda o artículo) que acompaña toda fotografía periodística. Por consiguiente, la totalidad de la información está sostenida por dos estructuras diferentes (una de las cuales es lingüística); estas dos estructuras son concurrentes, pero como sus unidades son heterogéneas, no pueden mezclarse; en un caso (el texto) la sustancia del mensaje está constituida por palabras; en el otro (la fotografía), por líneas, planos, tintes. Además, las dos estructuras del mensaje ocupan espacios reservados,

contiguos, pero no , como por ejemplo en un jeroglífico que funde en una sola línea la lectura de las palabras y las imágenes. De este modo, y aunque no haya nunca fotografías periodísticas sin comentario escrito, el análisis debe apuntar en primer término a cada estructura por separado; y sólo cuando se haya agotado el estudio de cada estructura podrá entenderse la forma en que se complementan. De estas dos estructuras, una, la de la lengua, ya es conocida (lo que no se conoce es la de la que constituye el habla del diario; en este sentido queda aún un enorme trabajo por realizar); la otra, la de la fotografía propiamente dicha, es prácticamente desconocida. Nos limitaremos aquí a definir las primeras dificultades de un análisis estructural propiamente dicho.

### **La paradoja fotográfica**

¿Cuál es el contenido del mensaje fotográfico? ¿Qué transmite la fotografía? Por definición, la esencia en sí, lo real literal. Del objeto a su imagen hay por cierto una reducción: de proporción, de perspectiva y de color. Pero esta reducción no es en ningún momento una transformación (en el sentido matemático del término). Para pasar de lo real a su fotografía, no es necesario segmentar esa realidad en unidades y erigir esas unidades en signos sustancialmente diferentes del objeto cuya lectura proponen. Entre ese objeto y su imagen, no es necesario disponer de un relevo (relais), es decir de un código. Si bien es cierto que la imagen no es lo real, es por lo menos su analogon perfecto, y es precisamente esa perfección analógica lo que, para el sentido común, define la fotografía. Aparece así la característica particular de la imagen fotográfica: es un mensaje sin código, proposición de la cual es preciso deducir de inmediato un corolario importante: el mensaje fotográfico es un mensaje continuo.

¿Existen otros mensajes sin código? A primera vista sí: precisamente todas las reproducciones analógicas de la realidad: dibujos, pinturas, cine, teatro. Pero en realidad, cada uno de estos mensajes desarrolla de manera inmediata y evidente, además del contenido analógico en sí (escena, objeto, paisaje), un mensaje suplementario, que es lo que llamaremos corrientemente estilo de la reproducción. Se trata en este caso de un sentido secundario, cuyo significante es un cierto de la imagen por parte del creador, y cuyo significado, ya sea estético o ideológico, remite a una cierta de la sociedad que recibe el mensaje. En suma, todas las estas imitativas contienen dos mensajes: un mensaje denotado que es el analogon en sí, y el mensaje connotado, que es la manera como la sociedad hace leer, en cierta medida, lo que piensa. Esta dualidad de los mensajes es evidente en

todas las reproducciones no fotográficas: no hay dibujo, por que sea, cuya exactitud misma no se convierta en estilo; no hay escena filmada cuya objetividad no sea finalmente leída como el signo mismo de la objetividad. Tampoco en este caso se llevó a cabo el estudio de estos mensajes connotados (en primer lugar habría que decidir si lo que se llama obra de arte puede reducirse a un sistema de significaciones). Sólo puede preverse que en el caso de que todas estas artes imitativas sean comunes, es verosímil que el código del sistema connotado esté constituido ya sea por una simbólica universal, ya sea por una retórica de época, en una palabra, por una reserva de estereotipos (esquemas, colores, grafismos, gestos, expresiones, agrupaciones de elementos). Ahora bien, en principio nada de todo esto se da en la fotografía, en todo caso en la fotografía periodística que no es nunca fotografía . Al hacerse pasar por una analogía mecánica de lo real, en cierta medida, su mensaje primario llena por completo su sustancia y no deja lugar para el desarrollo de un mensaje secundario. En suma, de todas las estructuras de información , la fotografía sería la única que está exclusivamente constituida y ocupada por un mensaje , que agotaría por completo su ser. Ante una fotografía, el sentimiento de , o si se prefiere, de plenitud analógica, es tan fuerte, que su descripción es literalmente imposible, puesto que describir es precisamente adjuntar al mensaje denotado, un relevo o un mensaje secundario, tomado de un código que es la lengua, y que constituye fatalmente, por más cuidados que se tomen para ser exactos, una connotación respecto de lo análogo fotográfico: por consiguiente, describir no es tan sólo ser inexacto o incompleto, sino cambiar de estructura, significar algo distinto de lo que se muestra .

Ahora bien, este carácter puramente de la fotografía, la perfección y la plenitud de su analogía, en una palabra su (es decir las características que el sentido común asigna a la fotografía) corren el riesgo de ser míticos, pues de hecho, hay una gran probabilidad (y esto será una hipótesis de trabajo) de que el mensaje fotográfico (al menos el mensaje periodístico) sea connotado. La connotación no se deja necesariamente captar de inmediato a nivel de mensaje en sí (es, sise quiere, a la vez invisible y activa, clara e implícita), pero se la puede inducir de ciertos fenómenos que tienen lugar a nivel de la producción y de la recepción del mensaje: por una parte, una fotografía periodística es un objeto de trabajo, seleccionado, compuesto, construido, tratado según normas profesionales, estéticas o ideológicas, que son otros tantos factores de connotación; y por otra, esta misma fotografía no es solamente percibida, recibida, sino también leída, relacionada más o menos conscientemente por el público que la consume, con una reserva tradicional de sig-

nos. Ahora bien, todo signo supone un código, y es precisamente este código (de connotación) lo que habría que tratar de establecer. La paradoja fotográfica sería entonces la coexistencia de dos mensajes, uno sin código (lo análogo fotográfico) y el otro con código (el , o el tratamiento, o la o la retórica fotográfica). Estructuralmente, la paradoja no es la colusión de un mensaje denotado y de mensaje connotado: esa es la característica probablemente fatal de todas las comunicaciones de masa. Lo que sucede es que el mensaje connotado (o codificado) se desarrolla en este caso a partir de un mensaje sin código. Esta paradoja estructural coincide con una paradoja ética cuando queremos ser , nos esforzamos por copiar minuciosamente lo real como si lo analógico fuera un factor que se resiste a la incorporación de valores (esta es, al menos, la definición del estético). ¿Cómo la fotografía puede ser al mismo tiempo y contener valores, natural y cultural? Esta pregunta podrá tal vez ser contestada sólo cuando haya sido posible captar el modo de imbricación del mensaje denotado y del mensaje connotado. Pero para emprender este trabajo hay que recordar que, en la fotografía, el mensaje denotado es absolutamente analógico, es decir, que no recurre a código alguno, es continuo; por consiguiente, no hay motivos para buscar las unidades significantes del primer mensaje. Por el contrario, el mensaje connotado contiene un plano de expresión y un plano de contenido, significantes y significados: obliga pues a un verdadero desciframiento. Este desciframiento sería actualmente prematuro, pues para aislar las unidades significantes y los temas (o valores) significados, habría que realizar lecturas dirigidas (quizás por medio de tests), haciendo variar artificialmente ciertos elementos de la fotografía para observar si esas variaciones de forma provocan variaciones de sentido. Al menos prever desde ahora los principales planos de análisis de la connotación fotográfica.

### **Los procedimientos de connotación**

La connotación, es decir la imposición de un sentido secundario al mensaje fotográfico propiamente dicho, se elabora en los diferentes niveles de producción de la fotografía (selección, tratamiento técnico, encuadre, compaginación): es, en suma, una codificación de lo analógico fotográfico. Es posible, por consiguiente, ir desentrañando procedimientos de connotación; pero no hay que olvidar que estos procedimientos no tienen nada que ver con unidades de significación, tales como un ulterior análisis semántico permitirá quizás definirlos: estrictamente hablando, no forman parte de la estructura fotográfica. Estos procedimientos son conocidos; nos limitaremos a traducirlos en términos estructurales. En

rigor, habría que separar los tres primeros (trucaje, pose, objetos) de los tres últimos (fotogenia, esteticismo, sintaxis), puesto que en esos tres primeros procedimientos, lo que produce la connotación es una modificación de lo real, es decir, del mensaje denotado (es evidente que este preparativo no es propio de la fotografía). Sin embargo, si se los incluye en los procedimientos de connotación fotográfica, es porque ellos también se benefician con el prestigio de la denotación: La fotografía permite que el fotógrafo esquive la preparación que impone a la escena que va a captar. Pero no por eso, desde el punto de vista de un ulterior análisis estructural, puede asegurarse que sea posible tener en cuenta el material que entregan.

**1. Trucaje.** En 1951, una fotografía ampliamente difundida en los periódicos norteamericanos, costaba su banca, según parece, al senador Millard Tydings; esta fotografía representaba al senador conversando con el líder comunista Earl Browder. Se trataba, en realidad, de una foto trucada, constituida por el acercamiento artificial de los dos rostros. El interés metódico del trucaje consiste en que interviene, sin dar aviso, dentro del mismo plano de denotación; utiliza la credibilidad particular de la fotografía, que no es, como vimos, más que su excepcional poder de denotación, para hacer pasar por simplemente denotado un mensaje que no es, en realidad, fuertemente connotado; no hay ningún otro tratamiento en el que la connotación adopte en forma tan completa la máscara de la denotación. Es evidente que la significación sólo es posible en la medida que existe una reserva de signos, un esbozo de código; en este caso, el significante es la actitud (la conversación) de los dos personajes; señalaremos que esta actitud no se convierte en signo más que para una cierta sociedad, es decir sólo frente a determinados valores: lo que transforma el gesto de los interlocutores en signo de una familiaridad condenable es el anticomunismo puntilloso del electorado americano; en otras palabras, el código de connotación no es ni artificial (como una lengua verdadera), ni natural: es histórico.

**2. Pose.** Veamos una fotografía periodística ampliamente difundida en el momento de las últimas elecciones norteamericanas: es el busto del presidente Kennedy visto de perfil, los ojos hacia lo alto, las manos juntas. En este caso, lo que prepara la lectura de los significados de connotación es la pose misma del sujeto: juventud, espiritualidad, pureza. La fotografía no es por cierto significante más que porque existe una reserva de actitudes estereotipadas que constituyen elementos de significación ya preparados (mirada hacia lo alto, manos juntas); una de la connotación iconográfica debería pues buscar sus materiales en la pintura, el teatro, las asociaciones de ideas, las metáforas corrientes, etc., es

decir, precisamente, en la . Como se dijo, la pose no es un procedimiento específicamente fotográfico, pero es difícil dejar de nombrarlo, en la medida en que su efecto proviene del principio analógico que fundamentará la fotografía: el mensaje no es aquí sino : el lector recibe como simple denotación lo que de hecho es una estructura doble, denotada-connotada.

**3. Objetos.** Tenemos que reconocer aquí una importancia particular a lo que podría llamarse la pose de los objetos, puesto que el sentido connotado surge entonces de los objetos fotografiados (ya sea que el fotógrafo haya tenido la oportunidad de disponer artificialmente esos objetos frente al objetivo, ya sea que entre varias fotografías el compagador elija la de tal o cual objeto). Lo interesante es que esos objetos son inductores corrientes de asociaciones de ideas (biblioteca = intelectual), o, de manera más oscura, verdaderos símbolos (la puerta de la cámara de gas de Chessmann remite a la puerta fúnebre de las antiguas mitologías). Estos objetos constituyen excelentes elementos de significación: por una parte, son discontinuos y complejos en sí mismos, lo cual para un signo es una cualidad física; y por otra, remite a significados claros, conocidos. Por consiguiente, son los elementos de un verdadero léxico, estables al punto de poder constituirse fácilmente en sintaxis. Veamos por ejemplo una de los objetos: una ventana abierta sobre techos de tejas, un paisaje de viñedos; ante la ventana, un álbum de fotografías, una lupa, un jarro con flores; estamos pues en el campo, al sud de la Loire (viñedos y tejas), en una casa burguesa (flores sobre la mesa), cuyo anciano morador (lupa) revive sus recuerdos (álbum de fotografías): se trata de François Mauriac en Malagar (foto aparecida en Paris-Match).

En alguna medida, la connotación de todas esas unidades significantes sin embargo como si se tratase de una escena inmediata y espontánea, es decir insignificante; se encuentra explicitada en el texto, que desarrolla el tema de los vínculos que unen a Mauriac con la tierra. Es posible que el objeto ya no posea una fuerza, pero posee con toda seguridad un sentido.

**4. Fotogenia.** Ya se hizo la teoría de la fotogenia (Edgar Morin en *Le Cinéma ou l'Homme imaginaire*) y no es este el lugar para insistir acerca de la significación general de este procedimiento. Bastará definir la fotografía en términos de estructura informativa: en la fotogenia, el mensaje connotado está en la imagen misma, (es decir en general sublimada), por técnicas de iluminación, de impresión y de revelado. Sería necesario hacer un recuento de estas técnicas, sólo en la medida en que a cada una de ellas corresponde un

significado de connotación suficientemente constante como para poder ser incorporado a un léxico cultural de los técnicos (por ejemplo el , o lanzado por los equipos del doctor Steinert para significar el espacio-tiempo). Este recuento sería además una excelente ocasión para distinguir los efectos estéticos de los efectos significantes -salvo que se llegue a la conclusión de que en fotografía, contrariamente a las intenciones de los fotógrafos de exposición, no hay nunca arte sino siempre sentido- lo que opondría precisamente, según un criterio preciso, la buena pintura, así fuese marcadamente figurativa, a la fotografía.

**5. Esteticismo.** Aparentemente, sólo puede hablarse de esteticismo en fotografía de manera ambigua: cuando la fotografía se hace pintura, es decir composición o sustancia visual deliberadamente tratada como , ya sea para significarse a sí misma como (es el caso del de comienzos de siglo), ya sea para imponer un significado por lo general más sutil y más complejo de lo que lo permiten otros procedimientos de connotación. Así por ejemplo, Cartier-Bresson representó el recibimiento que los fieles de Lisieux tributaron al Cardenal Pacelli como un cuadro antiguo; pero esta fotografía no es en absoluto un cuadro. Por una parte, su esteticismo manifiesto remite (maliciosamente) a la idea misma de cuadro (lo cual es contrario a toda pintura verdadera), y por otra, la composición significa aquí, abiertamente, una cierta espiritualidad estática, traducida en términos de espectáculo objetivo. En este caso vemos además la diferencia entre la fotografía y la pintura: en el cuadro de un Primitivo, la no es nunca un significado, sino, por así decirlo, el ser mismo de la imagen; es cierto que en algunas pinturas puede haber elementos de código, figuras de retórica, símbolos de época; pero no unidades significantes que remitan a la espiritualidad, que es una manera de ser, no el objeto de un mensaje estructurado.

**6. Sintaxis.** Ya hablamos de una lectura discursiva de objetos-signos dentro una misma fotografía; es natural que varias fotografías puedan transformarse en secuencia (es el caso corriente de las revistas ilustradas); el significante de connotación ya no se encuentra entonces a nivel de ninguno de los fragmentos de la secuencia, sino a nivel (suprasegmental como dirían los lingüistas) del encadenamiento. Veamos cuatro instantáneas de una cacería presidencial en Rambouillet; en cada una de ellas el ilustre cazador (Vincent Auriol) apunta su fusil en una dirección imprevista, con gran peligro para los guardias que huyen o se tiran al suelo: la secuencia (y sólo ella) ofrece como lectura una situación cómica, que surge, según un procedimiento bien conocido, de la repetición y de la variación de las actitudes. En este sentido señalaremos que la fotografía solitaria es rara vez

(es decir difícilmente) cómica, al contrario del dibujo; lo cómico necesita movimiento, es decir repetición (lo que es fácil en el cine), o tipificación (lo que es posible en el dibujo), y estas dos le están vedadas a la fotografía.

### **El texto y la imagen**

Tales son los principales procedimientos de connotación de la imagen fotográfica (repetimos una vez más que se trata de técnicas, no de unidades). Podemos agregar de modo constante el texto mismo que acompaña la fotografía periodística. Se imponen aquí tres observaciones.

En primer lugar la siguiente: el texto constituye un mensaje parásito, destinado a connotar la imagen, es decir, a uno o varios significados secundarios. En otras palabras, y eso representa un vuelco histórico importante, la imagen ya no ilustra la palabra; es la palabra que, estructuralmente, es parásita de la imagen. Este vuelco tiene su precio: en las formas tradicionales de , la imagen funcionaba como una vuelta episódica a la denotación, a partir de un mensaje principal (el texto) sentido como connotado, puesto que necesitaba, precisamente, una ilustración; en la relación actual, la imagen no viene a aclarar o a la palabra; es la palabra que viene a sublimar, patetizar o racionalizar la imagen; pero como esta operación se hace a título accesorio, el nuevo conjunto informativo parece fundarse principalmente en un mensaje objetivo (denotado), del cual la palabra no es más que una suerte de vibración secundaria, casi inconsecuente. Antes, la imagen ilustraba el texto (lo hacía más claro); hoy en día el texto hace más pesada la imagen, le impone una cultura, una moral, una imaginación; antes había una reducción del texto a la imagen, hoy, una amplificación de una a otra: la connotación ya no se vive más que como la resonancia natural de la denotación fundamental constituida por la analogía fotográfica. Nos encontramos pues frente a un proceso caracterizado de naturalización de lo cultural.

Otra observación: el efecto de connotación es probablemente diferente según el modo de presentación de la palabra; cuanto, más cerca se encuentra de la imagen, menos parece connotarla; atrapado en alguna medida por el mensaje iconográfico, el mensaje verbal parece participar de su objetividad, la connotación del lenguaje se vuelve a través de la denotación de la fotografía. Es cierto que no hay nunca una verdadera incorporación, puesto que las sustancias de ambas estructuras (en un caso gráfica, en el otro icónica) son irreductibles; pero es probable que en esa amalgama existan grados, es posible que la leyenda tenga un efecto de connotación menos evidente que la de los títulos o los artí-

culos; título y artículo se separan sensiblemente de la imagen, el título y artículo se separan sensiblemente de la imagen, el título por su impresión, el artículo por su distancia, uno porque rompe, el otro porque aleja el contenido de la imagen; la leyenda, por el contrario, por su misma disposición, por su medida promedio de lectura, parece reforzar la imagen, es decir, participar en su denotación.

Sin embargo es imposible (y esta será la última observación respecto del texto) que la palabra la imagen, pues en el pasaje de una estructura a otra, se elaboran fatalmente significados secundarios. ¿Cuál es la relación que estos significados de connotación mantienen con la imagen? Aparentemente se trata de una explicación, es decir, en cierta medida, de un énfasis; en efecto, la mayoría de las veces el texto no hace más que amplificar un conjunto de connotaciones que ya están incluidas en la fotografía; pero también a veces el texto produce (inventa) un significado enteramente nuevo y que de alguna manera se proyecta retroactivamente en la imagen, hasta el punto de parecer denotado: , dice el título de una fotografía en la que se ve a la reina Isabel y a Felipe de Edimburgo bajando de un avión; sin embargo, en el momento de la fotografía, estos dos personajes ignoraban por completo el accidente aéreo del que acaban de escapar. A veces, la palabra puede también llegar a contradecir la imagen de modo de producir una connotación compensatoria. Una análisis de Gerbner (*The social anatomy of the romance confession cover-girl*) mostró que en ciertas revistas sentimentales, el mensaje verbal de los títulos de la tapa (de contenido sombrío y angustioso) acompañaba siempre la imagen de una cover-girl radiante; los dos mensajes entran aquí en un compromiso; la connotación tiene una función reguladora, preserva el juego irracional de la proyección-identificación.

### **La insignificancia fotográfica**

Hemos visto que, verosímilmente, el código de connotación no es mi ni , sino histórico, o si se prefiere . En él los signos son gestos, actitudes, expresiones, colores o efectos, provistos de ciertos sentidos en virtud del uso de una cierta sociedad: la relación entre el significante y el significado, es decir la significación, es, si no inmotivada, al menos enteramente histórica. Por consiguiente, no puede decirse que el hombre moderno proyecte en la lectura de la fotografía sentimientos y valores caracterológicos o , es decir infra o trans-históricos, más que si se precisa con toda claridad que la significación es siempre elaborada por una sociedad y una historia definidas; la significación es, en suma, el movimiento dialéctico que resuelve la contradicción entre el hombre cultural y el hombre natural.

Por consiguiente, gracias a su código de connotación, la lectura de la fotografía es siempre histórica; depende del lector, como si se tratara de una lengua verdadera, inteligible sólo si se conocen sus signos. En resumidas cuentas, el fotográfico no dejaría de recordar ciertas lenguas ideográficas, en las cuales unidades analógicas y unidades descriptivas están mezcladas, con la diferencia de que el ideograma es vivido como un signo, en tanto que la fotográfica pasa por ser denotación pura y simple de la realidad. Encontrar este código de connotación sería, entonces, aislar, enumerar y estructurar todas las partes de la superficie fotográfica cuya discontinuidad misma depende de un cierto saber del lector, o, si se prefiere, de su situación cultural.

Ahora bien, en esta tarea quizá sea necesario llegar bastante lejos. Nada indica que en la fotografía haya partes o que la insignificancia completa de la fotografía sea quizá totalmente excepcional. Para resolver este primer problema, habría que dilucidar en primer término los mecanismos de lectura (en el sentido físico y semántico de término), o, si se prefiere, de percepción de la fotografía. Ahora bien, en este sentido no sabemos gran cosa: ¿cómo leemos una fotografía? ¿Qué percibimos? ¿En qué orden, según qué itinerario? ¿Qué es incluso percibir? Sí, según ciertas hipótesis de Bruner y Piaget, no hay percepción sin categorización inmediata, la fotografía se verbaliza en el momento mismo en que se percibe; o, mejor dicho, no se percibe más que verbalizada (si la verbalización tarda, se produce un desorden de la percepción, interrogación, angustia del sujeto, traumatismo, según la hipótesis de G. Cohen-Séat a propósito de la percepción fílmica). Desde este punto de vista, la imagen captada de inmediato por un metalenguaje interior -la lengua-, no conocería en suma ningún estado denotado. Socialmente, sólo existiría sumergida por lo menos en una primera connotación, precisamente la de las categorías de la lengua; y se sabe que toda lengua toma partido a favor de las cosas, que connota lo real, aunque más no fuera segmentándolo; por consiguiente, las connotaciones de la fotografías coincidirían, en términos generales, con los grandes planos de connotación del lenguaje.

De esta suerte, además de la connotación, hipotética pero posible, se encontrarían modos de connotación más particulares. En primer término, una connotación, cuyos significantes estarían seleccionados, localizados, en ciertas partes del analogon: ante tal vista de ciudad, sé que estoy en un país del norte de África, porque veo a la izquierda un cartel escrito en caracteres arábigos, en el centro un hombre vestido con una gandurah, etc.; en este caso la lectura depende estrechamente de mi cultura, de mi conocimiento del mundo;

y es probable que una buena foto periodística (y todas lo son, puesto que están seleccionadas) juegue con el saber supuesto de sus lectores, eligiendo los clichés que contienen la mayor cantidad posible de informaciones de este tipo, de manera de euforizar la lectura. Si se fotografía Agadir destruida, más vale disponer de algunos signos de , aunque la no tenga nada que ver con el desastre en sí, pues la connotación proveniente del saber es siempre una fuerza tranquilizadora: al hombre le gustan los signos, y le gustan claros.

Connotación perceptiva, connotación cognitiva: queda aún el problema de la connotación ideológica (en el sentido amplio del término) o ética, que introduce en la lectura de la imagen razones o valores. Se trata de una connotación fuerte, exige un significante muy elaborado, casi diríamos sintáctico: encuentro de personajes (lo vimos a propósito del trucaje), desarrollo de actitudes, constelación de objetos. El hijo del Shah de Persia acaba de nacer: en la fotografía vemos: la realeza (cuna dorada por una multitud de servidores que la rodean), la riqueza (varias nurses), la higiene (guardapolvos blancos, techo de la cuna de plexi-glass), la condición, pese a todo humana, de los reyes (el bebé llora), es decir todos los elementos contradictorios del mito principesco, tal como lo consumimos en la actualidad. En este caso se trata de valores apolíticos, y el léxico es rico y claro. Es posible (pero esto no es más que una hipótesis) que por el contrario, la connotación política esté la mayoría de las veces confiada al texto, en la medida en que las selecciones políticas son siempre, por así decirlo, de mala fe: de determinada fotografía puedo dar una lectura de derecha o una lectura de izquierda (ver en este sentido una encuesta del I.F.O.P. publicada por Les Temps modernes, 1955). La denotación, o su apariencia, es una fuerza que no logra modificar las opciones políticas: nunca ninguna fotografía convenció o desmintió a nadie (pero puede ), en la medida en que la conciencia política es tal vez inexistente fuera los logos: la política es lo que permite todos los lenguajes.

Estas observaciones bosquejan una suerte de cuadro diferencial de las connotaciones fotográficas; en todo caso, puede verse que la connotación llega muy lejos. ¿Significa esto que sea imposible una pura denotación, un más acá del lenguaje? Si existe, no es tal vez a nivel de lo que el lenguaje corriente llama lo insignificante, lo neutro, lo objetivo, sino más bien a nivel de las imágenes propiamente traumáticas: el trauma es precisamente lo que suspende el lenguaje y bloquea la significación. Es cierto que en un proceso de significación fotográfica pueden captarse situaciones normalmente traumáticas; lo que sucede es que precisamente en ese momento son señaladas a través de un código retórico que las distancia, las sublima, las aplaca. Son raras las fotografías propiamente traumáticas,

pues en fotografía el trauma es enteramente tributario de la certeza de que la escena tuvo realmente lugar: era necesario que el fotógrafo estuviese allí (definición mítica de la denotación); pero una vez sentado esto (que a decir verdad ya es una connotación), la fotografía traumática (incendios, naufragios, catástrofes, muertes violentas captadas es aquella de la cual no hay nada que decir: la foto-choque es por estructura insignificante: ningún valor, ningún saber, en última instancia ninguna categorización verbal pueden influir en el proceso institucional de la significación. Podría entonces imaginarse una suerte de ley: cuanto más directo es el trauma, tanto más difícil la connotación; o bien, el efecto de una fotografía es inversamente proporcional a su efecto traumático.

¿Por qué? lo que sin duda sucede es que, como toda significación bien estructurada, la connotación fotográfica es una actividad institucional. A nivel de la sociedad total, su función es integrar al hombre, es decir, tranquilizarlo. todo código es a la vez arbitrario y racional y recurrir a un código es para el hombre un modo de comprobarse, de probarse a través de una razón y una libertad. En este sentido, es posible que el análisis de los códigos permita definir históricamente una sociedad con mayor seguridad y facilidad que el análisis de sus significados, pues éstos pueden aparecer a menudo como trans-históricos, pertenecientes a un fondo antropológico más que a una historia verdadera: Hegel definió mejor a los antiguos griegos cuando esbozó la manera como significaban la naturaleza, que cuando describió el conjunto de sus referidas a este tema. Del mismo modo quizás haya algo más útil que hacer directamente el recuento de los contenidos ideológicos de nuestro tiempo, pues al tratar de reconstituir en su estructura específica de connotación de una comunicación tan amplia como lo es la fotografía periodística, podemos esperar encontrar, en su fineza misma, las formas que nuestra sociedad utiliza para tranquilizarse, y captar así la medida, los rodeos y la función profunda de este esfuerzo. La perspectiva es tanto más atractiva, como dijimos al comienzo, cuanto que en lo relativo a la fotografía, se desarrolla bajo la forma de una paradoja: la que hace de un objeto inerte un lenguaje y transforma la incultura de una arte , en la más social de las instituciones