



IMÁGENES, GESTOS Y VOCES

**LO OBVIO
Y LO OBTUSO**

**ROLAND
BARTHES**

PAIDÓS

Roland Barthes

**LO OBVIO
Y LO OBTUSO**

Imágenes, gestos y voces

PAIDÓS

Título original: *L'obvie et l'obtus. Essais critiques III*, de Roland Barthes
Publicado originalmente en francés por Éditions du Seuil, París

1.^a edición, 2009

1.^a edición en esta presentación, enero de 2021

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal). Dirijase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.

© Éditions du Seuil, 1982

© de la traducción, C. Fernández Medrano

© de todas las ediciones en castellano,

Editorial Planeta, S. A., 1986

Paidós es un sello editorial de Editorial Planeta, S. A.

Avda. Diagonal, 662-664

08034 Barcelona, España

www.paidos.com

www.planetadelibros.com

ISBN 978-84-493-3710-9

Depósito legal: B. 20.881-2020

El papel utilizado para la impresión de este libro está calificado como papel ecológico y procede de bosques gestionados de manera sostenible

Impreso en España – *Printed in Spain*

SUMARIO

1. LA ESCRITURA DE LO VISIBLE

La imagen

El mensaje fotográfico	11
Retórica de la imagen	31
El tercer sentido	55

La representación

El teatro griego	79
Diderot, Brecht, Eisenstein	109

Lecturas: el signo

El espíritu de la letra	119
Erté o Al pie de la letra	125
Arcimboldo o El retórico y el mago	153

Lecturas: el texto

¿Es un lenguaje la pintura?	175
Semiografía de André Masson	179

Lecturas: el gesto

Cy Twombly o «Non multa sed multum»	183
---	-----

Lecturas: el arte

Sabiduría del arte	205
------------------------------	-----

Wilhelm von Gloeden	225
El arte..., esa cosa tan antigua	229
<i>El cuerpo</i>	
Réquichot y su cuerpo	241

2. EL CUERPO DE LA MÚSICA

El acto de escuchar	277
«Música práctica»	295
El «grano» de la voz	301
La música, la voz, la lengua	313
La canción romántica	312
Amar a Schumann	329
Rasch	337

Apéndice a la Primera Parte

Directo a los ojos	351
------------------------------	-----

3. LOS ALREDEDORES DE LA IMAGEN

Escritores, intelectuales, profesores	361
En el seminario	391
El proceso periódico	405
Salir del cine	407
La imagen	413
Deliberación	425
Índice de ilustraciones	445

1

LA ESCRITURA DE LO VISIBLE

LA IMAGEN

EL MENSAJE FOTOGRÁFICO

La fotografía de prensa es un mensaje. Una fuente emisora, un canal de transmisión y un medio receptor constituyen el conjunto de su mensaje. La fuente emisora es el grupo de técnicos que forman la redacción del periódico: unos hacen las fotos, otros eligen una en particular, la componen, la tratan, y otros, por último, la titulan, le ponen un pie y la comentan. El medio receptor es el público que lee el periódico. Y el canal de transmisión, el propio periódico o, para hablar con más precisión, un complejo de mensajes concurrentes que tienen a la fotografía como centro, pero cuyo entorno está constituido por el texto, el titular, el pie de foto, la compaginación y, también, de un modo más abstracto pero no menos «informativo», la misma denominación del periódico (puesto que su nombre constituye un saber, que puede pesar muchísimo en la lectura del mensaje propiamente dicho: una fotografía puede cambiar de sentido al pasar de *L'Aurore* a *L'Humanité*)*. Tales constataciones distan de ser ociosas; está bien claro que en este caso cada una de las tres partes tradicionales del mensaje requiere un método de exploración distinto; ambas, la emisión y la recepción del mensaje, necesitan de la sociología: hay que estudiar los grupos humanos, definir sus móviles, sus actitudes y tratar de

* Periódicos, uno derechista, el otro, órgano del Partido Comunista francés. (*N. del t.*)

relacionar el comportamiento de esos grupos con la totalidad de la sociedad de la que forman parte. Pero, por lo que respecta al propio mensaje, el método tiene que ser forzosamente diferente: cualesquiera que sean el origen y el destino del mensaje, la foto, además de ser un producto y un medio, es también un objeto, dotado de una autonomía estructural; sin pretender en absoluto la escisión entre el objeto y su uso, es necesario tener en cuenta para el primero un método particular, anterior al propio análisis sociológico, y que no puede consistir más que en el análisis inmanente de esa estructura original que es una fotografía.

Como es natural, incluso desde el punto de vista de un análisis puramente inmanente, la estructura de la fotografía dista de ser una estructura aislada; mantiene, como mínimo, comunicación con otra estructura, que es el texto (titular, pie o artículo) que acompaña siempre a la fotografía de prensa. Dos estructuras diferentes (una de las cuales es lingüística) soportan la totalidad de la información; estas dos estructuras concurren, pero, al estar formadas por unidades heterogéneas, no pueden mezclarse: en una (el texto), la sustancia del mensaje está constituida por palabras, en la otra (la fotografía), por líneas, superficies, tonos. Además, las dos estructuras del mensaje ocupan espacios reservados, contiguos pero no «homogeneizados», como sucede en cambio en el jeroglífico, que fusiona palabras e imágenes en una única línea de lectura. Así pues, aunque no hay fotografía de prensa que no vaya acompañada por un comentario escrito, el análisis debe comenzar por aplicarse a cada estructura por separado; tan sólo después de agotar el estudio de cada una de las estructuras se estará en condiciones de comprender la manera en que se completan éstas. Una de las dos estructuras, la de la lengua, ya nos es conocida (aunque no, en cambio, la de la «literatura» que constituye el habla del periódico; sobre este punto queda

mucho por hacer); la otra, la de la fotografía propiamente dicha, nos resulta casi desconocida. Vamos a limitarnos, en estas páginas, a definir las primeras dificultades de un análisis estructural del mensaje fotográfico.

LA PARADOJA FOTOGRÁFICA

¿Cuál es el contenido del mensaje fotográfico? ¿Qué es lo que transmite la fotografía? Por definición, la escena en sí misma, lo real literal. Hay, ciertamente, una reducción al pasar del objeto a su imagen: de proporción, de perspectiva y de color. Pero en ningún momento esa reducción llega a ser una *transformación* (en el sentido matemático del término); para pasar de lo real a su fotografía, no hace ninguna falta segmentar lo real en unidades y constituir estas unidades en signos sustancialmente diferentes al objeto que permiten leer: entre el objeto y su imagen no es en absoluto necesario disponer de un «relevo», es decir, de un código. Claro que la imagen no es real, pero, al menos, es el *analogon* perfecto de la realidad, y precisamente esta perfección analógica es lo que define la fotografía delante del sentido común. Y así queda revelado el particular estatuto de la imagen fotográfica: *es un mensaje sin código*. De esta proposición se hace imprescindible deducir de inmediato un corolario importante: el mensaje fotográfico es un mensaje continuo.

¿Existen más mensajes sin código? A primera vista, se diría que sí: precisamente, todas las reproducciones analógicas de la realidad: dibujo, pintura, cine, teatro. Pero en realidad todos esos mensajes despliegan de manera evidente e inmediata, además del propio contenido analógico (escena, objeto, paisaje), un mensaje suplementario al que por lo general conocemos como *estilo* de la reproducción. Se trata de un sentido secundario cuyo significante consiste en un determi-

nado «tratamiento» de la imagen bajo la acción del creador y cuyo significado, estético o ideológico, remite a determinada «cultura» de la sociedad que recibe el mensaje. En definitiva, todas esas artes «imitativas» conllevan dos mensajes: un mensaje *denotado*, que es el propio *analogon*, y un mensaje *connotado*, que es, en cierta manera, el modo en que la sociedad ofrece al lector su opinión sobre aquél. En todas las reproducciones no fotográficas es evidente esta dualidad de los mensajes: no hay ningún dibujo, por «exacto» que sea, cuya misma exactitud no se haya convertido en estilo (en un «verismo»); ni escena filmada cuya objetividad deje de ser leída, en última instancia, como el propio signo de la objetividad. Incluso en estos casos está aún por hacer el estudio de los mensajes connotados (ante todo habría que decidir si lo que llamamos obra de arte puede reducirse a un sistema de significaciones); lo único que podemos hacer es prever que en todas estas artes «imitativas», desde que son comunes, el código del sistema connotado está constituido visiblemente bien por un sistema de símbolos universal, bien por una retórica de una época, en definitiva, por una reserva de estereotipos (esquemas, colores, grafismos, gestos, expresiones, agrupaciones de elementos).

Ahora bien, en principio, con la fotografía no pasa nada semejante; al menos con la fotografía de prensa, que jamás constituye una fotografía «artística». En la medida en que la fotografía se presenta como un análogo mecánico de lo real, su primer mensaje colma plenamente su sustancia, en cierto modo, y no hay lugar para el desarrollo de un segundo mensaje. En suma, la fotografía sería la única estructura de la información¹ que estaría exclusivamente

1. Por supuesto, se trata de estructuras «culturales» o culturalizadas, y no de estructuras operacionales: las matemáticas, por ejemplo, constituyen una estructura denotada, sin ninguna Connotación; pero si

constituida y colmada por un mensaje «denotado», que la llenaría por completo; ante una fotografía, el sentimiento de «denotación» o, si se prefiere, de plenitud analógica, es tan intenso que la descripción de una foto de forma literal es imposible, pues «describir» consiste precisamente en añadir al mensaje denotado un sustituto o segundo mensaje, extraído de un código que es la lengua y que, a poco cuidado que uno se tome en ser exacto, constituye fatalmente una connotación respecto al mensaje analógico de la fotografía: así, describir no consiste sólo en ser inexacto e incompleto, sino en cambiar de estructura, en significar algo diferente de aquello que se muestra.²

Ahora bien, la condición puramente «denotativa» de la fotografía, la perfección y plenitud de su analogía, en resumen, su «objetividad» (ésas son las características que el sentido común atribuye a la fotografía), es algo que corre el riesgo de ser mítico, pues de hecho existe una elevada probabilidad (y esto sería ya una hipótesis de trabajo) de que el mensaje fotográfico, o al menos el mensaje de prensa, esté también connotado. Esta connotación no sería fácil ni captable de inmediato en el nivel del propio mensaje (se trata, en cierto modo, de una connotación invisible a la vez que activa, clara a la vez que implícita), pero sí es posible inferirla a partir de ciertos fenómenos que tienen lugar en el nivel de la producción y la recepción del mensaje: por una parte, una fotografía de prensa es un objeto trabajado,

la sociedad de masas se apodera de ellas y, por ejemplo, sitúa una fórmula algebraica en un artículo consagrado a Einstein, ese mensaje, de origen puramente matemático, se carga de una pesada connotación, ya que pasa a *significar* la ciencia.

2. Describir un dibujo es más fácil, pues se trata de describir, en definitiva, una estructura ya connotada, trabajada para obtener una significación *codificada*. Quizá por eso los tests psicológicos utilizan muchos dibujos y pocas fotografías.

escogido, compuesto, elaborado, tratado de acuerdo con unas normas profesionales, estéticas o ideológicas que constituyen otros tantos factores de connotación; por otra parte, esa misma fotografía no solamente se percibe, se recibe, sino que se *lee*. El público que la consume la remite, más o menos conscientemente, a una reserva tradicional de signos; ahora bien, todo signo supone un código, y este código —el de connotación— es el que habría que tratar de establecer. Así pues, la paradoja fotográfica residiría en la coexistencia de dos mensajes, uno de ellos sin código (el análogo fotográfico), y otro con código (el «arte», el tratamiento, la «escritura» o retórica de la fotografía); en su estructura, la paradoja no reside evidentemente en la connivencia de un mensaje denotado y un mensaje connotado: tal es el estatuto, fatal quizá, de toda la comunicación de masas, sino en que el mensaje connotado (o codificado) se desarrolla, en la fotografía, a partir de un mensaje *sin código*. Esta paradoja estructural coincide con una paradoja ética: cuando uno quiere ser «neutro, objetivo», se esfuerza en copiar minuciosamente lo real, como si la analogía fuese un factor de resistencia ante el asedio de los valores (al menos ésa es la definición del «realismo» estético). Entonces, ¿cómo es que la fotografía puede ser a la vez «objetiva» y «asediada», natural y cultural? Quizás algún día se podrá contestar a esta pregunta, si es que se llega a captar el modo de imbricación del mensaje denotado y el mensaje connotado. Pero, antes de empezar tal trabajo, es imprescindible recordar que en la fotografía, el mensaje denotado, al ser absolutamente analógico, es decir, privado de un código, es además *continuo*, y no tiene objeto intentar hallar las unidades significantes del primer mensaje; por el contrario, el mensaje connotado comprende efectivamente un plano de la expresión y un plano del contenido, significantes y significados: obliga, por tanto, a un auténtico des-

ciframiento. Tal desciframiento resultaría prematuro hoy, ya que para aislar las unidades significantes y los temas (o valores) significados, habría que proceder (quizás a base de tests) a realizar lecturas dirigidas, en las que se variarían de forma artificial ciertos elementos de la fotografía con el fin de observar si tales variaciones formales acarrear variaciones de sentido. Por lo menos, desde este mismo momento podemos prever los principales planos de análisis de la connotación fotográfica.

LOS PROCEDIMIENTOS DE CONNOTACIÓN

La connotación, es decir, la imposición de un segundo sentido al mensaje fotográfico propiamente dicho, se elabora a lo largo de los diferentes niveles de producción de la fotografía (elección, tratamiento técnico, encuadre, compaginación): consiste, en definitiva, en la codificación del análogo fotográfico; de manera que es posible reconocer los procedimientos de connotación; pero esos procedimientos, hay que tenerlo muy en cuenta, no tienen nada que ver con las unidades de significación que un posterior análisis, de tipo semántico quizá, permita llegar a definir un día: no se puede decir que formen parte, hablando con propiedad, de la estructura fotográfica. Los procedimientos son bien conocidos; nos limitaremos a traducirlos a términos estructurales. Para ser rigurosos, habría que separar los tres primeros (trucaje, pose, objetos) de los tres últimos (fotogenia, esteticismo, sintaxis), ya que la connotación se produce, en cuanto a los tres primeros procedimientos, por una modificación de la propia realidad, es decir, del mensaje denotado (es evidente que esta preparación no es exclusiva de la fotografía); si los incluimos, a pesar de ello, entre los procedimientos de connotación fotográfica es

porque también ellos se benefician del prestigio de la denotación: la fotografía permite que el fotógrafo *escamotee* la preparación a que somete a la escena que piensa captar; pero no por ello deja de ser dudoso que, desde un punto de vista estructural posterior, pueda tenerse en cuenta el material que tales procedimientos proporcionan.

1. *Trucaje*

Una fotografía ampliamente difundida por la prensa norteamericana en 1951 costó el escaño, según dicen, al senador Millard Tydings: la fotografía representaba al senador conversando con el líder comunista Earl Browder. De hecho, no era más que una foto trucada, compuesta por el procedimiento de aproximar de forma artificial las dos caras. El interés que el trucaje presenta como método reside en que interviene, sin previo aviso, dentro mismo del plano de denotación; utiliza la particular credibilidad de la fotografía que, como hemos visto, consiste en su excepcional poder de denotación, para hacer pasar como mensaje simplemente denotado un mensaje que está, de hecho, connotado con mucha fuerza; ningún otro tratamiento permite a la connotación enmascararse con más perfección tras la «objetividad» de la denotación. Como es natural, la significación no es posible sino en la medida en que hay una reserva de signos, un esbozo de código; en esta foto, el significante es la actitud de conversación de los dos personajes; es evidente que esta actitud no pasa a convertirse en signo sino para una determinada sociedad, es decir, desde el punto de vista de unos determinados valores: tan sólo el rígido anticomunismo del electorado tiene la capacidad de convertir el gesto de los interlocutores en el signo de una reprehensible familiaridad; es decir, que el código de la conno-

tación no es ni artificial (como el de una verdadera lengua) ni natural: es histórico.

2. *Pose*

Durante unas elecciones norteamericanas, se difundió ampliamente una fotografía que representaba el busto del presidente Kennedy, de perfil, con las manos unidas y la mirada dirigida al cielo. En este caso es la propia pose del personaje la que da pie a la lectura de los significados de connotación: juventud, espiritualidad, pureza; como es evidente, la fotografía no es significativa sino en la medida en que existe una reserva de actitudes estereotipadas que constituyen elementos de significación ya establecidos (mirada dirigida al cielo, manos juntas); una «gramática histórica» de la connotación iconográfica tendría, por tanto, que buscar sus materiales en la pintura, el teatro, las asociaciones de Ideas, las metáforas corrientes, etcétera, es decir, precisamente en la «cultura». Como ya dijimos, la pose no es en lo específico un procedimiento fotográfico, pero no queda más remedio que hablar de ella, ya que su efecto proviene del principio analógico en que se funda la fotografía: el mensaje no es «la pose», sino «Kennedy rezando»: el lector recibe como simple denotación lo que, en realidad, es una doble estructura denotada-connotada.

3. *Objetos*

Hay que reconocer ahora una particular importancia a lo que podría denominarse la pose de los objetos, ya que el sentido connotado surge de los objetos fotografiados (ya porque el fotógrafo tuviera ocasión de disponerlos de

modo artificial ante el objetivo, ya porque el compaginador haya elegido, de entre un conjunto, la fotografía de un objeto u otro). El interés reside en que estos objetos son inductores habituales de asociaciones de ideas (biblioteca = intelectual) o bien, de un modo más misterioso, auténticos símbolos (la puerta de la cámara de gas de Chessmann remite al portal mortuorio de la antigua mitología). Estos objetos constituyen excelentes elementos de significación: por una parte, son discontinuos y completos en sí mismos, lo cual constituye una cualidad física para un signo; por otra, remiten a significados claros, conocidos; son los elementos de un auténtico léxico, tan estables que se les podría dar una estructura sintáctica con facilidad. Esta podría ser, por ejemplo, una «composición» de objetos: una ventana abierta sobre techumbres de tejas, un paisaje de viñedos ante la ventana, un álbum de fotos, una lupa, un jarrón con flores; estamos, por tanto, en el campo, al sur del Loira (viñedos y tejas), en una vivienda burguesa (flores sobre la mesa), y el anciano anfitrión (lupa) está reviviendo sus recuerdos (álbum fotográfico): es François Mauriac en Malagar (foto de *Paris-Match*); la connotación «salta», en cierto modo, de la totalidad de esas unidades significantes, aunque hayan sido «captadas» como si se tratara de una escena inmediata y espontánea, o sea, insignificante; en el texto, que desarrolla el tema de los lazos de Mauriac con la tierra, aparece explicitada. Es posible que el objeto no posea una «fuerza», pero es seguro que posee un sentido.

4. Fotogenia

La teoría de la fotogenia ya ha sido elaborada (por Edgar Morin, en *Le Cinéma ou l'Homme imaginaire*), y éste no es el momento para volver a tratar la significación ge-

neral de tal procedimiento. Basta con que definamos la fotogenia en términos de estructura informativa; en la fotogenia, el mensaje connotado está en la misma imagen «embellecida» (es decir, sublimada, en general) por las técnicas de iluminación, impresión y reproducción. Estas técnicas merecerían ser enumeradas aunque sólo fuera en la medida en que a cada una de ellas le corresponde un significado de connotación lo suficientemente estable como para incorporarse a un léxico cultural de los «efectos» técnicos (por ejemplo, el «flou» de movimiento, o «corrimiento», que el equipo del doctor Steinert lanzó para significar el espacio-tiempo). Esta enumeración sería, además, una excelente ocasión para distinguir los efectos estéticos de los efectos significantes —a no ser que reconozcamos que en fotografía, muy a pesar de lo que pretenden los fotógrafos de exposición, jamás hay *arte*, pero siempre hay *sentido*— lo que serviría justamente para oponer, por fin, de acuerdo con un criterio preciso, la buena pintura, por muy figurativa que sea, a la fotografía.

5. *Esteticismo*

Puesto que parece ser que sólo de manera muy ambigua se puede hablar de esteticismo en fotografía, cuando la fotografía se convierte en pintura, es decir, en composición o sustancia visual deliberadamente tratada por «empaste de colores», lo hace tan sólo para significarse a sí misma como «arte» (y éste sería el caso de la técnica pictórica de principios de siglo), o bien para imponer un significado normalmente más sutil y complejo del que permitirían otros procedimientos de connotación; de esta manera, Cartier-Bresson compaginó su foto de la recepción que los fieles de Lisieux tributaron al cardenal Pacelli como si

se tratara del cuadro de un maestro antiguo; pero su fotografía no es en absoluto un cuadro; por una parte, su esteticismo estereotipado remite (con cierta malicia) a la propia idea de cuadro (lo que se opone a cualquier verdadera pintura) y, por otra, la composición, en este caso, significa declaradamente una cierta espiritualidad extática, traducida con precisión en términos de espectáculo objetivo. Aquí podemos observar fácilmente la diferencia entre fotografía y pintura: en el cuadro de un Primitivo, la «espiritualidad» nunca constituye un significado, sino, por así decirlo, la misma esencia de la imagen; es verdad que puede haber, en ciertas pinturas, elementos de un código, figuras de retórica, símbolos de época; pero no existe ningún significante que remita a la espiritualidad, que es una manera de ser y no el objeto de un mensaje estructurado.

6. *Sintaxis*

Se ha hablado ya en estas páginas de una lectura discursiva de objetos-signos dentro de una misma fotografía; como es natural, una serie de varias fotos puede constituirse en secuencia (éste es el caso de las revistas ilustradas); el significante de connotación no se encuentra en el nivel de ninguno de los fragmentos de la secuencia, sino en el de su encadenamiento (que los lingüistas llaman *suprasegmental*). Tenemos ante nosotros cuatro instantáneas de una carcería presidencial en Rambouillet; en cada una de ellas el ilustre cazador (Vincent Auriol) dirige su fusil en una dirección imprevista, con gran riesgo de los guardias, que huyen o se encogen: es la secuencia (y sólo la secuencia) la que proporciona la gracia, por medio de un procedimiento sobradamente conocido, el de la repetición y variación de las actitudes. A este respecto, hay que observar que la fo-

tografía solitaria muy raras veces (o sea, muy difícilmente) resulta cómica, al contrario que el dibujo; la comicidad necesita del movimiento, es decir, de la repetición (muy fácil en cine), o de la tipificación (posible en el dibujo), y ambas «connotaciones» le están prohibidas a la fotografía.

EL TEXTO Y LA IMAGEN

Estos son los principales procedimientos de connotación de la imagen fotográfica (se trata de técnicas, repito, no de unidades). De una manera constante, se les podría añadir el texto mismo que acompaña a la fotografía de prensa. Sobre este particular hay que hacer tres observaciones.

La primera es ésta: el texto constituye un mensaje parásito, destinado a comentar la imagen, es decir, a «insuflar» en ella uno o varios significados segundos. Dicho en otras palabras, y con una inversión histórica importante, la imagen ya no *ilustra* a la palabra; es la palabra la que se convierte, estructuralmente, en parásito de la imagen; esta inversión tiene un precio: era costumbre, en la «ilustración», que la imagen funcionara como un retorno episódico a la denotación, a partir de un mensaje principal (el texto) que se sentía como connotado, desde el momento en que, precisamente, se le hacía necesaria una ilustración; en sus relaciones actuales, la imagen no aparece para iluminar o «realizar» la palabra, sino que es la palabra la que aparece para sublimar, hacer más patética o racionalizar la imagen; pero como esta operación se lleva a cabo de modo accesorio, el nuevo conjunto informativo parece fundado de forma principal sobre un mensaje objetivo (denotado), en el que la palabra no es sino una vibración secundaria, casi inconsecuente; antes, la imagen ilustraba el texto (lo hacía más

claro); ahora, el texto le añade peso a la imagen, la grava con una cultura, una moral, una imaginación; entonces se efectuaba una reducción del texto a la imagen; hoy en día, se efectúa la amplificación de la imagen por parte del texto: la connotación no se vive ya sino como la resonancia natural de la denotación fundamental constituida por la analogía fotográfica; así pues, nos hallamos frente a un proceso caracterizado por la naturalización de lo cultural.

Otra observación: el efecto de connotación es probablemente diferente de acuerdo con el modo de presentación de la palabra; cuanto más próxima queda la palabra de la imagen, menos aparenta connotarla; atrapado, en cierto modo, por el mensaje iconográfico, el mensaje verbal parece participar de su objetividad, la connotación del lenguaje se torna «inocente» gracias a la denotación de la fotografía; es cierto que nunca se da una verdadera incorporación, ya que las sustancias de las dos estructuras (gráfica en una, icónica en otra) son irreductibles; pero es posible que en la amalgama se den distintos grados; la leyenda probablemente tiene un efecto de connotación menos evidente que el gran titular o el artículo; el titular y el artículo se apartan de modo sensible de la imagen, el titular por su impacto, el artículo por su distancia, el primero porque rompe el contenido de la imagen, el segundo porque lo aleja; por el contrario, gracias a su misma colocación, y a su medida intermedia de lectura, el texto explicativo parece duplicar la imagen, es decir, participar en su denotación.

No obstante, es imposible (ésta será la última observación a propósito del texto) que la palabra «duplica» a la imagen; ya que, al pasar de una estructura a otra, aparece fatalmente una elaboración de significados segundos. ¿Qué relación guardan estos significados de connotación con la imagen? Parece que constituyen una explicitación, es decir, un énfasis, hasta cierto punto; en efecto, la mayo-

ría de las veces el texto no hace sino amplificar un conjunto de connotaciones que ya están incluidas en la fotografía; pero, también a menudo, el texto produce (inventa) un significado enteramente nuevo que, en cierto modo, resulta proyectado de forma retroactiva sobre la imagen, hasta el punto de parecer denotado por ella: «Han visto de cerca a la muerte, sus rostros lo prueban», dice el titular de una fotografía en la que aparecen Elisabeth y Philip bajando de un avión; sin embargo, en el momento en que les hicieron la foto, ambos personajes ignoraban el accidente aéreo del que se acababan de librar. También, a veces, la palabra llega a contradecir a la imagen hasta producir una connotación compensatoria; un análisis de Gerbner (*The social anatomy of the romance confession cover-girl*) mostró que en ciertas revistas del corazón el mensaje verbal escrito en grandes letras en la portada (de contenido sombrío y angustioso) acompaña siempre a la imagen de una radiante *cover-girl*; en esos casos, ambos mensajes pactan un término medio; la connotación tiene una función reguladora, preserva el juego irracional de la proyección-identificación.

LA INSIGNIFICANCIA FOTOGRÁFICA

Ya hemos dicho que el código de la connotación no es, verosímilmente, ni «natural» ni «artificial», sino histórico, o, si así lo preferimos: «cultural»; sus signos son gestos, actitudes, expresiones, colores o efectos dotados de ciertos sentidos en virtud de los usos de una determinada sociedad: la relación entre el significante y el significado, es decir, la significación propiamente dicha, sigue siendo, si no inmotivada, al menos histórica por entero. Así pues, no se puede decir que el hombre moderno proyecte al leer la fotografía sentimientos y valores caracterizables o «eternos»,

es decir, infra- o trans-históricos, a menos que se deje bien claro que la significación en sí misma es siempre el resultado de la elaboración de una sociedad y una historia determinadas; en suma, la significación es el movimiento dialéctico que resuelve la contradicción entre hombre cultural y hombre natural.

Así pues, gracias a su código de connotación, la lectura de la fotografía siempre es histórica; depende del «saber» del lector, igual que si fuera una verdadera lengua, que sólo es inteligible para el que aprende sus signos. A fin de cuentas, el «lenguaje» fotográfico recuerda a ciertas lenguas ideográficas en las que se mezclan unidades analógicas y unidades signaléticas, con una diferencia: el ideograma se siente como un signo, mientras que la «copia» fotográfica pasa por ser una denotación pura y simple de la realidad. Hallar ese código de connotación consistiría, por tanto, en aislar, inventariar y estructurar todos los elementos «históricos» de la fotografía, todas las partes de la superficie fotográfica que extraen su propia discontinuidad de un cierto saber del lector o de su situación cultural, como se prefiera.

Ahora bien, quizás habría que llevar más lejos esta tarea. Nada permite afirmar que en la fotografía existan partes «neutras», o, por lo menos, parece que la insignificancia completa de la fotografía es quizá totalmente excepcional; para resolver este problema habría que elucidar por completo los mecanismos de lectura (en el sentido físico, no semántico, del término), si se quiere, o los mecanismos de percepción de la fotografía; ahora bien, sobre este particular no sabemos demasiado: ¿cómo se lee una fotografía?, ¿qué percibimos?, ¿en qué orden, de acuerdo con qué itinerarios?, incluso ¿qué es percibir? Si, de acuerdo con ciertas hipótesis de Bruner y Piaget, la percepción no se da sin una categorización inmediata, la fotografía se verbaliza en el mismo instante en que se percibe; o mejor dicho: no se

percibe sino verbalizada (pero si la verbalización se retrasa, aparecen desarreglos en la percepción, interrogaciones, angustia del sujeto, traumas, según la hipótesis de G. Cohen-Séat relativa a la percepción fílmica). Desde esta perspectiva, la imagen, captada de inmediato por un metalenguaje interior que es la lengua, no conocería realmente, en definitiva, ningún estado denotado; en lo social, no existiría sino inmersa al menos en una primera connotación, la de las categorías lingüísticas; y es cosa sabida que toda lengua toma partido acerca de las cosas, connota lo real, aunque sólo sea en la medida en que lo recorta; las connotaciones de la fotografía, por tanto, coincidirían *grosso modo* con los grandes planos de connotación del lenguaje.

Así pues, además de la connotación «perceptiva», hipotética aunque posible, se podrían encontrar también modos de connotación más particulares. En primer lugar, una connotación «cognoscitiva», cuyos significantes, escogidos, se localizarían en ciertas zonas del *analogon*: ante la vista de una ciudad, sé que estoy en un país norteafricano porque veo, a la izquierda, una inscripción en caracteres árabes, un hombre con una blusa típica en el centro, etcétera; en este caso, la lectura tiene una estrecha dependencia con respecto a mi cultura, a mi conocimiento del mundo; es probable que una buena fotografía de prensa (y todas suelen serlo, por lo seleccionadas que están) se apoye cómodamente en los supuestos saberes de los lectores, y se elijan las pruebas que proporcionen la mayor cantidad posible de información de este tipo, con la finalidad de «euforizar» la lectura; si se toma una foto de Agadir destruido, conviene disponer de algunos signos arábigos, por más que lo «arábigo» no tenga mucho que ver con el desastre en sí; pues la connotación que procede del saber siempre es una fuerza que proporciona seguridad: al ser humano le gustan los signos, y le gustan los signos claros.

Connotación perceptiva, connotación cognoscitiva: queda el problema de la connotación ideológica (en el más amplio sentido del término) o ética, la que introduce razones o valores en la lectura de la imagen. Se trata de una connotación potente, que exige un significante muy elaborado, a menudo de tipo sintáctico: encuentro entre personajes (ya lo vimos al hablar del trucaje), desarrollo de actitudes, constelaciones de objetos; acaba de nacer el hijo del Sha; en la fotografía aparecen: la realeza (cuna adorada por una muchedumbre de servidores que la rodean), la riqueza (varias enfermeras), la higiene (blancas batas, cuna techada de plástico transparente), la condición, humana a pesar de todo, de los reyes (llanto del bebé), es decir, todos los principales elementos del mito principesco tal como hoy día solemos consumirlo. En este caso los valores son apolíticos y el léxico rico y claro; es posible (sólo es una hipótesis) que, por el contrario, las connotaciones políticas estén más a menudo confiadas al texto; en la medida en que las opciones políticas son siempre, por así decirlo, de mala fe: ante tal fotografía, yo puedo dar una lectura de derechas o de izquierdas (a este propósito, véase una encuesta del IFOP, publicada en 1955 por *Temps modernes*); la denotación, o su apariencia, no es una fuerza lo bastante potente como para modificar las opciones políticas: nunca una foto pudo convencer o desmentir a nadie (sí puede, en cambio, «confirmar»), en la medida en que la conciencia política quizá no exista fuera del *logos*: la política es aquello que permite *todos* los lenguajes.

Estas pocas observaciones esbozan una especie de cuadro diferencial de las connotaciones fotográficas; en todo caso, queda claro que la connotación llega muy lejos. ¿Hay que afirmar que es imposible una denotación pura, un *más acá del lenguaje*? Si es que ésta existe, quizá no es en el nivel de lo que el lenguaje común llama lo insignificante, lo

neutro, lo objetivo, sino por el contrario en el nivel de las imágenes precisamente traumáticas: es el propio trauma el que deja en suspenso al lenguaje y bloquea la significación. Es cierto que se pueden captar situaciones por lo general traumáticas dentro de un proceso de significación fotográfica; pero precisamente entonces estas imágenes aparecen señaladas a través de un código retórico que las distancia, las sublima, las apacigua. Las fotografías propiamente traumáticas son muy raras porque, en fotografía, el trauma es totalmente tributario de la certeza de que la escena ha tenido lugar de forma efectiva: *el fotógrafo tuvo que estar allí* (definición mítica de la denotación); pero una vez establecido este punto (que, a decir verdad, constituye ya una connotación), la fotografía traumática (incendios, naufragios, catástrofes, muertes violentas, captadas «en vivo») es algo sobre lo que no hay nada que comentar: la foto-impacto es insignificante en su estructura: ningún valor, ningún saber, en último término; ninguna categorización verbal pueden hacer presa en el proceso institucional de la significación. Hasta podríamos imaginar una especie de ley: cuanto más directo es el trauma, más difícil resulta la connotación; más aún: el efecto «mitológico» de una fotografía es inversamente proporcional a su efecto traumático.

¿Y eso por qué? Porque, sin duda, al igual que toda significación bien estructurada, la connotación fotográfica es una actividad institucional; a escala de la totalidad de la sociedad, su función consiste en integrar al hombre, es decir, en tranquilizarlo; todo código es simultáneamente arbitrario y racional; así, toda apelación a un código es un medio que tiene el hombre de probarse, de ponerse a prueba por medio de una razón y de una libertad. Desde este punto de vista, el análisis de los códigos permite quizá definir históricamente una sociedad con mayor facilidad y seguridad que el análisis de sus significados, ya que éstos a menudo

pueden aparecer como trans-históricos, como pertenecientes a un fondo antropológico en mayor medida que a una auténtica historia: Hegel definió mejor a los griegos de la Antigüedad al esbozar la manera en que volvían significante a la naturaleza, que al describir el conjunto de sus «sentimientos y creencias» sobre el tema. Igualmente es posible que nosotros tengamos algo mejor que hacer que inventariar de forma directa los contenidos ideológicos de nuestro tiempo; pues al intentar reconstituir en su estructura específica el código de connotación de un tipo de comunicación tan amplio como la fotografía de prensa, es posible que nos encontremos, con todo detalle, con las formas que emplea nuestra sociedad para recobrar la serenidad y que, a partir de ahí, podamos captar la envergadura, los rodeos y la función profunda de semejante esfuerzo: perspectiva tanto más atractiva, como dijimos al principio, en la medida en que, por lo que se refiere a la fotografía, se desarrolla bajo la forma de una paradoja: paradoja que consiste en hacer un lenguaje de un objeto inerte y en transformar la incultura de un arte «mecánico» en la más social de las instituciones.

1961, *Communications*.