IMÁGENES, GESTOS Y VOCES

LO OBVIO Y LO OBTUSO

ROLAND BARTHES

En cualquier intento de expresión podemos distinguir tres niveles: el nivel de la *comunicación*, el del *significado*, que permanece siempre en un plano simbólico, en el plano de los signos, y el nivel que R. Barthes llama de la *significancia*. Pero en el sentido simbólico, el que permanece a nivel de signos, se pueden distinguir dos facetas en cierto modo contradictorias: la primera es intencional (no es ni más ni menos que lo que ha querido decir el autor), como extraída de un léxico general de los símbolos: es un sentido claro y patente que no necesita exégesis de ningún género, es lo que está ante los ojos, el *sentido obvio*. Pero hay otro sentido, el sobreañadido, el que viene a ser como una especie de suplemento que el intelecto no llega a asimilar, testarudo, huidizo, pertinaz, resbaladizo. Barthes propone llamarlo el *sentido obtuso*.

I

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*) **[1]**. 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 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 forzosamen-

te 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 determinado «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 información[2] que estaría exclusivamente 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 estructu-

ra, en significar algo diferente de aquello que se muestra[3].

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, 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 minuciosa-

mente 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 desciframiento. 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 acarrean 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 pro-

cedimientos, 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 americana 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 reprensible familiaridad; es decir, que el código de la connotación no es ni artificial (como el de una verdadera lengua) ni natural: es histórico.

2. *Pose*

Durante unas elecciones americanas, 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 significante 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 la-

zos 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 *te Cinéma ou l'Homme* imaginaire), y éste no es el momento para volver a tratar la significación general 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 Dr. 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 «em-

paste 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 cacería presidencial en Rambouillet; en cada una de ellas el ilustre cazador (Vincent Auriol) dirige su fu-

sil 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 fotografía 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;