

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por Decreto
Presidencial del 3 de abril de 1981



“SENTIDO, SIGNIFICADO Y CONCIENCIA”

TESIS

Que para obtener el grado de

MAESTRA EN COMUNICACIÓN

Presenta

JOSEFINA ROMERO LOMBARDINI

Director: Dr. Jesús Octavio Elizondo Martínez
Lectores: Mtra. Sylvia Hortensia Gutiérrez y Vera
Mtro. Erick Fernández Saldaña

México, D.F.

2010

Índice

INTRODUCCIÓN	4
ANTES DE LA FOTO	4
DESPUÉS DE LA FOTO	6
1. METODOLOGÍA	11
2. EL PROBLEMA	17
PRIMER ACERCAMIENTO	17
EL CAMPO DE LA SEMIÓTICA	18
COMUNICACIONES VISUALES	21
CÓDIGOS CULTURALES	31
3. LA HIPÓTESIS	36
4. EL UNIVERSO DE LOS CÓDIGOS	40
UN ACERCAMIENTO AL CÓDIGO	40
CÓDIGOS UTILIZADOS EN EL TEXTO	44
ÍCONO E ICONICIDAD	50
5. DEFINICIONES BÁSICAS	59
6. LA FOTOGRAFÍA. EL OBJETO DEL PROBLEMA	68
¿CUÁNTO VALE UNA IMAGEN?	68
LAS PRÓTESIS	71
EL CÓDIGO FOTOGRÁFICO	76
NIVEL TÉCNICO	76
NIVEL FORMAL	79
NIVEL SEMÁNTICO	80
7. CONTEXTO POLÍTICO Y SOCIAL DE LA OBRA	83
8. LAS FOTOGRAFÍAS	86
SINTAXIS DE LA SERIE	117
DATOS DE LAS FOTOS	118
SOBRE LA SERIE Y EL AUTOR	120

<u>9. CONCLUSIONES</u>	<u>121</u>
<u>10. GLOSARIO DE TÉRMINOS RETÓRICOS</u>	<u>128</u>
<u>11. GLOSARIO GENERAL</u>	<u>138</u>
<u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	<u>141</u>

Introducción

“El hombre-signo adquiere información, pasando a significar más de lo que significaba antes. Pero pasa lo mismo con las palabras. ¿No significa electricidad más ahora que lo que significaba en los días de Franklin? El hombre hace la palabra, y la palabra no significa nada que el hombre no haya hecho que signifique”... Charles Sanders Peirce (1839-1914), *El hombre, un signo*, pp. 120-121.

Antes de la foto

En algún lugar del mundo una persona sale a la calle con un par de buenas cámaras preparadas para disparar sobre lo primero que le parezca interesante o significativo. Se dirige al centro de la ciudad porque sabe que ahí, como sucede en la mayoría de las ciudades del mundo, se concentran las actividades políticas, sociales y comerciales: están las principales oficinas de gobierno, los grandes comercios, los hoteles importantes. Hay movimiento, luz, ruido. Es media mañana y se ve mucha gente, alguna trabajando, arreglando asuntos o de compras. Otras pasean ociosamente o van de paso porque el centro es cruce de caminos. En la plaza principal o en la calle a veces hay protestas de pequeños grupos, a veces

grandes marchas políticas o sociales, pacíficas o belicosas, toleradas o reprimidas. En fin, suelen suceder cosas de interés.

No se trata de un fotógrafo *amateur* sino profesional: ha estudiado fotografía, es decir, tiene códigos y subcódigos técnicos, profesionales, éticos. Vive de eso que llaman tal vez pretenciosamente “escribir con luz” o “arte de la luz”, es su trabajo: es fotógrafo de prensa, así que una parte importante de su quehacer debe *denotar*, ser referencial, retratar la realidad, informar, testimoniar para los destinatarios cómo acontecen las cosas a través de esos retazos de la realidad que pretenden ser las fotografías, al menos cierta clase de ellas. A la par, desea provocar emociones, *connotar*, porque realiza además una búsqueda estética en su producción. Cualquier cosa que eso signifique, algunos de sus trabajos cuentan con *rasgos suprasedgmentales, variantes facultativas* y quizás un *idiolecto* icónico.

Posee, entonces, más códigos y subcódigos, ahora de otro tipo: artísticos. Además, tiene preferencias políticas y tendencias ideológicas (como su jefe inmediato, lo mismo que la publicación, igual que el destinatario), sean implícitas o explícitas, moderadas o radicales. Desea expresar a través de la imagen sus propios sentimientos e ideas sobre los problemas de su país.

Para complicar más el asunto, posee una historia personal y familiar. Diremos con Eco (p. 216),¹ citando a Christian Metz, que hay unos códigos “antropológicos-culturales” que se absorben con la educación recibida desde el nacimiento, que son el código perceptivo, los códigos de reconocimiento y cierto tipo de códigos

¹ *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Se usa en el presente trabajo la edición de la editorial Lumen, 1986 (1968).

icónicos. Todo lo cual, sumado, ha ido conformando en él un estilo, una forma peculiar y personal de hacer fotografía (posee una *langue*).

El fotógrafo, después de que se ha tomado un café en un pequeño restaurante, ve algo interesante y se dirige hacia allá con sus cámaras colgando del hombro. Por alguna razón decide ahora que es mejor usar la que tiene la película en blanco y negro, y de una posibilidad infinita de objetivos dentro de la composición del gran objetivo, de rostros, figuras, ángulos y encuadres, etcétera, escoge rápidamente los que le interesan, se hinca, enfoca y, cuando la composición que ve a través de la lente le satisface, dispara. Luego que termina los rollos, acude a revelar e imprimir la película. No es el caso, pero en ese momento tiene la oportunidad de añadir o modificar significación a las imágenes, acentuando o atenuando los tonos o encuadres, retocando algunos detalles.

Después de la foto

La fotografía nunca es inocente, dice un estudioso,² en el sentido de que siempre hay implícita en ella una ideología, una intención más o menos oculta. Peor aún, otro señala que “Contra lo que nos han inculcado, contra lo que solemos pensar, la fotografía miente siempre, miente por instinto, miente porque su naturaleza no le permite hacer otra cosa”.³ Despreocupado no obstante, nuestro fotógrafo escoge

² De Miguel, “La fotografía”, en *De la investigación audiovisual. Fotografía, cine y video*, M.A. Buxó, edit., 1999, p. 30.

³ J. Fontcuberta, *El beso de Judas*, 1997, p. 15. Contrástese esa cita con lo señalado por Marshall McLuhan en 1963: “No obstante, decir que la «máquina fotográfica no puede mentir» sólo recalca los numerosos engaños que actualmente se están haciendo en su nombre”. En *Comprender los*

las imágenes que le parecen mejores (nueva intervención de los códigos) y se las lleva a su jefe para que sean incluidas en la publicación.

Entre otras fotografías, artículos y anuncios, el destinatario o “lector” ve una de las fotografías de nuestro autor o emisor y la rechaza porque le parece fea, insípida, o incompatible con su ideología, en sentido amplio, no sólo de tendencias políticas. O la acepta, le parece significativa, le informa y, más allá, le sugiere cosas que quizás no cobren toda su dimensión en ese momento sino después en solitario, cuando menos lo piense. Con suerte, lo percibido pase a formar parte de su experiencia cultural.

Porque a su vez el destinatario ha recurrido a su visión ética y estética del mundo, a sus conocimientos acumulados; posee sus propios códigos o subcódigos, muchos de los cuales se ponen en juego en el momento de interpretar la fotografía. A pesar del cúmulo de códigos y subcódigos del emisor y de los suyos propios, de la cámara como intermediaria y del canal, la fotografía le comunica algo, quizás sin hacer mucho caso ni demasiado esfuerzo mental. Se dice que la imagen, en contraposición a la palabra escrita, es de fácil comprensión. Tal vez exageran. Si es cierto lo que dice la semiología, el nivel connotativo de una imagen nos puede llevar, al igual que un buen libro, a lugares insospechados. Tal vez la disposición y el abigarramiento de los objetos nos evoquen el barroquismo del XVII, la languidez de un cuerpo, las imágenes de Gustav Klimt (1862-1918), o quizás un rostro particularmente triste y la luminosidad que incide en él nos conduzcan a cuestionarnos nuestra propia existencia, la vida, la muerte, el tiempo...

medios de comunicación, 1994, p. 203.

Pero ¿cómo sucede el *milagro*? El artista, dice el historiador de arte Ernst H. Gombrich (1909-2001), “no puede transcribir lo que ve; solamente puede traducirlo en los términos propios de su procedimiento, de su medio” (1998, p. 30). Si la fotografía no es la realidad, ¿qué es? ¿Cómo comunica? ¿Qué elementos intervienen en la comunicación y, en este caso en particular, en la comunicación visual? ¿Cómo se produce el sentido?

Entre muchas otras preguntas que nos surgen, ¿qué quiso significar el fotógrafo prefiriendo tomar la foto en blanco y negro y no en color (y luego, al momento de imprimir, escogiendo una escala de grises sobre otra), seleccionando un ángulo de los muchos posibles? ¿Tienen tales manipulaciones técnicas alguna repercusión importante en el espectador? De esto trata esta tesis, llamada *Sentido, significado y conciencia*, que, consideramos, bien pudiera llevar el nombre de *De lo visible a lo invisible* porque va de lo que se ve a lo que casi nunca se observa pero está ahí, como parte esencial de nuestra cultura, entendida ésta en su acepción amplia de la producción y reproducción sociales de sentido, significado y conciencia. Lo mismo hubiera sido pertinente el subtítulo aparentemente contrario, más bien complementario: *De lo invisible a lo visible*, por cuanto trata de arrojar alguna luz sobre los mensajes pocas veces racionalizados por el espectador pero que evidentemente subyacen en la obra, más aún, en toda obra, en todo proceso de comunicación pensado como tal.

De lo visible a lo invisible, de lo invisible a lo visible y así circularmente, como la mítica serpiente que se muerde la cola, en el proceso de semiosis ilimitada que señala Eco (v.g. 1986, p. 71), dentro del cual los interpretantes se suceden hasta el

infinito traduciéndose el uno en el otro, complementándose, enriqueciéndose mutuamente.⁴ El ouroboros, animal mitológico del antiguo Egipto que luego pasó a Grecia, simbolizaba la unidad de todas las cosas y el ciclo eterno vida-muerte-vida. En el principio fue el signo, el ansia de hacer algo más allá de lo meramente instintivo; luego, la interpretación, y la creación de nuevos signos, cada vez más elaborados.

Si se sospechara que los signos “se comprenden de una manera «intuitiva», por participación espontánea, por contacto directo entre dos «entidades espirituales», sin la mediación de convenciones sociales, la semiótica no tendría sentido alguno” (Eco, 1986, p. 10). El ser humano ha interpretado signos desde el principio de la noche de los tiempos sin auxilio de ninguna herramienta semiótica y la humanidad no se detuvo. Esto es algo así como los médicos del medioevo que auscultaban y recetaban por intuición (sangrías para todo enfermo y toda enfermedad era la norma en un tiempo), sin conocer realmente las cadenas de causa y efecto. O admirar un atardecer sin que el ser humano se pregunte nunca a dónde va o por qué se mueve el sol. Por qué piensa.

Como el escritor o el pintor, el fotógrafo de alguna manera desea enseñar o mostrar todo lo que hay en su registro fotográfico; desea, como cualquier artista y comunicador, que su mensaje llegue completo (si es posible) al receptor. Que todo lo que pasó por su mente y por su lente sea aprehendido, decodificado, e incluso

⁴ Para Jesús Elizondo (2003, p. 24), comentando a Peirce, la semiosis “es una *experiencia vital* que hace cada uno «*en todo momento*» y la semiótica, es la teoría de ese proceso vital. En este orden de ideas, la semiótica es la lógica de la semiosis, es la «doctrina cuasi necesaria o formal de los signos».” (ibídem, p. 31.)

que el supuesto espectador pasivo vaya más allá y descubra aspectos novedosos para sí, para otros e incluso para el mismo autor. Pero ¿hasta qué punto podemos desentrañar todo lo que nos propone esa mirada e ir más allá? Esa es precisamente la intención del presente trabajo, desentrañar, acercar al espectador a una serie de imágenes desde un ángulo distinto, tal vez con otro tipo de herramientas: un gran angular y, al mismo tiempo, una lupa que le permitan observar de manera diferente y realizar una interpretación sígnica más completa de aquellos discursos que pasan de lo cotidiano a conformar aspectos históricos y políticos, ejecutando así la relación pragmática existente entre el signo y el usuario.

1. Metodología

¿Cómo hacemos inteligible o significativo lo cotidiano? ¿Cómo hacemos significativa lo insignificante?⁵ ¿Por qué nos conmueve, o nos deja indiferentes, una fotografía aunque no sepamos de quién es ni exactamente cuándo ni en qué contexto fue realizada?

Primero, partiendo de lo general a lo particular, de las muchas investigaciones correspondientes al campo semiótico que señala Eco (1986, pp. 10-19), seleccionaremos las fundamentales y las auxiliares para el desarrollo del presente trabajo, un acercamiento con miras a demostrar si la fotografía, genéricamente hablando, cumple con los presupuestos de los códigos visuales, si es un código en sí misma y, en particular, si el principal objeto de análisis, una serie de once fotografías tomadas en algún país del mundo en un pasado no muy lejano y en etapa histórica transicional para sus habitantes,⁶ cumple con las siguientes tres funciones del lenguaje, visual o fotográfico en este caso, de las seis funciones

⁵ Comentario de Beuchot sobre la obra de Roland Barthes, en *La semiótica*, p. 163.

⁶ Para no prejuiciar de algún modo la lectura de las fotografías a quien las ve por primera vez, hasta el final se ofrece un breve apartado con información sobre el contexto histórico y social en que fueron tomadas, así como una nota explicativa sobre el autor de las mismas y su nacionalidad.

propuestas por Roman Jakobson (1896-1982) y citadas por Eco (1986, pp. 123-124):

- 1) **Referencial.** El mensaje pretende denotar cosas reales, incluyendo la realidad cultural.
- 2) **Emotiva.** El mensaje tiende a provocar reacciones emotivas.
- 3) **Estética.** El mensaje se estructura de una manera ambigua y se presenta como autorreflexivo, es decir, pretende atraer la atención del destinatario sobre la propia forma, en primer lugar.

Asimismo, se tratará de dilucidar si una función prevalece sobre las otras y, de ser posible, por qué.

En segundo lugar, analizaremos y emplearemos la definición general de signo y código para perfilar y explicar el presente trabajo. Trataremos de describir y analizar como instrumental de primera necesidad los signos visuales, para usarlos posteriormente como parte de la hermenéutica de nuestro objeto de análisis, que consiste fundamentalmente en “explicar” dicha serie de fotografías encuadrándolas en el “nivel tropológico”: a la luz de los códigos retóricos, o figuras retóricas, para encontrar estructuras constantes. Por estructura se entiende un sistema en el que cada valor está establecido por posiciones y diferencias, y que solamente aparece cuando se comparan entre sí fenómenos diversos reduciéndolos al mismo sistema de relaciones. Una estructura es un sistema regido por una cohesión interna (Eco, 1986, p. 50), “un modelo construido en virtud de operaciones simplificadoras que

permiten uniformar fenómenos diversos bajo un único punto de vista”, un “artificio elaborado para poder nombrar de una manera homogénea cosas diversas” (ídem, p. 51).

Como marco teórico general nos apoyaremos principalmente en *La estructura ausente* de Eco, como obra que critica y sintetiza con maestría no exenta de aportes la obra de los “padres fundadores” de la semiótica moderna: Ferdinand de Saussure (1857-1913) y Peirce, y de un connotado continuador de la misma, Roland Barthes (1915-1980). Usaremos también otras obras de estos y diferentes autores, historiadores y ensayistas que han buceado con lucidez en los fecundos pantanales del sentido, el significado y la conciencia; preferentemente de los que están inmersos en la corriente teórica de la semiótica.

¿Por qué principalmente Eco y por qué precisamente *La estructura ausente* si él mismo descalificó todo escrito previo a su *Tratado de semiótica general*? Eco, por su visión panorámica del universo simbólico y su sistematicidad con valores epistemológicos. *La estructura ausente*, porque creemos que para la mayoría de los estudiosos de la semiología es un clásico vigente y afortunado, como aspira a ser todo signo, que deslumbra por su claridad y su potencialidad de sentidos para la investigación en el campo de la semiótica y la comunicación.

¿Por qué nos referimos a este trabajo como un “acercamiento” y no como una “inmersión a fondo” o un estudio desde lo subjetivo hacia lo objetivo? Porque no siendo semióticos “de carrera”, si los hay, sino artistas (o, por decirlo de alguna forma, “comunicadores puros”) y docentes, nos seducen las herramientas

conceptuales y el método de análisis de la semiótica, epistemológicamente hablando, tanto como la fotografía en particular y el arte en general. En palabras de Carlos E. Vidales González (2008, p. 397) “A la comunicación le interesó todo aquello que dijera algo sobre el ‘significado de las cosas’ o la forma en que éstas llegan a significar. Así, el centro de un programa [semiótico] es el signo, mientras que el centro en el otro, la comunicación, son los medios”. Y ambos se complementan.

También, inevitablemente, nos auxiliaremos en alguna medida en libros de definiciones generales (diccionarios, enciclopedias, etc.), que vienen siendo como un botiquín de primeros auxilios en cualquier rama del hacer humano: insuficiente para ciertos casos, necesario para muchos otros.

Antes de seguir conviene aclarar que, salvo que se especifique lo contrario, cuando hablamos de fotografía lo hacemos desde el punto de vista de un campo o actividad comunicacional y artística al alcance del común de la gente (como comunicante y como destinataria), es decir, sin establecer ningún juicio de valor, no hablamos de la fotografía macroscópica o astronómica (una imagen de la luna o de la expansión de una galaxia) o microscópica (un átomo, la mitocondria de una célula), tampoco de la que requiere montajes artificiales, trucos o retoques, sino de la que se obtiene al tomar una cámara más o menos estándar, enfocar y disparar, la que tiene como parámetro el cuerpo humano: paisajes, animales, conglomerados y manifestaciones grupales, ritos de paso, etcétera. Sobre esto, Jesús M. de Miguel

hace tres interesantes clasificaciones de la fotografía:⁷ “fotos-ventana”, “fotos-espejo” y “fotos-regla”.

Someramente, las primeras son las que están abiertas a la realidad exterior, capturan lo que se vería al abrir cualquier ventana; las segundas reflejan los sentimientos del propio fotógrafo ante la realidad social, tratan de comunicar un sentimiento íntimo, suelen ser inquietantes; las terceras se producen desde el mundo de la *irrealidad* y corresponden más al campo de la publicidad.

Las que aquí tratamos de definir y presentamos físicamente pertenecen a la primera y, sobre todo, a la segunda clasificación, dentro la cual incluimos al fotoperiodismo, una actividad en la cual, para decirlo brevemente, existe un compromiso con la realidad objetiva, aparece vinculada con valores informativos que interesan a la sociedad y está ligada casi siempre a la reproducción masiva (se define más ampliamente en el apartado *Definiciones básicas*).

Aquí hemos llegado tangencialmente al terreno de la llamada comunicación de masas, la producida por “la industria cultural” (el cine, la prensa, la televisión, la radio, las revistas, los cómics, la publicidad, las distintas técnicas de propaganda, la música ligera, la literatura popular, etc.), que se opone a la noción de cultura a secas, un “hecho aristocrático” o “superior”, elitista. La cultura de masas “evoca montajes, reproducción en serie, circulación extensa y comercio de objetos convertidos en mercancía”,⁸ está orientada al consumo de masas y no a ciertos

⁷ “La fotografía”, en *De la investigación audiovisual*, pp. 28-30.

⁸ Eco, *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*, en “Eco”, *Seis semiólogos*, V. Zecchetto, coord. 2002, p.175.

grupos de élite. No hay un juicio cualitativo en esto. Existe música que pudiera ser considerada “elitista” pero se vende como si fuera un producto de la comunicación de masas (la de Mozart, por ejemplo) y películas pensadas para un público amplio que gustan tanto al público como a la crítica más exigente, o sólo a ésta. Lo que no debe dejar de considerarse es que la cultura de masas es “la cultura de la modernidad y la dimensión temporal e histórica no puede ser dejada de lado”.⁹ La comunicación de masas está estrechamente ligada con las técnicas de persuasión y, por lo tanto, con la retórica (*cf.* Eco, 1986, p. 18). Muchas veces con las peores manifestaciones de la retórica, digamos.

Por ejemplo, en muchos discursos políticos, donde conceptos metonímicos como patria, país y nación (para referirse a “todos los mexicanos”) sirven para justificar abusos o carencias; en el socorrido e hiperbólico concepto “tú eres todo para mí” de las canciones pop o en los incontables anuncios televisivos donde, para connotar felicidad (y satisfacción por un producto) aparece una alegre y saludable familia de clase alta o media alta en situaciones y atmósferas poco menos que inexistentes en el país. Pero la retórica puede ser mucho más, como veremos más adelante. Es uno de los aspectos fundamentales de nuestro análisis.

⁹ Ídem.

2. El problema

Primer acercamiento

A la luz de la técnica de investigación semiótica (*semiótica*: “el estudio de la cultura como comunicación”, en un primer acercamiento), y siguiendo con el ejemplo de la introducción, ¿puede una serie de fotografías, tomadas por un autor determinado en unas circunstancias sociales, culturales y políticas específicas (un país indefinido en la década de los ochenta, se dijo), significar algo (informar y eventualmente conmover en el sentido estético más allá del misterio, lo inefable, lo natural e incluso el azar) en un contexto espacial y temporal diferente, y por ende cultural (México en los inicios del siglo XXI)?

Más allá de las diferencias idiomáticas, históricas y muchas otras, ¿existe una cultura que pudiéramos llamar *universal* donde productos de la comunicación como la fotografía signifiquen algo más o menos similar en contextos diferentes? O más exactamente, ¿hay signos y códigos universales? Y si los hay, ¿cómo consiguen o de dónde proviene esa cualidad?

A través del uso y la definición de términos como signo, mensaje, código, icono e iconicidad, circunstancia, cultura, sentido, comunicación, retórica, por mencionar sólo los que han aparecido hasta ahora, trataremos de responder esas preguntas y

otras que vayan surgiendo a lo largo de este trabajo, para realizar al final las conclusiones pertinentes.

Como señala Umberto Eco (1986, p. 10) “hemos de proponer como hipótesis de trabajo que queda establecida una investigación semiótica cuando se supone que todas las formas de comunicación [y en particular la que nos ocupa, la fotografía] funcionan como emisión de mensajes basados en códigos subyacentes. Es decir que todo acto de *performance* comunicativa se apoya en una *compétence* [facultad o aptitud] preexistente. Que todo acto de *parole* presupone una *langue*”.

Parole serían los rasgos individuales del habla (un encuadre característico, una figura retórica o una temática recurrente en un fotógrafo) y *langue* el sistema abstracto de signos y convenciones que subyace en tales actos individuales del habla (el código fotográfico o el estético de ese fotógrafo). La *langue* es en gran medida un producto social compartido por los miembros de un cuerpo social y no puede ser controlada por ningún individuo. La *langue* sería la institución (el lenguaje genérico) y la *parole* el suceso (el habla particular), según Ferdinand de Saussure que elaboró los conceptos para sus clases de gramática comparada, que formarían después su influyente tratado *Curso de lingüística general*.

Trataremos de encontrar una y otra en la serie fotográfica que nos ocupa.

El campo de la semiótica

El presente trabajo busca guiarse por el siguiente enunciado, entendido en su significación axiológica y práctica, útil para el quehacer docente y esencial para cualquier investigación sobre temas de comunicación: “La semiótica no puede

detenerse en las apariencias y en la experiencia común” –señala Eco (1986, pp. 173-174) –, porque a la luz de ésta no es necesario preguntar en qué mecanismos se basa la percepción y la comunicación, basta con percibir y comunicar. Pero la psicología, que estudia el fenómeno de la percepción, y la semiótica, que ve lo referente a la comunicación, “se instauran precisamente en el momento en que se quiere hacer inteligible un proceso «espontáneo» en apariencia”. Y más adelante establece nuestro autor: “el problema semiótico de las comunicaciones visuales es saber qué sucede para que puedan aparecer *iguales a las cosas* un signo gráfico o fotográfico que no tienen ningún elemento material común con ellas”. Se indaga, pues, para entender y explicar zonas oscuras, procesos intuidos y estructuras ausentes pero de algún modo significativas y siempre latentes.

Según Eco (1986, pp. 10-19), corresponden al campo semiótico las investigaciones que se enumeran a continuación, “partiendo de los sistemas de comunicación aparentemente más «naturales» y «espontáneos», menos «culturales», hasta llegar a los procesos culturales más complejos, reconocidos como tales”.

1. Zoosemiótica. Estudio de los sistemas de comunicación animal.
2. Señales olfativas. El valor connotativo y denotativo de los olores.
3. Comunicación táctil. Las convenciones sociales ligadas al contacto de la piel con los objetos y los semejantes.
4. Códigos del gusto. Estudios sobre las convenciones sociales referidas a los sabores, así como a la preparación y disposición de los alimentos.

5. Paralingüística. Estudio de los rasgos suprasegmentales (tonos de voz) y cinestésicos (movimientos) que adquieren valor significativo.
6. Lenguajes tamborileados y silbados. La señalización por medio de silbidos, pitos, flautas y tambores.
7. Cinésica y prosémica. Estudio de los movimientos corporales, que incluyen los movimientos de cabeza, las modalidades de andar, los movimientos “rituales de las manos”, entre otros; y el significado de las distancias entre las personas.
8. Semiótica médica. Abarca tanto los índices naturales de interpretación diagnóstica (síntomas), así como la terminología de las ciencias de la salud.
9. Códigos musicales. Estudio de los sistemas significativos y de representación dentro de la música como son la notación y formalización musical, la onomatopeya, la denotación y connotación de la música y las connotaciones estilísticas.
10. Lenguajes formalizados. Estudio de los lenguajes inventados, como el código Morse o el del álgebra.
11. Lenguas escritas, lenguajes alfabetos ignorados, códigos secretos.
12. Lenguas naturales.
13. Comunicaciones visuales.
14. Estructuras de la narrativa.
15. Códigos culturales.
16. Códigos y mensajes estéticos: estudio sobre las convenciones que permiten la significación de las obras de arte.

17. Comunicación de masas. La producción, recepción y significado de la comunicación en el contexto de la sociedad industrial de masas.

18. Retórica. Estudios sobre la persuasión.

Porque las suponemos estrechamente relacionadas con la fotografía, las investigaciones que nos servirán como herramientas conceptuales para el presente trabajo, y las cuales serán definidas con mayor amplitud en su momento, son, principalmente: 5) paralingüística, 7) cinésica y prosémica, 12) lenguas naturales, 13) comunicaciones visuales, 15) códigos culturales, 16) códigos y mensajes estéticos, 17) comunicación de masas, y 18) retórica.

De éstas, las cinco últimas serán fundamentales y dos de ellas, siendo la fotografía y su significación cultural nuestro campo de trabajo, esenciales para nuestros fines: las investigaciones sobre comunicaciones visuales, dado que la fotografía es esencialmente visual, y los códigos culturales, porque la fotografía es un fenómeno cultural, que se hace, se ve y se lee desde la cultura. No puede ser de otro modo dado que el ser humano es por definición un ente cultural. Un ser semiótico, dirían los clásicos.

Comunicaciones visuales

En una fotografía, y en cualquier tipo de mensaje, incluyendo los producidos por la naturaleza (la huella o "índice" de una víbora en la arena), los signos se organizan en la mente del receptor en códigos o "lenguajes". Digamos por ahora, con Saussure, que el signo es la unión de un significado (o concepto) con un

significante (o imagen acústica),¹⁰ “una forma física que recuerda algo al destinatario, algo que la forma física denota, denomina, indica, y que no es la misma forma física” (Eco, 1986, p. 22). Más aun, se puede decir que “el objeto del signo no ha de ser necesariamente un objeto físico, sino que puede ser una relación lógica, una propiedad, un proceso” (ídem, p. 58). Una atmósfera, un determinado tono de gris o una metáfora visual en el caso de la fotografía.

A diferencia de Saussure, que estudió básicamente el signo lingüístico, Charles Sanders Peirce¹¹ va más allá y señala que en el proceso por el cual alguien puede remitirse mentalmente a un objeto se presentan tres elementos relacionados entre sí, y con los cuales concuerda Umberto Eco en términos generales (1986, pp. 63-64):

- 1) **El representamen.** Es la representación de algo, o sea, el signo como elemento inicial de toda semiosis; en otras palabras, es el signo en sí mismo, que no el objeto, sino una realidad teórica y mental.
- 2) **El interpretante.** Lo que produce el representamen en la mente de la persona. Es la idea que subyace en el representamen, o sea, del signo mismo. Peirce dice que "un signo es un representamen que tiene un interpretante mental"

¹⁰ *Curso de lingüística general*, pp. 103-104. “Nosotros proponemos conservar la palabra *signo* para reemplazar la totalidad, y reemplazar *concepto* e *imagen acústica* respectivamente por *significado* y *significante*”...

¹¹ Peirce, *El hombre, un signo*, p. 144. “Un signo es un *representamen* con un interpretante mental. Posiblemente pueden haber *representámenes* que no son signos. [...] Pero el *pensamiento* es el principal, si es que no es el único modo de representación”.

(*Collected papers*, 2.274). La noción de interpretante, según Peirce, encuadra perfectamente con la actividad mental del ser humano, donde todo pensamiento no es sino la representación de otro: "el significado de una representación no puede ser sino otra representación" (Eco, *ibídem*).

Conviene señalar que Eco (1986, pp. 63-64) abunda sobre el interpretante y lo considera "como otra representación que se refiere al mismo objeto. En otros términos, para determinar lo que es el interpretante de un signo, hay que denominarlo con otro signo, el cual a su vez tiene un interpretante denominable por otro signo, y así sucesivamente. Aquí se produciría un proceso de *semiosis ilimitada* que, aunque sea una paradoja, es la única garantía para el establecimiento de un sistema semiótico capaz de dar cuenta de sí mismo solamente con sus propios medios".

3) **El objeto.** Es aquello a lo que alude el representamen. Un signo que está en lugar de algo. Debemos entender por objeto la denotación formal del signo en relación con los otros componentes del mismo.

Eco señala que el interpretante puede asumir diversas formas (1986, p. 64): "a) Puede ser el signo equivalente (o aparentemente equivalente) de otro sistema comunicativo. Por ejemplo, a la palabra */perro/* le corresponde el dibujo de un perro. b) Puede ser el índice que apunta sobre el objeto singular, aunque se

sobreentiende que hay un elemento de cuantificación universal (“todos los objetos como éste”). c) Puede ser una definición científica (o ingenua) en los términos del mismo sistema de comunicación. Por ejemplo, /sal/ significa “cloruro de sodio”. d) Puede ser una asociación emotiva que adquiere valor de connotación fija: /perro/ significa “fidelidad” o a la inversa. e) Puede ser la simple traducción del término a otra lengua”.

Si bien su unión puede parecer eterna e indisoluble, un signo es por definición diferente a aquello que nombra, pues se genera precisamente para substituir el objeto nombrado: el sonido “u” no es la letra *u*, pues ésta es una invención (o convención tácita) gráfica, lo que se comprueba, por ejemplo, señalando que en el alfabeto cirílico el mismo sonido es representado con el signo *y*, que el signo *libro* no tiene nada que ver con el libro como objeto con pasta, hojas e información.

Los signos, y las formas en que se organizan en códigos o lenguajes (el código se analiza en la parte 4), son la base de cualquier estudio de la comunicación. Pueden adoptar una variedad de formas, como palabras, gestos, fotografías o rasgos arquitectónicos. Los componentes del signo (representamen, interpretante y objeto) son indivisibles y sólo sirven como categorías analíticas.

Peirce estima que hay tres tipos de signos: los iconos, los índices y los símbolos, los cuales se desglosan más adelante.

La significación la definiremos brevemente, con Saussure, como la relación de un signo o un sistema de signos con su realidad referencial, es decir, todo lo que puede existir alrededor del mismo. Por su parte, Roland Barthes identifica dos órdenes de significación: el de la denotación y el de la connotación. A nosotros nos

interesan principalmente la denotación y la connotación, no en el sentido estructuralista de este autor francés, sino en el sentido semántico o lingüístico: en el sentido inmediato o referencial, la primera, y en el sentido adicional o secundario proveniente de asociaciones, la segunda.

Abundando, la denotación la habremos de entender como los rasgos conceptuales objetivos de los signos comunes a todos los hablantes de determinado lenguaje; “la referencia inmediata que un término provoca en el destinatario del mensaje”, señala Eco (1986, p. 85). Y la segunda, como los rasgos conceptuales subjetivos; “el conjunto de todas las unidades culturales que una definición *in-tensional* del significante puede poner en juego; y por lo tanto, es la suma de todas las unidades culturales que el significante puede evocar institucionalmente en la mente del destinatario. Diciendo «puede» no aludimos a ninguna posibilidad psíquica, sino a una disponibilidad cultural. En una cultura, la secuencia de interpretantes de un término demuestra que éste puede vincularse a todos los demás signos que se refieren a él de alguna manera” (ídem, p. 90).

Breve ejemplo de ambos: en una imagen aparece un niño montado en una bicicleta roja (denotación), pero es un niño que nos recuerda al niño que fuimos y la bicicleta a una que tuvimos, aunque más bien era azul y en realidad era un triciclo, quizás un caballo (connotación).

La fotografía como fenómeno físico-químico o físico-digital (la cámara oscura que recoge imágenes exteriores y fija su huella en sus entrañas) es indexical (de índice). No obstante, podemos adelantar que, aunque no son los únicos, en la reproducción fotográfica (que por comodidad llamaremos *foto* desde ahora)

predominan los signos icónicos: algo que está en lugar de una casa, de unas personas, de una sonrisa, del fuego (en una definición acertada y sencillamente poética, Susan Sontag llama a las fotografías “huellas espectrales”).¹² No son el objeto, sino la representación del objeto. “Los signos icónicos no poseen las propiedades del objeto representado sino que reproducen algunas condiciones de la percepción común, basándose en códigos perceptivos normales y seleccionando los estímulos que —con exclusión de otros— permiten construir una estructura perceptiva que —fundada en códigos de experiencia adquirida— tenga el mismo «significado» que el de la experiencia real denotada por el signo icónico” (Eco, 1986, p. 173). Si en una imagen mental, fotográfica o de cualquier otro tipo, veo algo que en mi memoria recuerda al fuego que he visto en la realidad (experiencia), percibo fuego y hasta siento fuego, pero con base en técnicas aprendidas, que son llamadas por Eco “códigos de reconocimiento”. (El mismo Eco enriquece en otra obra la noción de signo diciendo que éste “no es sólo algo que está en lugar de otra cosa, sino que es siempre lo que nos hace conocer algo más; el signo es instrucción para la interpretación.”)¹³

Abundando en lo anterior: “Seleccionamos los aspectos fundamentales de lo percibido basándonos en *códigos de reconocimiento*: cuando vemos una cebra en el parque zoológico, los elementos que reconocemos inmediatamente (y que retenemos en la memoria) son las rayas y no la mandíbula, que se parece

¹² *Sobre la fotografía*, p. 23.

¹³ Tomado de Jaime Nubiola: "Recensión de U. Eco: *Semiótica y filosofía del lenguaje*", en *Anuario Filosófico* XXIV/2, 1991, pp. 375-377.

vagamente a la del asno o del mulo. Por ello, cuando dibujamos una cebra cuidamos de que se reconozcan las rayas aunque la forma del animal sea aproximada y —sin sus rayas— pudiera confundirse con un caballo. Pero supongamos que existe una tribu africana que únicamente conoce la cebra y la hiena como animales cuadrúpedos, e ignora a los caballos, a los asnos y los mulos: para reconocer a una cebra no les será necesario ver las rayas (podrán reconocerla igualmente de noche sin ver su piel) y para dibujarla será más importante insistir en la forma del cuello y en las patas, para distinguirla de la hiena, que también tiene rayas: las rayas, por lo tanto, ya no son un factor de diferenciación. Incluso los códigos de reconocimiento (o de la percepción) tienen en cuenta los aspectos *pertinentes* (cosa que ocurre con todos los códigos). La reconocibilidad del signo icónico depende de la selección de estos aspectos” (Eco, 1986, p. 175).

Esto es de suma importancia porque tiene que ver con la codificación-otorgamiento de sentido que realiza el emisor del mensaje y con la decodificación-interpretación que hace el receptor del mismo: en un extremo, el emisor establece compatibilidades e incompatibilidades, escoge determinados símbolos como pertinentes y excluye otros como extraños (*cf. ídem*, p. 24); en el otro extremo, el receptor realiza para la interpretación un proceso similar de posiciones y oposiciones (si lleva uniforme y está armado en una esquina seguro es un policía; si es policía, no es un civil ni, mucho menos, una coche o un animal). Todo ello *empaquetado* en códigos.

Así, una persona puede reconocer de inmediato las imágenes, *leerlas* de determinada manera, y otro puede descubrir claves de lectura diametralmente

opuestas: “el policía es bueno porque...”. “El policía es malo porque...”. O incluso: “No es policía sino un civil disfrazado para carnaval porque...”. Esto, la ambigüedad aparente, suele acentuarse sobre todo en los mensajes estéticos, que poseen cualidades de apertura tales que justifican muchas posibles selecciones (Eco, 1986, p. 166). Piénsese en una obra de El Bosco o en una de la corriente surrealista, como ejemplos extremos.

“El mensaje estético se opone al referencial [el que priva en las noticias o en las obras científicas, por ejemplo], que es moderadamente redundante y tiende a reducir la ambigüedad al mínimo, eliminando la tensión informativa para no favorecer la contribución personal del destinatario” (Eco, 1986, p. 151). Se oponen, pero también se complementan. En un mensaje pueden convivir ambos. Esto se hace evidente en los géneros periodísticos que son a la vez informativos y contienen mucho de la cultura o creatividad del autor (la crónica, la nota de color o el reportaje), en un cartel publicitario o una novela biográfica.

Pero mencionamos líneas arriba el dibujo, donde la reconocibilidad de los rasgos pertinentes depende mucho de la habilidad del dibujante, y nosotros hablamos de fotografía, donde cualquiera que tome la foto de un niño con cualquier tipo de cámara obtendrá, si enfoca bien, la imagen nítida de un niño.

Por lo regular, en la fotografía ni la reconocibilidad ni la ambigüedad se dan en el nivel de los iconos aislados (nivel paradigmático) o tomados de uno en uno (una casa “real” será siempre la imagen de una casa, una sonrisa enigmática será una sonrisa enigmática, o mohín de disgusto, según como se califique, pero en todo caso la misma mueca del referente pasa a formar parte de la representación); sino

que están más bien en el nivel de cadenas de iconos (nivel sintagmático): qué quiere transmitir el fotógrafo cuando fotografía a un grupo de mujeres anónimas formado afuera de una tienda con un vehículo estacionado frente a su puerta. Y se da en un nivel ontológico: ¿qué clase de mujeres son?, ¿qué tipo de tienda?, ¿qué tipo de vehículo? Y se da incluso en un nivel técnico: la lente, los encuadres, la iluminación, la película, el papel o el material que se usa como soporte, los colores y los tonos que se escogen, etcétera, que también son elementos de connotación al intervenir en las formas de representar la realidad. Más adelante veremos que un signo icónico puede poseer las propiedades ópticas del objeto (visibles), las ontológicas (presumibles) o las convencionalizadas.

Por “referente” debe entenderse, en todos los casos, el fenómeno real al cual se refiere el signo (cf. Eco, 1986, p. 38).

Tenemos, pues, que la interpretación es un proceso abierto (lo que no necesariamente implica caótico o confuso). “En todo caso, el significado no se puede individualizar más que por medio del contexto y con el auxilio de la circunstancia de comunicación” (ídem, p. 86), que también forman parte de la estructura sintáctica. Por *contexto* entendemos los rasgos inmediatos y específicos de una situación (en una foto, lo que rodea a las imágenes u objetos principales) o de un ambiente social, visible o no, que envuelve a una cierta interacción o a cierto intercambio particular, y por *circunstancia*: “el complejo de condicionamientos materiales, económicos, biológicos: físicos, en el cuadro de los cuales comunicamos” (Eco, 1986, p. 115).

Si la semiótica, dice nuestro autor (ídem, p. 279), se puede considerar como “la ciencia que estudia todos los fenómenos culturales como si fueran un sistema de signos —partiendo de la hipótesis de que en realidad todos los fenómenos culturales son sistemas de signos, o sea, que la cultura esencialmente es comunicación—”, podemos asegurar que la fotografía es un fenómeno cultural, por lo tanto un sistema de signos que se establecen en códigos para comunicar.

Por otro lado, podemos afirmar que en la serie de fotografías que nos ocupa encontramos información retórica e información ideológica. Las cuales trataremos de desglosar más adelante.

Usaremos los tres niveles de codificación que identifica Eco en la comunicación visual (Eco, 1986, p. 234), en su caso con referencia a la publicidad, en el nuestro a la fotografía: nivel icónico, nivel iconográfico y nivel tropológico. Se cita textualmente:

- a) Nivel icónico:** una codificación de los signos icónicos corresponde al estudio retórico de la imagen fotográfica;
- b) Nivel iconográfico:** El carácter “histórico”, para lo cual la comunicación fotográfica utiliza configuraciones que en términos de la iconografía clásica remiten a significados convencionales (desde la aureola que indica santidad hasta una configuración determinada que sugiere la idea de maternidad, a la venda en un ojo que connota pirata o aventurero, etc.). La otra, de tipo publicitario, en la que, por ejemplo, la modelo está connotada por una manera

particular de estar de pie con las piernas cruzadas. La costumbre publicitaria ha puesto en circulación unos *iconogramas* convencionales, y

- c) *Nivel tropológico*: comprende los equivalentes visuales de los tropos verbales. El tropo puede ser inusual y revestir un valor estético, o bien puede ser una traducción visual exacta de la metáfora que ha pasado al uso común, hasta el extremo que resulta inadvertida. Por otra parte, el lenguaje publicitario ha introducido tropos típicos en la comunicación visual que difícilmente pueden relacionarse con los tropos verbales preexistentes.

Códigos culturales

Eco señala (1986, p. 24) dos fenómenos constitutivos de toda cultura, junto con el lenguaje articulado, a los cuales “no puede negárseles la característica de ser fenómenos comunicativos: a) la fabricación y el empleo de objetos de uso; b) el intercambio parental como núcleo primario de relación social institucionalizada”. Esta investigación tiene que ver con el lenguaje articulado, pues éste, como señala Maurice Beuchot (2004, p. 163), aunque “no es más que un subconjunto de los signos”, es “el más complicado y el que da la pauta para estudiar los otros sistemas”.

Así pues, “toda cultura es comunicación” y “existe humanidad y sociabilidad solamente cuando hay relaciones comunicativas” (Eco, 1986, p. 24). Y el también autor de *El nombre de la rosa* establece más adelante (ídem, p. 26), con Barthes: “Por lo tanto, se trata de afirmar que desde el momento en que existe sociedad, cualquier función se convierte automáticamente en *signo de tal función*. Esto es

posible a partir del momento en que hay cultura. Pero existe la cultura solamente porque esto es posible”. Esto convierte a la semiótica en una teoría general de la cultura y, en último análisis, en un sustituto de la antropología cultural (Eco, 1986, p. 27). Lo que no significa que la cultura sea solamente comunicación “sino que ésta puede comprenderse mejor si se examina desde el punto de vista de la comunicación. Y que los objetos, los comportamientos, las relaciones de producción y los valores funcionan como tales desde el punto de vista social, precisamente porque obedecen a ciertas leyes semióticas (ibídem).

De los códigos culturales dice Eco: “Estamos en el terreno de los sistemas de *comportamiento* y de *valores* que tradicionalmente no se consideran bajo el aspecto comunicativo”. Y hace una relación, que nos interesa para nuestros objetivos (textual, 1986, p. 17):

- A. *Etiqueta*. No solamente como sistema gestual, sino también como sistema de convenciones, tabús, jerarquías, etc.
- B. *Sistemas de modelización del mundo*. Los semióticos soviéticos incluyen bajo este nombre mitos, leyendas, teologías primitivas y tradicionales, que dan un cuadro unitario que permite comunicar la visión global del mundo de una comunidad.
- C. *Tipología de las culturas*. La semiótica soviética insiste mucho sobre este capítulo. La semiótica puede colaborar en el estudio de una cultura, tanto en sentido diacrónico como sincrónico, integrándola en una semiótica autónoma. La función de la investigación semiótica no consiste tanto en reconocer que en

el Medioevo existía un código de la mentalidad caballeresca como en resolver este “código” (todavía definido como tal por metáfora), en un sistema riguroso.

D. *Modelos de la organización social*. Se podrían indicar como ejemplos típicos los estudios sobre las organizaciones de parentesco, pero el problema también concierne a la organización global de las sociedades avanzadas. En este sentido, cabe en este capítulo la inserción de las perspectivas semióticas en el sistema filosófico de Marx.

En resumen, dice Eco (1986, p. 29) “la semiótica estudia todos los procesos culturales [es decir, aquellos en que entran en juego agentes humanos que se ponen en contacto sirviéndose de convenciones sociales] como procesos de comunicación; tiende a demostrar que bajo los *procesos* culturales hay unos *sistemas*; la dialéctica entre sistema y proceso nos lleva a afirmar la dialéctica entre código y mensaje”. Lo que significa, retomando nuestra historia, que la interpretación de una fotografía no es nunca un fenómeno estático o pasivo, por más que así lo parezca a veces. Tampoco es una mera copia o descripción de la realidad. “La fotografía no sólo describe la realidad, también la construye”,¹⁴ no únicamente en el sentido semiótico, sino en uno más personal y emotivo. Por eso Barthes declara que es “injusto que, en razón de su origen técnico, se le asocie a la idea de un pasaje oscuro (*camera obscura*)” y sugiere que se le llame *camera lucida*.¹⁵

¹⁴ “La fotografía”, Buxó, *op. cit.*, p. 28.

¹⁵ *La cámara lúcida*, 1989 (1980), p. 160.

En toda fotografía “hay una selección previa de la realidad, no se toma lo primero que se ve, sino que se busca el encuadre, el ángulo, la luz adecuada, etc., el rostro fotografiable”...¹⁶ Y junto con ello se busca sobre todo, a nuestro juicio, demostrar una realidad general (así es la vida/el país) o particular (así es mi familia/yo/mi calle), cuando no impresionar al espectador, conmoverlo, tomando una pequeña parte de ella (metonimia), dada la imposibilidad ontológica y práctica de abarcarla toda.

La fotografía ofrece muchos significados. “Por fija que sea, puede ser significativamente libre, abierta, ubicua, y diversa”, dice Ma. Jesús Buxó (“...que mil palabras”, 1999, p. 8).¹⁷ Y como tiene muchos significado, procuraremos encontrar los que el autor quiso significar, ahora ya sabemos que con la ayuda de nociones como unidad cultural, contexto, circunstancia y tropos.

Como dice Eco (1986, p. 125), “para que se manifieste con toda su fuerza de suspensión «abierta», la información debe apoyarse en unas bandas de redundancia. Un mensaje que mantiene en vilo al espectador entre información y redundancia, señala, impulsa a preguntar qué quiere decir: “entreveo algo que, en su origen, dirige la decodificación, es una especie de mensaje que comienzo a examinar, *para ver cómo está hecho*” (ibídem). Es decir, el espectador se inclina a ver cómo está hecho cuando el mensaje “presenta algunas características que no son otra cosa que una deducción correcta de las características principales de la ambigüedad y de la autorreflexión: a) Los significantes adquieren significados

¹⁶ Buxó, *ibídem*.

¹⁷ En *De la investigación audiovisual. Fotografía, cine, vídeo y televisión*, Buxó y De Miguel (eds.).

adecuados solamente por la *interacción contextual*; a la luz del contexto se reaniman por medio de clarificaciones y ambigüedades sucesivas; nos remiten a un determinado significado pero al hacerlo se nos aparecen otras posibles interpretaciones. Si alteramos un elemento del contexto, los demás elementos pierden todo su valor. b) La *materia* de que están hechos los significantes no es arbitraria respecto a sus significados y a su relación contextual: en el mensaje estético incluso la substancia de la expresión tiene una forma. Y c) El mensaje puede abarcar *varios niveles de realidad*: el técnico y físico de la substancia de que se componen los significantes; el de la naturaleza diferencial de los significantes; el de los significados denotados; el de los distintos significados connotados; el de las expectativas psicológicas, lógicas, científicas a las que remiten los signos. En cada uno de estos niveles se establecen una especie de relaciones estructurales homólogas, *como si todos los niveles fueran definibles*, y en efecto lo son, *en relación a un solo código general que los estructura a todos*" (Eco, 1986, pp. 125-126).

3. La hipótesis

“Todos los aspectos de una cultura pueden ser estudiados como contenidos de la comunicación” (Eco, 1986, p. 24), y así, ampliando lo anterior, “todos los fenómenos de cultura pueden convertirse en objetos de comunicación. Si profundizamos en esta formulación nos daremos cuenta de que simplemente quiere decir lo siguiente: cualquier aspecto de la cultura se convierte en una unidad semántica. En otras palabras: una semántica desarrollada no puede ser otra cosa que el estudio de todos los aspectos de la cultura vistos como significados que los hombres se van comunicando paulatinamente”. La hipótesis de Eco afirma “que los sistemas de significados (entendidos como sistemas de entidades o unidades culturales) se constituyen en estructuras (*campos* o *ejes* semánticos) que obedecen a las mismas leyes de las formas significantes” (ídem, p. 27). Así, “«automóvil» no es solamente una entidad semántica a partir del momento en que se pone en relación con la entidad significante */automóvil/*. Es unidad semántica a partir del momento en que se dispone de un eje de oposiciones o de relaciones con otras unidades semánticas como «carro», «bicicleta» o incluso «pie»” (ibídem).

Un objeto cualquiera, un automóvil en este caso, “puede ser considerado desde diversos niveles (desde diversos puntos de vista): a) *nivel físico* (tiene un peso, está

hecho de metal y de otros materiales); *b) nivel mecánico* (funciona y cumple una función determinada con arreglo a ciertas leyes); *c) nivel económico* (tiene un valor de cambio, un precio determinado); *d) nivel social* (tiene cierto valor de uso a la vez que indica cierto valor de estatus); *e) nivel semántico* (se inserta en un sistema de unidades semánticas con el que guarda algunas relaciones estudiadas por la semántica estructural, relaciones que siempre son las mismas aunque cambien las formas significantes con las cuales las indicamos; es decir, aunque en vez de /*automóvil*/ digamos /*car*/ o /*coche*/”).

Si los coches “significan” desde distintos niveles, podemos afirmar que la fotografía es comunicación y por lo tanto susceptible de ser estudiada, analizada en su complejidad, bajo el modelo semiótico, confiriéndole una estructura y, por lo tanto, transformado el campo en sistema. ¿Cuáles son los niveles de la fotografía? Dado que ésta se construye esencialmente con imágenes y sirve para comunicar, su principal nivel es el semántico.

Por *semántica* se entiende la parte de la semiótica que estudia el sentido, las relaciones entre significantes y significados. Se llama así a la rama de la lingüística que se ocupa de estudiar el significado tanto de las palabras como de los enunciados y de las oraciones. A inicios de la *Estructura ausente* Eco hace un necesario deslinde entre la semántica y la semiótica (p. 23): ...“Decir que la semiótica comienza donde se perfila aquella entidad oscura que es el «sentido» no ha de inducir a confundirla con la semántica, que tradicionalmente se ocupa (o finge ocuparse) del «sentido» o del «significado». La semiótica debe abarcar también aquellos procesos que, sin incluir directamente el significado, permiten su

circulación”. “La semiótica se ocupa de los signos como fuerzas sociales” (ídem, p. 60).

Hasta aquí podemos señalar como conclusión parcial que el conocimiento que tenemos del mundo que nos rodea está basado en la significación que otorgamos a sus partes diferenciadas; todo lo que no es significativo está fuera del alcance del conocimiento. Reconocer es otorgar sentido. Otorgar sentido es una acción netamente cultural.

En esa vereda, entiméricamente el ser humano miente o dice la verdad porque es ser humano. “Toda fotografía es una ficción que se presenta como verdadera. Contra lo que nos han inculcado, contra lo que solemos pensar, la fotografía miente siempre, miente por instinto, miente porque su naturaleza no le permite hacer otra cosa. Pero lo importante no es esa mentira inevitable. Lo importante es cómo la usa el fotógrafo [metonimia de *yo, tú, cualquiera*], a qué intervenciones sirve. Lo importante, en suma, es el control ejercido por el fotógrafo para imponer una dirección ética a su mentira. El buen fotógrafo es el que miente bien la verdad”.¹⁸

La fotografía miente porque el hombre (emisor, receptor, inventor y usufructuario del código y el canal como prótesis de nada sino de su propio espíritu disconforme e inestable) miente, es ambiguo o impreciso. Al mismo tiempo, “el conocimiento de lo verdadero y de lo verosímil es propio de una misma facultad, y asimismo los hombres son por naturaleza suficientemente aptos para la verdad, y las más de las

¹⁸ J. Fontcuberta, *El beso de Judas*, 1997, p. 15.

veces llegan a conseguirla. Por consiguiente, aquel que sabe conocer lo verdadero, sabe también conjeturar lo probable”.¹⁹

¹⁹ Aristóteles, *El arte de la retórica*, 1355.

4. El universo de los códigos

Un acercamiento al código

Dada la dificultad para definir qué es un código en pocas líneas, en principio recurrimos a la somera explicación que ofrece Eco, siguiendo a Miller, al inicio de *La estructura ausente* (p. 10): “un sistema de símbolos que por convención previa está destinado a representar y a transmitir la información desde la fuente al punto de destino”. Esta definición incluye tanto a la teoría de la información como a la semiótica. Pero la primera estudia los códigos en sus propiedades combinatorias del sistema de unidades transmitidas, impulsos o señales, y a nosotros nos interesan categorías como *significado*, *contenido* y *comunicación*. Trataremos de deslindar esto.

En un proceso entre una máquina y otra, la señal no tiene capacidad “significante”. En tal caso, no hay comunicación sino paso de información. Cuando el destinatario es un ser humano (aunque la señal sea emitida por una máquina), “estamos ante un proceso de comunicación, siempre que la señal no se limite a funcionar como simple estímulo, sino que solicite una respuesta interpretativa del destinatario” (Eco, *Tratado de semiótica general*, 2000, pp. 24-25).

“Este proceso de comunicación se verifica sólo cuando existe un código. Un código es un sistema de significación que reúne entidades presentes y entidades ausentes. Siempre que una cosa materialmente presente a la percepción del destinatario representa otra cosa a partir de reglas subyacentes, hay significación” (ídem, p. 25). Esto queda muy claro cuando traducimos, por ejemplo, del inglés (cosa presente) al español (código subyacente) o simplemente cuando leemos: interpretamos signos que pertenecen a un código o varios, ramificados a su vez en subcódigos: la lengua española, el alfabeto latino, los números arábigos y los romanos, el habla de los mexicanos, las jergas (juvenil, científica, de clase alta de Monterrey, de clase baja rural), la letra manuscrita o la de “molde”.

En el plano de la lógica, “el código viene a ser un sistema de posibilidades superpuesto a la igualdad de probabilidades del sistema en su origen, para facilitar su dominio comunicativo”. Cuando se introduce un código se limitan las posibilidades de combinación de los elementos en juego y el número de los que constituyen el repertorio. En la situación de igualdad de probabilidades de origen, se introduce un sistema de probabilidades: algunas combinaciones son posibles, y otras no lo son. La información de origen disminuye y la posibilidad de transmitir mensajes aumenta. Y aún cuando el número de mensajes posibles en una hoja continúa siendo muy elevado, gracias al sistema de probabilidades introducido por el código, queda excluido que en mi mensaje puedan aparecer secuencias de letras como «wxxxbwmrftsmdsf», que en lengua española no se admiten —salvo en el caso de formulaciones metalingüísticas” (Eco, 1986, p. 46).

El código, dice Eco (ídem, p. 47), tiene una función restringida y otra amplia. En un teclado, el código reduce la igualdad de probabilidades iniciales (de combinación) estableciendo un sistema de recurrencias y excluye algunas combinaciones de símbolos. Este es un sistema de reglas puramente sintácticas (a *grosso modo*, que gobiernan la combinatoria): establece compatibilidades e incompatibilidades, escoge determinados símbolos como pertinentes y excluye a otros como extraños. Es sólo un *sistema codificante*. Pero un código también puede establecer reglas semánticas (es decir, relacionadas con el sentido o significado de los signos). “En general, y en las investigaciones semióticas, cuando se habla de «código» podemos referirnos a ambas operaciones” (ídem, p. 47).

“Al patrimonio del saber de un comunicante pertenecen un código y una serie de subcódigos cuya elección (para dar sentido a un mensaje) está determinada por una serie de circunstancias extrasemióticas (de momento) y que pueden resumirse en dos categorías generales: la situación de comunicación y el conjunto del patrimonio del saber que permite al destinatario elaborar las valoraciones y las selecciones correspondientes” (ídem, p. 55).

Ahora bien, “El destinatario puede poseer dos códigos que funcionan al mismo nivel alternativamente, y decidir cuál de los dos debe utilizar en la situación en que se encuentra. De esta manera, hemos introducido un nuevo concepto, el de la *situación* en que se recibe la comunicación: la situación se presenta como un contexto extrasemiótico que *determina la elección de un código con preferencia a otro*” (ibídem).

El código “es una convención social que puede cambiar en el tiempo y en el espacio”... (ídem, p. 110) “La multiplicidad de códigos y de subcódigos que se entrecruzan en una cultura nos demuestran que incluso el mismo mensaje se puede descodificar desde distintos puntos de vista y recurriendo a diversos sistemas y convenciones. Puede recogerse de un significante la denotación fundamental, tal como la entendía el emisor, pero pueden atribuírsele connotaciones diferentes”... (ídem, p. 113). Un ejemplo: en la imagen patria del águila devorando la serpiente un europeo ve significados diferentes que un mexicano, un capitalino que un yucateco, un mestizo que un indígena, e incluso un adulto que un niño. Si esto por lo regular es así, ¿entonces qué...?

Sucede que: “a) existen condiciones u ocasiones extrasemióticas que permiten orientar la descodificación en un sentido o en otro; b) el mensaje está afectado por cierta indeterminación o «apertura» que a su vez lo convierte en fuente de información posible” (ídem, p. 114). Es decir, existen factores orientadores de la lectura, se realiza una síntesis de las ideas del autor): 1. La referencia al *universo del razonamiento*: una serie de mensajes precedentes o presupuestos que nos indiquen de qué se está hablando, nos permite atribuir la denotación deseada por el emisor. 2. La referencia a una *ideología*. De momento, la entenderemos como una forma determinada adquirida por los conocimientos precedentes del destinatario, un sistema de prevenciones y de opiniones, una perspectiva del universo. El destinatario asignará una connotación u otra a las imágenes. 3. La *circunstancia* de la comunicación. Ésta vendría siendo una especie de *contexto exterior* al mensaje: “las condiciones económicas, físicas, biológicas, y los acontecimientos históricos,

en toda su imprevisibilidad y complejidad” en que sucede la comunicación (cf. ídem pp. 31 y 114-115).

Para concluir, siguiendo siempre a Eco, diremos que “un juicio semiótico [o analítico] dice lo que prevé el código. Un juicio factual [o sintético] dice lo que no prevé el código, y por esta razón misma enriquece el código. Hemos de considerar la vida de los códigos como un enriquecimiento continuo de sentidos que se edifica sobre una base de leyes sintácticas menos cambiantes que las semánticas y que precisamente permite la articulación de mensajes que comportan sentidos inéditos” (ídem, p. 121).

“Esta dialéctica entre códigos y mensajes, por la cual los códigos gobiernan la emisión de mensajes, pero nuevos mensajes pueden reestructurar los códigos, constituye la base para una discusión sobre la creatividad del lenguaje y de una dialéctica de la «creatividad regida por reglas» y la «creatividad que cambia las reglas»” (ibídem).

Códigos utilizados en el texto

Digamos, a manera de recuento, que el código es la llave de acceso que permite conocer un lenguaje determinado y acceder al mensaje. Todas nuestras actividades o productos sociales y culturales están codificados. Existen tantos códigos como formas de comunicar, aunque en realidad “muchas veces estos códigos no son otra cosa que *subcódigos connotativos*, o quizás simples *repertorios*”. (...) “Un repertorio no se estructura según un sistema de oposiciones sino que solamente establece

una lista de signos, que se articulan siguiendo las leyes de un código subyacente” (Eco, 1986, p. 213).

Los códigos utilizados en el presente trabajo son los siguientes (ídem, pp. 210-214; salvo en los corchetes, se cita textualmente hasta el siguiente apartado):

a) *Códigos perceptivos*: estudiados por la psicología de la percepción. Establecen las condiciones de una percepción suficiente.

b) *Códigos de reconocimiento*: estructuran bloques de condiciones de la percepción en unidades de reconocimiento que son bloques de significados (por ejemplo, rayas negras sobre fondo blanco), fundándose en los cuales se pueden reconocer los objetos a percibir o recordar los objetos percibidos. Los objetos se clasifican sobre esta base. Los estudia la psicología de la inteligencia, de la memoria o del aprendizaje, e incluso la misma antropología cultural (véanse los modos de la taxonomía, en las civilizaciones primitivas).

c) *Códigos de transmisión*: estructuran las condiciones que permiten la sensación útil a los fines de una determinada percepción de las imágenes. Por ejemplo, el reticulado de una fotografía de prensa, o el estándar de *líneas* que hace visible la imagen en la televisión pueden ser analizados fundándose en la teoría física de la información, pero establecen la manera cómo se puede transmitir una sensación y no una percepción prefabricada. Al señalar el “grano” de una imagen, influyen en la calificación estética del mensaje y alimentan los *códigos tonales* y los *códigos del gusto*, los *códigos estilísticos* y los *códigos del inconsciente*.

d) *Códigos tonales*: llamaremos así a los sistemas de variantes facultativas ya convencionalizadas, los rasgos “suprasegmentales” que connotan entonaciones particulares del signo (tales como “fuerza”, “tensión”, etc.); y auténticos sistemas de connotación ya estilizados (como, por ejemplo, lo “gracioso” o lo “expresivo”). Estos sistemas de convenciones acompañan en calidad de mensaje adjunto y complementario a los elementos de los códigos icónicos propiamente dichos.

e) *Códigos icónicos*: en general se basan en elementos perceptibles realizados en los códigos de transmisión. Se articulan en *figuras, signos y enunciados o semas*.

1) Figuras: son condiciones de la percepción (por ejemplo, relaciones de figura y fondo, contrastes de luz, relaciones geométricas) transcritas en signos gráficos, siguiendo modalidades establecidas por el código. Una primera hipótesis es la de que estas figuras no tienen un número finito y que no siempre son discretas. Por ello la segunda articulación del código icónico parece un continuum de posibilidades del que emergen los mensajes individuales, descifrables según el contexto, pero no reducibles a un código preciso. De hecho el código aún no es reconocible, aunque no pueda darse como ausente. Hasta el extremo de que alterando un poco el orden de las relaciones entre figuras ya no se denotan las condiciones de la percepción. Una segunda hipótesis podría ser que la cultura occidental ha elaborado una serie de *unidades pertinentes* de todas las figuraciones posibles: son los *elementos* geométricos. Por combinación de puntos, líneas, curvas, círculos, ángulos, etc., se generan todas las figuras posibles —aunque sea por medio de un número infinito de variantes facultativas. Los *stoichéia* euclidianos,

por lo tanto, son las *figuras* del código icónico. La comprobación de las dos hipótesis no corresponde a la semiótica sino a la psicología —en su forma más específica de una “estética experimental”.

2) Signos: denotan, con artificios gráficos convencionales, las unidades de reconocimiento (nariz, ojo, cielo, nube); o bien, “modelos abstractos”, símbolos, diagramas conceptuales del objeto (un sol como un círculo con rayos filiformes). Muchas veces no pueden ser analizados dentro de un enunciado, dado que se presentan como no discretos, en un continuum gráfico. Solamente pueden ser reconocidos fundándose en el sema como contexto.

3) Enunciados icónicos (o semas, siguiendo a Prieto): son lo que más comúnmente llamamos “imágenes”, o mejor dicho, signos “icónicos” (un hombre, un caballo, etc.). De hecho, constituyen un enunciado icónico complejo (como “esto es un caballo de perfil y en pie”, o bien “aquí hay un caballo”). Son los que se catalogan con más facilidad y muchas veces el código icónico se detiene a su nivel. Son el contexto que muchas veces permite reconocer a los signos icónicos; la circunstancia de su comunicación y a la vez el sistema que les convierte en oposición significativa; por ello se han de considerar como un *idiolecto* respecto a los signos que permiten identificar.

Los códigos icónicos cambian fácilmente en un mismo modelo cultural; a veces en una misma figuración en la que la figura de primer plano se da a conocer por medio de signos evidentes, articulando las condiciones de la percepción en figuras, mientras que las imágenes de fondo se perfilan por medio de grandes *semas* de reconocimiento, quedando otros en la sombra (en este sentido, las figuras de fondo

de un cuadro antiguo —aisladas o ampliadas— aparecen como ejemplos de pintura moderna, ya que la pintura moderna tiende a prescindir de la reproducción de las condiciones perceptivas, para reproducir solamente algunos semas de reconocimiento).

f) Códigos iconográficos: eligen como significante los significados de los códigos icónicos, para connotar semas más complejos y culturalizados (no un “hombre” o un “caballo”, sino un “hombre monarca”, un “bucéfalo”, un “Pegaso”, un “asno de Balaam”). Son reconocibles a pesar de las variaciones icónicas, porque se fundan en unidades de reconocimiento muy aparentes. [Es decir, pueden aparecer en una película, en una obra de teatro, en un dibujo hecho por tal artista o tal otro y seguir siendo reconocibles.] Dan lugar a configuraciones sintagmáticas muy complejas, aunque reconocibles de modo inmediato, y fácilmente catalogables, del tipo “natividad”, “juicio universal”, “cuatro jinetes del Apocalipsis”.

g) Códigos del gusto y de la sensibilidad: establecen (con gran variedad) las connotaciones provocadas por los enunciados icónicos de los códigos precedentes. Un templo griego puede connotar “belleza armoniosa” o “ideal de lo griego”, “antigüedad”. Una bandera al viento puede connotar “patriotismo” o “guerra”; connotaciones que dependen incluso de la situación en que se pronuncian. Así, una determinada actriz, en un determinado período connota “gracia y belleza”, en cambio en otro período parece ridícula. El hecho de que se superpongan inmediatamente reacciones de sensibilidad a este proceso comunicativo (como son los estímulos eróticos) no demuestra que los estímulos sean naturales y no

culturales: lo que hace más o menos deseable a un tipo físico son las convenciones.

Son codificaciones de gusto incluso las que en el caso de un icono de hombre con una venda negra en un ojo, el código iconológico connota “pirata”, connotando también por superposición “hombre fascinante”, “aventurero”, “hombre valeroso”, etc.

h) Códigos retóricos: nacen de la convencionalización de las soluciones icónicas inéditas, asimiladas por el cuerpo social y convertidas en modelos o normas de comunicación. Como en el caso de los códigos retóricos en general, se distinguen en *figuras retóricas, premisas y argumentos*.

i) Códigos estilísticos: determinadas soluciones originales o codificadas por la retórica, o bien realizadas una sola vez, persisten (una vez citadas) para connotar un tipo de logro estilístico, la marca de un autor (del tipo “hombre que se aleja por el camino”, equivalente a Charles Chaplin), o bien la realización típica de una situación emotiva “mujer que acaricia lánguidamente las colgaduras de una alcoba”, equivalente a erotismo de la Belle Epoque), o también la realización típica de un ideal estético, técnico, estilístico, etc.

j) Códigos del inconsciente: estructuran determinadas configuraciones icónicas o iconológicas, retóricas o estilísticas, que convencionalmente se consideran capaces de estimular determinadas reacciones, de expresar situaciones psicológicas. Se utilizan especialmente en las relaciones de persuasión.

Icono e iconicidad

Desde el enfoque de la semiótica, ¿por qué es icónica una fotografía, por qué nos parece que es *como* la realidad siendo que tiene muy poco que ver con ella? En la fotografía de un perro, por ejemplo, éste no ladra, no se mueve, no huele, no tiene pelo de verdad, ni patas ni cola, su figura ni siquiera aparece en tercera dimensión sino en dos. Los colores, por muy realistas que sean, son reacciones químicas, impulsos eléctricos o bits de información si la vemos en una pantalla, que se quedan cortos ante los matices que ofrece la realidad. El tamaño del perro en la foto es menor que el perro de la realidad. Sin embargo, decimos convencidos que “es un perro”. Vamos por partes.

Con Peirce, Eco (1986, p. 69) señala que el símbolo es un signo arbitrario: por ejemplo, el cilindro con franjas inclinadas rojas, blancas y azules del barbero o peluquero, que al parecer es una idea de la época de la revolución francesa (de ahí los colores). Comunica por pura convención, porque lo que sucedía en Francia repercutía en el resto del mundo. A alguien le sedujo esa forma de indicar “barbería” y se la llevó a su país, otro a otro y así se convirtió en un símbolo casi universal. En cambio, si el barbero coloca una navaja o unas tijeras, tendremos un icono, “y puede también, como hacían antes algunos barberos, exponer la jofaina que usaba para enjabonar (el yelmo de Mambrino en el Quijote). En este caso, una parte del complejo de objetos denotados por el significante se convierte —por metonimia— en el propio significante. Una parte del referente se semiotiza y se hace arbitrariamente simbólica de todo el complejo al que se refiere” (ibídem). En el

mismo sentido, Buxó señala que todas las fotografías son metonímicas (1999, p. 10).

La lengua está llena de ejemplos de este tipo: “las valerosas armas nacionales”, “ganarse el pan con el sudor de la frente”, “el Estado soy yo”; lo mismo, la imagen: la mano que sostiene un haz de espigas de trigo significa productividad o abundancia; en señalética, un tenedor y un cuchillo significan restaurante, donde se sacia el hambre (sinécdoque), una llave “perica” quiere decir taller mecánico.

La iconicidad es cuestión de grado (Eco, 1986, p. 132): la fotografía de un pájaro es más icónica que la silueta esquemática del mismo en un dibujo y ésta mucho más que un pájaro figurado con las manos. Un caballo de Eugène Delacroix (1798-1863) es más icónico que uno de Pablo Picasso (1881-1973); en la teoría del lenguaje visual, el primero corresponde a una “baja abstracción” porque está más cercano a la realidad objetiva, y el segundo a una “media abstracción”, pues los rasgos del animal, aún reconocidos por el espectador, tienden a la estilización. La fotografía a color es más icónica que la en blanco y negro.²⁰

La metonimia trabaja empleando una parte o un elemento de algo para representar el todo. Según Jakobson, la metonimia y la metáfora son las dos formas fundamentales de comunicar sentido. Este autor sostiene que son los modos característicos de la novela y particularmente del realismo. Los escenarios

²⁰ Aunque no es tanto un tema de este trabajo, resulta interesante señalar que Eco, en *Tratado de semiótica general* (obra posterior a la *Estructura ausente*), hace fuertes críticas al icono como signo natural, motivado y analógico, y trata de reducirlo a lo artificial o cultural, despojándolo de su relación de semejanza o analogía, lo cual no consigue del todo, según otros autores. En Beuchot, p. 172.

utilizados en una serie policial realista televisiva obran como metonimia de la ciudad en su conjunto, y nuestra visión de la ciudad cambiará según las metonimias elegidas. (...) Las noticias son metonímicas: un acontecimiento relatado por los medios se interpreta como si fuera toda la realidad de la que sólo es una parte. Eco (1986, pp. 236 y 258) dice a propósito de la antonomasia, figura retórica cercana a la metonimia y la sinécdoque: "Cualquiera entidad singular que aparece en la imagen, sobreentendida por antonomasia, representa genuinamente el propio género o la propia especie. Una chica que bebe algo se propone como "todas las chicas"".

Ejemplos de símbolos visuales e iconos existen muchos en la realidad actual regida por la comunicación visual o hipervisualidad: señales de tráfico y de información, anuncios publicitarios. Pongamos dos ejemplos: la luz verde del semáforo es un símbolo arbitrario y convencional puesto que nada existe en el color verde (el referente) que nos indique *per se* el significado de "avance" si se está parado o "no se detenga" si se va en marcha. Respetarlo significa vida, y el verde es el color de la gran mayoría de las plantas, que son vida. Del rojo en la parte trasera de los vehículos y de los semáforos puede decirse que, por ser el color de la sangre, y ésta cuando brota nos connota precaución o peligro (es decir, puede tener una vaga significación icónica; propiedades "ontológicas"). Sea como fuere, el color verde, como significado de "siga", y el rojo, como significado de "alto", no dejan de ser convenciones, puesto que se acepta tácitamente que un trozo de mica, una tela, pintura, etcétera, en los más diversos objetos en movimiento o no,

signifiquen *sig*a y *alto* en determinadas circunstancias y no en otras (un coche pintado de un verde idéntico al de los semáforos no significa *sig*a).

“Si el signo icónico (Eco, 1986, p. 182) tiene propiedades en común con algo, no es con el objeto sino con el modelo perceptivo del objeto” (ídem, p. 196). “Un signo icónico puede poseer las propiedades ópticas del objeto (visibles), las ontológicas (presumibles) o las convencionalizadas” (ídem, p. 177), que son las que proceden de una convención iconológica absorbida aunque originariamente reprodujeran — por medio de convenciones gráficas— una experiencia perceptiva real (aunque en la actualidad sea excepcional). Un ejemplo típico es el de la representación gráfica del sol como un círculo del que parten diversas líneas radiales. La experiencia original del sol nos viene de mirarlo con los ojos entornados. En este caso se nos aparece como un punto luminoso del que parten rayos discontinuos.

Así pues, “Los signos icónicos son convencionales (ídem, p. 208): es decir que no poseen las propiedades de la cosa representada sino que transcriben según un código algunas convenciones de la experiencia”. Y, por extensión, de la *experiencia* de una cultura en particular, o de varias a la vez. Aunque difíciles de definir, se habla de una cultura universal, de una cultura occidental, de una cultura nacional, de muchas culturas indígenas, de una cultura del narcotráfico, y sin duda la antropología o la misma semiótica han encontrado ciertos signos agrupados en códigos en cada una de ellas.

“Cuando se dice que la expresión */Estrella vespertina/* denota determinado «objeto» físico, grande y de forma esférica, que viaja por el espacio a tantos millones de millas de la Tierra, en realidad debería decirse que la expresión en

cuestión denota una determinada *unidad cultural* (*cultural unit*) que le corresponde, a la cual se refiere el que habla, quien la ha recibido como descrita de esta manera de la cultura en que vive, sin que nunca haya tenido una experiencia del referente real” (ídem, p. 60). Sabemos de las luchas encarnizadas entre los conquistadores al mando de Hernán Cortés y los aztecas, de las Cruzadas, de la llegada del hombre a la luna. Tenemos una idea de todo eso transmitida por la cultura. Piénsese, por ejemplo, en el hombre de la caverna de Platón que sólo conoce el mundo a través de sombras, o en los que sabemos (y podemos asegurarlo) que París, si no es la primera, está entre las ciudades más refinadas del mundo, aunque nunca hayamos estado ahí. Lo sabemos porque lo hemos escuchado de los que sí han ido, lo hemos abrevado muchas veces en el cine y la televisión, los hemos leído en libros y revistas, lo han dicho nuestros padres y nuestros abuelos, etc.

Así pues, ¿qué es el significado de un término?, se pregunta Eco (1986, p. 62): desde el punto de vista semiótico “no puede ser otra cosa que una *unidad cultural*. En toda cultura una «unidad» es, simplemente, algo que está definido culturalmente y distinguido como entidad. Puede ser una persona, un lugar, una cosa, un sentimiento, una situación, una fantasía, una alucinación, una esperanza o una idea. Ahora bien, las unidades culturales pueden reconocerse igualmente “como unidades interculturales que permanecen invariables, a pesar de los símbolos lingüísticos con que se significan”. Así, *perro* denota, no un objeto físico, sino una unidad cultural que permanece constante e invariable aunque se traduzca *perro* por */dog/* o */cane/*, o */chien/*, o */hund/* (ídem, p. 62).

Las brujas, los extraterrestres, el diablo, la Muerte, los ángeles, los unicornios, los personajes de novela, representan lo inexistente por mediación de la imaginación. Sin embargo, se les adjudica a esas imágenes la calidad de representación gráfica de un objeto ilusorio.²¹ Asumimos convenciones y convencionalismos de acuerdo con la época y el lugar. Tenemos normas y reglas, pero también modo de romper con ellas al cambiar el ámbito de sentido y el contexto de legitimidad. Gracias a esto, la felicidad, el hambre y otros conceptos abstractos pueden tener una representación gráfica. Esto también es parte de la semiosis ilimitada peirceana que menciona Eco: a uno signo le sucede necesariamente la creación de otro signo.

Casi para cerrar este apartado diremos que la mayor parte de las reproducciones fotográficas son icónicas (sin negar lo que tienen de indexicales como huellas o “índices” que son), puesto que representan algo, referentes existentes en la realidad y fácilmente reconocibles: casas, personas, coches, plantas, animales, caminos, atardeceres, productos. Aun más, la iconicidad de las fotografías es alta, apenas menor que la del cine. Esto no significa que siempre sea fácil entenderla del todo, como veremos adelante.

En seguida anotamos la naturaleza y la función del signo, tal como lo describe Charles Sanders Peirce (Eco, 1986, pp. 166-169); a cada una de esas definiciones de signo, Eco señala que le puede corresponder un fenómeno de comunicación visual (lo cuales aparecen señaladas con un guión).

²¹ Cf. *Comunicación y juego simbólico: relaciones sociales, cultura y procesos de imaginación*, Antonio Paoli, 2002, p. 33.

Considerados en sí mismos

- *Qualisigno*: una sensación cromática, un tono vocal.
–Una mancha de color en un cuadro abstracto, el color de un vestido, etc.
- *Sinsigno*: un objeto o un suceso; una palabra sola es sinsigno en cuanto es réplica individual de un legisigno.
–El retrato de Monna Lisa, la filmación en directo de la TV, un rótulo de carretera, etc.
- *Legisigno*: una convención, una ley, un nombre en cuanto respuesta lingüística convencional.
–Una convención iconográfica, el modelo de la cruz, el tipo de templo de “planta circular”, etc.

Con relación al objeto

- *Icono*: una imagen mental, un cuadro, un diagrama que tiene la misma forma de la relación representada, una metáfora. Tiene una natural semejanza con el objeto.
–El retrato de Monna Lisa, un diagrama, una fórmula estructural,
- *Índice*: una escala graduada, un operador lógico, una señal, un grito, un pronombre demostrativo. Dirige la atención sobre un objeto por medio de un impulso ciego, como el que provoca que veamos algo en la fotografía.
–Una flecha indicadora, una mancha de aceite.

- *Símbolo*: un sustantivo, un relato, un libro, una ley, una institución. A diferencia de los otros dos es convencional.
–Una señal de dirección prohibida, la cruz, una convención iconográfica.

Con relación al interpretante

- *Rema*: una función preposicional. Pero también un término, en cuanto al dicisigno que es un enunciado y al argumento, que es un razonamiento.
–Cualquier signo visual como término de un posible enunciado.
- *Decisigno*: un enunciado. Un rema completo. Una definición.
–Dos signos visuales unidos de manera que se pueda deducir una relación.
- *Argumento*: un silogismo.
–Un sintagma visual complejo que relaciona signos de tipo distinto; por ejemplo, el conjunto de señales de tráfico: “(debido a) carretera en mal estado, velocidad máxima 60 Km/h”.

A la fotografía le interesan las variedades de signos que está en relación con el propio objeto: *icono*, *índice* y *símbolo*. Aunque usaremos esencialmente el primero, conviene definir los tres.

El *icono* (del griego *eikón*, “imagen”) es el signo que se refiere al objeto en virtud de sus características propias.²² Por ejemplo, en la fotografía, la imagen de una bicicleta. La representación de la bicicleta “vale” por la bicicleta, ya que está en

²² Hasta el fin del capítulo, la información de los siguientes párrafos está tomada esencialmente de *Diseño.com*, de Néstor Sexe, p. 48. Cf. Peirce, *El hombre, un signo*, pp. 154-160.

lugar de, en virtud de una similitud de hecho. Entre el icono y el referente existe una relación cualitativa; el icono presenta una o varias cualidades del objeto al que se refiere.

El *índice* se encuentra en una relación de contigüidad existencial con el objeto denotado. Está determinado por la experiencia o por las reglas convencionales: las huellas de la víbora, que indican que ha pasado una víbora, o “un animal”; el humo del cigarro, que indican que alguien fuma.

El *símbolo* es un signo que se constituye como signo por el simple hecho de ser utilizado como tal. Su razón de ser está en la convencionalidad. Las palabras, los números, los alfabetos, cualquier representación material convencional, son símbolos. Dice Peirce que “todo razonamiento mental se hace con símbolos”. Por convencionalidad, para algunas culturas el negro es el color del luto, para otras lo es el blanco. Esto no significa que los conceptos no tengan a veces una carga icónica o indicial. El negro, por ejemplo, es para la física ausencia de color por la absorción total de los rayos luminosos, en un plano corriente pasa a simbolizar, vacío, misterio, tristeza, ausencia de un ser querido, suciedad, etcétera. El blanco es el resultante de la combinación de todos los colores del espectro solar, es la exaltación de la luz, luminosidad, conocimiento, limpieza, vida; asimismo, es el fondo o soporte de la creación gráfica donde todo está por suceder (es común la frase “enfrentarse a la página en blanco”). Para ciertos estudiosos “el fenómeno de la percepción de color de modo integral es psicofísico”.²³

²³ Roberto Daniel Lozano (1978), *El color y su mediación*, en *Diseño.com*, p. 150.

5. Definiciones básicas

En este apartado incluimos sólo las definiciones de conceptos que, considerados centrales para nuestra tesis, no han sido explicados en su momento. Tal vez no estén todos los pertinentes; esperamos que los que estén enriquezcan la visión del lector.

Entimema. Es un silogismo abreviado que, por sobreentenderse una de las premisas, sólo consta de dos proposiciones: antecedente y consiguiente: Por ejemplo, el sol alumbra, luego es de día. Se le llama también “silogismo retórico”. “Todas las mamás aman a sus hijos”, abreviación de “soy mamá, por lo tanto amo a mis hijos”. Por su rapidez y contundencia, produce más impacto en el receptor que el silogismo, aunque aquél, sin premisa mayor, es imperfecto o incompleto.

Porque está ligada con nuestros fines, es importante transcribir la siguiente frase de Aristóteles (384-322 a.C.) sobre el entimema: “La persuasión es una especie de demostración (puesto que nos persuadimos sobre todos cuando pensamos que algo está demostrado); como, por otra parte, la demostración retórica es el entimema, y éste es, hablando en absoluto, la más firme de las pruebas por persuasión”...²⁴

²⁴ *Retórica*, 1355a.

Figuras retóricas. “Para inclinar al oyente a prestar atención a premisas y argumentos, conviene estimular su atención: para esto sirven las *figuras traslativas* y las *figuras retóricas*, que no son sino embellecimientos gracias a los cuales el razonamiento parece nuevo, inusitado, con una nota de información imprevista” (Eco, 1986, p. 153). Las figuras retóricas también se conocen como tropos, palabra que la RAE define así: “Empleo de las palabras en sentido distinto del que propiamente les corresponde, pero que tiene con este alguna conexión, correspondencia o semejanza. El tropo comprende la sinécdoque, la metonimia y la metáfora en todas sus variedades”.

La retórica es para Eco (que por supuesto sigue a Aristóteles, el primero en ocuparse del tema en la cultura occidental)²⁵ un arte de la persuasión que actúa en la mayor parte de las relaciones de comunicación (*cf.* 1986, p. 152). Sirve para impulsar a un espectador a prestar atención a lo que se dice o se ve (*cf.* ídem, p. 153). Este artificio oscila permanentemente entre la redundancia y la información (ídem, p. 156): por un lado, tiende a llamar la atención en un razonamiento (verbal, escrito o inserto en una imagen, entre otros) para convencer al destinatario de algo que *todavía ignora*, y hacerlo de manera inusitada, novedosa, informativa; por otro, el resultado se obtiene a partir de algo que el oyente *sabe y quiere*; el resultado debe parecer una conclusión natural. Esta contradicción se resuelve entendiendo a

²⁵ Éste dice, por ejemplo (*op. cit.*, 1355b): “su tarea no consiste en persuadir, sino en reconocer los medios de convicción más pertinentes para cada caso”, lo que es en gran medida persuadir. “Entendamos por retórica la facultad de teorizar lo que es adecuado en cada caso para convencer”, señala más adelante (1355b).

la retórica a la vez como una *técnica generativa* y como un *depósito de técnicas argumentales ya comprobadas* (ídem). Se dice, drástica pero ilustrativamente, que el primer poeta que comparó a una mujer con una rosa era un genio; el segundo, un idiota; no obstante, dentro de los códigos de galantería (por llamarlos de algún modo) se le sigue y se le seguirá metaforizando o comparando durante mucho tiempo en canciones, poesías, etcétera, con flores o partes de ellas: “fragante como una flor”, “ternura de capullo”, “sus labios pétalos de rosa”. En el otro extremo, decir que “las *botas* nacionales se tiñeron de gloria” para referirse a “ejército triunfante” por sinécdoque resulta, si no incomprensible para el *sentido común*, por lo menos chocante: en un sentido romántico profundamente arraigado, se pelea con las armas, no con las botas, las botas andan por el suelo, las armas no, las usan los valientes para defender el honor de su patria, el suyo propio, causas justas, etcétera. A menos que se busque la ironía, que es un recurso de la retórica para captar la atención tan válido como cualquier otro.

De esta manera, la retórica, señala Eco, es información “juiciosa”. “No codifica las relaciones de lo inusitado que se oponen a *todos* los sistemas de expectativas del código o de la psicología de los oyentes: solamente codifica las que, aun siendo inusitadas, *pueden integrarse en el sistema de expectativas del oyente*” (1986, p. 157). Desde luego, advierte el mismo autor (ídem, p. 155), se puede innovar radicalmente, es decir, “se pueden producir conexiones en las que nadie ha pensado. En este caso, tenemos un mensaje ambiguo. La función estética del lenguaje tiende a crear conexiones no existentes aún, y por ello, a enriquecer las

posibilidades del código. Aumenta la información, pero el autor corre el riesgo de no ser entendido.

Sin duda la metáfora y la metonimia son las figuras retóricas de “uso más corriente”. Tanto Eco como Barthes concuerdan con la explicación que de ellas dio Jakobson. Ambas son formas de sustitución que actúan una sobre el eje del paradigma y la otra sobre el eje del sintagma (Eco, 1986, p. 153). Es decir, una entidad está en lugar de otra en virtud de cierta semejanza. “Pero la semejanza se debe al hecho de que en el código existían relaciones de sustitución ya fijas que de alguna manera unían las entidades sustituidas con las sustituyentes” (ídem, p. 154). La metonimia es, en su sentido más usual, la sustitución del continente por el contenido (ídem, p. 155): vivo en el cosmos, soy el cosmos. Ambas, metáfora y metonimia, son las formas fundamentales de crear sentido.

Algunas de las figuras retóricas más recurrentes en la comunicación visual se verán en el apartado 9.

Fotografía. La vigésima segunda edición (2002) del Diccionario de la Real Academia Española la define de manera elemental y anacrónica como “El arte de fijar y reproducir por medio de reacciones químicas, en superficies convenientemente preparadas, las imágenes recogidas en el fondo de una cámara oscura” y “la estampa obtenida por medio de ese arte”.

La palabra se refiere lo mismo a la disciplina (“la fotografía también se enseña en la universidad”), el continente o soporte material (“la fotografía está arrugada” o “muy *pixeleada*”) y el contenido (“él y ella aparecen en la fotografía”). A diferencia

de actividades como la pintura, la literatura, la escultura, la música y la danza, la fotografía es prácticamente nueva. Nace y se desarrolla casi hasta como la conocemos en nuestros días en la primera mitad del siglo XIX. A la par que los desarrollos técnicos, se dieron los usos prácticos y experimentales (artísticos y científicos) de la fotografía. Así, se desarrollaron el retrato fotográfico, al cual el francés Nadar (seudónimo de Gaspard-Felix Tornachon, 1820-1910) elevó a rango artístico, y la fotografía de paisajes (el mismo Nadar está acreditado como el primer autor de una fotografía aérea, la tomada desde un globo en 1863 del Campo Marte, en París).

Al tiempo que su rápida penetración entre la clase pudiente y la clase media, “La cuestión de si la fotografía es un arte se discutió por entonces con la apasionada participación de un Lamartine, Delacroix o Baudelaire, sin llegar a plantearse la cuestión preliminar de si el carácter global del arte no había cambiado con la invención de la fotografía”, escribió Walter Benjamin (1892-1940) en las primeras décadas del siglo veinte.²⁶

La fotografía permite preservar un fragmento del pasado, una imagen de algo que no volverá a repetirse, y que incluso puede haber desaparecido. Las personas en la foto crecieron y quizás hayan muerto, la ropa y la forma de llevar el sombrero, la estética, incluso la moral, son otras. Es posible que las personas vivan pero heracliteamente no son las mismas, y sus realidades fueron otras muy diferentes al momento de la foto. Casi con independencia de su calidad técnica, la foto

²⁶ W. Benjamin, *Sobre la fotografía*, p. 88.

familiar, la de la escuela, la de la tía que nos regañaba o nos regalaba dulces, es el tiempo recobrado de Proust. De ahí gran parte de su encanto.

Para Barthes, que escribió sobre ella páginas esclarecedoras,²⁷ la fotografía es “literalmente una emanación del referente. De un cuerpo real, que se encontraba allí, han salido unas radiaciones que vienen a impresionarme a mí, que me encuentro aquí; importa poco el tiempo que dura la transmisión; la foto del ser desaparecido viene a impresionarme al igual que los rayos diferidos de una estrella”.²⁸

Fotoperiodismo, fotodocumentalismo. Aunque no son exactamente lo mismo, en términos generales estas dos palabras aluden a un tipo de fotografía cuyo objetivo es la realidad como sujeto y cuya finalidad está centrada en informar; registra lo que acontece, testimonia cómo suceden las cosas.²⁹ En el fotoperiodismo existe un compromiso con la realidad objetiva y está vinculado con valores informativos, lo mismo el fotodocumentalismo, pero éste no está supeditado sólo a la página impresa. Ambos géneros comparten cierta estética y las mismas temáticas.

Son una evidencia de la realidad, aunque no se trate siempre de una evidencia espontánea, como la célebre fotografía de W. Eugene Smith donde aparece una

²⁷ Por ejemplo, véase el capítulo “Fotos-impactos” en *Mitologías* (1980-1957), donde habla de una exposición fotográfica que pretendía causar horror y a él, aparte de reconocer la técnica del autor, lo dejaba poco menos que impasible: “demasiado intencionales para fotografía y demasiado exactas para pintura, carecen a la vez del escándalo de la letra y de la verdad del arte”...

²⁸ R. Barthes, *La cámara lúcida*, pp. 126-127.

²⁹ Un interesante acercamiento a la fotografía documental se encuentra en la conferencia de Francisco Mata Rosas, “Fotografía documental, paradoja de la realidad”, 1995.

madre bañando a su hijo, con evidentes signos de inapetencia y emaciación patológica por causa de los contaminantes químicos producidos por una fábrica en Minamata, Japón. La escena fue iluminada y la composición recuerda poderosamente a *La Pietá* de Miguel Ángel. “La fotografía construida también se basa en la realidad, se refiere a ella y trata de explicarla”.³⁰ No es el caso del fotógrafo que nos ocupa, que parece buscar antes que nada la espontaneidad de la escena, la realidad tal como le sale al encuentro.

Podemos decir que la fotografía periodística busca la verosimilitud, es su mayor valor social. Esto no significa que no pueda tener rasgos estéticos y emotivos. “El fotoperiodismo no puede tener más que un enfoque personal: le es imposible ser totalmente objetivo. Honesto, sí; objetivo, no. Obrando con diferentes técnicas, todas ellas comunes con otros de la profesión, los fotógrafos Lisette Model, Cartier-Bresson y Gjon Mili se elevan por encima de la pericia técnica. Sin embargo, cada uno de ellos, si hubiese de manejar el mismo material, sería capaz de dar al mundo una interpretación individual, excelente. [...] ¿Cuál es la verdad objetiva? Tal vez todos estos fotógrafos expresan la verdad, siendo la verdad «muchas cosas para mucha gente».³¹

³⁰ *Ibidem*. Es interesante contrastar esta cita con lo escrito por el mismo W. Eugene Smith en su artículo “Fotoperiodismo” (en *Estética fotográfica*, introducción y selección de textos de Joan Fontcuberta, 1984, pp. 179-180): “Si los cambios se convierten en una perversión de la realidad con el único propósito de producir una fotografía «más dramática» o «más comercial», el fotógrafo se ha permitido una «licencia artística» que no debería existir. Éste es un tipo de falseamiento muy común”.

³¹ W. Eugene Smith, *op. cit.*, p. 178.

Metalinguaje. Un lenguaje sobre el lenguaje o, más comúnmente, un modo de hablar, escribir o pensar sobre textos o actos del habla.

En “El mito como sistema semiológico”³² Barthes señala: “Como se ve, existen en el mito dos sistemas semiológicos de los cuales uno está desencajado respecto al otro: un sistema lingüístico, la lengua (o los modos de representación que le son asimilados), que llamaré lenguaje objeto, porque es el lenguaje del que el mito se toma para construir su propio sistema; y el mito mismo, que llamaré *metalinguaje* porque es una segunda lengua *en la cual* se habla de la primera”.

Paradigma. Conjunto de unidades de las que se puede elegir una para combinarla con unidades de otros paradigmas y formar un sintagma, una combinación de unidades en un todo significativo. La dimensión paradigmática del lenguaje es la elección, y la sintagmática es la combinación.

Periodismo. Es la actividad profesional encargada de difundir información a través de los medios masivos de comunicación. Lorenzo Gomis, periodista español, considera que el periodismo es un método de interpretación, primero porque escoge entre todo lo que pasa aquello que considera interesante. Segundo, porque interpreta y traduce al lenguaje sencillo cada unidad de la acción externa que decide aislar, es decir, la noticia; además, distingue en ella entre lo que es más

³² En Barthes, *Mitologías*, p. 206.

esencial e interesante y lo que no lo es. Tercero, porque trata de situar y ambientar la información para que se comprenda y pueda ser explicada y juzgada.³³

En función al papel que desempeña el narrador y a la forma de abordar la noticia, el periodismo se divide, entre muchas otras clasificaciones: en géneros, noticia, reportaje, crónica, entrevista, etcétera; en función al medio empleado para capturar la noticia, en periodismo escrito y periodismo gráfico o fotográfico, y en función al canal para transmitirlo, periodismo escrito, periodismo televisivo, etc.

Sintagma. Combinación de unidades tomadas de paradigmas para crear un todo significativo. Una oración es un sintagma de palabras; un anuncio publicitario, de signos; una melodía, de notas.

Sobre el sintagma dice Saussure: “Por un lado, en el discurso, las palabras contraen entre sí, en virtud de su encadenamiento, relaciones fundadas sobre el carácter lineal de la lengua, que excluye la posibilidad de pronunciar dos elementos a la vez. Éstos se alinean unos detrás de otros en la cadena del habla. Estas combinaciones que tienen por soporte la extensión pueden ser llamadas *sintagmas*”.³⁴

³³ En Nubia Citlalli Salas, “El periodismo y la función del periodista”, s/f. Disponible en: <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/FMB/forouni/periodismo.htm>

³⁴ *Curso de lingüística general*, p. 173.

6. La fotografía. El objeto del problema

¿Cuánto vale una imagen?

Una imagen vale más que mil palabras, dice el lugar común, aludiendo a la *inevitable* realidad que aquélla representa y apelando a su inmediata comprensión desde el punto de vista icónico. Pero el valor depende de qué fotografía y de qué palabras se traten. También, de qué tipo de valor hablamos: afectivo, visual, económico, estético, informativo, etcétera. Hay fotos que, en principio, sólo parecen tener algún tipo de valor para quien las toma, como la foto en *close up* de la mascota. Por el otro lado, existen frases poéticas (pensamos en el *haiku* y en los aforismos) que son tesoros de síntesis, sabiduría y sensibilidad, e incluso novelas en donde casi cada párrafo le depara al lector un descubrimiento estético y sensorial impagable, por ejemplo, cualquier obra de la serie *En busca del tiempo perdido*, de Marcel Proust (1871-1922), o del *Cuarteto de Alejandría*, de Lawrence Durrell (1912-1990). Del primero tomamos la siguiente frase, repleta de delicadas imágenes *visuales* difíciles, si no imposibles de traducir a verdaderas imágenes visuales:

(...) y lo que tenía ante los ojos no era ya música pura: era dibujo, arquitectura, pensamiento, todo lo que hace posible que nos acordemos de la música. Aquella vez

distinguió claramente una frase que se elevó unos momentos por encima de las ondas sonoras. Y enseguida la frase ésa le brindó voluptuosidades especiales que nunca se le ocurrieron antes de haberla oído, que sólo ella podía inspirarle, y sintió hacia ella un amor nuevo.³⁵

Ningún campo de expresión vale más que otro. Digamos sencillamente que cada uno tiene sus propias especificidades, su propio lenguaje, sus propios usos y abusos, sus propias virtudes y carencias. Es cierto, como dice la célebre fotógrafa Gisèle Freund (ca. 1912-2000),³⁶ que la fotografía ha ayudado a que el hombre descubra el mundo desde nuevos ángulos, pero también lo es, siguiendo a Giovanni Sartori (1924-) en su obra *Homo Videns*, que el bombardeo cada vez más intenso de imágenes, aunado al abandono de la lectura (que es reflexión casi de manera automática), principalmente por la televisión, está empobreciendo nuestra capacidad de abstracción, que es la base del pensamiento. Ejemplos: el *videoclip* musical (música cada vez más repetitiva, imágenes cada vez más atractivas, velocidad en los desplazamientos de cámara, diversidad y riqueza de escenarios, por ejemplo, apelando a lo instintivo y no a lo intelectual, y que a su vez raras veces ofrecen algo realmente nuevo) gana terreno en los horarios estelares de la televisión. Si en el 2000 la imagen ocupaba más o menos 70 por ciento de la “mancha” de un periódico, en 2020 o así será el 95 por ciento. Ganan terreno las fotografías de deportes, de estrellas del espectáculo y socialités, de publicidad.

³⁵ *Por el camino de Swan*, p. 252.

³⁶ Freund, *La fotografía como documento social*, p. 187.

Algunos poetas dijeron que entre menos palabras usemos para comunicarnos, mejor, se habrá logrado la síntesis que todos buscamos en la comunicación. Pero no es tan fácil, si desde hace siglos se dice que contemplamos la realidad a través del lenguaje. Con cada gran paso tecnológico se dan dos sociales hacia atrás, y las sociedades tienden a volverse más complejas, así sea por la simple acumulación numérica. Entonces, el análisis de los signos se vuelve esencial, tanto para leerlos como para crearlos.

Adentrándonos ya en la fotografía, incluso la foto de la mascota puede ofrecer significados más complejos de los que aparenta en una primera mirada. A partir de la toma cerrada, puede deducirse el mayor o menor apego que el fotógrafo siente por su animal (código prosémico); dentro del campo semántico de la imagen pueden presentarse las oposiciones (o antónimos) mascota sucia/limpia, triste/alegre, enferma/saludable, fea/hermosa, grande/pequeña, macho/hembra y algunas otras, o bien una mezcla de ellas: mascota hermosa y limpia pero triste y enferma. Según la competencia interpretativa del receptor. Por supuesto, si la foto del animal está destinada a concursar en una exposición o a promover las bondades de un alimento comercial, presentará sobre todo atributos positivos, en cuyo caso el fotógrafo se cuidaría, incluso recurriendo al retoque, no sólo de que *el todo* de su mascota (enunciado icónico) ofrezca una presentación impecable, sino también las partes (signos icónicos del enunciado): ojos, pelaje, cola, patas y, en caso de llevarlos, aditamentos. Los códigos iconológicos nos dirán que la mascota se parece a una que vimos en tal película o aparece en tal cuadro y los códigos perceptivos y culturales intervendrán para determinar la raza y la edad aproximada.

Aunque se trate de una mera foto referencial (“es un gato”), puede tener pretensiones emotivas o estéticas (“pero vean qué gato, y la iluminación que le da en los ojos...”) puesto que nada impide que los códigos coexistan en un mismo mensaje, en cuyo caso se producen interrelaciones y superposiciones, aun cuando predomine alguna de las funciones (Eco, 1986, p. 24).

Y así, conviene repetir lo que señalamos arriba: la interpretación de una fotografía no es nunca un fenómeno estático o pasivo, por más que así lo parezca a veces. También es importante señalar que al ver una imagen nunca pensamos en los códigos, se trata sólo de aproximaciones operativas basadas en la semiótica. Como dice Umberto Eco (1986, p. 340): “Dado que la realidad es incognoscible, la única manera de entenderla es transformándola; en este sentido, los modelos estructurales son un instrumento de la praxis”. Se trata de “reducir los actos naturales a fenómenos culturales” (ídem, p. 239), no al revés.

Las prótesis

Podemos decir que la fotografía, en general, hace más que reproducir lo que capta el ojo humano y retiene más detalles, mejor y por más tiempo que la mente (Umberto Eco llama a ese tipo de artilugios “prótesis extensivas”, que sirven para prolongar la acción natural del cuerpo),³⁷ si bien la mente es capaz de asociar elementos mínimos y darles no un sentido, sino muchos, todos igualmente válidos, como tal vez nunca lo haga ninguna máquina.

³⁷ María Luisa Braga, “La teoría semiológica de Umberto Eco”, en *Seis semiólogos en busca de lector*, V. Zecchetto, coord., 2002, p. 181.

La fotografía reproduce la forma de pensar del fotógrafo, su ideología y, a riesgo de parecer *antisemióticos*, su espíritu. Más que extensión de la memoria, Marshall McLuhan (1911-1980) la llamó “extensión de nuestro propio ser”.³⁸ En realidad, ¿existe algún utensilio o creación simbólica que no sea prótesis o extensión de una necesidad humana, es decir, de nuestro propio ser? ¿No lo es la modesta cuchara, el libro y la computadora más compleja? ¿Los signos? Entonces, ¿qué tiene de especial la fotografía? ¿Por qué, si existen el cine y el video, no es una actividad en peligro de extinción como el quehacer del telegrafista o el cartero?

Los principales defectos de la fotografía son sus principales virtudes: el silencio, “atractivo y provocador”, dice Susan Sontag (1933-2004),³⁹ y la inmovilidad, que remite a congelamiento del instante en el tiempo y el espacio, a reflexión sin prisa, a nostalgia, a misterio. En el idioma inglés la palabra *picture* (que según el diccionario Merriam-Webster deriva de la familiar palabra latina *pictura*) define lo mismo a las imágenes en movimiento (cine o película) que una fotografía fija. Esta aparente pobreza se solventa con la expresión *motion picture* y *photography*. Más aún, en el medio cinematográfico existe una *cameraman*, el que toma las imágenes en movimiento, y un *still photographer*, que toma las imágenes “quietas” destinadas a la publicidad o la prensa.

³⁸ *Comprender los medios de comunicación*, p. 203. “La tecnología de la fotografía es una extensión de nuestro propio ser y, como cualquier otra tecnología, puede ser retirada de la circulación si decidimos que es virulenta. Pero la amputación de semejantes *extensiones* de nuestro ser físico requiere tantos conocimientos y aptitudes como cualquier otra amputación física”.

³⁹ *Sobre la fotografía*, p. 43. Vale la pena mencionar el señalamiento de Sontag (ibíd., p. 35) de que “las fotografías pueden ser más memorables que las imágenes móviles, pues son fracciones de tiempo nítidas, que no fluyen”.

La fotografía, la que nos interesa, “Barre las fronteras nacionales y las barreras culturales y nos implica en la *familia humana*, independientemente de cualquier punto de vista” (McLuhan, ídem, p. 206). Las imágenes hablan por “sí solas” (a gritos, en susurros, con claridad, con ambigüedades, con sutileza), que es decir con ayuda de los códigos. De ahí que Eco se pregunte filosóficamente (1986, p. 56) si, cuando el hombre habla, es libre de comunicar todo lo que piensa o está condicionado por el código. La dificultad de identificar nuestros pensamientos solamente en términos lingüísticos nos hace sospechar que el *emisor* del mensaje es *hablado por el código*. Los mecanismos, los automatismos del lenguaje impulsarían al que habla a decir determinadas cosas y no otras. En este sentido, la verdadera fuente de la información, la reserva de información posible, sería el mismo código”.

El código fotográfico se basa sobre todo en el registro visual, no hay sonido como en el cine o la televisión, tampoco movimiento. Si adentro de la foto aparece el lenguaje escrito, es tangencial. Si abajo, encima o a un lado de una foto aparece un texto explicativo, comúnmente llamado pie de foto, es sólo como complemento informativo, metalenguaje, que sin duda alguna enriquece y puede cambiar el sentido de la imagen, pero no cambia los elementos de la foto ni el orden que éstos guardan entre sí. Es decir, si no hay un pie de foto (lo mismo aplica para el título o nombre de la misma) es más difícil obtener una interpretación rápida de las imágenes, saber por dónde va el asunto; pero los elementos siguen ahí. A esta función del mensaje lingüístico con relación al lenguaje icónico Barthes le llama

“anclaje”,⁴⁰ cuya noción nos salva del terror de los múltiples significados que pueden adoptar las imágenes (en este sentido, son significativas estas palabras de Freund: “Bastan a menudo muy pocas cosas para dar a las fotos un sentido diametralmente opuesto al que pretendía el reportero”).⁴¹ Y en ese sentido, enseguida la gran corresponsal de prensa y retratista de personajes como Joyce, Matisse y Woolf pone varios ejemplos en su fecunda vida profesional.

Sea como sea, la imagen fotográfica, al ser un retrato de lo real, sin elaboración, “una instantánea técnica”, posee autonomía por derecho propio, aunque no sepamos quién la tomó ni dónde, ni mayores datos de los objetos o las personas que aparecen en ella. Piénsese en la foto de un paisaje marino, que a un habitante de una urbe como la ciudad de México le resulta altamente evocativo. Piénsese también en el famoso retrato fotográfico del premier inglés Churchill, que sigue hablando por sí mismo a pesar de los años transcurridos, por la fuerza de su gesto, de su cuerpo y hasta de su inexistente habano (y gracias a la habilidad técnica y el sentido de la oportunidad del fotógrafo Yusuf Karsh, desde luego; pero la semiótica se ocupa sólo de la obra como mensaje-fuente, no de “experiencias individuales” – Eco, 1983, p. 131). A pesar de que no sepamos de quién se trate, *emana* del personaje un aire de fuerza y desasosiego tal que parece retar no sólo al fotógrafo que segundos antes le quitara el puro de sus dedos, sino a la vida misma. Esto es así porque uno de los elementos informativos más importantes que un lector encuentra en una foto en la que aparecen personas son sus características

⁴⁰ Roland Barthes, “Retórica de la imagen”, en *Lo obvio y lo obtuso*, 1986.

⁴¹ G. Freund, *op. cit.*, p. 142.

fisonómicas.⁴² A través de ellas identificamos o no a una persona en una imagen, nos percatamos de su sexo, rasgos raciales, edad aproximada, compleción, etcétera.

Asimismo, el lenguaje corporal y, en general, la comunicación no verbal, son “una riquísima fuente de información. La proximidad, orientación, apariencia, expresión, gestos y postura nos pueden decir mucho acerca de su rol, estatus, actitudes, estados de ánimo, intenciones y acciones, entre otras cosas”.⁴³ Lo mismo la vestimenta y otros accesorios, el mobiliario, la decoración y todo lo que lo rodea.

“Todas las fotos (incluso cuando se identifica el sujeto exacto) son ambiguas: tienen significados e interpretaciones”, dice De Miguel (*op. cit.*, p. 32), pero la gama de ésta puede ser muy grande: desde la mascota que no se sabe si es macho o hembra (en cuyo caso más bien sería ausencia de signos) hasta los polémicos cuerpos desnudos y profundamente estilizados de Robert Mapplethorpe y las denostadas campañas mediáticas de Benetton en la década de los noventa. Sobre la ambigüedad dice Eco (1986, p. 124) que es altamente informativa “porque prepara para numerosas selecciones alternativas”, y enseguida señala: “La ambigüedad productiva es la que despierta atención y exige un esfuerzo de interpretación, permitiendo descubrir unas líneas o direcciones de descodificación, y en un desorden aparente y no casual”...

Así pues, la ambigüedad productiva o artística tiene que ser consciente, intencionada, de parte del emisor. La falta de ambigüedad es la redundancia, una

⁴² Carlos Abreu Sojo, “La fotografía, como texto informativo”, 1998.

⁴³ *Ibidem.*

imagen meramente referencial; todo es idéntico a sí mismo, la mascota de la foto es sólo una mascota sin más, repetida y repetitiva, un enunciado icónico pobre en connotaciones, no hay polisemia. Parfraseando a Barthes, no evocaría ni siquiera un-esto-ha-sido, sino que pasaríamos la página sin más. He ahí la importancia de las figuras retóricas.

Por otro lado, el exceso de ambigüedad pone el mensaje “al borde del rumor: es decir, puede quedar reducido a un puro desorden” (Eco, 1986, p. 124). Para unos el *Guernica* de Picasso es una “porquería”; para otros, los que poseen los códigos de la pintura contemporánea, es una obra de arte, quizá la única obra maestra del siglo XX.

El código fotográfico

Nivel técnico

El lenguaje fotográfico comienza con los códigos (subcódigos de ahora en adelante) técnicos del fotógrafo: encuadres, ángulos, iluminación, color, escala de grises. Como la mirada humana, la foto requiere de luz para realizarse; a diferencia de la mirada, la fotografía puede captar más detalles y con mayor alcance: “Un gran angular de 28 mm tiene un ángulo de campo de 76 grados, es decir que «ve» un 69% más que el ojo humano”,⁴⁴ por lo que se le considera el objetivo periodístico por excelencia. Entre otros recursos técnicos a los que echa mano el fotógrafo para connotar y que tienen significado en la decodificación del receptor están la sensibilidad de la película, el color y las tonalidades grises; la lente (también

⁴⁴ *Ibíd.*, p. 27.

llamada “objetivo”), por ejemplo, la de 50 mm es la que más se aproxima a la visión humana normal; los filtros para tamizar la luz; el ángulo o punto de vista (picado, contrapicado, plano aéreo, plano frontal, por ejemplo); el encuadre o límite espacial con que se recorta la realidad (gran plano general, plano general, plano medio, plano americano, *close up*, plano “detalle”, etc., según la importancia que se desea conferir a los elementos de la imagen o la sensación de lejanía o cercanía que se quiera transmitir); la iluminación (natural o artificial); los procesos químicos y físicos durante el revelado. Muchos de estos recursos pasan desapercibidos para el lector convencional, pero están ahí para significar y convencer, como el ritmo, la rima y las metáforas en un poema o una canción.

El *close up* frontal de una persona suele poseer la virtud de seducir y repeler, al tiempo que confronta o interpela; hay un reto, una *otredad* que nos cuestiona. No en vano, José Emilio Pacheco escribe *¿Quiénes son los extraños que nos contemplan desde el fondo gris del retrato?*, en un poema llamado, tampoco gratuitamente, “Retrato de familia”.

Sabemos por la experiencia que una persona en un ambiente en penumbra puede connotar reflexión, intimidad, tristeza, desaliento o incluso miedo, cobardía, etcétera; que una toma en contrapicada (de abajo hacia arriba) puede hablarnos de importancia, éxito, soberbia, grandeza física o de espíritu (*exempli gratia*, son reveladoras en este sentido las estatuas de próceres nacionales alrededor del mundo, puede que no exista ninguna que no esté en un pedestal, y algunos fotogramas de *El ciudadano Kane*, película señera en cuanto a la forma indisoluble con el contenido). Desciframos de algún modo que, por ejemplo, en un gran plano

general el entorno tiene mayor significación que la figura humana, y que el llamado “plano americano” (el encuadre de la o las personas que va de la cabeza a las rodillas) significa igualdad, cercanía, etcétera.

Que las connotaciones de una imagen se enriquezcan o empobrezcan depende en gran medida del uso adecuado o no de tales recursos técnicos (no de balde W. Eugene Smith las califica de “herramientas de control emocional”),⁴⁵ que son verdaderas variantes facultativas del fotógrafo. El manejo de tales subcódigos modifica el código.

En ocasiones el papel o soporte físico en que se imprime la foto también es un elemento de connotación, así como el marco o el lugar en que está inserta la fotografía. Parece obvio (no lo es tanto para la semiótica) que no signifiquen lo mismo una casa rodeada de jardines y un edificio de departamentos de interés social circundado por cemento, que la veamos retratada en la sección de sociales de un diario o en la roja; la primera connota prestigio, clase, dinero, ejemplo a seguir, y la segunda, descrédito, afrenta, delito, miedo. Roland Barthes señala en *El mensaje fotográfico* que el mismo nombre del diario en que aparece la foto “constituye un saber que puede desviar notablemente la lectura del mensaje propiamente dicho”. Pero, señala él mismo un poco más adelante, “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”. Es decir, clasificable, susceptible de ser descompuesta en elementos de parecida naturaleza

⁴⁵ *Op. cit.* p. 178.

técnica y retórica. “Pues es necesario clasificar, contrastar, si se quiere constituir un corpus”.⁴⁶

Nivel formal

Se refiere al plano de contenido de las imágenes, por oposición al de expresión; a la estructura formal, por oposición a la de fondo, sin soslayar que ambos están estrechamente ligados y son caras de una misma moneda. El nivel formal equivale a los llamados *géneros*, considerados por algunos como “evolución natural” de los géneros pictóricos: el retrato (individual, de grupo), la escena, el paisaje (urbano, bucólico, interior, etc.) y el bodegón, entre otros.

El retrato es la representación gráfica de una persona o grupo de personas que posan (en estudio, al aire libre), mirando o no a la cámara, pero siempre con la cara o una porción expresiva del cuerpo como punto central. Hay una implicación entre el fotógrafo y el modelo, por cuanto éste se exhibe ante la cámara y, en este caso, ante el lector. En el retrato político el personaje aparece casi siempre sonriente o, en todo caso, en actitud pensativa, demostrando inteligencia, tratando de transmitir respetabilidad, confiabilidad, los máximos valores de un político.

La escena es la representación en la que una o varias personas desarrollan una actividad de forma independiente al trabajo del fotógrafo; no posan. El bodegón presenta por lo regular cosas comestibles (animales muertos, frutos, flores)

⁴⁶ *La cámara lúcida*, p. 28.

rodeadas de objetos más o menos pertinentes: sartenes, jarras, cuchillos, la misma mesa o trastero donde están colocadas aquéllas.

Nivel semántico

El nivel que tiene que ver con el sentido que transmiten y le damos a las imágenes. Se ha pretendido retratar el alma, el aura, la “buena vibra” de las personas, y hasta se han *inventado* cámaras especiales para ello, pero eso no se ha logrado desde el punto de vista científico o de una existencia objetiva, a pesar de los muchos que aseguran que sí. No obstante, tales representaciones no dejan de ser una realidad cultural desde la perspectiva semiótica. Iconológicamente hablando, el alma tiene una existencia tan real como Santa Claus o George Bush, igual que la santidad, las atmósferas de suspenso en el cine creadas con acordes musicales o la sensación de frescura del vaso de cerveza que menciona Eco a propósito de los códigos de la percepción (1986, p. 172), los códigos culturales y, por cierto, de la propia nitidez de los elementos de la foto.

Las imágenes, dice Barthes, son polisémicas,⁴⁷ pueden despertarnos muchos significados: tienen una cadena significante pero sus significados son flotantes y el lector puede elegir algunos e ignorar otros. *Reales* o no, el aura y el vaho frío de la cerveza, al igual que los nombres propios de personas ignoradas o las personas conocidas sin nombre propio, son ricos en connotaciones (*cf.* Eco, 1986, pp. 87-88). El valor intrínseco de la fotografía “reside en su capacidad de despertar emociones,

⁴⁷ En “Retórica de la imagen”, *op. cit.*

dice Gisèle Freund.⁴⁸ Por lo menos esta parece ser (veremos si no) buena parte de la intención del caso que nos ocupa.

Pero la pintura, la literatura, el cine, las telenovelas y los payasos (dicho sin ninguna connotación peyorativa) también buscan despertar emociones (admiración, llanto, risa), es su valor intrínseco, o por lo menos uno de los más evidentes. Entonces ¿cuál es la diferencia o el *plus* de la fotografía frente a otras actividades artísticas o plásticas? Como en muchos aspectos importantes del ser humano, no puede ofrecerse una respuesta sino de manera elusiva (“lo mejor de la vida es no estar muerto”, guaseó con toda seriedad Gómez de la Serna). “La película [el cine] es difícil de explicar porque es fácil de comprender. La imagen se impone, “tapa” todo cuanto no es ella”, refiere Metz.⁴⁹ Pero poco a poco surge la luz (muchas lucecitas) si se observa con cuidado.

Recordemos, con algunos comentarios intercalados, las tres funciones del lenguaje de las varias propuestas por Jakobson anotadas arriba, funciones “nunca aisladas completamente, como sucede en el razonar cotidiano” (Eco, 1986, p. 232):

1. Referencial. El mensaje pretende denotar cosas reales, incluyendo la realidad cultural. Por ello, dice Eco (1986, p. 123), el mensaje “esto es una mesa” es referencial, pero también lo es “según Kant, la existencia de Dios es un postulado de la razón práctica”.

⁴⁸ Freund, *op. cit.* p. 187.

⁴⁹ *Ensayos sobre la significación en el cine*, 1972 (1968) p. 112.

Si vemos en una foto al débil (un grupo de amas de casa) hostigando al fuerte (un piquete de soldados), como existen muchas usadas a conveniencia para fines partidistas, es *sólo eso*, el débil hostigando al fuerte. Una mera referencia. La imagen fotográfica es la reproducción analógica de la realidad. Otra cosa es la significación que le damos a la foto, la que le dio el fotógrafo y la que le da el contexto en que aparece y se le explica.

2. Emotiva. El mensaje tiende a provocar reacciones emotivas.

La emoción, el estado afectivo que transforma de modo momentáneo pero brusco el equilibrio de la estructura psicofísica de una persona, puede ser del tipo “¡Atención, vean lo que sucede si...!” (o “si no...”). La fotografía periodística está codificada casi siempre así.

3. Estética. El mensaje se estructura de una manera ambigua y se presenta como autorreflexivo, es decir, pretende atraer la atención del destinatario sobre la propia forma, en primer lugar.

Para el código estético la producción de sentido dentro de los términos de una expresión reconocida o convencional no es el objeto último, sino el punto de partida de un mensaje. El código estético da prioridad al significante sobre el significado y tiende a aprovechar antes que a confirmar los límites y las restricciones de la forma, los géneros o las convenciones; pone el acento en la innovación, la entropía y la experimentación con los materiales en bruto de la significación.

7. Contexto político y social de la obra

Por los acuerdos de Yalta, firmados en 1945 por las tres potencias vencedoras de la guerra (Rusia, Inglaterra y Estados Unidos), Polonia se convirtió en satélite de la URSS, a pesar de su larga historia de orgullo y soberanía como nación que rechazó el dominio de pueblos como el sueco, el turco y, sobre todo, el ruso y el alemán. Nació así la República Popular de Polonia, con un régimen político y económico desconocido en la tradición polaca. Después de las elecciones de 1947, los soviéticos se hicieron del control social del país eliminando todo tipo de oposición política. Sin embargo, la Iglesia católica continuó siendo un gran aglutinante de la identidad nacional y se fue convirtiendo en un bastión de rebeldía y libertad quizás como en ningún otro país del mundo.

Se implantó la censura y el control político sobre la vida cultural y artística. El realismo socialista, basado en escritos de Marx, Engels y Lenin, entre otros, era la única corriente artística permitida. Desembocó en una manifestación de un naturalismo idealizado y rígido. Figuras humanas sólidas pero frías, edificios gigantescos pero sin personalidad definida.

No obstante ser Polonia un país con relativa independencia de la metrópoli soviética, nunca dejó de manifestarse en contra del sistema totalitario. Así, se dio la protesta de obreros de 1956 en Poznan y las manifestaciones estudiantiles de

1968. En septiembre de 1980 se formó el sindicato de trabajadores Solidaridad en la ciudad portuaria de Danzig (Gdańsk), convirtiéndose en el primer movimiento social masivo e independiente en el bloque socialista. Eran tiempos de grandes carencias, con altos índices de inflación y una impagable deuda externa en dólares. En 1981 se implantó la ley marcial, pero Solidaridad era ya imparable. De ser un sindicato para las reivindicaciones obreras, con el apoyo de la Iglesia y, se dice, de Estados Unidos, pasó a exigir la democratización de Polonia, la satisfacción de las demandas sociales y la supresión de la censura. Llegó a contar con 10 millones de integrantes de todas las capas sociales y contribuyó en mucho a la caída del muro de Berlín en 1989 y a la desintegración del bloque soviético.

Como la religión, el arte se convirtió entonces en un medio liberador, aunque no exento de censura estatal. No llegaban libros, cine ni música que el Estado considerara peligrosos. El artista podía tener libertad expresiva mientras no se metiera con temas y símbolos considerados delicados. En los años sesenta, setenta y ochenta continuó con fuerza la escuela polaca del cartel, reconocida en el mundo entero con representantes como Tomaszewski, Waszilewski y Stasys; cineastas como Wajda, Holland y Kieslowski, entre muchos otros artistas importantes de todas las ramas.

Como el resto de los medios de producción, el cine, la televisión, la radio y la prensa estaban dominados por el gobierno. No obstante, a partir del florecimiento de Solidaridad y del respaldo internacional que recibió, potenciado por la vistas del papa polaco Karol Wojtyla, a partir de 1984 se dieron ciertos signos de apertura. Es así como el fotógrafo Igor Sniecinski pudo publicar ciertas fotos en la prensa, que

pretendían contribuir, como el proverbial ladrillo de una casa, a recuperar la ansiada libertad de los polacos y, de paso, manifestar la verdad. Su verdad, desde luego. Veamos cómo lo consigue.

8. Las fotografías

Primero describiremos por separado cada una de las fotografías en a) su nivel de registro visual, denotativo o icónico, y b) las connotaciones que de ellas se desprenden, o nivel iconográfico. Pasamos después a analizarlas en conjunto, es decir en su nivel sintáctico, como una obra que es la suma de las partes pero a la vez más que la suma de las partes, al quedar al descubierto el código ideológico, que ya estaba presente en cada una de las fotografías pero difícilmente se hacía visible. La lectura que ofrecemos de cada unas de las fotos puede ser una de muchas posibles; creemos, no obstante, que los elementos señalados están ahí.

Al final se ofrece un breve apartado con información sobre el contexto histórico y social en que fueron tomadas, así como una nota explicativa sobre el autor de las mismas.

Foto 1

a) Registro visual

En este plano de conjunto aparece un grupo de mujeres (se aprecian 14 de cuerpo entero o casi, y se ven las cabezas o sólo parte de la ropa de nueve más) formadas o alineadas en fila india en la banqueta. Todas usan falda, salvo una (la segunda de menor estatura), que lleva pantalón; a dos de ellas le cuelgan del brazo sendas

bolsas grandes. La fila termina en una puerta abierta, parcialmente oculta por la parte delantera de un vehículo, y con un letrero encima que rebasa el ancho de la entrada. Antes de ésta, hay otra puerta o ventana grande abierta, más ancha, con un visillo de encaje en la parte superior. También tiene un letrero arriba, más largo, pero éste sólo abarca parte del claro. Las paredes lucen deterioradas.

b) Inferencias

Es de suponer que la “cola” de mujeres (figura retórica, acumulación) es mucho más larga hacia la izquierda (figura retórica, elipsis). Ninguna mujer lleva zapatillas, vestidos costosos (incluso uno parece una bata de entrecasa), peinados elaborados ni joyas visibles; hay cierto desaliño en sus personas; quizás no están lejos de casa y acuden a un evento cotidiano, no a un trámite “importante” a una oficina o al templo. No están alegres, no disfrutan la situación.

El letrero largo es similar a las chapas con nombres de calles de muchas partes del mundo; el otro letrero es elemental (sin luz ni movimiento, sólo tinta y lámina) y parece indicar un tipo de comercio. Las paredes deterioradas nos hablan metafóricamente de abandono, pobreza. El vehículo no es “deportivo”, “familiar” ni de lujo, sino que connota rudeza, resistencia, lo que se refuerza con la matrícula en la portezuela. Es un vehículo utilitario, seguramente de carga.

Las mujeres adultas (sólo una de ellas es adolescente; varias, ancianas o casi) esperan turno para entrar a una modesta tienda de barrio que ni siquiera tiene visillos como la solitaria de al lado (lo suponemos comercio, además, por las bolsas de las mujeres). En principio no sabemos de qué tipo de establecimiento se trata

pues el letrero no está en español. Pero ¿por qué están formadas? Del enunciado icónico “mujeres adultas con bolsas formadas afuera de un comercio” se infiere una necesidad impostergable, básica, como lo es la alimentación o, un paso antes, la adquisición de alimentos.

Además, la ausencia de hombres subraya, por elipsis o supresión completa, la condición de encargadas del hogar de las mujeres. Es muy probable entonces que se trate de una sociedad tradicionalista.

Suponemos que se trata de amas de casa (“connotación imprecisa”) pero no sabemos quiénes son ni dónde están (“denotación nula”). Sobre esto dice Eco (1986, p. 88): “la imagen icónica (por ejemplo, la fotografía de Tom citada arriba) no tiene denotaciones (¿quién es éste?) pero es rica en connotaciones (lleva gafas, nariz grande, bigotes, etcétera)”.

La pregunta parece ingenua pero no lo es: ¿por qué no entran simplemente y escogen lo que tengan que escoger?

El código visual referencial nos remite a una realidad cultural (social y económica) de carencia y privación, y nos permite armar los siguientes enunciados: “si hay que hacer fila, no hay suficientes tiendas ni suficientes productos”.

La connotación ideológica (nivel entimémico) señala que el sistema político o gobierno no funciona bien. Es, pues, una crítica a la situación política imperante, cualquiera que sea su ideología.



Foto 1

¿Dónde estás, Lenin?

Foto 2

a) Registro visual

En la parte inferior derecha, una niña rubia con la muñeca también rubia en la espalda raya con un gis una pared saturada de rayas y borrones de gis. Arriba de la pequeña, ocupando casi todo lo ancho de la parte superior del encuadre, aparecen cuatro carteles idénticos, con estrías horizontales: encima, la palabra “solidarność”, de cuya “n” surge una bandera ondeante; en medio, una foto con dos personajes, uno barbado, con suéter y camisa sin corbata que ve directo a la cámara y otro de “tres cuartos”, y en la parte inferior, afuera de la foto pero dentro del mismo cartel, una leyenda en cuatro líneas de texto con letra de diferente tamaño.

Finalmente, en la margen inferior izquierda (a la altura de las piernas de la niña), un pedazo de silla tubular apoyada en un piso de tierra y pasto.

b) Inferencias

Inocua y fácil de *digerir* en apariencia, esta foto ofrece al lector una interesante riqueza de sentidos. Se trata de un plano medio, más íntimo que el de la foto anterior.

La experiencia, los códigos culturales, nos señalan que nadie pega carteles repetidos (menos con la falta de curia que denotan el desnivel entre unos y otros y las estrías del pegamento) ni rayonea tan intensamente las paredes de una casa particular; se trata, por ende, de una especie de pizarrón público, no en una calle, donde no suelen colocarse sillas, sino en un parque. La niña juega por partida

doble (a ser madre y a dibujar, quizás una alusión a que después será ama de casa y trabajadora). La muñeca parece en verdad *hija* de la pequeña, la quiere más que a un mero juguete: ambas están bien abrigadas, ambas llevan tocados similares en la cabeza. La idea se refuerza con que las dos son rubias. Pudiera objetarse que la madre fue quien en realidad arregló a la niña y a su muñeca, pero esto no cambia el sentido de lo que decimos.

Se dice que la política, simbolizada por los carteles, es un juego de adultos. El fotógrafo contrasta (figura retórica, antítesis) un juego espontáneo y un juego artificioso pero igual de inexcusable, con implicaciones bastante serias como la política. La metáfora de la niña-madre (personificación de la ternura y la indefensión) que tiene encima a la política (la experiencia) y a los lados la negrura rayoneada del muro (la incertidumbre), una especie de “tierra de nadie y de todos”, nos habla dialécticamente del presente y el futuro de la personaje principal. Algo así, en el nivel entimémico, como “los padres cuidan de sus hijos” y “si vas a ser votante, trata de votar por el menos malo”. ¿Por qué nos atrevemos a decir esto? Vamos por partes.

En realidad la composición general es un juego de contrastes: irrealidad y ubicuidad política (la foto dentro de la foto: figura retórica, abismo) vs. realidad infantil. El orden de los carteles repetidos con su marco blanco, simétrico, y la pared oscura y manchada donde están colocados. La pose estudiada de los políticos y la ingenua y absorta de la niña.

El semblante del hombre barbado que mira de frente luce optimista y trata de transmitir desenfado y, a la vez, confiabilidad. Su cabeza está ligeramente por

encima de la de su acompañante, que no parece cooperar mucho porque él ya tiene su papel en la vida asegurado; luce circunspecto, acartonado. Entre uno y otro hay una considerable separación espacial que la prosémica social o pública (en contraposición a una íntima o privada) nos diría que significa “estoy contigo pero no demasiado”, “te apoyo pero con reservas”, “tú eres tú y yo soy otra cosa muy diferente”; la juvenil vestimenta del primero, camisa abierta y suéter o algo así, contrasta con la severidad de la corbata y el saco del otro,⁵⁰ y la de ambos con el libérrimo atuendo de la niña (moño, diadema y corona en la cabeza, chamarra deportiva y falda campesina) y el de su muñeca.

El barbado es el candidato a promocionar, el otro es su aval, que, aun sin saber quién es, suponemos es alguien de prestigio político. La grafía “solidarność” nos recuerda fuertemente a la palabra castiza “solidaridad”, lema y nombre de partidos, de campañas de altruismo grandes y pequeñas, de programas de gobierno alrededor del mundo; vocablo político por definición si tomamos en cuenta que la política viene siendo algo así como el arte de solidarizarse con los demás (aunque no se cumpla) para conseguir un apoyo oculto o manifiesto.

Sea cual sea el sistema electoral o el tipo de democracia imperante en el momento histórico de la foto, se infiere que hay otras formulas partidistas en contienda.

⁵⁰ Como el coche que menciona Eco, Nicola Squicciarino señala que los elementos de una indumentaria pueden considerarse parte de un proceso de significación, ya que están cargados de sentido y caracterizados más por su valor simbólico que por su valor funcional. En *El vestido habla*, 1990, p. 21.

El fotógrafo de nuestra historia no compuso el cartel pero creemos que lo aprovechó bastante bien para redondear su mensaje. Interesante por sí misma, la foto dentro del cartel presenta como fondo de los políticos una leyenda idéntica a la que encabeza la composición (figura retórica: aliteración), como si se tratase de que no quedara duda de que ellos y el cartel pertenecen a la misma causa. Con reminiscencias de *graffiti*, la tipografía dispareja de “solidarność” refleja desenfado y rebeldía.

En un sentido global, la foto grande parece lanzar varios mensajes que no se contraponen: la política, una institución social, puede estar por encima del caos imperante y sirve para proteger al resto de las instituciones (la familia, sobre todo). La intención de nuestro autor parece clara: hay que apostar por la democracia.



Foto 2

Las primeras elecciones

Foto 3

a) Registro visual

Una franja de calle vacía en primer plano. Ocupando la parte media de la imagen, aparece la parte trasera de un coche en la margen derecha; casi a partir de ahí, y coincidiendo con la esquina donde se levanta un gran edificio con andamios en la fachada con grandes ventanales y techo de teja, marcha una multitud con pancartas que desborda la banqueta. El edificio, sobrepasado en altura por otra construcción casi igual de ancha, ocupa la mitad superior del encuadre; la otra mitad, uno o varios árboles frondosos. Muchos en la marcha visten de blanco. Por lo menos un fotógrafo atestigua la escena.

b) Inferencias

Esta foto, un plano general, se antoja sorprendentemente sencilla en el nivel de contenido o de “fondo”, no así en el formal o estético. Se trata de una marcha de protesta, decidida y civilizada (todos se mantienen más o menos en la acera, nadie lleva palos ni armas, sólo pancartas y bolsos); quizás se trata del personal de un hospital.

Parece presidir la escena el edificio dominante del fondo, de un estilo neoclásico que se torna barroco por el entramado de tubos; es una metáfora de un viejo orden de cosas, pero con disposición a cambiar por la remodelación implícita en los andamios. La porción vacía de calle y el coche en fuga parecen subrayar el largo y la seriedad de la marcha. Como en la foto 2, aquí la palabra “solidarność” se repite

por lo menos dos veces completa en las pancartas. Además de la metáfora, se da la figura retórica de la acumulación.



Foto 3

Remodelaciones

Foto 4

a) Registro visual

Más sencilla aún que la foto anterior en el plano meramente formal, en esta se ven dos uniformados con traje oscuro y de espaldas que dominan las partes izquierda, derecha, baja y buena parte de la alta del encuadre; ambos llevan casco, escudo y, uno de ellos, macana. En el claro que queda en mitad de los policías, los observa un joven en zapatos tenis, ropa suelta y arrugada, con las piernas cruzadas y las manos ocultas en la espalda. Lleva el cabello revuelto y está recargado en una señal de tránsito circular en mitad de la calle, tal vez en un crucero porque a su izquierda se ve un poste con dos semáforos.

b) Inferencias

Dominan la escena los policías o soldados antimotines (no importa si son una cosa o la otra, ambos representan para cualquier espectador, por metonimia, una clara filiación al poder establecido, real, del Estado). El desenfoque de sus cuerpos de espaldas acentúa la importancia del personaje del centro.

La actitud corporal (cinésica) del joven es de una pasividad casi retadora; observa simplemente a los policías y esto, en sociedades con autoridades represivas, ya es un desafío. El disco de la señal de tráfico en el que está recargado le confiere una aureola de santidad a su cabeza. El joven es la ciudadanía, el pueblo. Su desventaja es evidente, ¿para qué intentar nada por ahora? Mejor estudiar al enemigo, ponerlo nervioso, “hipnotizarlo” para que

reconozca que también es parte del pueblo. El autor apuesta aquí a la figura retórica de la sinonimia: la similitud de Jesucristo frente a los centuriones y el joven frente a los soldados. Mediante este recurso, nos quiere recordar el sufrimiento de una sociedad, representada por el joven anónimo (sinécdoque).



Foto 4

Arcángel

Foto 5

a) Registro visual

Es una gran nave industrial (se aprecia en lo alto y a lo ancho una viga de acero que se desliza a todo lo largo sobre rieles, como esas grúas que se usan en la fabricación de aviones o barcos; cuelgan de la viga una manguera y una polea) repleta de gente sentada, de pie. Todos son hombres y visten con cascos, gorros y chamarras rudas. A pocos se les ve la cara, y ninguno de éstos sonríe.

Todos son de la misma complexión, de piel blanca. En mitad de la nave, cargada hacia la derecha, sobresale de la multitud una cruz esbelta bien iluminada y sostenida por un tripié colocado sobre un podio reducido.

b) Inferencias

Multitud anónima que espera, conversa con respeto. Por la vestimenta y el contexto espacial, no cabe duda que se trata de obreros. Por el rostro y las posturas, esperan algún acontecimiento de consideración; nadie juega ni bromea. No es una fiesta ni, por ausencia de signos, el estallido de una huelga (tal vez ya estén en ella). Por la vestimenta, parece que hace frío. La luz en el techo y, sobre todo, la que parece emanar de la cruz y su podio, le transmiten calor a la escena. Los obreros esperan una misa o una arenga político-religiosa. La figura retórica dominante es la acumulación.



Foto 5

Astilleros

Foto 6

a) Registro visual

En la margen derecha de la fotografía aparecen de espaldas al espectador un niño y una mujer de falda larga y bolso al hombro que lo lleva de la mano, presumiblemente su madre. Al fondo, de frente y ocupando toda la parte media de la imagen, una formación de policías con cascos con protección facial, chalecos antibalas, macanas, botas altas y escudos levantados, como previniendo un ataque; tras ellos, un árbol grande en cada extremo y un edificio al centro.

b) Inferencias

Si la mujer y el niño pensaban pasar (al llamativo edificio que se ve al fondo; el Parlamento nos enteraremos después), simplemente no hay manera. En este plano general el cuerpo policíaco (pertrechado con cascos, escudos y toletes, además de la disciplina implícita en su formación codo con codo a todo lo ancho de la imagen) es la representación de la fortaleza; la de la mujer y el niño, de la debilidad y la impotencia, acentuada por sus sombras proyectadas hacia delante (aliteración). La policía es el brazo fuerte del Estado, el sistema imperante. La debilidad está en el común de los habitantes sin organización. Ninguna amenaza puede provenir de la pareja, sin embargo, la policía mantienen su guardia inflexible y su ridículo despliegue de fuerzas. Pero son órdenes. El entimema dice “el Estado hace la política para la gente, la gente no tiene por qué intervenir en política”. Las figuras retóricas dominantes son la comparación y la paradoja, así como la repetición

(figuras idénticas, incluso por el tamaño), más que la acumulación, como en las fotos 3 y 5.



Foto 6

Asimetría

Foto 7

a) Registro visual

Precedido por un camión-tanque, un pelotón de soldados, siete de ancho por siete de fondo, avanza por una calle con edificios en la parte posterior. Una persona atestigua la escena desde el balcón de un segundo piso. En el extremo izquierdo de la foto, se aprecia apenas un barril derribado en la calle.

b) Inferencias

Los soldados semejan un grupo compacto de insectos en plena marcha disciplinada, casi de desfile militar, tras el escarabajo negro que es el camión, casi una madre con los hijos detrás (prosopopeya). La persona en el balcón parece preguntarse con aprensión: “y ¿ahora a dónde van? El barril derribado en la calle (parte izquierda de la imagen) es el preámbulo de la violencia que posiblemente aguarda más adelante.



Foto 7

¿Quo Vadis?

Foto 8

a) Registro visual

Ocupando todo lo ancho del fondo de la imagen, aparecen las ventanas verticales de un edificio; luego, por lo menos tres hileras de soldados con cascos y escudos; en seguida, un carro blanco que oculta parcialmente a los que están en mitad del plano. En primer lugar, el piso con unas cuantas piedras tiradas. En el centro de los escudos se puede leer la palabra “milicja”.

b) Inferencias

El pelotón de soldados antimotines, superequipados y anónimos, parece parapetarse precaria y apretadamente en el pequeño coche. Son evidentes la hipérbole en el cochecito, y la ironía, consistente en que éste les pueda servir de escudo a tantas personas (sin embargo, ahí están apretándose unas a otras, casi agazapadas), lo mismo la rima en las líneas curvas del coche y los cascos de idéntico tono blanco y los escudos; en las líneas verticales de las ventanas, los soldados de pie y las ventanillas del coche. Incluso pudiera hacerse un paralelismo entre la coraza de los soldados y la lámina del vehículo. El buen uso de las tonalidades de grises permite discernir con nitidez el relieve de los elementos icónicos; por ejemplo, las abolladuras en la parte inferior del auto dan la impresión de que lo mismo le puede suceder a los cascos policíacos (metonimia). Se trata de un plano cerrado de conjunto.



Foto 8

Rima

Foto 9

a) Registro visual

En primer término aparecen once uniformados corriendo por la calle con sus pertrechos de defensa/ataque levantados. Tres más (de uno sólo se ve parte de la bota) rodean a una persona vestida de civil que cae al piso con una mano en el rostro; uno tiene la macana levantada sobre su cabeza; otro, a la altura de los riñones del civil. Al fondo, un edificio con ventanales, en uno de los cuales se lee la palabra “telefon” y en otro “poczta”.

b) Inferencias

Por fin la policía en acción, en plena carrera para acometer no se sabe a qué enemigo invisible adelante de la escena: tal vez jóvenes civiles, a juzgar por el que está siendo macaneado por los tres policías de la izquierda (figura retórica, antítesis: fuerza bruta vs. indefensión), mientras que en la ventana que dice “telefon” atestiguan dos personas con cara de asombro, paralizadas. Tan cerca y tan lejos la comunicación, los adelantos tecnológicos.



Foto 9

Medios de incomunicación

Foto 10

a) Registro visual

En el centro de la imagen aparece un policía (gorra y casaca) que escribe en su cuaderno. A su lado, un clérigo con alzacuello blanco y traje negro tiene las manos juntas a la altura del pecho. A los pies de ambos, y de un par de niñas que atestiguan la escena, un bulto cubierto con una sábana blanca tirado en el piso. Hay gente alrededor en la explanada, caminando, conversando; aparte de los descritos, sólo un jovencito que chupa un caramelo se ve interesado en la escena.

b) Inferencias

La ambigüedad es un elemento esencial en esta composición. Uno se pregunta si el desinterés social por un muerto en la vía pública se debe a que es un hecho tan frecuente que ya no provoca que ningún adulto se detenga. Incluso las niñas parecen más interesadas en la actitud del sacerdote al rezar que en el ser humano que yace bajo la sábana. La severidad de las ventanas enrejadas del fondo refuerzan la dureza social del momento.

¿Muerte por violencia?, ¿por alcoholismo o indigencia?, ¿por enfermedad? No hay modo de inferirlo y no importa tanto en un sentido existencial. El hecho incuestionable es que hay un cadáver en una plaza y esto (alusión) cuestiona la existencia de cualquier mortal. Afortunadamente, aunque sólo sea como parte del cumplimiento de su deber, el cadáver sí interesa al policía, representante de la ley y

el orden público, y al sacerdote, “responsable” de la parte espiritual del ser humano.

Metáforas respectivas de sociedad civil, Estado e Iglesia.



Foto 10

¿Ser o no ser?



Foto 11

Ofrendas

Foto 11

a) Registro visual

En primer término, el piso de una explanada con recipientes con velas y veladoras consumidas o aun encendidas. Se aprecia la cera derramada y algún ramillete de flores. En segundo plano, se ven los cuerpos de cinco personas de pie. Sólo a una de ellas se le ve la cara, es una niña. Al fondo, los pies de dos personas más, la rueda y parte del asiento de una bicicleta; más atrás, la mínima porción de un coche estacionado y de dos personas más.

b) Inferencias

Se trata de una clara alusión a los seres caídos, muertos, en esa explanada o en algún otro lugar para el cual la explanada sirve de sustituto o símbolo. Imposible saberlo por las imágenes. Velas y veladoras son, desde antiguo, una metáfora de la vida (sea en este mundo o en el ultraterreno), por su luz física y por la luz simbólica del espíritu humano o del alma una vez que abandona el cuerpo material.

La cara de curiosidad de la niña es la única que se ve porque es la única que el autor quiere que conozcamos: el contraste (oximorón) entre una vida que inicia y la muerte. Asimismo, no es difícil inferir la comparación que realiza el autor entre la luz (“vida” en cualquiera de sus formas, se dijo antes) y la tierna edad de la niña, que es el futuro, la esperanza.

Sintaxis de la serie

“Las reglas sintácticas permiten articular mensajes que enriquecen de sentidos las distintas unidades semánticas” (Eco, 1986, pp. 121-122). El fotógrafo, ahora no cabe duda, tenía intenciones políticas, a la par que estéticas e informativas. La recurrencia de los temas sociales, las figuras retóricas y los planos periodísticos (generales y de conjunto, sobre todo) así lo atestiguan. Deja el sentido de las fotos deliberadamente ambiguo para que el espectador lo llene con sus interpretaciones, pero ofrece pistas. Está a favor de la clase oprimida (fotos 1, 4, 6 y 9), del lado de los asalariados y los obreros (3 y 5) y de los niños 2, 6, 11. Éticamente, sabe que cuando varios golpean a una persona inerte es un abuso que no debe callarse, aun en el supuesto de que esa persona los hubiera provocado.

La foto 10 adquiere más significación si se ve a la luz de las precedentes: el interés del sacerdote y el policía (y el desinterés de los otros adultos) pueden verse como los restos de civilidad y humanismo en una sociedad aquejada por huelgas y manifestaciones violentas. El clima de privación de la foto 1 se refuerza con la manifestación colectiva de la foto 3 y la represión de la 9. La foto 2 es un resquicio de esperanza para lo que se vive.

Datos de las fotos

1. “Dónde estás, Lenin”. Calle de provincia. El letrero grande, a la derecha, dice “Carne / Embutidos”; el otro, el alargado, “Vladimir I. Lenin”, nombre de calle. Así, resulta que además de lo señalado en su momento, existe la figura retórica de la ironía, una alusión al sistema socialista, contrastando el título con la imagen.

2. “Primeras elecciones”. Plaza de Varsovia. Arriba en el cartel dice “Solidaridad”, después, “Vota por”, enseguida, “Zbignew Janas”; en la cuarta línea, “Candidato al senado”, y en la última, con las letras más pequeñas, “Lech Walesa”. Lech Walesa, uno de los fundadores y el líder más conspicuo de Solidaridad, primer sindicato independiente del bloque socialista, movimiento social y después partido político, apoyó a Zbignew Janas, candidato al senado por el mismo partido, quien ganó las elecciones. Lech Walesa fue presidente de su país de 1990 a 1995.

3. “Remodelaciones”. Calle Suburbios de Cracovia, en Varsovia. Los manifestantes son, en efecto, doctores, enfermeras y personal de hospitales. En una de las mantas se lee: “Solidaridad. Centro de Salud Infantil”; en otra se alcanza a ver: “Pago sí”.

4. “Arcángel”. Calle de Varsovia.

5. “Astilleros”. Danzig (Gdańsk). Se trata de una de las muchas misas organizadas, contra la voluntad del gobierno, por Solidaridad en los astilleros, donde surgió el movimiento y de donde fue obrero el mismo Walesa.

6. “Asimetría”. Edificio del Senado. Varsovia.

7. “¿Quo Vadis?”. Calle de Varsovia. Con el agua a presión de los camiones-cisterna la “milicja”, policía militarizada, dispersaba a los manifestantes y a cualquiera que pasara por ahí.

8. “Rima”. Calle de Varsovia.

9. “Medios de comunicación”. Calle de Varsovia. En efecto, los letreros en los ventanales dicen “teléfono” y “correo”, palabras bastante similares en ambos idiomas. Como en varias fotos, es clara la ironía entre el título y la imagen.

10. “¿Ser o no ser?”. Ciudad Vieja, Varsovia.

11. “Ofrendas”. Plaza de Varsovia. Se trata de unas honras solidarias por la matanza de la plaza de Tiennanmen, en Pequín.

Sobre la serie y el autor

La serie fotográfica fue tomada por Igor Sniecinski entre 1980 y 1990, cuando laboraba como reportero gráfico para una agencia estatal. Algunas de ellas fueron publicadas en revistas y periódicos, otras fueron censuradas por su crítica al sistema político imperante en la Polonia de aquellos años. Escogidas entre muchas otras igual de significativas (es importante mencionar su serie sobre los manicomios de la época), las fotografías aquí presentes fueron tomadas (y por ende “pensadas”, “codificadas”) en blanco y negro, tal como aparecen.

Igor P. Sniecinski nació en Varsovia en 1954 y murió en la misma ciudad en 2000.

9. Conclusiones

“Toda fotografía tiene múltiples significados; en efecto, ver algo en forma de fotografía es estar ante un objeto de potencial fascinación. La sabiduría esencial de la imagen fotográfica afirma: «Ésa es la superficie. Ahora piensen —o más bien sientan, intuyan— qué hay más allá, cómo debe ser la realidad si ésta es su apariencia». Las fotografías, que en sí mismas no explican nada, son inagotables invitaciones a la deducción, la especulación y la fantasía.” (Susan Sontag, *Sobre la fotografía*, pp. 41-42.)

Aun reconociendo que existan bases universales (válidas en todo el mundo y en todas las épocas) en el lenguaje (como aquellas del hipotético *panidioma* indoeuropeo o los mecanismos mentales de la metáfora) y que hay signos universales, incluso el signo o texto icónico extrae gran parte de su significación de convenciones que forman parte de la experiencia del individuo que lee su sociedad y su cultura, al tiempo que abreva de ellas y les aporta. La facultad de ver viene con el nacimiento y en ella poco interviene la voluntad (un animal ve e incluso *descifra* huellas, de los de su especie, de sus potenciales enemigos); la comprensión es un trabajo arduo, involucra nuestra disposición y pone en juego la cultura. Lo que

sabemos más lo que podemos. Muchas veces entender (“entender” más allá de la mera impresión o del estímulo sensorial) es cuestión de voluntad, como entender al otro, al diferente. Según señala Gombrich (1998, p. 48) a propósito de las historias caricaturísticas, entendibles por niños y adultos de poca preparación: “Al parecer se aprende con sorprendente celeridad una vez comprendida la naturaleza del ajuste requerido”.

En la foto 4 de nuestra serie, por ejemplo, alguien nulamente preparado en la lectura de fotografías (pero con disposición de curiosear, aprehender, aprender y leer lo que hacen otros seres humanos, que es cultura) puede suponer por un instante que los soldados-policías carecen de extremidades inferiores porque así aparecen en el encuadre “abierto” o incompleto. El cerramiento de la imagen, según la teoría de la Gestalt, se realiza con poco que nos detengamos en el mensaje no implícito en los elementos icónicos que nos lanza el fotógrafo. Más aún, ese *alguien* con nulos conocimientos de fotografía pero con conocimientos prácticos, no digamos de los códigos jerárquicos, inferirá sin mayor conflicto que los soldados-policía no van descalzos o calzan tenis, sino botas rudas y resistentes, como corresponde a la parte visible del uniforme. Otra vez, percepción más cultura.

Sobre nuestra capacidad para establecer relaciones de objetos, formas y colores dice Gombrich que “al parecer nunca lograríamos orientarnos por el universo si no tuviéramos esa sensibilidad para las relaciones” (1988, p. 46).

“Más allá de los sistemas de signos sólo podrían existir estímulos”, señala Eco (p. 158). Desde tiempos remotos la interacción del ser humano ha puesto a circular

signos que hoy tomamos como naturales. La rueda de un sofisticado avión es una rueda para la cultura más apartada, pero las ruedas de un tren que se acercaba encarrerado a la cámara en las primeras “vistas” cinematográficas obligaban a hacerse a un lado a los alarmados espectadores. Pero eso pasaba rápido y sólo una vez. ¿Y es que no nos desconcertamos todos, para bien o para mal, ante lo novedoso?

Como en el mito de Sísifo, también nos hartamos de lo repetido y trillado, lo que alguna vez fue novedoso, innovador; nos saturamos. “Las imágenes pasan. Las imágenes anestesian”, señala Susan Sontag en sus estimulantes ensayos sobre la fotografía.⁵¹ Así, hay que intentar cosas nuevas. Otra vez, la víbora que se muerde la cola.

La fotografía se hace, se ve y se lee desde la cultura. No puede ser de otro modo dado que el ser humano es por definición un ente cultural. Un ser semiótico, dirían los clásicos. Las fotografías de nuestra serie cumplen con las citadas tres funciones del lenguaje, visual o fotográfico en este caso: son referenciales porque el mensaje pretende denotar cosas reales (sucesos de “actualidad” que hoy son históricos), incluyendo la realidad cultural; son emotivas porque el mensaje tiende a provocar reacciones inquietantes (el débil enfrentado al fuerte, la inocencia infantil frente al áspero e incomprensible mundo de los adultos), y son estéticas porque el mensaje se estructura de una manera ambigua y se presenta como autorreflexivo, es decir, pretende atraer la atención del destinatario sobre la propia forma (a través de las figuras retóricas y los contrastes de luces, líneas y sombras).

⁵¹ *Sobre la fotografía*, p. 38.

Como se puede desprender de las descripciones anotadas arriba y sobre todo de la observación de las fotografías en sí, los mensajes son los suficientemente ambiguos como para despertar la curiosidad de un lector medianamente calificado y lo impulsa a preguntarse “qué quiere decir”, o “qué situación es esa, cuándo pasó, en qué país”. “Ambigüedad productiva” la llama Eco (1986, p. 138). Antes que él, Peirce señaló algo similar: “el punto más importante del arte consiste en la introducción de *abstracciones* adecuadas”.⁵²

Es decir, según las reglas de la poética de Aristóteles, el argumento (icónico para nuestros fines) ha de procurar que suceda alguna cosa que nos sorprenda, que vaya más allá de lo previsible. El argumento se enriquece con las figuras retóricas. Aristóteles señala que lo propio de “este arte (la retórica) es reconocer lo convincente y lo que parece ser convincente”,⁵³ es decir, usar las herramientas adecuadas para convencer. La retórica visual permite articular significantes y significados o, dicho de otro modo, formas y contenidos, sintagmas y paradigmas, obligan a prestar atención, comunican lo desconocido traduciéndolo en términos de lo conocido, sirven para persuadir al romper expectativas y ofrecer otras novedosas, pero reconocibles.

En su reportaje urbano, a través de la imagen y sus códigos fotográficos el autor deseaba expresar sus propios sentimientos, ideas y preocupaciones sobre la situación problemática de su país. Sin tremendismos ni trucos grandilocuentes, como en casi cualquier publicación del mundo, pero sí con valentía y honestidad.

⁵² *El hombre, un signo*, p. 131.

⁵³ *Retórica*, 1355b.

La *langue*, el código fotográfico, es suficientemente rica y flexible como para permitir que un fotógrafo con oficio exprese su ética y su estética, su *parole* o habla particular, si bien, hasta donde podemos discernir, en el caso que nos ocupa estamos hablando más de “creatividad regida por reglas” que de “creatividad que cambia las reglas”. Y en un tipo de fotografía que tiene como función principal ser referencial (la periodística), eso no está mal.

Si Umberto Eco define la semiótica como “la disciplina que estudia todo lo que puede usarse para mentir”,⁵⁴ a la luz de su vasta obra teórica y narrativa podemos entender que también es la disciplina de todo aquello que se usa para crear y seducir, entretener e informar con ética, para comunicar y seguir siendo seres humanos. “El hombre, un signo”, dijo Peirce. Casi siempre de interrogación, pero a veces, con poco que se le vea con cierta buena voluntad, también de admiración. “El arte es una mentira que nos permite decir la verdad”, reza una frase célebre de Picasso. Lo mismo sucede con la fotografía. El buen fotógrafo es el que miente bien la verdad, se dijo en el capítulo 3. Concordando con los lógicos, Gombrich (1959, p. 59) nos recuerda que los términos *verdadero* y *falso* no se pueden aplicar más que a enunciados o proposiciones. “E invente lo que invente la jerga de los críticos, una pintura no es nunca un enunciado en ese sentido del término”. Así, una pintura no puede ser verdadera o falsa, así como una proposición no puede ser azul o verde. Lo mismo, hay que reiterarlo, sucede con la fotografía. Al niño le encanta que le mientan, pero con gracia y habilidad, “en buena lid”, con mentiras bien envueltas en

⁵⁴ En *Tratado de semiótica general*, tomado de *La semiótica. Teorías del signo y el lenguaje en la historia*, Mauricio Beuchot, p. 170.

verosimilitud. De ahí la persistencia de los cuentos de hadas, brujas y dragones. El artista busca eso, encantar, conmover, sacudir, y con su creatividad estimula los sueños, la creatividad de otros. Así, al fotógrafo de nuestro trabajo no le interesó tanto contarnos *la* verdad sino, con todas las trabas que vimos, *su* verdad, que puede ser la de muchos. Desde las cuevas de Lascaux, el artista es un ente visionario y adelantado. Y sucede que todos somos artistas en algún momento, cuando imaginamos y ponemos manos a la obra. “A nivel de la *parole*, podemos poner en crisis la *langue*, y salir de esta manera de la prisión en la que la *langue* nos encierra” (Eco, 1986, p. 149). La cultura nos anima, la cultura nos disuade.

El fotógrafo aficionado puede no conocer las figuras retóricas; sin embargo, ahí están muchas veces, nítidas y elocuentes para el espectador, que también puede conocerlas o no pero le significan. Sucede como en el habla y la música populares y en la pintura *naïf*, que líricamente suelen contener encanto, poesía intuitiva (que no significa innata) que ni el mismo autor pude explicar. En el párrafo del epígrafe dice Peirce: “El hombre hace la palabra, y la palabra no significa nada que el hombre no haya hecho que signifique”. Igual que la palabra, la imagen. “El hombre”, metáfora para *humanidad*. Todos. Hombres, mujeres y niños de cualquier país y condición.

Las imágenes se renuevan constantemente, cada vez a mayor velocidad.⁵⁵ Por moda, por necesidad, porque en una sociedad de consumo acelerado pierden

⁵⁵ Por supuesto, esto no siempre sucede de manera original o novedosa, sino repetitiva, anodina o *muerta*. De ahí la importancia de conocer los mecanismos, como las figuras retóricas, de los

vigencia rápidamente, como en el medio publicitario. Porque el signo del ser humano es ser inquieto. En este contexto, ¿cómo podemos discernir lo falso de lo verdadero, lo auténtico de lo inauténtico? Con la mente y la percepción abiertas, herramientas antiguas. Estamos frente a la semiosis ilimitada, la serpiente que se muerde la cola. Desde que somos *Homo sapiens* y hasta el remoto día en que dejemos de serlo, interpretamos (damos sentido) y les otorgamos significados a las cosas a través de la reflexión (conciencia). Sentido, significado y conciencia.

grandes productores de imágenes de todas las épocas.

10. Glosario de términos retóricos

La información esencial está tomada del *Diccionario de retórica y poética*, de Helena Beristáin, y de la obra de Alejandro Tapia *De la retórica a la imagen*. Los ejemplos son nuestros; se señalan con viñetas, primero, el ejemplo de la lengua escrita o hablada y, en seguida, el referido a la imagen. Es necesario aclarar que, como en cualquier actividad humana, el hacer desborda cualquier clasificación y, así, una figura retórica aparentemente nítida puede implicar varias a la vez. Como en el caso del habla, a veces creemos discernir ironía en un tono o un matiz en la palabra, mientras que el escucha a nuestro lado no percibe nada, o percibe exactamente lo contrario.

Abismo. Figura en la cual una imagen, idea o acción aparece dentro de otra. Desarrollo de una acción inmersa en los límites de otra acción. En una historia los personajes aparecen dentro de otra narración o historia, transcurrida en otro espacio, tiempo e incluso puede ser con otros protagonistas; así, éstos actúan simultáneamente como partícipes de otro proceso de enunciación. Cada receptor puede abismarse dentro de cada imagen al proyectarse en diferentes planos espaciales sobrepuestos en una sola expresión.

- “Chuang Tzu soñó que era una mariposa. Al despertar ignoraba si era Tzu que había soñado que era una mariposa o si era una mariposa y estaba soñando que era Tzu”. Chuang Tzu (300 a.C.).
- Los autorretratos en los que el autor se está autorretratando, a veces reflejado en algún objeto (Velázquez, Escher, Juan O’Gorman).

Acumulación. Consiste en adicionar una serie de elementos, imágenes, conceptos o significados. Es un aglomerado de elementos, de alguna manera correlativa en formas, significados o funciones, que dan como resultado una acumulación aditiva. La acumulación puede lograrse a través de distintos órdenes: ascendente-descendente, de derecha a izquierda, etcétera, hasta lograr un clima semántico. Este tipo de repeticiones nos acercan a la reiteración de los significados.

- “Con bellísimos lejos y paisajes, / salidas, recreaciones y holguras, / huertas molinos y boscajes, // alamedas, jardines, espesuras / de varias plantas y de frutas bellas / en flor, en cierne, en leche, ya maduras.” Bernardo de Balbuena, *Grandeza mexicana*.
- Una foto en picada (de arriba hacia abajo) de un gran estacionamiento, donde la posición y la diversidad de coches forman un mosaico multicolor.

Aliteración. Figura de dicción que consiste en la repetición de uno o más sonidos de un mismo grupo, en distintas palabras muy cercanas.

- “Y retiemble en su centro la tierra / al sonoro rugir del cañón”.

- Una persona o objeto cuya imagen reflejada en el agua o en un espejo parece su continuación pero desde diferente perspectiva. La imagen de una persona u objeto con su sombra.

Alusión. Figura retórica de pensamiento, consistente en expresar una idea con la finalidad de que el receptor interprete otra sugiriendo una relación existente entre algo que no está de manera explícita, pero que de algún modo es evocada a partir de un contexto que hace inferir objetos o ideas que están latentes en el entorno cultural. Esta figura se utiliza cuando existe una inconveniencia al enunciar o expresar un concepto, imagen o idea, dando a entender el mensaje de manera sugerente.

- “Hay pájaros en el alambre, luego te hablo” (por “está intervenido el teléfono” o “no puedo hablar porque me están escuchando”).
- Los zapatos (u otras prendas) de hombre y mujer al pie de la cama significan amor heterosexual. Los zapatos (u otras prendas) de personas del mismo sexo significan amor homosexual.

Antítesis. Figura de pensamiento que consiste en la contraposición de unas ideas por otras, que generalmente poseen rasgos semánticos comunes pero sin presentar contradicciones ni comparaciones entre sí; como en el caso del oximorón, en el cual únicamente se hace hincapié en el contraste, proporcionándole al receptor sus perfiles antitéticos. Así, las imágenes, ideas y objetos proponen una tesis y la contraponen con

su antítesis recordando siempre la idea de lo opuesto, frecuentemente por medio de términos abstractos, ofreciendo un elemento en común con semas comunes.

- “Las noches las convertía en días y los días en noches”.
- Una mujer joven y guapa piensa en el hombre guapo y joven que está a su lado; el hombre joven y guapo piensa en sí mismo.

Comparación. Consiste en destacar un objeto, una idea o concepto a partir de un término comparativo, sus relaciones homólogas, análogas o de semejanza que guarda con respecto de otras. Al igual que la antítesis, enuncia la presencia de los contrarios, permitiéndole al receptor la posibilidad de comparar los términos y con esto ejemplificar comparativamente el mensaje.

- “Era tan inteligente como Einstein, e igual de despeinado”.
- Un jinete en su caballo y un ciclista en su bicicleta esperando el disparo del juez en la línea de salida.

Elipsis. Forma de construcción donde se suprimen algunos elementos del enunciado mediante un salto, sin que ello afecte al sentido del mensaje, pues lo que está ausente se da por entendido. La diferencia con el blanco radica en que se presenta sobre la imagen lo suprimido, de tal manera que la parte suprimida no hay que imaginarla sino más bien darla por entendido, como si el enunciado ya se hubiese realizado con anterioridad, permitiendo con esto un ahorro de los signos empleados y la participación activa del espectador. Los elementos suprimidos de la elipsis aparecen de manera

contigua, ya sea al principio o al final, de manera tal que lo que se encuentra en la zona central queda prácticamente inferido.

- “Ya vengo, no me tardo”.
- La silueta de los labios, el puro y la papada de Alfred Hitchcock. La imagen de un pie femenino (un fragmento del todo) desnudo le sugiere al lector el resto del cuerpo femenino.

Hipérbole. Expresión en la que se exagera una idea, un concepto o un objeto semántico a fin de exaltarlo. La desproporción que resulta implica un aumento o disminución desmedida en el sentido con que se connota una cosa. Los incrementos o exageraciones se pueden dar también en las cualidades de los objetos, en su colorido, gestos, formas, etcétera.

- “Tiene el ego tan gran como una montaña”.
- En las caricaturas, los ojos admirados que se proyectan *in crescendo* fuera de sus órbitas hasta ser más grandes que la cara.

Ironía. Figura que consiste en proponer una idea para que se entienda su contraria, produciendo un efecto humorístico o ácido, se da generalmente refiriendo las características opuestas a las que el objeto posee y del cual se burla.

- “*Aramos*, dijo el mosquito al buey que rompe el terrón” (Alfredo Zitarrosa).
- Una persona limpia la capa de ozono con la ayuda de un detergente en *spray* (que por lo regular son los que provocan el deterioro de la misma). En la cinta *The Kid*,

de Chaplin, el niño que enfrenta con la misma actitud de seriedad y desafío a un policía mucho más grande y corpulento.

Metáfora. Sustitución de un término u objeto por otro que tiene semas comunes y donde una cosa se entiende por medio de otra. De esta manera la metáfora implica hacer una asociación con la que connota a una idea agregándole sentidos que de suyo no tiene, pero que el enunciado hace incorporar mediante la metamorfosis. Produce además el efecto de individualización del estilo sobre el texto. En la imagen la metáfora se relaciona hasta cierto punto con lo fantástico, pues implica la sustitución de uno o más objetos referenciales por otro que le resulta ajeno pero revelador, originando un sentido imposible en la realidad aunque no en el sentido, que se entiende de manera figurada. Su comprensión exige un juego de asociaciones semánticas con el receptor.

La metonimia opera de manera sintagmática, la metáfora de manera paradigmática. Los términos de un sintagma están presentes, actúan *in praesentia*; los términos de un paradigma, ausentes, es decir, *in absentia*.

- “Saca de paseo a tus instintos y ventílalos al sol”. Joan Manuel Serrat.
- Una copa rota significa alcoholismo. Una copa rota y sangre significan violencia por alcoholismo.

Metonimia. Es la adjudicación de un sentido por otro que lo refiere, dado que ambos pertenecen a un universo referencial habitualmente común. Toma así la causa por el efecto, la cualidad por el usuario, el continente por el contenido y su asociación descansa en que culturalmente comparten sus sentidos. En las imágenes u objetos

pueden asociarse las cualidades de otros objetos si aparece mezclado con ellos como si fuera más o tuviera su misma índole.

Las metonimias tienden a obrar de manera invisible: las metáforas atraen la atención por la artificialidad que las caracteriza y por la imaginación que hay que aplicar para decodificarlas.

- “Dejó la espada por la pluma” (por “dejó de ser soldado para convertirse en escritor”).
- La imagen de un coche chocado y abajo la leyenda: “El alcohol destruye” (causa por efecto).

Oximorón. Propone ideas opuestas pero cuya contigüidad debe entenderse como una alianza de contrarios, resaltando su contradicción pero también su convivencia. Así, el nuevo sentido proviene de que el receptor es obligado a asentir acerca de una información imposible o difícil de concebir, pero llena de significados al conciliarse estos dos conceptos contrarios originando una nueva forma de interpretación.

- “Por cómo habla puedes notar cuán grande es su insignificancia”. “Tu bondad me hace daño”.
- Un niño se ve en el espejo; su reflejo muestra un rostro ajado, el viejo que será de grande.

Paradoja. Similar al oximorón, plantea la alianza de ideas excluyentes pero no necesariamente opuestas, de modo que el resultado semántico es sorprendente pues hace

enunciar una idea imposible que llama la atención porque pone al receptor frente a lo inusitado; lo que parece irrealizable, no obstante, cobra existencia, simulando una lógica que contradice el plano de lo habitual y de ahí desprende su objeto, que consiste en singularizar una cosa presentándola de una manera que parezca no real o conjuntando sentidos que parecen excluyentes. En las imágenes se presenta como un desafío a las leyes físicas o del mundo perceptivo o referencial.

- “Los pobres suelen cooperar más que los ricos en la fiesta del pueblo”.
- Un coche de lujo es halado por una yunta de bueyes.

Prosopopeya. Como la antropomorfosis, es un tipo de metáfora que consiste en dar a lo inanimado una apariencia animada. De este modo, los objetos que no tienen vida pueden cobrar una forma humana o animal para “hablar”, “moverse” o “actuar” como seres humanos, logrando así decir lo que por sí mismos no podrían.

- “Estaba una liebre siendo perseguida por un águila, y viéndose perdida pidió ayuda a un escarabajo, suplicándole que la salvara”. Fábula de Esopo.
- El perro que *siente* la diferencia del papel higiénico de determinada marca.

Repetición. Figura que consiste en retomar una misma palabra, concepto u objeto, o un mismo grupo de ellos, manejados de forma reiterada:

- “¡No, no, no, así no!”.
- Una escalera de caracol tomada en picada o contrapicada, donde la reiteración de las líneas en espiral crean un efecto simétrico de profundidad y vértigo.

Rima. Figura retórica que afecta principalmente a los elementos morfológicos de las palabras (o de las formas). Resulta de una igualdad o semejanza de sonido a partir de la última vocal tónica en las palabras finales de los versos. En la imagen se produce a partir de una similitud de formas que asumen una misma proporción, dirección o perfil, aunque sus significados sean distintos. Para ello se plantea como una equivalencia entre los significantes y no entre sus valores semánticos, lo que produce el efecto de la concordancia de formas. Así, mientras a las palabras se les atribuye un aspecto musical, en la imagen se presenta como una forma de simetría entre signos diferentes.

- “Guadalajara en un llano, México en una laguna / Me he de comer esa tuna, aunque me espine la mano”. Esperón/Cortázar.
- La forma de una botella (de perfume, de refresco, etc.) que recuerda un cuerpo femenino o masculino, o bien una parte significativa de ellos. Así, hay perfumes que presentan las formas, más o menos estilizada, de un falo, como el de Pierre Cardin en la década de los ochenta, o de vulva, como el envase de muchas cremas faciales.

Sinécdoque. Figura retórica que forma parte de los tropos de dicción y que se basa en “la relación que media entre un todo y sus partes”. Puede ir de lo singular a lo plural, de lo particular a lo general, ya que es un tipo de metáfora donde el elemento representativo de un conjunto debe considerarse como significante del conjunto entero, haciéndolo inferir al receptor mediante su expresión. Es decir, implica asumir la diferencia entre lo que se dice y lo que se entiende, de modo que lo que un signo denota sirve para

significar a su vez algo no explícito y que la imaginación ayuda a completar, como un juguete hace inferir a un niño o una herramienta a un taller entero, etcétera.

- “La nación entera coreó el gol del triunfo”.
- En un cartel aparece el cristal roto de una ventana y abajo la leyenda: “Tenemos todo para su casa”.

Sinonimia. Figura retórica que consiste en representar equivalencias de igual o parecido significado, mediante diferentes significantes, de modo que ofrece una similitud, en este caso, no entre las formas sino entre los contenidos, como cuando se enuncian dos palabras distintas que significan lo mismo. Produce el efecto de la reiteración a través de distintos signos, y en la imagen se presenta también con figuras gráficamente diferentes pero que pueden tener un significado común, subrayando el fenómeno de su coincidencia.

- “El caballo, un jamego flaco de pelaje gris, estaba cansado, exhausto”.
- Un hombre de traje con su portafolios camina junto a otro en overol y con casco que lleva su *lonchera*.

11. Glosario general

Connotación. “Acción y efecto de connotar. Dicho de una palabra: Conllevar, además de su significado propio o específico, otro de tipo expresivo o apelativo” (diccionario de la RAE). Beristáin señala (1998, p. 106): “Significado adicional, sentido secundario proveniente de asociaciones emocionales y valoraciones que acompañan, superpuestas, el significado básico. El contexto social y regional suele condicionar la selección de las connotaciones y, cuando son individuales, pueden ser vistas como rasgos de estilo. Propiedad que poseen los signos de agregar un segundo (o tercero, etc.) significado, al significado denotativo que es inmediatamente referencial”.

Denotación. “Acción y efecto de denotar. Dicho de una palabra o de una expresión: Significar objetivamente. Se opone a connotar” (diccionario de la RAE). Es el sentido inmediato o referencial de cualquier signo, lingüístico o visual.

Gestalt. “El reconocimiento de la totalidad y la forma general antes que de los elementos individuales que la componen”. El sentido deriva de la interrelación de las partes (en Tim O’Sullivan *et al.*, 1995, p. 167).

Idiolecto. El conjunto de léxicos incorporado en una persona. De ser un término lingüístico, pasa a la semiótica y las teorías de la comunicación para significar los rasgos personalísimos de, por ejemplo, un pintor o un fotógrafo en el manejo más o menos constante de sus habilidades, las cuales, para el crítico u el observador cuidadoso, pueden llegar a significar una parte o el todo del estilo de ese artista. Helena Beristáin (1998, p. 262) lo define como “lenguaje idiosincrático, privativo de una persona, tal como ella, singularmente, lo emplea, con sus peculiaridades individuales, según su competencia lingüística y su conformación sociocultural”.

Inferencia. Inferir, según el diccionario de la RAE, es “Sacar una consecuencia o deducir algo de otra cosa”. De acuerdo con Enrique Alcaraz Varó y María Antonia Martínez Linares (1997, pp. 300-301): “(1) Se llama inferencia al proceso mental por el que dos participantes en una conversación evalúan las intenciones de los demás, en las que basan sus respuestas. Sperber y Wilson (1986a: p. 68) definen la ‘inferencia’ como el proceso por el que una suposición es aceptada como verdadera o probablemente verdadera, según la fuerza de la verdad o de la probable verdad de otras suposiciones; en su análisis se decantan por la inferencia no demostrativa, ya que no hay ningún modelo que explique las operaciones cognitivas de la mente que desembocan en una ‘inferencia’ correcta. En la inferencia demostrativa la verdad de las premisas garantiza la verdad de las conclusiones; en la inferencia no demostrativa (*cf.* certidumbre), la verdad de las premisas sólo hace que la verdad de las conclusiones sea probable.

“(2) También se llama inferencia a la información deducida en un intercambio de expresiones lingüísticas o conversación. Además del significado denotativo, cualquier

enunciado puede transportar connotaciones y, sobre todo, información adicional generada por el contexto en el que se produzca el enunciado, esto es 'inferencias'. Por ejemplo, el enunciado "¡Qué calor hace!" puede ser interpretado por un interlocutor que se encuentre cerca de una ventana como "Por favor, abre la ventana".

Langue (ver **Parole**). Del francés *lengua*. El sistema abstracto de signos y convenciones que subyace en los actos individuales del habla. La *langue* es sobre todo un producto social compartido por los miembros de un cuerpo social y no puede ser controlada por ningún individuo. La *langue* sería la institución (el lenguaje genérico) y la *parole* el suceso (el habla particular), según Ferdinand de Saussure que elaboró los conceptos para sus clases de gramática comparada, que formarían después el tratado *Curso de lingüística general*.

Panidioma (*pan*, prefijo griego: *entero, todo, e idioma*). Un hipotético idioma que hablaba la humanidad en la prehistoria, como aquel de la Torre de Babel, de donde derivarían los otros. El indoeuropeo, sistemáticamente estudiado, sería un panidioma. O uno de varios.

Parole (ver **Langue**). Del francés *palabra*. Los rasgos individuales del habla. Si la *langue* es la institución (el lenguaje genérico), la *parole* es el suceso (el habla particular), según Ferdinand de Saussure en su *Curso de lingüística general*.

Referencias bibliográficas

- Abreu Sojo, Carlos, 1998, "La fotografía, como texto informativo", *Revista Latina de Comunicación Social*, 4, La Laguna, Tenerife. Disponible en:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/r2ab8carlos.htm>
- Alcaraz Varó, Enrique, y María Antonia Martínez Linares (1997), *Diccionario de lingüística moderna*, Barcelona, Ariel.
- Aristóteles, 1990, *Retórica*, introducción, traducción y notas de Quintín Racionero, Madrid, Gredos.
- _____, 1966, *El arte de la retórica*, traducción, introducción y notas de Ignacio Granero, Buenos Aires, Eudeba.
- Barthes, Roland, 1989 (1980), *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*, Barcelona, Paidós.
- _____, 1980 (1957), *Mitologías*, México, D.F., Siglo XXI.
- _____, 1986, *Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos y voces*, Barcelona, Paidós.
- Benjamin, Walter, 2005, *Sobre la fotografía*, edición y traducción de José Muñoz Millanes, Valencia, Pretextos.
- Beristáin, Helena, 1998, *Diccionario de retórica y poética*, México, D.F., Porrúa, octava edición.

- Beuchot, Mauricio, 2004, *La semiótica. Teorías del signo y el lenguaje en la historia*, Col. Breviarios, 513, México, D.F., FCE.
- De Miguel, Jesús M., 1999, "La fotografía", en *De la investigación audiovisual. Fotografía, cine, vídeo y televisión*, Jesús M. de Miguel y Ma. Jesús Buxó (Eds.).
- Durand, Jacques, s.f., "Retórica e imagen publicitaria". Disponible en:
http://www.newsblog.e-pol.com.ar/usr/10/25/durand_texto1.pdf
- Eco, Umberto, 1986 (1968), *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*, Traducción de Francisco Serra Cantarell, Barcelona, Lumen.
- _____, 2000 (1976), *Tratado de semiótica general*, traducción de Carlos Manzano, Barcelona, Lumen, quinta edición.
- Elizondo Martínez, Jesús O., 2003, *Signo en acción. El origen común de la semiótica y el pragmatismo*, México, D.F., Universidad Iberoamericana, A.C. / Fundación Información y Democracia, A.C.
- Fontcuberta, Joan, 1984, *Estética fotográfica*, Barcelona, Blume.
- _____, 1997, *El beso de Judas*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Freund, Gisèle, 2004 (1974), *La fotografía como documento social*, traducción de Josep Elias, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, S.A.
- Gombrich, E.H., 1998 (1959), *Arte e ilusión. Estudio sobre la psicología de la representación pictórica*, Madrid, Debate.
- _____, 1993 (1972), "La máscara y la cara: la percepción del parecido fisonómico en la vida y en el arte", en *Arte, percepción y realidad*, E.H. Gombrich, J. Hochberg y M. Black, Barcelona, Paidós, segunda edición.

- Mata Rosas, Francisco, noviembre de 1995, "Fotografía documental, paradoja de la realidad", conferencia dictada en el Centro de la Imagen, México, D.F.
Disponibile en: <http://zonezero.com/magazine/indexsp.html>
- McLuhan, Marshall, 1994 (1964), *Comprender los medios de comunicación*, traducción de Patrick Ducher, Barcelona, Paidós.
- Metz, Christian, 1972 (1968), *Ensayos sobre la significación en el cine*, traducción de Marie Thérèse Cevasco, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo.
- O'Sullivan, Tim, *et al.*, 1995, *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*, Buenos Aires, Amorrortu.
- Paoli, Antonio, 2002, *Comunicación y juego simbólico: relaciones sociales, cultura y procesos de significación*, México, D.F., Umbral.
- Peirce, Charles S., 1988, *El hombre, un signo*, traducción, introducción y notas de José Vericat, Barcelona, Ed. Crítica.
- Proust, Marcel, 1989, *Por el camino de Swan*, Madrid, Alianza Editorial.
- Ricoeur, Paul, 1998, *Teoría de la interpretación. Discurso y excedente de sentido*, México, D.F., Siglo XXI, segunda edición.
- Salas, Nubia Citlalli, s.f., "El periodismo y la función del periodista". Disponible en: <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/FMB/forouni/periodismo.htm>
- Sartori, Giovanni, 1998, *Homo Videns. La sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus.
- Saussure, Ferdinand de, 1988 (1915), *Curso de lingüística general*, Fontamara, 12ª edición.
- Sexe, Néstor, 2001, *Diseño.com*, Buenos Aires, Paidós.

Sontag, Susan, 2006 (1977), *Sobre la fotografía*, traducción de Carlos Gardini, México, D.F., Alfaguara.

Squicciarino, Nicola, 1990, *El vestido habla*, Madrid, Cátedra.

Tapia, Alejandro, 1990, *De la retórica a la imagen*, México, D.F., Universidad Autónoma Metropolitana.

Vidales González, Carlos E., 2008, "La semiótica/semiología como fuente científica histórica de una comunicación posible", en *Comunicación, ciencia e historia. Fuentes científicas históricas hacia una comunicología posible*, Jesús Galindo Cáceres (coord.), Madrid, McGraw Hill.

Zeccheto, Victorino (coord.), 2002, *Seis semiólogos en busca del lector*, Buenos Aires, Ediciones Ciccus / La Crujía, segunda edición.