



Imágenes que hablan

Los diarios nos informan a través de signos de distinta clase: palabras, fotos, dibujos, gráficos... Los recursos gráficos tienen que ver con la organización del conjunto. Para avanzar en su análisis resulta útil recordar los diferentes tipos de signos que definió el lingüista Charles S. Peirce:

- **Índice:** tiene una relación real de proximidad real actual o pasada, con el objeto. Por ejemplo, la huella de un pie en la arena indica que alguien pasó por ahí, el humo indica el fuego; el ruido de un motor, un auto que se acerca. Los recursos propios del orden del contacto remiten a lo indicial: nos señalan dónde está lo importante, la relación de una imagen con el título que la precede.
- **Ícono:** tiene una relación de semejanza con el objeto (fotografías, dibujos). Por cierto, la semejanza es una cuestión de grado: ¿cuánto se parece el dibujo convencional del corazón a un corazón real?
- **Símbolo:** tiene una relación arbitraria con el objeto significado. No hay ninguna razón, por ejemplo, para que al color rojo le corresponda ese nombre y no otro, así como es arbitrario representar la santidad con una aureola sobre la cabeza. Son las convenciones sociales que establecen esas relaciones.

Vamos a detenernos un momento para trabajar sobre las imágenes de prensa, elaboradas y consumidas con criterios diferentes de los que rigen otras fotos, como –por ejemplo– en el álbum familiar o la foto artística.

La fotografía de prensa

La fotografía de prensa es un mensaje cuyo emisor es una entidad compleja: la redacción del diario, es decir, el conjunto de equipos técnicos que intervienen hasta su publicación. A su vez, la imagen que llega a nuestros ojos es fruto de un proceso de producción en diferentes etapas: la toma, la selección, la puesta en página con sus títulos y epígrafes. Inserta en el diario, otros signos ayudan a configurar su sentido: la fotografía está integrada al conjunto con los textos que la rodean: títulos, epígrafes, texto de la nota, el nombre del medio.

Ahora bien, ¿qué tipo de signo es una fotografía?

Ya hemos hablado de los **íconos**, signos que tienen una relación de semejanza con el objeto. Pero, a diferencia de la pintura o el dibujo –que pueden distanciarse más o menos del modelo, o inventarlo–, en el caso de la fotografía es necesario que el objeto haya estado realmente ante la cámara para ser captado (no nos ocuparemos aquí de la producción virtual de imágenes que permiten las nuevas tecnologías).

Esta presencia necesaria del objeto fotografiado tiene dos consecuencias que hacen de ella un signo particular:

- Por una parte la fotografía, indica que el objeto estuvo alguna vez allí, frente a la lente, en ese sentido, es también un índice, como la huella en la arena.

- Pero indudablemente, es desde otro punto de vista, el icono “por excelencia”. La fotografía se postula como una reproducción de lo real tal cual es.

A diferencia del mensaje verbal, que para ser descifrado impone el conocimiento del código (la lengua), la fotografía puede ser comprendida –por lo menos en términos generales– de manera inmediata: por eso se la postula como un mensaje sin código, idéntico a su objeto, analogía pura. Sin embargo, sabemos que una toma implica elegir una perspectiva –y descartar otras–, elegir qué tipo de luz la iluminará, qué tipo de plano –más o menos cercano– se utilizará. Cualquiera de estos procedimientos puede alterar profundamente el sentido del mensaje fotográfico. Tales efectos de sentido no están en el objeto mismo y tampoco implican falsearlo: un objeto visto desde lejos no es más ni menos verdadero que visto de cerca. Son rasgos asociados al modo en que el mensaje fotográfico es enunciado: no pertenecen al objeto sino a la enunciación. De hecho, lo mismo ocurría ya en pintura como podemos ver en estas dos versiones del Parlamento británico pintadas por el impresionista Claude Monet en 1904 y 1905.



Procedimientos de connotación

Roland Barthes denomina “paradoja fotográfica” al hecho de que, por un lado, la fotografía es pura **denotación**, pura copia del objeto; pero por otro, participa de códigos sociales que determinan su sentido y los valores que transmite, a los que Barthes denomina **mensaje connotado**. Algunos de los procedimientos de la connotación fotográfica que el autor describe son:

- **Trucaje:** Actualmente, las nuevas tecnologías y la fotografía digital han hecho del trucaje un mecanismo habitual. Sin embargo, el procedimiento es tan antiguo como la fotografía misma y ha sido usado con fines estéticos o políticos. Por ejemplo, en la década de 1920, cuando León Trotsky cayó en desgracia, el régimen soviético procedió a borrar su imagen de las fotografías oficiales. Barthes señala que la eficacia del trucaje reside en que “interviene sin dar aviso, dentro mismo del plano de la denotación; utiliza la credibilidad particular de la fotografía (...) para hacer pasar por puramente denotado, un mensaje que es, en realidad, fuertemente connotado.” En términos más sencillos, el trucaje funciona cuando creemos que lo que vemos es lo que “de verdad” estaba ahí, cuando en realidad es una composición fotográfica.

Un uso diferente, sin embargo, es por ejemplo el que se suele ver en las tapas de *Página 12*: esos trucajes no aspiran a ser percibidos como copia del objeto, no se tratan de ocultar sino que se exhiben como gestos deliberados del diario para producir efectos humorísticos o irónicos, o como un argumento desarrollado a través de recursos gráficos. Así por ejemplo, se representó el efecto que produjo el anuncio de la candidatura de Roberto Lavagna en otras fuerzas políticas de la oposición.



- **Pose:** En este caso, el modelo “ofrece” a la cámara su “mejor perfil”. Al contrario de lo que ocurre en las fotografías de los *paparazzi*, tomadas por sorpresa y –por así decirlo– arrebatadas al fotografiado, en la pose existe una conciencia de lo que se desea mostrar, un acuerdo con quien toma la fotografía. Hay un arsenal de recursos, codificados por la pintura y el dibujo durante siglos, que han sido heredados por el periodismo gráfico. La sensualidad de una diva, la reflexión del intelectual, el empuje del empresario, la energía de los jóvenes, tienen un “archivo” de poses codificado históricamente. Por ejemplo, con esta foto ilustró *Clarín* el retorno de la Susana Giménez a la televisión argentina.



- **Objetos.** ¿Qué objetos rodean al personaje fotografiado? ¿Qué escenario se construye? ¿Qué nos dicen de él/ella? En general, los objetos conforman una escenografía destinada a ratificar el estereotipo, el universo en el que se supone que se mueve el personaje: el despacho del funcionario, la biblioteca del intelectual, los instrumentos del científico, la sencillez del hogar de los humildes...

En la siguiente fotografía, publicada en *El diario*, de Córdoba, aparece el escritor Andrés Rivera. Al fondo, los libros de su biblioteca, la lámpara de lectura, el escritorio con papeles, un portalápices, varias fotografías en sus marcos. Un espacio personal, pero también un lugar de trabajo. Los objetos funcionan como signos de una tarea y de un estilo, operan ratificando lo que sugiere la pose reflexiva del novelista.



En resumen: entre los procedimientos de la connotación Barthes destaca el uso del trucaje, cuya versión tradicional presenta como denotado el mensaje connotado; la pose –opuesta a la instantánea–, que intenta representar en la actitud del modelo las condiciones que se quiere destacar, y los objetos, que organizan el sentido de la escena donde se toma la fotografía y ofrecen más información sobre el personaje.

El semiólogo Eliseo Verón plantea las siguientes pautas que nos resultan útiles para pensar acerca de las funciones de la imagen de prensa. ¿Qué ilustra una imagen? ¿Testimonia un suceso? ¿Un estado de ánimo? ¿Ejemplifica un tipo social? ¿O simplemente se limita a identificar al personaje de quien se habla o a quien firma un artículo?

Estas son las diferentes funciones que cumplen con lo que Verón caracteriza como **fotografía testimonial**.

La importancia de la fotografía testimonial está dada por el hecho de captar el instante del evento. Nunca posada, publicada en el tiempo del hecho, es la prueba del "haber estado allí", donde y cuando ocurren los sucesos que la nota narra. La siguiente foto, por ejemplo, fue tomada en la Plaza de Mayo el 10 de diciembre de 1983, cuando se celebraba el retorno de la democracia al país. La muchedumbre abigarrada y la imagen del Cabildo, ícono de la historia nacional, dan un intenso contenido emocional a esta toma aérea.



Retórica de las pasiones

Este término designa un recurso habitual en los medios: usar una instantánea que ilustra el estado de ánimo de un dirigente, para calificar determinada coyuntura política. Poco importa cuándo fue tomada la foto, porque su función es otra. Por ejemplo, la siguiente imagen de Silvio Berlusconi, ex premier italiano, ilustró la nota de *Página 12* sobre el triunfo de su adversario, Romano Prodi, en abril de 2006. La retórica de las pasiones está en las antípodas de la foto-pose, empleada por los políticos en las campañas electorales, marcada por un mayor control sobre los efectos de sentido posibles.



La fotografía categorizadora

En este caso, la fotografía actúa como soporte de un tipo social o un determinado problema que afecta a un sector de la población. La siguiente tapa de la revista dominical del diario *La Nación*, por ejemplo, muestra a tres adolescentes: lo que importa en este caso no es la identidad individual de los adolescentes fotografiados, sino su edad: son "ejemplares" de lo que el medio define como "la edad de la insolencia".



La revista norteamericana *Life* se ha destacado por la calidad de sus fotografías testimoniales. Para ver algunas de ellas: <http://www.life.com/Life/lifebooks/100photos/gallery/index.html>

Imagen y texto: el “anclaje”

El modo de significar de la imagen resulta a la vez más rico y más ambiguo que el de los mensajes verbales. Ante una fotografía de una familia sonriente en un paisaje marítimo, todos podemos descifrar inmediatamente qué es lo que vemos, pero no es igualmente evidente cuál es su sentido. Si la imagen está inserta en mensaje publicitario, por ejemplo, podría tratarse tanto de un modo de promocionar un lugar de veraneo (“Visite X”), como una compañía de seguros (“están relajados y felices porque X empresa cuida de ellos”) o un desodorante de ambientes (“la frescura del mar en su casa”). El mensaje denotado es siempre el mismo, pero las connotaciones son bien diferentes. El mensaje verbal acompaña y enmarca la foto para controlar esa ambigüedad, para que el receptor “no se pierda” por un camino diferente del propuesto. Esta relación de texto e imagen ha sido denominada **función de anclaje** por Roland Barthes: “...en publicidad el anclaje puede ser ideológico, y esta es incluso, sin duda, su función principal: el texto guía al lector entre los significados de la imagen, le hace evitar unos y recibir otros. (...) En todos los casos de anclaje el lenguaje tiene una función de elucidación, pero esta elucidación es selectiva. (...) El signo es el derecho de control del creador (y por lo tanto de la sociedad) sobre la imagen: el anclaje es un control, frente al poder proyectivo de las figuras tiene una responsabilidad sobre el empleo del mensaje”.

ACERCA DE

MAPA DEL CD

CÓMO USAR EL CD

CRÉDITOS