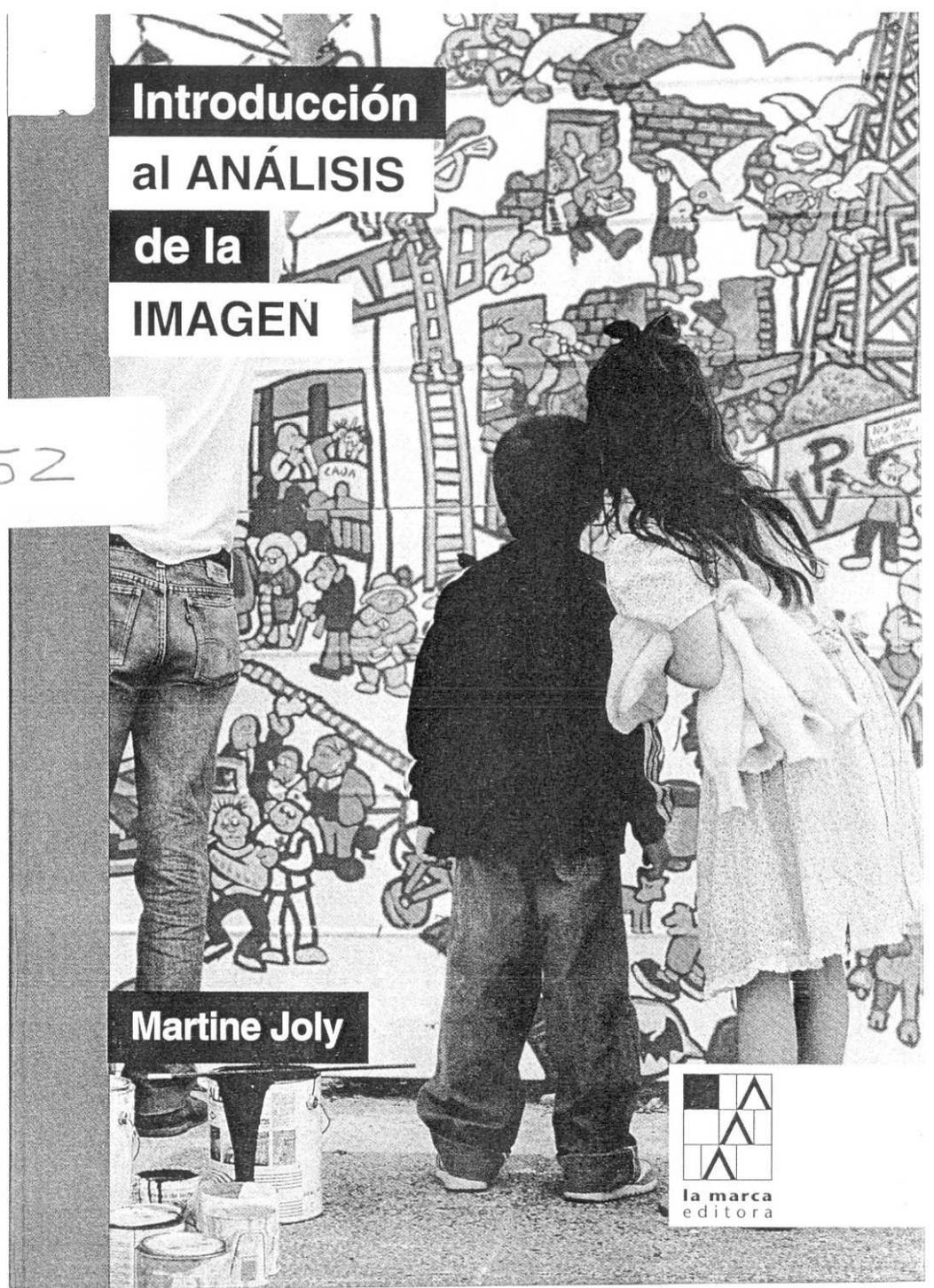


**Introducción
al ANÁLISIS
de la
IMAGEN**

652



Martine Joly



Título original	<i>Introduction à l'analyse de l'image</i>
Edición original	Nathan, 1993
Título en español	<i>Introducción al análisis de la imagen</i>
Autor	Martine Joly
Traducción al español	Marina Malfé
Colección	biblioteca de la mirada
Director de colección	Guido Indij
Corrección	Eduardo Bisso
Diseño	Cutral & Co
Tapa	Diego Díaz Varela
Foto	Hugo Andrada
Editorial	la marca editora
Oficina	Pasaje rivarola 115 (1015) Buenos Aires, Argentina
Fax	(54-11) 4 383-5152
Tel	(54-11) 4 383-6262
E-mail	lme@lamarcaeditora.com
W3	www.lamarcaeditora.com
Primera edición en español	1999
Segunda edición en español	Febrero, 2009
Imprenta	Ediciones La Cuadrícula
Taller	Santa Magdalena 635, Buenos Aires
	Impreso en la Argentina. <i>Printed in Argentina</i>
ISBN	978-950-889-178-5
Depósito de ley	11.723
©	la marca editora

Cet ouvrage, publié dans le cadre du Programme d'Aide à la Publication Victoria Ocampo, bénéficie du soutien du Ministère des Affaires Étrangères et du service Culturel de l'Ambassade de France en Argentine. Esta obra, publicada en el marco del Programa de Ayuda a la publicación Victoria Ocampo, cuenta con el apoyo del Ministerio de Relaciones Exteriores de Francia y del servicio cultural de la Embajada de Francia en la Argentina.

Joly, Martine
Introducción al análisis de la imagen - 2a ed. - Buenos Aires: la marca editora, 2009.
176 p.; 20x14 cm. (Biblioteca de la mirada dirigida por Guido Indij)

ISBN 978-950-889-178-5

I. Filosofía Estética. I. Malfé, Marina, trad. II. Título
CDD 190

No se permite la reproducción parcial o total de este libro ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste mecánico, electrónico, por fotocopia, grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del *copyright*.



Índice

Prólogo	13
1. ¿Qué es una imagen?	17
1. La noción de imagen: usos y significados	17
1.1 La imagen como imagen mediática	18
1.2 Recuerdos de imágenes	20
1.3 Imágenes y orígenes 4	21
1.4 Imagen y psiquismo	23
1.5 La imaginación científica	27
1.6 Las "nuevas imágenes"	29
1.7 La imagen-Proteo	31
2. La imagen y la teoría semiótica	32
2.1 El enfoque semiótico	32
2.2 Orígenes de la semiótica	33
2.3 Lingüística y semiología	34
2.4 Hacia una "teoría de los signos"	36
2.5 Diferentes tipos de signos	38
2.6 La imagen como signo	41
2.7 Cómo ayuda la teoría a comprender el uso de la palabra "imagen"	43
2.8 Imitación / huella / convención	45
2. El análisis de la imagen: posibilidades y métodos	47
1. Premisas del análisis	47
1.1 El rechazo al análisis	47
1.2 Funciones del análisis de la imagen	53
1.3 Objetivos y metodología del análisis	55

2. La imagen, mensaje para otro	61
2.1 Funciones de la imagen	61
2.2 Imagen y comunicación	62
2.3 La imagen como modo de intercesión	67
2.4 Expectativas y contextos	68
2.5 Análisis de los elementos de un cuadro	71
Conclusión	76
3. Imagen prototipo	77
1. Imágenes de la publicidad	77
1.1 La publicidad como terreno teórico	79
1.2 La descripción	79
1.3 Los distintos tipos de mensajes	81
1.4 Retórica de la imagen	83
1.5 La retórica clásica	84
1.6 La nueva retórica	88
1.7 Retórica y connotación	90
1.8 Retórica y publicidad	92
1.9 Hacia una retórica general	96
2. Ejemplo de análisis de una publicidad	97
2.1 La descripción	98
2.2 El mensaje plástico	99
2.3 El mensaje icónico	113
2.4 El mensaje lingüístico	118
Conclusión	124
4. La imagen, las palabras	127
1. Algunos prejuicios	127
1.1 Exclusión/interacción	127
1.2 Verdad/Falsedad	128
2. Interacción y complementariedad	129
2.1 El enlace	130
2.2 El símbolo	131
2.3 Imagen/imaginario	133

2.4 Acerca de una fotografía	134
2.5 El poder de las imágenes	143
2.6 "Paisaje de Cézanne"	144
Conclusión general	147
Índice de nociones	149
Bibliografía	151
Notas	163



Prólogo



Mirar, mirar, hasta ya no ser uno mismo.

“Relación verídica de los encuentros
y complicidades entre Magroll
y el pintor Alejandro Obregon”,
Alvaro Mutis,
El último rostro

El objetivo de este libro es ayudar a los consumidores de imágenes que todos nosotros somos a comprender mejor la manera en que éstas comunican y transmiten mensajes.

Pensar que vivimos en una “civilización de la imagen” parece ser la opinión más compartida en cuanto a las características de nuestra época, y (también) la más repetida desde hace más de treinta años. Sin embargo, cuanto más se afirma esta constatación, más importante y amenazante aparece sobre nuestros destinos. Cuantas más imágenes veamos, más riesgo correremos de que abusen de nosotros, mientras que no estamos sino en el comienzo de una generación de imágenes virtuales, esas “nuevas” imágenes que nos proponen mundos ilusorios y no obstante perceptibles, en cuyo interior podremos evolucionar sin siquiera salir de nuestra habitación...

En efecto, la utilización de imágenes se generaliza y, ya sea que las miremos o que las fabriquemos, a diario nos vemos

llevados a utilizarlas, a descifrarlas, a interpretarlas. Una de las razones por las cuales pueden entonces resultar amenazantes es porque nos hallamos en medio de una curiosa paradoja: por un lado leemos las imágenes de una manera que nos parece totalmente “natural”, que no requiere aparentemente de ningún aprendizaje y, por otro, nos parece que padecemos de manera más inconsciente que consciente los saberes expertos de algunos iniciados que pueden “manipularnos” sumergiéndonos en imágenes secretamente codificadas, burlándose de nuestra ingenuidad.

Sin embargo ninguna de estas impresiones está absolutamente justificada. Una mínima iniciación en el análisis de la imagen debería ayudarnos precisamente a escapar de esta impresión de pasividad, incluso de bombardeo, y permitirnos percibir, por el contrario, todo lo que esta lectura “natural” de la imagen genera en nosotros: convenciones, historia, cultura, más o menos interiorizadas. La imagen nos resulta tan familiar precisamente porque estamos hechos de la misma madera, y no somos los cobayos que a veces creemos ser.

La intención de esta obra es entonces ayudar a detectar, aunque sea un poco, de qué manera estamos intrínseca y culturalmente iniciados en la comprensión de imágenes. Al reconocer algunas fases de este aprendizaje difuso, estaremos en condiciones de analizar y comprender en profundidad una de las herramientas efectivamente dominantes de la comunicación contemporánea.

Tarea seguida

En primer lugar se intentará definir el objeto de nuestro análisis. Precisar de qué hablamos cuando hablamos de “imagen”: ver, entre las diferentes definiciones posibles, la conexión que puede haber entre ellas y qué herramienta teórica puede explicar esta conexión. Nos detendremos particularmente en el mensaje

visual único y fijo, cuyo análisis es necesario para abordar el de los mensajes visuales más complejos, como las imágenes en secuencia, fijas o animadas. Veremos que el enfoque teórico semiótico permite no sólo reconciliar los múltiples usos de la palabra “imagen”, sino también acercarse a la complejidad de su naturaleza, entre imitación, señal y convención.

Una vez circunscrito el objeto de análisis, nos dedicaremos a estudiar las implicaciones del análisis de la imagen, lo que pueden significar tanto su rechazo como su deseo, las precauciones preliminares que reclama, la consideración del estatus de la imagen analizada, de las expectativas que suscita, como también del contexto de aparición. Se considerarán distintas funciones de análisis y cómo la metodología de la tarea determina sus objetivos. El análisis de un cuadro servirá de ejemplo para el uso de ciertas herramientas metodológicas.

El tercer capítulo se concentrará en el estudio de la imagen publicitaria como prototipo y como campo de investigación y de representación visual. Un ejemplo detallado del análisis de una publicidad permitirá hacer, en cada etapa, cierta cantidad de citas teóricas destinadas a favorecer el estudio como a evitar el uso de expresiones trilladas vacías de sentido.

Finalmente, evocaremos la complementariedad entre imagen y lenguaje, es decir cómo la oposición imagen/lenguaje es una falsa oposición, mientras que el lenguaje no sólo participa de la construcción del mensaje visual sino que también lo releva, incluso lo completa, en una circularidad a la vez reflexiva y creativa. El estudio de un tramo de una novela, consagrada al desarrollo de una fotografía misteriosa, nos permitirá observar, a través de las palabras, la fuerza creativa de las imágenes y en particular de la imagen fotográfica.

Vemos entonces que esta obra propone un enfoque razonado de la imagen, que no pretende dar recetas interpretativas como tampoco ser exhaustivo. Sin embargo, esperamos que ayude a

una mayor lucidez en la comprensión como en la fabricación de mensajes cotidianos.

Debemos señalar que, para que la lectura resulte más fácil, las citas teóricas o históricas un tanto largas se presentarán en forma de cuadro. El lector podrá así identificarlas fácilmente y estudiarlas, o evitarlas, según sus conocimientos o intereses.

1. La noción de imagen: usos y significados

El término imagen es tan utilizado –bajo todo tipo de significaciones sin vínculo aparente– que parece muy difícil darle una definición simple, abarcadora de todos sus sentidos. En efecto, a primera vista, ¿qué tienen en común un dibujo infantil, una película, una pintura rupestre o impresionista, un grafiti, un afiche, una imagen mental, una marca? Y así podríamos seguir... Lo más impactante es que, a pesar de la variedad de significados que tiene esta palabra, la entendemos. Entendemos que indica algo que, aunque no siempre sea visible, se vale de ciertos rasgos visuales y depende de la producción de un sujeto. Imaginario o concreto, la imagen pasa por alguien que la produce o la reconoce.

¿Quiere decir que la “naturaleza” no nos propone imágenes, que éstas son necesariamente culturales? Una de las más antiguas definiciones de la imagen, dada por Platón, desmiente esta suposición: “Llamo imágenes, primero a las sombras, luego a los reflejos que veo en las aguas o en la superficie de cuerpos opacos, pulidos y brillantes y todas las representaciones de este tipo”¹. Imagen, entonces, en el espejo y todo aquello que se vale del mismo proceso de representación. Percibimos entonces

que la imagen sería un segundo objeto en relación con otro al que representaría según ciertas leyes particulares.

Pero antes de seguir hacia una definición teórica de la imagen, exploremos algunos aspectos del uso de la palabra, para intentar delimitar un eje común y también para descubrir cómo nuestra comprensión de la imagen está condicionada por todo un halo de significados, más o menos explícitos, ligados con el término.

1.1 La imagen como imagen mediática

Partamos del sentido común, de los distintos usos de la palabra "imagen", entendidos y repetidos. El uso contemporáneo de la palabra "imagen" a menudo remite a la mediática. La imagen invasora, la imagen omnipresente, la que se critica y la que al mismo tiempo forma parte de la vida cotidiana, es la imagen mediática. Expuesta, comentada, adulada o vilipendiada por los mismos medios de comunicación, la "imagen" se vuelve entonces sinónimo de televisión y de publicidad.

Sin embargo estas palabras no son sinónimos. Es verdad que la publicidad se ve en la televisión, pero también en los diarios, en las revistas, en las calles. Tampoco es únicamente visual. Existe, por ejemplo, la publicidad radiofónica. No obstante, la imagen mediática está representada principalmente por la televisión y por la publicidad visual. Por ejemplo, un rubro del diario *Le Monde* bautizado "Imágenes" comenta programas de televisión; una charla reciente dedicada a la televisión tenía como subtítulo: "Poder y ambigüedad de la imagen"; semanarios no especializados comentan asiduamente publicidades bajo el rubro "Imágenes". La prensa escrita o incluso la radio se refieren a programas de televisión bajo el título de "imágenes".

Esto se explica por la naturaleza mediática tanto de la televisión como de la publicidad, que se dirigen a la mayoría. Todo el mundo las conoce. Se valen constantemente de imágenes. Sin

embargo esta combinación imagen = televisión = publicidad, implica una cantidad de confusiones perjudiciales para la imagen misma, para su uso y para su comprensión.

La primera confusión está en asimilar soporte y contenido. La televisión es un medio, la publicidad contenido. La televisión es un medio particular que, entre otras cosas, puede transmitir publicidad. La publicidad es un mensaje particular que puede materializarse en la televisión, como en el cine, como en la prensa escrita o en la radio. La confusión, que puede parecer poco seria o sin fundamentación real (finalmente se sabe que la publicidad no es toda la televisión ni viceversa), resulta sin embargo perniciosa por el hecho de ser tan repetida. Considerada como una herramienta de promoción, y sobre todo de promoción de sí misma, la televisión tiende a llevar la publicidad a campos laterales como la información o la ficción. Sin duda hay otras causas para esta estandarización de los géneros televisivos: el contagio del flujo televisivo puede pasar por procesos tales como la "espectacularización", o la "ficcionalización". Pero la publicidad, por su carácter repetitivo, se fija en la memoria con más facilidad que cualquiera de las tantas imágenes que nos rodean.

Esto nos lleva a la segunda confusión, más grave aún. Se trata de la confusión entre imagen fija e imagen animada. En efecto, considerar que la imagen contemporánea es la imagen mediática y que la imagen mediática es por excelencia la televisión o el video, significa olvidar que, también ahora en los medios de comunicación, coexisten la fotografía, la pintura, el dibujo, el grabado, la litografía, etc., todo tipo de medios de expresión visual, y que se consideran "imágenes".

Pensar que con la aparición de la televisión se pasó de "la era del arte a la del visionamiento"² es excluir la experiencia, sin embargo real, de la contemplación de imágenes. Contemplación de imágenes fijas mediáticas como los afiches, las publicidades impresas pero también las fotografías de prensa; contemplación

de pinturas, de obras y de todas las creaciones visuales posibles que la tecnología y las infraestructuras contemporáneas hacen posible. Esta contemplación descansa así de la animación permanente de la pantalla chica y permite un acercamiento más reflexivo o más sensible a las obras visuales, de cualquier tipo.

1.2 Recuerdos de imágenes

Por suerte el sentido común siempre atenúa y matiza esta simplificación. De manera más o menos confusa recordamos que "Dios creó al hombre a su imagen y semejanza". Este término de imagen, en este caso fundador, ya no evoca la representación visual sino la semejanza. El hombre-imagen de una perfección absoluta, para la cultura judeo-cristiana, acerca el mundo visible de Platón, sombra, "imagen" del mundo ideal e inteligible, a los fundamentos de la filosofía occidental. Aprendimos que, del mito de la Caverna a la Biblia, nosotros mismos somos imágenes, seres que se asemejan a lo Bello, al Bien y a lo Sagrado.

Nuestra infancia también nos enseñó que podíamos ser "buenos como santos de estampa". La imagen es, entonces, precisamente lo que no se mueve, lo que se queda en su lugar, lo que no habla. Estamos bien lejos de la televisión pero cerca de los libros de imágenes, los primeros libros infantiles donde se aprende a hablar y al mismo tiempo a reconocer las formas y los colores. Ese niño que "es un santo" durante mucho tiempo recibió como recompensa esos libros, imágenes (a veces piadosas). Estas representaciones visuales y coloreadas son imágenes de calma y reconocimiento. Un poco desordenados sin embargo cuando se transformaron en historietas, estos libros de imágenes acunaron nuestra infancia con momentos de descanso y de sueños. "¿Para qué sirve un libro sin imágenes?", pregunta Alicia³. Imágenes inmóviles, fijas, que pueden perdurar aún más bajo la forma de estereotipos y convertirse entonces en una "imagen de Epinal*".

1.3 Imágenes y orígenes⁴

Vemos entonces, a partir de estos ejemplos, que la imagen contemporánea viene de lejos. No surgió aquí y ahora, con la televisión y la publicidad. Aprendimos a asociar con el término "imagen" nociones complejas y contradictorias, que van de la sabiduría a la diversión, de la inmovilidad al movimiento, de la religión a la distracción, de la ilustración a la semejanza, del lenguaje a la sombra. Todo esto lo podemos percibir a través de expresiones cotidianas que emplean la palabra "imagen". Ahora bien, estas expresiones son el reflejo, y el producto también, de toda nuestra historia.

En el comienzo hubo imagen. En cualquier lado que miremos hay imagen. "En todo el mundo el hombre dejó la huella de sus facultades imaginativas en forma de dibujos en las rocas que van de los tiempos más remotos del paleolítico a la era moderna."⁵ Estos dibujos estaban destinados a comunicar mensajes y muchos constituyeron lo que se llamó "precursores de la escritura", utilizando procesos de descripción-representación que contenían sólo un desarrollo esquemático de representación de las cosas reales. "Litogramas" si están dibujados o pintados, "litoglifos" si están grabados o tallados, estas figuras representan los primeros medios de comunicación humana. Se los considera imágenes en la medida en que imitan, esquematizando visualmente, a las personas y a los objetos del mundo real. Se piensa también que estas primeras imágenes podían tener relación con la magia y la religión.

En cuanto a las religiones judeo-cristianas, ellas también tienen que ver con las imágenes. No sólo porque las representaciones religiosas están presentes masivamente a lo largo de toda la historia del arte occidental, sino, en particular, porque la noción de imagen, como también su estatus, representan un problema clave de la cuestión religiosa. El tercer mandamiento de la Biblia, que prohíbe inventar imágenes y prosternarse delante de

ellas, se refería a la imagen como estatua y como dios. Una religión monoteísta debía combatir las imágenes, es decir a los otros dioses. La “guerra de las imágenes” que sacudió Occidente del siglo IV al VII de nuestra era, oponiendo iconoltras e iconoclastas, es el mejor ejemplo de este cuestionamiento acerca de la naturaleza divina o no de la imagen. Ya más cerca, en el Renacimiento, la cuestión de la separación de la representación religiosa y de la representación profana será el comienzo de la aparición de géneros pictóricos. La iconoclasia bizantina, incluso abolida, influyó toda la historia de la pintura occidental.

En el campo del arte, en efecto, la noción de imagen se relaciona esencialmente con la representación visual: frescos, pinturas, pero también estampas, ilustraciones decorativas, dibujos, grabados, películas, videos, fotografías, incluso imágenes de síntesis. La estatuaria raramente se considera “imagen”.

Sin embargo, uno de los sentidos de *imago* en latín, etimología de nuestra palabra “imagen”, designa la máscara mortuoria que se vestía en los funerales de la antigua Roma. Esta acepción vincula no sólo la imagen, que puede ser también el espectro o el alma del muerto, con la muerte, sino también con toda la historia del arte y de los ritos fúnebres.

Presente en el origen de la escritura, de las religiones, del arte y del culto a los muertos, la imagen es también un eje en la reflexión filosófica desde la Antigüedad. En particular Platón y Aristóteles son quienes, por las mismas razones, la combatirán o la defenderán. Por el hecho de imitar, para uno engaña, para el otro educa; desvía de la verdad o, por el contrario, conduce al conocimiento. Para el primero, seduce las partes más débiles de nuestra alma; para el segundo, es eficaz por el placer mismo que concede. La única imagen que según Platón puede perdonarse es la imagen “natural” (reflejo o sombra) que de por sí puede convertirse en una herramienta filosófica.

Herramienta de comunicación, divinidad, la imagen se

asemeja o se confunde con lo que representa. Visualmente imitadora, puede engañar como educar. Como reflejo, puede conducir al conocimiento. El más allá, lo sagrado, la muerte, el conocimiento, la verdad, el arte, tales son los campos que vinculamos, si tenemos un poco de memoria, con la simple palabra “imagen”. Esta historia, consciente o no, nos constituyó y nos invita a acercarnos a la imagen de una manera compleja, a atribuirle espontáneamente poderes mágicos, ligada como está con todos los grandes mitos.

1.4 Imagen y psiquismo

El término “imagen” se emplea también para hablar de ciertas actividades psíquicas como las representaciones mentales, el sueño, el lenguaje por imágenes, etc. ¿Qué entendemos entonces y, una vez más, qué relación podemos percibir entre los usos evocados anteriormente? No es nuestra intención dar definiciones científicamente correctas de estos términos, sino delimitar lo que entendemos por ellos de la manera más llana.

La imagen mental corresponde a la impresión que tenemos cuando, por ejemplo, leímos o escuchamos una descripción de un lugar, viéndolo casi como si hubiéramos estado allí. Una representación mental se elabora de forma casi alucinatoria, y parece tomar prestadas sus características de la visión.

La imagen mental se distingue del esquema mental que concentra los rasgos visuales suficientes y necesarios para reconocer un dibujo, una forma visual cualquiera. Se trata entonces de un modelo perceptivo de objeto, de una estructura formal que interiorizamos y asociamos con un objeto y que algunos rasgos visuales mínimos alcanzan a evocar: la silueta de un ser humano que se reduce a dos círculos superpuestos y a cuatro trazos para los miembros, como en los dibujos comunicacionales primitivos de los que hablamos anteriormente o los dibujos infantiles a partir de cierta etapa, es decir después de que los niños hayan

interiorizado precisamente el “esquema corporal”. Para los psicoanalistas, la elaboración de este esquema corporal, a partir de la imagen virtual del propio cuerpo que el niño capta en el espejo, constituye un “estadio” fundamental de su elaboración psíquica y de la formación de su personalidad⁶.

Lo que nos interesa de la imagen mental es esta impresión dominante de visualización que se asemeja a la del fantasma o del sueño. Y cuando nos dedicamos a demostrar el parentesco entre ver una película y la actividad psíquica del fantasma o del sueño⁷, es al revés de lo que todos experimentamos primero: cuando recordamos un sueño, tenemos la impresión de recordar una película. No tanto porque vimos, sino porque nos despertamos y entonces nos dimos cuenta de que la “historia” (o las situaciones del sueño) no eran reales. El sueño provoca una alucinación visual, es cierto, pero otras sensaciones están también comprometidas, como el tacto o el olfato, algo que sólo recientemente se intentó en el cine. Sin embargo es el recuerdo visual el que predomina y se considerará como las “imágenes” del sueño; el recuerdo visual y la impresión de un perfecto parecido con la realidad. El hecho de que el parecido o la analogía entre la imagen y lo real sea una construcción mental en sí misma no nos interesa demasiado por ahora. Lo que nos importa es constatar que lo que consideramos imágenes mentales conjuga esta doble impresión de visualización y de semejanza.

Cuando se habla de “imagen de uno mismo” o de “imagen de marca”, se hace alusión a operaciones mentales, individuales o colectivas, que esta vez insisten más en el aspecto constructivo e identificadorio de la representación que en el aspecto visual o de semejanza. Incluso sin tener un conocimiento particular acerca del complejo concepto de representación (que puede concernir a la psicología, el psicoanálisis, las matemáticas, la pintura, el teatro, el derecho, etc.), entendemos que se trata de una elaboración que compete a lo psicológico o a lo sociológico. La

banalización del empleo de la palabra “imagen” en este sentido, y la facilidad con la que parece comprenderse, resulta asombrosa. En efecto, trabajar sobre la “imagen de” la empresa, la “imagen de” tal político, la “imagen de” tal profesión, la “imagen de” tal medio de transporte, etc. se ha convertido en la expresión más utilizada en el vocabulario del marketing, la publicidad o las profesiones de la comunicación en todas sus formas: prensa, televisión, comunicación empresarial o de colectividades locales, comunicación política y así podríamos seguir. Estudiar la “imagen de”, modificarla, construirla, reemplazarla, etc. es la palabra clave de la eficacia, sea comercial⁸ o política.

También se estudia con sumo placer en ciencias humanas la “imagen de la mujer” o “del médico” o “de la guerra” en tal o cual cineasta, es decir en el registro de las imágenes. De la misma manera podemos utilizar imágenes (afiches, fotografías) para construir la “imagen” de alguien: las campañas electorales son una fiel representación (con mayor o menor éxito, según el caso)⁹ de este tipo de método. Todo el mundo comprende que se trata de estudiar o de provocar asociaciones mentales sistemáticas (más o menos justificadas) que sirven para identificar tal o cual objeto, tal o cual persona, tal o cual profesión atribuyéndoles cierta cantidad de cualidades socioculturalmente elaboradas.

Nos podemos preguntar cuál es el punto común entre una imagen filmica o una imagen fotográfica y la representación mental que proponen de una categoría social o de una persona, y que también llamamos “imagen”. Este punto parece tan común que no dudamos en usar el mismo término para designarlos, sin provocar por ello confusión interpretativa. Esta ausencia de confusión es más sorprendente aún ya que tiene que ver aquí con otro tipo de imagen: una imagen verbal, una metáfora. En efecto, para hacerse entender mejor, o para aprovechar mejor las posibilidades expresivas que brinda la lengua, podemos también recurrir a las “imágenes”.

La "imagen", en la lengua, podríamos decir que es el nombre común que se le da a la metáfora. La metáfora es la figura más utilizada, la más conocida y la más estudiada por la retórica, a la que el diccionario le da el sinónimo de "imagen". Lo que sabemos de la metáfora verbal, o del hablar por medio de "imágenes", es que consiste en emplear una palabra por otra dada su relación analógica o comparativa. Cuando Juliette Drouet le escribe a Victor Hugo: "Eres mi león soberbio y generoso", no significa que efectivamente sea un león sino que ella le atribuye, por comparación, cualidades de nobleza y prestancia del león, rey de los animales. Este método, extremadamente banal, habitualmente pasa tan inadvertido que la figura se olvida: ¿quién tiene presente que a las "patas" de una silla se las llama así porque inicialmente hicieron pensar en las patas de un animal?

Sin embargo la "imagen", o la metáfora, pueden ser también un proceso de expresión extremadamente rico, inesperado, creativo e incluso cognitivo, cuando la cercanía entre los dos términos (explícito o implícito) necesita la imaginación y el hallazgo de puntos comunes insospechados entre ellos. Fue uno de los principios de funcionamiento de "la imagen surrealista", en literatura por supuesto pero también por extensión en pintura (Magritte, Dalí), o en cine (Buñuel). Otras imágenes...

Esta proliferación de usos de la palabra "imagen" sin embargo no da cuenta de lo que designamos, a veces con miedo, como "la proliferación de imágenes". En la vida diaria, la televisión propone cada vez más emisiones, ofrece la oportunidad de utilizar una cantidad de videojuegos que contienen imágenes, incluso rudimentarias. La computadora, por su lado, permite utilizar imágenes gracias a software de creación de imágenes o de simulación visuales. Pero que exista una multiplicación de imágenes es una cosa, que sean sinónimos de imagen y únicamente de imagen es otra. El sonido y la escritura, por ejemplo, ocupan también un lugar, y no tan pequeño, en las pantallas.

1.5 La imaginería científica

Las imágenes y su potencial se desarrollan en todos los campos científicos: de la astronomía a la medicina, de las matemáticas a la meteorología, de la geodinámica a la física y la astrofísica, de la informática a la biología, etcétera.

En todos estos campos distintos las imágenes son visualizaciones de fenómenos. Lo que las distingue unas de otras fundamentalmente, dejando de lado por supuesto las tecnologías más o menos avanzadas que utilizan, es que son o imágenes "verdaderas" o "reales", es decir que permiten una observación más o menos directa y más o menos sofisticada de la realidad, o son simulaciones numéricas.

Las imágenes que ayudan a observar e interpretar los diferentes fenómenos se producen a partir de registros de fenómenos físicos: el registro de rayos luminosos en los comienzos de la fotografía, por ejemplo, permite a los satélites vigilar y prever fenómenos meteorológicos; a las sondas astronómicas, filmar los planetas más lejanos, como a las microcámaras filmar el interior del cuerpo humano.

Este tipo de registro ya hace tiempo que no es el único. En medicina, por ejemplo, la radiografía, gracias al uso de rayos X, permite exploraciones más específicas. Otra clase de métodos coexisten, como el scanner y el uso de rayos láser, o las imágenes por resonancia magnética. La ecografía, que registra las ondas sonoras, las representa luego en una pantalla que las "traduce" visualmente.

Las imágenes visuales pueden también, a partir del registro de rayos infrarrojos, indicar el nivel de calor de la atmósfera como de ciertas partes del cuerpo humano. El electrocardiograma o el electroencefalograma nos han habituado ya a la transcripción visual del registro de la electricidad. Del mismo modo, el registro del movimiento favorece investigaciones tales como la oculometría: la transcripción en pantalla del movimiento de

los ojos de un espectador mirando una imagen, unido a la detección de ondas emitidas por el cerebro, permite detectar los objetos y la intensidad de la atención del espectador.

Otros instrumentos de observación extremadamente potentes como los telescopios o microscopios electrónicos apuntan a observar y luego a reproducir en "imágenes" lo infinitamente grande (galaxias) como lo infinitamente pequeño (moléculas).

Sin embargo, la interpretación de estas imágenes no se contenta con la mera observación. A menudo pide apoyo a modelizaciones numéricas; ya sea para verificar la observación o para completarla. Estas imágenes de síntesis, simulando fenómenos observados, como la turbulencia de las nubes o de los océanos, la tercera dimensión de una molécula, pueden servir para comprender lo que la observación por sí misma no permite. Pero la imagen numérica puede también aislar las informaciones a observar en la imagen "real", que a menudo es tan rica que no se sabe a primera vista leerla correctamente, porque se comienza a leer lo que ya se conoce.

Las simulaciones pueden servir también como sustitutos razonados de lo inobservable. Es el caso, en medicina por ejemplo, de la representación visual del virus del sida o de la exploración del interior virtual de un órgano para preparar una operación. En urbanismo, en la industria del automóvil, en el campo nuclear, para la exploración del espacio y el entrenamiento a la ingravidez, para aprender la conducta de los trenes de gran velocidad, de automóviles o aviones, la simulación por imágenes de síntesis es ya indispensable. La infografía, la utilización de interfaces sofisticadas con robots, permiten testear situaciones materialmente impracticables como las colisiones, la resistencia a los choques, la evolución de un incendio o de un huracán.

En matemáticas, el término "imagen" puede tener un sentido específico y un sentido más general: una imagen matemática es una representación diferente de un mismo objeto al cual es

equivalente y no idéntico. Es el mismo objeto visto desde otro ángulo: una anamorfosis, una proyección geométrica pueden ser ejemplos de esta "teoría de representaciones". Pero las matemáticas utilizan también "imágenes" como los gráficos, las figuras o la imagen numérica para representar visualmente ecuaciones o para hacer evolucionar formas, observar sus deformaciones y buscar las leyes que las rigen. Leyes que pueden concernir y explicar a su vez fenómenos físicos.

Esta interacción en el campo científico entre imágenes "reales", cada vez más potentes y exactas, e imágenes numéricas, cada vez más efectivas y anticipadoras, muestra hasta qué punto la interpretación de imágenes científicas —y sus consecuencias— es tarea de especialistas.

Como el cuerpo sufriendo de un enfermo todo corre el riesgo de desaparecer en beneficio de sus múltiples representaciones visuales. La humanidad y su devenir, ¿corren el riesgo de perderse en sus "imágenes"?

1.6 Las "nuevas imágenes"

"Nuevas imágenes": así se llama a las imágenes de síntesis producidas por computadora, que pasaron en estos últimos años de la representación en tres dimensiones al estándar de cine, 35 mm, y las que podemos ver ahora en pantallas gigantes de gran definición¹⁰.

Softwares cada vez más potentes y sofisticados permiten crear universos virtuales, que pueden darse como tal pero también trucar cualquier imagen aparentemente "real". Toda imagen es desde entonces manipulable y puede perturbar la distinción entre "real" y virtual.

Los videojuegos sin duda banalizaron las imágenes de síntesis, todavía relativamente rudimentarias. Pero los simuladores de vuelo, heredados de los entrenamientos de los pilotos norteamericanos, entraron ya al mundo civil en instalaciones donde

el espectador experimenta los movimientos ligados con los espacios que atraviesa virtualmente. Es el caso de las cabinas lúdicas de simulación de vuelo, pero también las salas de cine donde el movimiento de los asientos sigue el relieve de los paisajes visualizados y atravesados virtualmente.

Más ilusorio aún resulta el montaje de imágenes interactivas que permite sumergir totalmente al espectador en un universo virtual, con una visión en relieve de 360°. Cascos y guantes permiten desarrollar y tomar objetos totalmente imaginarios. Ski en la habitación, guerra de las galaxias a domicilio, estos proyectos de vulgarización ya existen en todas partes. Algunos juegos permiten desarrollar un clon de uno mismo en un decorado totalmente virtual. Estas prácticas prevén investigaciones más complejas sobre la estimulación simultánea de varios sentidos sin esfuerzo, *feed-back* sensoriales múltiples, destinados a acercarse cada vez más a situaciones reales.

La publicidad y los clips inauguraron métodos de trucaje y de efectos especiales que encontramos desde entonces en las películas de ciencia ficción. La "truca digital" produce efectos especiales identificables y otros imperceptibles. El *morphing*, que consiste en operar transformaciones digitales sobre imágenes "reales" escaneadas, permite manipulaciones ilimitadas de imágenes que ofrecen desarrollos "fantásticos" para la ficción, la publicidad o los clips, pero que crea sus dudas si pensamos en la información.

Ciertos procedimientos sintéticos permiten también la multiplicación de interfaces entre diferentes tipos de imágenes, como la introducción de imágenes de síntesis en decorados "reales" y viceversa. Más allá del juego, este método puede evitar grandes gastos en la construcción de prototipos experimentales.

El holograma, una imagen láser en tres dimensiones, también forma parte de estas nuevas imágenes desconcertantes por su aspecto realista por un lado, pero también por su aspecto

fantasmático de doble perfecto, que flota suspendido en el aire.

Estas "nuevas" imágenes también se llaman imágenes "virtuales", en la medida en que proponen mundos simulados, imaginarios, ilusorios. Ahora bien, esta expresión de imagen "virtual" no es nueva; en óptica designa una imagen producida por la prolongación de los rayos luminosos: por ejemplo, la imagen en la fuente o en el espejo. Imágenes fundadoras ya de un imaginario rico y productivo. Pero sólo Narciso, Alicia¹¹ u Orfeo¹², hasta ahora, pasaron del otro lado del espejo.

1.7 La imagen-Proteo

En la *Odisea*, Proteo era uno de los dioses del mar. Tenía el poder de tomar cualquier forma que deseara: animal, vegetal, agua, fuego... Utilizaba este poder particularmente para apartarse de los preguntones, porque poseía también el don de la profecía.

El panorama de los distintos usos de la palabra "imagen", aunque no sea exhaustivo, provoca vértigo y nos recuerda a los dioses Proteo: pareciera que la imagen puede ser todo y su opuesto, visual e inmaterial, fabricada y "natural", real y virtual, móvil e inmóvil, sagrada y profana, antigua y contemporánea, vinculada con la vida y con la muerte, analógica, comparativa, convencional, expresiva, comunicativa, constructiva y destructiva, benéfica y amenazante...

Y sin embargo, esta imagen proteiforme no bloquea su uso ni su comprensión. Es una apariencia que, a nuestro parecer, plantea dos puntos al menos sobre los que esta obra propone reflexionar.

El primer punto es que necesariamente existe un eje común a todas estas significaciones evitando la confusión mental. Creemos que sólo una reflexión teórica puede ayudarnos a ver más claro y encontrar ese eje.

El segundo punto es que, para comprender mejor las imágenes,

su especificidad como los mensajes que transmiten, es necesario un esfuerzo mínimo de análisis. Pero no podemos analizar estas imágenes si no sabemos de qué estamos hablando, ni por qué queremos hacerlo. Nos dedicaremos entonces a esto.

2. La imagen y la teoría semiótica

2.1 El enfoque semiótico

Dijimos que un enfoque teórico de la imagen podría ayudarnos a comprender su especificidad. En realidad, teniendo en cuenta los distintos aspectos de la imagen que mencionamos anteriormente, varias teorías pueden abordar la imagen: teoría de la imagen en matemáticas, en informática, en estética, en psicología, en psicoanálisis, en sociología, en retórica, etc. Y caemos de nuevo en la complejidad precedente.

Para salir de esto debemos acudir a una teoría más general, más globalizante, que nos permita ir más allá de las categorías funcionales de la imagen. Esta teoría es la semiótica.

En efecto, el enfoque analítico que proponemos aquí depende de ciertas elecciones: la primera sería abordar la imagen bajo el ángulo de la significación y no bajo el de la emoción o del placer estético, por ejemplo.

Incluso, aunque las cosas no siempre fueron formuladas de la misma manera, actualmente podemos decir que abordar o estudiar ciertos fenómenos bajo su aspecto semiótico es considerar su *modo de producción de sentido*; en otras palabras, la manera en que provocan significaciones, es decir interpretaciones. En efecto, un signo no es "signo" si no "expresa ideas", si no provoca en el ánimo de quien o de quienes lo perciben una tarea interpretativa.

Bajo este punto de vista podemos decir que todo puede ser signo, porque, a partir de que somos seres socializados, aprendi-

mos a interpretar el mundo que nos rodea, sea cultural o "natural". Pero el propósito del semiólogo no es el de descifrar el mundo, ni de enumerar las distintas significaciones que damos a los objetos, a las situaciones, a los fenómenos naturales, etc. Ese podrá ser el trabajo del etnólogo. O del antropólogo, del sociólogo, del psicólogo o incluso del filósofo.

El trabajo del semiólogo consistirá más bien en ver si existen distintas categorías de signos, si estos distintos signos tienen una especificidad y leyes propias de organización, procesos de significación particulares.

2.2 Orígenes de la semiótica

La semiótica, en ciencias humanas, es una disciplina reciente. Surgió a comienzos del siglo XX y no cuenta entonces con la "legitimidad" de las disciplinas más antiguas como la filosofía, y menos aún la de las ciencias llamadas "duras" como las matemáticas o la física. Al igual que otros campos teóricos nuevos (el psicoanálisis, por ejemplo, que se constituyó más o menos en la misma época), todavía padece el efecto de las modas, el entusiasmo o el rechazo. Esto no siempre es muy serio y no impide una reflexión nueva y dinámica para evolucionar, para progresar, para ir más allá de ciertas ingenuidades iniciales y sobre todo para ayudar a comprender muchos aspectos de la comunicación humana y animal.

La semiótica no nació de un día para otro y tiene raíces muy antiguas. Sus ancestros se remontan a la Grecia antigua y se encuentran tanto en la medicina como en la filosofía del lenguaje.

Precisemos primero la etimología de "semiótica", como la de "semiología", término usado también con frecuencia. Señalemos al pasar, aunque la cosa sea más compleja, que los dos términos no son sin embargo sinónimos: el primero, de origen norteamericano, es el término canónico que designa la semiótica como filosofía del lenguaje. El uso del segundo, de origen

europeo, se comprende más bien como el estudio de lenguajes particulares (imagen, gestos, teatro, etc.). Estos dos sustantivos nacen a partir de la palabra griega *semeion* que quiere decir “signo”. De esta forma encontramos desde la Antigüedad una disciplina de la medicina que se llama “semiología”. Consiste en estudiar la interpretación de los signos o también de los síntomas de distintas enfermedades. La “semiología” –o “semeiología”– médica es una disciplina que siempre se estudia en medicina.

Pero los antiguos no consideraban signos sólo a los síntomas médicos. También consideraban al lenguaje como una categoría de signos, o de símbolos, que sirven a los hombres para comunicarse. El concepto de signo es entonces muy antiguo y designa algo que percibimos –colores, calor, formas, sonidos– y a lo que damos una significación.

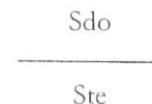
La idea de elaborar una ciencia de los signos, bautizada entonces desde sus comienzos semiología o semiótica, consistirá en estudiar los distintos tipos de signos que interpretamos, en trazar una tipología, en encontrar leyes de funcionamiento de las distintas categorías de signos. Esta idea es reciente y se remonta a principios de este siglo. Los grandes precursores son el lingüista Ferdinand de Saussure¹³, en Europa, y el científico Charles Sanders Peirce¹⁴, en Estados Unidos.

2.3 Lingüística y semiología

Saussure, quien consagró su vida a estudiar la lengua, partió precisamente del principio según el cual la lengua no era el único “sistema de signos que expresan ideas” del que nos servimos para comunicar.

Imaginó entonces la “semiología” como una “ciencia general de signos”¹⁵ a inventar y dentro de la cual la lingüística, estudio sistemático de la lengua, ocuparía el primer lugar y sería su campo de estudio.

Saussure se dedicó luego a aislar las unidades constitutivas de la lengua: primero los sonidos y fonemas, desprovistos de sentido, luego las unidades mínimas de significación: los morfemas (*grosso modo* el equivalente de la palabra) o signos lingüísticos. Al estudiar después la naturaleza del signo lingüístico, Saussure lo describió como una entidad psíquica con dos aspectos indisociables que unen un significante (los sonidos) con un significado (el concepto): el conjunto de sonidos “árbol” está vinculado no con el árbol real que puede estar delante mío, sino con el concepto de árbol, herramienta intelectual que construí a partir de mi experiencia. Esta entidad Saussure la representó bajo la forma del famoso diagrama:



La especificidad de la relación entre los sonidos y el sentido en la lengua, o entre el significante y el significado, enseguida se declaró “arbitrario”, es decir convencional, por oposición a una relación llamada “motivada” cuando tiene justificaciones “naturales”, como la analogía o la contigüidad: “la idea de hermana no está ligada por ninguna relación interior con la secuencia de sonidos ‘hermana’, explica Saussure, mientras que un dibujo o una pintura de un retrato será, a su vez, un signo ‘motivado’ por la semejanza, una huella de pisadas o de manos, por la contigüidad física que constituye su causalidad”.

Saussure se dedicó a descubrir la forma de los signos lingüísticos (su morfología), las grandes reglas de funcionamiento del lenguaje. Planteó principios metodológicos tales como los de oposición, conmutación o permutación;

en síntesis, inauguró una tarea tan nueva y tan importante como la que él mismo anunció: “la lengua, el más complejo y el más generalizado sistema de expresión, es también el más característico de todos; en este sentido, la lingüística puede convertirse en el patrón general de toda semiología, aunque la lengua no sea más que un sistema particular.

Hizo falta casi un siglo para que los investigadores se desprendieran de tal profecía y de lo que se llamó “la supremacía del sistema lingüístico” para el análisis de otros sistemas de signos. Sin embargo, sigue resultando operativo para la comprensión de muchos aspectos del mensaje, sea cual fuere su forma, y no puede ser dejada radicalmente de lado.

Nuestro propósito aquí no es exponer la historia y los distintos desarrollos de la teoría desde su aparición, incluso tampoco para lo que concierne a la imagen. Se podrá encontrar este tipo de exposiciones en otra parte. Lo que queremos es presentar de manera sucinta los grandes principios que, según nosotros, resultan operativos para llegar a comprender mejor lo que es una imagen, lo que “dice” una imagen, y sobre todo, *cómo* lo dice.

2.4 Hacia una “teoría de los signos”

El trabajo de Peirce¹⁶ trata este aspecto particularmentepreciado. No se decidió a estudiar primero la lengua, sino que intentó pensar desde el comienzo una teoría general de los signos (*semiotics*) y una tipología, muy general, que comprende la lengua, por supuesto, pero inserta y relativizada en una perspectiva más amplia.

Un signo tiene una materialidad que percibimos con uno o varios de nuestros sentidos. Podemos verlo (un objeto, un color, un gesto), oírlo (lenguaje articulado, grito, música,

ruido), sentirlo (olores diversos: perfume, humo), tocarlo o aun saborearlo.

Esta cosa que percibimos tiene lugar a partir de alguna otra cosa; es la particularidad esencial del signo estar allí, presente, para designar o significar otra cosa, ausente, concreta o abstracta.

El rubor, la palidez, pueden ser signos de enfermedad o de emoción, los sonidos de la lengua que percibo son signos de los conceptos que aprendí a asociar; el humo que huelo es signo de fuego; el olor a pan fresco, signo de panadería cerca; el color gris de las nubes es signo de lluvia; tal como cierto gesto con la mano, una carta o una llamada telefónica pueden ser signos de amistad; puedo creer también que ver un gato negro es un signo de mala suerte; un semáforo en rojo en una esquina, es un signo que prohíbe cruzar con el auto y así podríamos seguir. Vemos que todo puede ser signo en cuanto deduzco una significación que depende de mi cultura, como del contexto de aparición del signo. “Un objeto de lo real no es un signo de lo que es pero puede ser signo de alguna otra cosa.”¹⁷

Ese objeto real puede constituir un acto de comunicación desde el momento en que me es destinado intencionalmente (un saludo, una carta), o proporcionarme información simplemente porque aprendí a descifrarlo (una postura, un tipo de vestimenta, un cielo gris).

Para Pierce, “un signo es algo que representa algo para alguien en algún aspecto o carácter”¹⁸.

Esta definición tiene el mérito de mostrar que un signo mantiene una relación solidaria al menos entre tres polos (y ya no sólo dos como en Saussure); la parte perceptible del signo: “representamen”, o significante (Ste), lo que representa: “objeto” o referente y lo que significa: “interpretante” o significado (Sdo).

Esta triangulación representa la dinámica de todo signo en cuanto proceso semiótico, cuya significación depende tanto del contexto de aparición como de la expectativa del receptor.



2.5 Diferentes tipos de signos

En la lengua una palabra remite a un concepto que puede no obstante variar según las circunstancias. A menudo percibimos sonidos tan familiares que los dejamos de lado para concentrarnos en seguida en su significación. Es lo que se llama "la transparencia del significante". Sin embargo basta con oír hablar un idioma que no conocemos para redescubrir que una lengua está hecha primero de sonidos.

Oímos, por ejemplo, el conjunto de sonidos cuya transcripción gráfica conocemos bajo la forma de "tapón". Estos sonidos, que constituyen la parte significante, es decir percibida, de la palabra (o signo lingüístico), tienen lugar a partir del, o remiten al, concepto de "la pieza comúnmente cilíndrica que entra en el cuello de una botella y está destinada a tapanla", pero mientras preparo la cena y escucho las noticias para informarme acerca del estado de las rutas al regreso de las vacaciones, el mismo significante (tapón) tendrá una significación (o un significado) muy distinto.

Estas variaciones de interpretación no sólo conciernen a los signos lingüísticos sino a todo tipo de signos, incluso los naturales.

Una esfera luminosa en posición oblicua en el cielo será reconocida como el sol, pero podrá ser signo de invierno en regiones templadas o de pleno verano en regiones nórdicas.

Un traje, una camisa y una corbata, se consideran una vestimenta estricta en Occidente. Las mismas prendas, vestidas en ocasión de una ceremonia oficial, significan la conformidad a la costumbre. Llevadas en una salida con amigos vestidos de manera casual, pueden significar distancia o disfraz.

El ejemplo de la "imagen" es más convincente aún y puede ayudar a entender mejor su naturaleza de signo: una fotografía (significante) que representa un feliz grupo de personas (referente) puede significar, según el contexto, "foto de familia" o, en una publicidad, "alegría" o "convivencia feliz" (significados).

Así, aunque los signos puedan ser múltiples y variados, todos tendrían, según Peirce, una estructura común que implica esta dinámica tripolar, la que une el significante con el referente y con el significado.

Aunque los signos tengan una estructura común, no por eso son idénticos: una palabra no es lo mismo que una fotografía, ni que una vestimenta, ni que un cartel ni que una nube, ni que una postura, etc. Y sin embargo todos pueden *significar algo más que ellos mismos* y entonces constituirse en signos. Para distinguir la especificidad de cada tipo de signo, Peirce propuso una clasificación excesivamente compleja.

Distinguiremos aquí un aspecto muy conocido de esta clasificación, aunque resulte particularmente parcial, porque puede sernos muy útil para comprender el funcionamiento de la imagen como signo.

Se trata de la clasificación donde los signos se distinguen en función del tipo de relación que existe entre el significante (la parte perceptible) y el referente (lo representado,

el objeto) y no el significado. En esta perspectiva, Peirce propone distinguir tres grandes tipos de signos: el ícono, el índice y el símbolo.

El *ícono* corresponde a la clase de signos cuyo significante mantiene una relación de analogía con lo que representa, es decir con su referente. Un dibujo figurativo, una fotografía, una imagen de síntesis que represente un árbol o una casa, son íconos en la medida en que “se asemejan” a un árbol o a una casa.

Pero la semejanza puede ser otra, no sólo visual. La grabación o la imitación del galope de un caballo pueden ser también, en teoría, consideradas como ícono, al igual que cualquier otro signo imitativo: perfumes sintéticos de algunos juguetes infantiles, gusto sintético de ciertos alimentos, la cuerina que al tacto imita al cuero.

El *índice* o *índice* corresponde a la clase de signos que mantienen una relación causal de contigüidad física con lo que representan. Es el caso de los signos llamados “naturales”, como la palidez para el agotamiento, el humo para el fuego, la nube para la lluvia, pero también la huella que deja el caminante en la arena, o el neumático de un automóvil en el barro.

Finalmente, el *símbolo* corresponde a la clase de signos que mantienen con su referente una relación de convención. Los símbolos clásicos tales como las banderas para los países, o la paloma para la paz, entran en esta categoría pero también el lenguaje, considerado aquí como un sistema de signos convencionales.

Esta clasificación ha sido tan explotada cuanto también sumamente criticada.

Si aquí la rescatamos es porque nos parece particularmente útil para comprender las imágenes y sus distintos tipos, como también para comprender su modo de funcionamiento. Por

supuesto hay que tener en cuenta sus diversos matices y fue Peirce el primero en dedicarse a ello, precisando que no existe un signo puro, sino sólo características dominantes.

Un ícono tan evidente como un dibujo realista tiene una parte de convención representativa y entonces de símbolo, en el sentido que Peirce otorga al término. No queremos hablar aquí de las significaciones convencionales que podemos dar a un dibujo, incluso al más realista (como la paz para el dibujo de una paloma) sino demostrar que la manera de dibujar en sí misma respeta reglas representativas convenidas, como la de la perspectiva, por ejemplo.

Incluso el índice puede tener una dimensión icónica cuando se asemeja a lo que representa: las huellas de pasos o de neumáticos se asemejan al pie o a los neumáticos mismos. En fin, los signos convencionales pueden tener su parte de iconicidad: las onomatopeyas, en la lengua (cocoricó, por ejemplo), se asemejan a lo que representan al igual que ciertos símbolos como los anillos de la bandera olímpica para representar a los cinco continentes y en consecuencia a las entidades nacionales.

2.6 La imagen como signo

En lo que concierne a la imagen, Peirce no se detiene allí en su tipología de signo; efectivamente, la va a hacer entrar en su clasificación como una subcategoría del ícono.

En efecto, si considera que el ícono corresponde a la clase de signos cuyo significante tiene una relación analógica con lo que representa, también considera que se pueden distinguir distintos tipos de analogía y entonces distintos tipos de ícono, que son la imagen propiamente dicha, el diagrama y la metáfora.

La categoría de la *imagen* se asemeja entonces a los íconos que mantienen una relación de analogía cualitativa entre el

significante y el referente. Un dibujo, una foto, una pintura figurativa retoman las cualidades formales de su referente: formas, colores, proporciones, que permiten reconocerlos.

El *diagrama* a su vez utiliza una analogía relacional, interna al objeto; así, el organigrama de una sociedad representa su organización jerárquica, el plano de un motor representa la interacción de las distintas piezas, mientras que una fotografía sería la imagen de ello.

Finalmente, la *metáfora* sería un ícono que trabaja a partir de un paralelismo cualitativo. Recordemos que la metáfora es una figura retórica. En la época en la que Peirce trabajaba, aún se consideraba que la retórica no concernía sino a un tratamiento particular de la lengua. Luego se descubrió que la retórica era general y que sus mecanismos podían concernir a todo tipo de lenguaje, verbales o no. Pero en eso también Peirce es un pionero al considerar que los hechos de la lengua, para él en principio “símbolos”, utilizan sin embargo procesos generalizables, de los cuales algunos, según él, competen a la categoría de ícono. Recordemos que en el ejemplo de metáfora que dimos anteriormente, el término de “león”, explícitamente formulado, ponía implícitamente en paralelo (comparaba) las cualidades del león (fuerza y nobleza) con las de Victor Hugo.

Si recapitulamos entonces la definición teórica de imagen, según Peirce, constatamos que no corresponde a todos los tipos de íconos, que sólo es visual, pero que se corresponde bien con la imagen visual que debatirán los teóricos cuando hablen de *signo icónico*. La imagen no es lo importante del ícono, pero toda ella es un signo icónico, al igual que el diagrama y la metáfora.

Aunque la imagen sea sólo visual, está claro que, cuando se quiso estudiar el lenguaje de la imagen y apareció la *semiología de la imagen*, hacia mediados de siglo, esta semiología se dedicó esencialmente al estudio de los mensajes visuales. La imagen se convirtió entonces en sinónimo de “representación visual”. La pre-

gunta inaugural de Barthes, “¿Cómo les llega el sentido a las imágenes?”¹⁹, correspondería a la pregunta: “¿Los mensajes visuales utilizan un lenguaje específico?” “Si es así, ¿cuál es, de qué unidades se constituye, en qué se diferencia del lenguaje verbal?, etcétera”. Esta reducción a lo visual no por ello simplificó las cosas, y rápidamente se percibió que incluso una imagen fija y única, que podía constituir un mensaje mínimo en relación con la imagen en secuencia, fija y sobre todo animada (donde la semiología del cine mostrará toda su complejidad), constituía un mensaje muy complejo. El objetivo de esta obra es precisamente recordar algunos de sus grandes principios de funcionamiento.

El primer gran principio para retener es, sin duda, para nosotros, que eso que llamamos “imagen” es *heterogéneo*. Es decir que se asemeja y coordina en el seno de un marco (de un límite), distintas categorías de signo; “imágenes” en el sentido teórico del término (*signos icónicos*, analógicos), pero también *signos plásticos*: colores, formas, composición interna, textura, y la mayor parte del tiempo también *signos lingüísticos*, del lenguaje verbal. Es su relación, su interacción lo que produce el sentido que aprendimos de manera más o menos consciente a descifrar y que una observación más sistemática nos ayudará a comprender mejor.

Antes de abordar este tipo de observación, hace falta reexaminar eso que algunos instrumentos de la teoría semiótica que hemos evocado nos permiten discernir acerca del uso múltiple y aparentemente babélico del término imagen.

2.7 Cómo ayuda la teoría a comprender el uso de la palabra “imagen”

El punto común entre las distintas significaciones de la palabra “imagen” (imágenes visuales / imágenes mentales / imágenes virtuales) parece ser ante todo el de *analogía*. Material o

inmaterial, visual o no, natural o fabricada, una "imagen" es antes que nada *algo que se asemeja a otra cosa*.

Incluso cuando se trata de una imagen mental y no concreta, hasta el criterio de semejanza la define: ya sea que se asemeje a la visión natural de las cosas (el sueño, la fantasía) o que se construya a partir de un paralelismo cualitativo (metáfora verbal, imagen de sí, imagen concreta).

La primera consecuencia de esta observación es constatar que ese denominador común que es la analogía, o la semejanza, ya de entrada ubica a la imagen en la categoría de las representaciones. Si se asemeja, es que no es la cosa misma; su función es entonces la de evocar, la de significar otra cosa que ella misma utilizando el proceso de la semejanza. Si la imagen se percibe como *representación*, esto quiere decir que la imagen se percibe como *signo*.

Segunda consecuencia: se percibe como *signo analógico*. La semejanza es su principio de funcionamiento. Antes de seguir preguntándonos acerca del proceso de semejanza, podemos en efecto constatar que el problema de la imagen es el mismo que el de la semejanza, que las dudas que suscita surgen precisamente de las variaciones de la semejanza: la imagen puede volverse peligrosa tanto por exceso como por defecto de semejanza. Una gran semejanza provocaría la confusión entre la imagen y lo representado. Muy poca semejanza, una ilegibilidad molesta e inútil.

Vemos entonces que la teoría semiótica, que propone considerar a la imagen como ícono, es decir como signo analógico, está de acuerdo con su uso y puede permitirnos comprenderlo mejor.

Si la imagen se percibe sin más como un signo, como representación analógica, podemos sin embargo notar entonces una distinción mayor entre los distintos tipos de imágenes: existen las imágenes fabricadas y las imágenes como registro. Se trata de una distinción fundamental.

2.8 Imitación / huella / convención

Las imágenes fabricadas *imitan* más o menos correctamente un modelo o, como en el caso de las imágenes científicas de síntesis, lo proponen. Su mayor capacidad es entonces la de imitar con tanta perfección que puedan volverse "virtuales" y dar incluso una ilusión de realidad no obstante sin serlo. Resultan así perfectos "análogos" de lo real. *Íconos* perfectos.

Las imágenes como registro a menudo se asemejan a lo que representan. La fotografía, el video, el cine se consideran imágenes perfectamente semejantes, íconos puros, tanto más fiables en cuanto son registros hechos a partir de ondas emitidas por las cosas mismas.

Lo que distingue a estas imágenes de las imágenes fabricadas, es que son *huellas*.

En teoría entonces son *índices* antes de ser íconos. Su fuerza viene de aquí. Hemos visto, en particular en lo que se refiere a la imaginaria científica, que estas imágenes-huella abundan. Aunque en la mayoría de los casos son identificables para el que no es un especialista, extraen su poder de convicción a partir de su aspecto indicador y ya no de su carácter icónico. *La semejanza deja paso al indicio*. En este caso, la opacidad otorga entonces a la imagen la fuerza de la cosa misma y provoca el olvido de su carácter representativo. Y ya veremos que es este olvido (mucho más que una semejanza excesiva) lo que más incita a la confusión entre imagen y cosa.

En efecto, no hay que olvidar que si toda imagen es representación, esto implica que necesariamente utiliza reglas de construcción. Si estas representaciones llegan a comprenderlas otros que los que las inventaron es porque hay entre ellas un mínimo de convención sociocultural; dicho de otra forma, porque le deben una gran parte de su significación a su aspecto de *símbolo*, según la definición de Peirce. Al estudiar esta circulación de la imagen entre *semejanza*, *huella* y *convención*, es decir, entre *ícono*,

índice y símbolo, la teoría semiótica nos permite comprender no sólo la complejidad sino también la fuerza de la comunicación a través de la imagen. Por todo esto nos pareció necesario hacer esta referencia teórica antes de hacer un análisis interpretativo. Otra precaución a tener en cuenta es la de definir el tipo de imagen que se observa.

En cuanto a nosotros, en esta obra trabajaremos sobre mensajes visuales fijos, por razones de comodidad y de modelo de análisis.

1. Premisas del análisis

1.1 El rechazo al análisis

Proponer analizar o “explicar” imágenes suena a menudo sospechoso y provoca reticencias por diversas razones:

- ¿Qué hay que decir acerca de un mensaje que, precisamente por la semejanza, parece “naturalmente” legible?
- Otra actitud pone en duda la riqueza de un mensaje visual con un inevitable y repetitivo: “¿el autor quiso decir todo esto?”
- Una tercera reticencia implica la imagen considerada “artística” y que el análisis desnaturalizaría, porque el arte no sería del orden del intelecto sino del afectivo o emotivo.

Es cierto que un análisis no debe hacerse por el análisis mismo sino al servicio de un proyecto. Sin embargo volvamos un momento sobre los distintos tipos de reticencias frente al análisis evocadas más arriba y sobre los presupuestos que aparecen en relación con el enfoque de la imagen.

La imagen, "lenguaje universal"

Existen varias razones que explican esta impresión de lectura "natural" de la imagen, al menos de la imagen figurativa. En particular, la rapidez de la percepción visual como la simultaneidad aparente del reconocimiento de su contenido y de su interpretación.

Otra razón es la universalidad efectiva de la imagen, el hecho de que el ser humano produjo imágenes en el mundo entero, desde la prehistoria hasta nuestros días, y de que todos nos creemos capaces de reconocer una imagen figurativa, sea cual fuere su contexto histórico y cultural. Este tipo de constatación y de creencia hizo pensar alguna vez que el cine "mudo" era un lenguaje universal y que la aparición del cine sonoro corría peligro de particularizarlo y de aislarlo.

Sin duda, para toda la humanidad existen esquemas mentales y representaciones universales, arquetipos, ligados con la experiencia común de todos los seres humanos. No obstante, deducir que la lectura de la imagen es universal implica confusión y desconocimiento.

La confusión es la que frecuentemente se produce entre percepción e interpretación. En efecto, reconocer tal o cual motivo no significa comprender el mensaje de la imagen, dentro de la cual el motivo puede tener una significación particular, ligada con su contexto interno como con el de aparición, con la expectativa y con los conocimientos del receptor. El hecho de reconocer ciertos animales en las paredes de las cuevas de Lascaux no nos da más información acerca de su significación precisa y detallada de la que nos dio durante mucho tiempo el reconocimiento de soles, lechuzas o peces en los jeroglíficos egipcios. Aun ahora, entonces, reconocer motivos en los mensajes visuales e interpretarlos resultan dos operaciones mentales complementarias, aunque tengamos la impresión de que sean simultáneas.

Por otro lado, el reconocimiento mismo del motivo demanda un aprendizaje. En efecto, incluso en los mensajes visuales que parecen más "realistas", hay muchas diferencias entre la imagen y la realidad que supone representar. La falta de profundidad y la bidimensionalidad de la mayoría de las imágenes, la alteración de los colores (más aún en blanco y negro), el cambio de dimensiones, la ausencia de movimientos, de olores, de temperatura, etc., son tantas diferencias, y la imagen misma es el resultado de tantas transposiciones que sólo un aprendizaje precoz permite "reconocer" un equivalente de la realidad, integrando las reglas de transformación por un lado y "olvidando" las diferencias por el otro.

Es este aprendizaje y no la lectura de la imagen lo que se hace de manera "natural" en nuestra cultura, donde la representación a través de la imagen figurativa ocupa un lugar sumamente importante. Desde la infancia, al mismo tiempo que aprendemos a hablar aprendemos a leer imágenes. Incluso a menudo, las imágenes sirven como soporte para el aprendizaje del lenguaje. Y como en el caso del lenguaje, hay un umbral de edad más allá del cual, si no fuimos iniciados en la lectura y la comprensión de las imágenes, el aprendizaje se vuelve imposible²⁰.

La tarea del análisis es precisamente la de descifrar las significaciones que implica la aparente "naturalidad" de los mensajes visuales. "Naturalidad" que paradójicamente resulta sospechosa, incluso para quienes es evidente, cuando se teme ser "manipulado" por las imágenes.

Las "intenciones" del autor

La segunda objeción, dijimos, hace referencia a la exactitud de la interpretación: ¿corresponde a las "intenciones" del autor, no las "deforma"? ¿La interpretación, no pertenece únicamente al receptor?

Esta pregunta plantea el gran problema de la interpretación de los mensajes, ya sean literarios, visuales, gestuales o de cualquier otro tipo. Es un tema que fue centro de los debates sobre la lectura y la "nueva crítica" en los años sesenta²¹, presentando la cuestión casi irresoluble de la naturaleza de la interacción autor-obra-público.

Es verdad que una imagen es una producción consciente e inconsciente de un sujeto; también es verdad que constituye luego una obra concreta y perceptible; es inevitable que su lectura la haga vivir y perdurar, que movilice la conciencia y el inconsciente de un lector o de un espectador. Hay, en efecto, pocas probabilidades de que estos tres momentos de la vida de una obra, sean cuales fueren, coincidan.

Pero si se insiste en evitar la interpretación de una obra con el pretexto de que no se está seguro de que si lo que se entiende corresponde a las intenciones del autor, mejor no leer o mirar nunca más ninguna imagen. Lo que el autor quiso decir, nadie lo sabe; el autor mismo no domina toda la significación del mensaje que produce. Él tampoco es el otro, no vivió en la misma época, ni en el mismo país, no tiene las mismas expectativas... Interpretar un mensaje, analizarlo, no consiste de ninguna manera en intentar recuperar un mensaje preexistente, sino en comprender las significaciones que ese mensaje, en esas circunstancias, provoca aquí en este momento, tratando de distinguir lo que es personal de lo que es colectivo. En efecto, es evidente que para un análisis necesitamos delimitar y tener puntos de referencia. Estos puntos de referencia podremos buscarlos precisamente en los puntos comunes que mi análisis pueda tener con el de otros lectores comparables a mí; no justamente en hipotéticas intenciones del autor.

El mensaje está ahí: observémoslo, examinémoslo, comprendamos lo que suscita en nosotros, comparemos con otras interpretaciones; el núcleo residual de esta confrontación podrá

considerarse entonces como una interpretación razonable y plausible del mensaje, en un momento X, en circunstancias Y.

Esta preocupación por las "intenciones" del autor, aunque se justifique para el estudio de textos antiguos, donde el sentido de las palabras evolucionó mucho, es una tiranía heredada precisamente de las explicaciones de textos tradicionales, que impidió a generaciones y generaciones de niños y adolescentes reflexionar por sí mismos frente a los textos que leían, incapaces de encontrar "las intenciones" del autor²². Estudiar las circunstancias históricas de la creación de una obra para entenderla mejor puede ser necesario, pero no tiene nada que ver con descubrir de las "intenciones" del autor.

Lo que queremos decir con esto es que, para analizar un mensaje, hay que empezar por ubicarse deliberadamente del lado en que estamos, a saber, el de la *recepción*. Esto no descarta la necesidad de estudiar la evolución del mensaje (de su aparición como de su recepción), pero hay que evitar, por causa de criterios de evaluación más o menos escabrosos, el prohibirse comprender.

El arte "intocable"

La última resistencia al análisis que nos gustaría evocar, aunque por supuesto existan otras, es la del análisis de las obras llamadas "de arte", y que concierne ampliamente a la "imagen" por dos razones principales. Primero, porque se considera que el campo del arte compete mucho más a la expresión que a la comunicación; luego, por "la imagen del artista"²³ que transmite nuestra civilización.

Podemos decir, de manera general, que mientras una obra de arte, o una imagen, era todavía una producción colectiva o anónima, indicaba que la obra estaba al servicio de una religión, de un rito, o en un sentido más amplio, de una función mágica. La necesidad de nombrar al artista manifiesta una visión del arte

como tal, es decir como búsqueda de un logro estético específico —eso que “el arte por el arte” llevó al extremo— que se afirma en el deseo cada vez mayor de relacionar el nombre del maestro con el de su obra.

Desde la antigua Grecia existen textos que nos revelan nombres de artistas (como Zeuxis o Apeles) e inauguran en Occidente una tradición de biografías de artistas. Aunque este hecho no es muy frecuente en la Edad Media, la figura del artista, a través de su biografía, adquiere un estatus autónomo. La lectura de estos textos, desde la Antigüedad hasta nuestros días pasando por el Renacimiento, nos revela ya una evolución histórica de la imagen del artista que desplaza, pero no por eso suplanta, a los antiguos modelos del “respeto cada vez mayor hacia la creatividad del *divino artista*”. Cualquiera sea el “mundo” en el que evoluciona el artista (desde la corte principesca hasta la bohemia), éste no está aislado: “pertenece a la gran familia de los genios”. A menudo el artista se caracteriza por su precocidad, su virtuosismo, un carácter enigmático y poderes casi mágicos. Aunque la tendencia contemporánea tienda a hacer desaparecer las anécdotas biográficas en favor del aspecto creador del artista, éste todavía no desapareció detrás de su obra, y entonces un análisis racional de su arte se toma como una especie de crimen de lesa majestad, desplazado e inútil.

Por otro lado, tenemos la costumbre de considerar al campo del arte opuesto al de la ciencia; pensamos que la experiencia estética compete a un pensamiento particular, irreductible al pensamiento verbal. Este prejuicio acompaña a cualquier deseo de “método” de análisis de obras (como de la institución artística misma) “de una serie de reservas y precauciones que tienden a subrayar la complejidad inagotable, la riqueza concreta de los fenómenos estéticos”²⁴. En última instancia, y “bajo especies teóricas más o menos sofisticadas”, busca “preservar algo de su secreto, sino de su (¿inefable?) misterio”. Un enfoque bien

fundado de las obras de arte, y por consiguiente de la imagen, sobre el “modo” de conocimiento, sea sociológico o semiológico, cae eminentemente bajo sospecha.

1.2 Funciones del análisis de la imagen

Sin embargo el análisis de la imagen, incluyendo la imagen artística, puede desempeñar funciones tan variadas como gratificar al investigador, aumentar sus conocimientos, enseñar, permitir leer o concebir mensajes visuales de manera más eficaz.

El *placer* por el análisis, sea cual fuere su objeto, corresponde sin duda a un temperamento. En efecto, podemos interrogarnos acerca del “imaginario” del investigador²⁵. Un deseo por comprender mejor, que requiere de una deconstrucción artificial (como cuando de niños rompemos e investigamos el misterioso juguete), para observar los distintos mecanismos (“observar cómo funciona”) con la esperanza, tal vez ilusoria, de una reconstrucción interpretativa mejor fundada. Sin duda, este tipo de tarea sirve para complacer un deseo particular por dominar el objeto y sus significaciones. Se distingue fundamentalmente, por ejemplo, de la tarea del cinéfilo, cuyo temperamento se asemeja más al del coleccionista que atesora y acumula los objetos que ama. El investigador, a su vez, prefiere desmontarlos, y si los multiplica (y termina pareciéndose al coleccionista), es porque nunca el objeto reconstituido es idéntico al original. Vemos entonces que se ve llevado a comenzar de nuevo la experiencia sobre un objeto nuevo, y así en más. De esta manera, podemos comprender que el análisis resulte insoportable para quienes ven allí una amenaza contra la integridad y la autenticidad de su experiencia.

Sin embargo, es falso creer que la costumbre del análisis anula el placer estético o bloquea la “espontaneidad” de la recepción de la obra. No hay que olvidar que el análisis es siempre un trabajo, que requiere tiempo y que no puede hacerse espontáneamente.

En cambio, su práctica puede, *a posteriori*, aumentar el placer estético y comunicativo de las obras, ya que agudiza el sentido de la observación y la mirada, aumenta los conocimientos y permite así captar más información (en el sentido más amplio del término) en la recepción espontánea de las obras.

Por último, que la ignorancia garantice placer todavía queda por demostrar, pero es evidente que no es auxiliar a la comprensión. Ahora bien, comprender también es un placer.

Es por eso que una de las principales funciones del análisis sea la *función pedagógica*. Aunque pueda ejercerse en un marco institucional como la escuela o la universidad²⁶, el análisis con objetivos pedagógicos no está reservado sólo a este campo. Puede desarrollarse en lugares de trabajo, como formación continua, pero también en los medios de comunicación al utilizar ellos mismos la imagen²⁷. Ésta puede ser una buena manera para que el espectador no tenga la impresión de manipulación tan temida.

Demostrar que la imagen también es un lenguaje, un lenguaje específico y heterogéneo; que por esta razón se distingue del mundo real, y que propone, por medio de signos particulares, una representación elegida y necesariamente orientada; distinguir las principales herramientas de este lenguaje y lo que puede significar su presencia o su ausencia; relativizar su propia interpretación comprendiendo al mismo tiempo los fundamentos; tantas son las pruebas de libertad intelectual que el análisis pedagógico de la imagen puede aportar.

Finalmente, una de las funciones del análisis de la imagen puede ser la *búsqueda* o la *verificación* de las causas del buen funcionamiento o, por el contrario, del mal funcionamiento de un mensaje visual. Este uso del análisis se encuentra principalmente en el campo de la publicidad y del marketing. A menudo recurre a prácticas, pero también a teóricos y especialmente a semióticos. El enfoque semiótico de la comunicación publicitaria

demuestra ser en efecto fructífero para su comprensión y para mejorar su desempeño. Aquí hay menos reticencias frente a la teoría, menos raciocinio en cuanto al costo del análisis, pero por el contrario, la esperanza de que el análisis semiótico será una prueba de eficacia y por lo tanto de rentabilidad. Desde la aparición de la "semiología de la imagen", se distinguieron grandes teóricos en el seno de las agencias de publicidad. Hoy en día, aunque los investigadores en semiótica se encuentren sobre todo en la universidad, numerosas agencias consultoras de comunicación o de publicidad y marketing²⁸ no dudan en acudir a ellos como expertos en casos prácticos problemáticos²⁹. Algunos le reprochan a este tipo de estudios el hecho de dar sólo recetas con miras a la eficacia comercial. Este reproche olvida que un buen análisis se define primero por sus objetivos (en este caso, analizar para comunicar mejor y vender mejor); esto no impide para nada que algunos de estos resultados puedan ser utilizados para una *investigación teórica* más fundamental.

En efecto, en los escritos teóricos encontramos numerosos análisis de películas, publicidades visuales, emisiones de televisión, que sirven como ejemplo para proposiciones teóricas tan variadas como la búsqueda de unidades de significación, reglas de sintaxis, modos de enunciación, tratamientos del espectador, y así en más. Luego veremos que la publicidad sirvió como terreno favorito para iniciar este tipo de investigación.

1.3 Objetivos y metodología del análisis

Ya hemos señalado que un buen análisis se define primero por sus objetivos. Definir el objetivo de un análisis es en efecto indispensable para ubicar las herramientas, recordando al mismo tiempo que determinan en gran medida el objeto del análisis y sus conclusiones. En efecto, el análisis por sí mismo no se justifica porque no tiene interés. Debe servir a un proyecto y éste es quien le dará orientación y permitirá elaborar su metodología. No hay

método absoluto para el análisis, sino elecciones para hacer, o para inventar, en función de los objetivos.

Búsqueda de un método: Barthes

Así, cuando Roland Barthes³⁰ se fija el objetivo de buscar si la imagen contiene signos y cuáles serían estos signos, inventa su propia metodología. Consiste en postular que estos signos a encontrar tienen la misma estructura que la del signo lingüístico, propuesto por Saussure: un significante unido a un significado. Luego Barthes considera que, partiendo de lo que comprende del mensaje publicitario que analiza, obtiene significados; entonces, al buscar el o los elementos que provocan estos significados, les asociará significantes y encontrará entonces signos plenos. De esta forma descubre que el concepto de *italianidad*, que se destaca ampliamente en una famosa publicidad de las pastas Panzani, se produce por distintos tipos de significantes: un significante *lingüístico*, la sonoridad "italiana" del nombre propio; un significante *plástico*, el color verde, blanco y rojo que evocan a la bandera italiana; y finalmente significantes *icónicos* que representan objetos socioculturalmente determinados: tomates, pimientos, cebollas, un paquete de pastas, una lata de salsa, queso... Todas las conclusiones teóricas que podemos obtener actualmente de esta búsqueda no se encararon en ese entonces ya que la investigación era nueva. Pero el método que se puso en práctica aquí —partir de significados para encontrar los significantes, y entonces los signos que componen la imagen— se mostró perfectamente operativo. Permite mostrar que la imagen está compuesta de distintos tipos de signos: lingüísticos, icónicos, plásticos, que convergen para construir una significación global e implícita, integrando, en este caso en especial, el canto de la lengua, la idea de nación y la de cocina mediterránea.

Descubrir el mensaje implícito

Si el proyecto es descubrir en particular los mensajes implícitos transmitidos en una publicidad, o en cualquier otro mensaje visual, el método utilizado podrá ser absolutamente inverso. Podemos relevar los distintos tipos de significantes co-presentes en el mensaje visual en cuestión y hacerle corresponder los significados que evocan, por convención o por uso. La formulación de la síntesis de los distintos significados podrá considerarse como una versión plausible del mensaje implícito transmitido por la información. Daremos un ejemplo de este tipo de metodología en el capítulo siguiente, pero está claro que la interpretación así propuesta debe ponerse en relación con el contexto de emisión y de recepción del mensaje y que será más plausible si se realiza en grupo. Como ya señalamos, los puntos comunes de un análisis colectivo constituirán "límites" más razonables y verificables para la interpretación que las pretendidas "intenciones" del autor.

Para buscar la naturaleza de los distintos elementos que componen el mensaje podemos utilizar el procedimiento clásico de la permutación que se propone en lingüística. Sus dos principios básicos son el de *oposición* y el de *segmentación*.

En este sentido el estudio del lenguaje verbal es más simple ya que es un lenguaje discontinuo, constituido de unidades discretas que se distinguen unas de otras porque difieren (o se oponen) claramente unas de otras. Para aislarlas, basta con permutarlas, resultando así el mismo método con el que un niño aprende a hablar.

Un ejemplo ayudará a recordar cómo distinguimos las unidades de primera articulación o fonemas: al permutar el primer fonema de la palabra *rosa*, obtenemos *cosa*, *sosa*, *fosa*. El estudio de las diferentes grafías que pueden adquirir las palabras, o unidades de segunda articulación

(morfemas), forma parte de otro aprendizaje. Encontraremos “halla o haya”, “hecho o echo”, “aprender o aprehender”... En la comunicación escrita, la diferencia de sentido de las distintas palabras se percibe inmediatamente gracias a la ortografía (cuya dificultad notamos aquí). En la comunicación oral, el contexto indicará cómo interpretar los sonidos idénticos.

El aprendizaje de las unidades de significación se hace entonces a través del mismo procedimiento de permutación. La oposición de las distintas unidades que no se percibe en la comunicación oral (la cadena hablada parece continua) se aprende a distinguir a través del uso: aprendo que puedo decir “el” o “un” o “este” o “algún” delante de un sustantivo cualquiera. Puedo reemplazar un sustantivo por otro sustantivo, un verbo por otro verbo, etc. Conocemos los “fallidos” de este tipo de aprendizaje por las falsas segmentaciones que a veces hacen los niños a causa de las uniones fónicas: “una azucarera, una zucarera”.

El lenguaje visual es diferente y su segmentación para el análisis es más complejo. Esto sucede porque no se trata de un lenguaje discreto o discontinuo, como la lengua, sino de un lenguaje continuo. No abordaremos aquí la evolución de los debates teóricos sobre los fundamentos y la pertinencia de la segmentación del lenguaje visual³¹, pero, desde un punto de vista metodológico, otra vez mantendremos el principio de permutación como medio para distinguir los distintos componentes de la imagen. Esto demanda un poco de imaginación pero puede resultar muy eficaz.

En efecto, el principio de permutación permite distinguir una unidad, un elemento relativamente autónomo, y reemplazarlo por otro. Esto requiere entonces tener a disposición, mentalmente, otros elementos similares pero no presentes en el

mensaje: elementos sustituibles. De esta manera, veo el rojo, y no el verde, ni el azul, ni el amarillo, etc. Veo un círculo, y no un triángulo, ni un cuadrado, ni un rectángulo, etc. Veo líneas curvas, y no líneas rectas, etc. Este tipo de asociación mental que permite distinguir los elementos que componen la imagen (en este caso signos plásticos: el color, las formas) se extiende a la distinción de las diferentes clases de elementos: veo un hombre, y no una mujer, tampoco un niño, o un animal o a nadie...; estas ropas son ropas de campo, y no de ciudad, y no de gala... (signos icónicos: motivos reconocibles); hay un texto escrito, y no nada; es negro, y no rojo, y así en más... (signos lingüísticos: texto).

Este tipo de asociación mental, que ayuda a distinguir los elementos unos de otros, tiene el mérito de permitir interpretar los colores, las formas, los motivos, *por lo que son*, cosa que hacemos de manera relativamente espontánea, pero también y sobre todo, *por lo que no son*. En efecto, este método agrega al análisis de los elementos presentes el de la *elección* de estos elementos entre otros, lo que lo enriquece considerablemente.

Presencia / ausencia

Dijimos que este tipo de interpretación demanda un poco de imaginación. Esto se debe a que, para entender mejor lo que el mensaje me presenta concretamente, debo hacer el esfuerzo de imaginar lo que hubiera podido ver allí también. En realidad, las posibilidades de elección siempre son múltiples y variadas, y el esfuerzo que hay que hacer no es tan intenso. Por el contrario, siempre resulta muy instructivo. Por ejemplo, el simple hecho de notar, en publicidad, en periodismo, en política o en otra parte, que tal o cual argumento me lo presenta un hombre (y no una mujer) es necesariamente significativo y debe ser interpretado. Por supuesto, la interpretación deberá apoyarse en una cantidad de datos verificables, o admitidos, para no volverse totalmente fantasiosos.

Así, la presencia como la ausencia de un elemento implican una elección que el análisis debe, dentro de lo posible, tener en cuenta. Lo que se hará entonces es aplicar al lenguaje visual una ley fundamental del funcionamiento del lenguaje verbal y que parece común a todos los lenguajes. Una ley semiológica, la de la doble axialidad del lenguaje. En efecto, cualquier mensaje, sea cual fuere la forma en que se manifieste, se desarrolla primero según un eje horizontal, llamado eje sintagmático porque presenta los distintos elementos del mensaje "juntos" (del griego *syn* = con, y *taxis* = orden, disposición), co-presentes, y que estos elementos se suceden en el tiempo (como en el caso del lenguaje hablado o de la imagen en movimiento) o en el espacio (como en el caso del lenguaje escrito o de la imagen fija).

Tenemos un mensaje: "a, b, c, d, etc."
 y no: "a', b', c', d', etc."
 ni tampoco: "a", b", c", d", etc."

Como ya hemos explicado, cada elemento presente fue elegido entre una clase de otros elementos ausentes, pero que pueden estar asociados con éstos de una u otra forma: es el eje vertical, llamado paradigmático (del griego *paradeigma* = ejemplo). Saussure también llama a este eje vertical, el eje asociativo, porque en efecto la elección se hace a partir de asociaciones mentales que pueden ser de distinta naturaleza.

Para comprender mejor, recordemos el ejemplo propuesto por el mismo Saussure³²: si empleo la palabra "enseñanza", pude haberla elegido entre la clase de sinónimos, como "instrucción, educación, aprendizaje"; pero también entre la de los sustantivos con sufijo "-anza", como "templanza, tardanza, esperanza, etc.", incluso pude haberla

elegido, por su sonoridad, entre la clase de todas las palabras terminadas en "-anza", ya sean sustantivos, verbos, etc., "balanza, alcanza, lanza, etc.". Vemos entonces que las asociaciones pueden ser asociaciones de sentido, también gramaticales, o aun eufónicas, o rítmicas.

Como ya hemos señalado, sucederá lo mismo en un mensaje visual, donde los elementos percibidos, distinguidos por permutación, encontrarán su significación no sólo por su presencia sino también por ausencia de algunos elementos que sin embargo se les asocian mentalmente. Este método puede resultar una herramienta de análisis muy fructífera, siempre según el objetivo que nos fijemos buscar en el mensaje visual en cuestión.

Vemos entonces que, antes de entrar en el meollo del análisis, la definición de sus objetivos deberá justificarlo y al mismo tiempo determinar su metodología, aunque ésta ya haya sido verificada o necesite inventar sus propias herramientas.

2. La imagen, mensaje para otro

Si bien la definición de los objetivos, como la de las herramientas de análisis de la imagen, son premisas indispensables para su desempeño, no son las únicas. Otros dos tipos de consideraciones deberán preceder al análisis del mensaje visual mismo: se trata del estudio de su función por un lado y de su contexto de aparición por el otro.

2.1 Funciones de la imagen

Considerar la imagen como un mensaje visual compuesto de distintos tipos de signos nos lleva a considerarla, ya lo hemos dicho, como un lenguaje y entonces como una herramienta de expresión y de comunicación. Ya sea expresiva o comunicativa,

podemos admitir que una imagen siempre constituye en efecto un *mensaje para otro*, incluso cuando este otro se trate de uno mismo. Por tal razón, una de las precauciones necesarias a tener en cuenta, para comprender de la mejor manera un mensaje visual, es buscar para quién fue producido.

Sin embargo, identificar el destinatario del mensaje visual no alcanza, y nos preguntamos ¿para qué se supone que sirve esta imagen? La *función* del mensaje visual también es determinante para la comprensión de su contenido.

Así, para distinguir el destinatario y la función de un mensaje visual, nos hace falta contar con criterios de referencia. En este sentido, se nos proponen dos métodos que pueden resultar operativos:

- el primero consiste en situar los distintos tipos de imágenes en el esquema de la comunicación;
- el segundo, en comparar los usos del mensaje visual con los de las principales producciones humanas destinadas a establecer una relación entre el ser humano y el mundo.

2.2 Imagen y comunicación

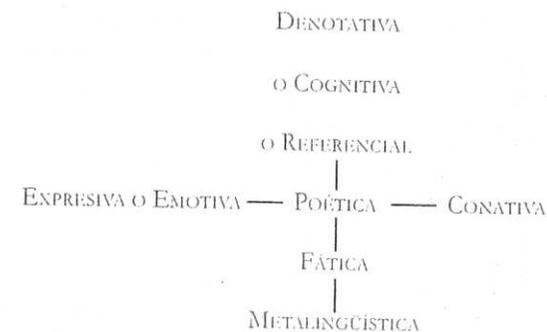
Resultará sin duda muy útil en esta etapa del desarrollo evocar una tarea que nos servirá de referencia, a saber, la del lingüista ruso Roman Jakobson, quien declaró: "El lenguaje debe estudiarse en toda la variedad de sus funciones"³³. Para esto, Jakobson propone "un somero resumen que incluye los factores constitutivos de todo proceso lingüístico, de cualquier acto de comunicación verbal" y elabora el famoso esquema de seis polos de los "factores inalienables" de la comunicación verbal, que luego se consideró el esquema de base de los factores constitutivos de todo acto de comunicación, incluso, por supuesto, la comunicación visual:



Todo mensaje necesita primero un contexto, llamado también referente, al cual remitirse; requiere luego un código común, al menos en parte, al destinatario; le hace falta también un canal físico, un contacto entre los protagonistas que permita establecer y mantener la comunicación.

Este esquema tan conocido, que dio lugar a múltiples análisis, interpretaciones o modificaciones, sigue siendo sumamente operativo para comprender los principios de base de la comunicación, verbal o no.

Lo que nos dice Jakobson luego, es que cada uno de estos seis factores originan una función lingüística diferente, según a qué factor apunte o se centre el mensaje. Se puede entonces representar las distintas funciones del lenguaje a través de un esquema que retoma la estructura del esquema de la comunicación.



Por supuesto ningún mensaje monopoliza una y sólo una de estas funciones. Habrá una dominante, que determinará su ejecución, pero no por eso eliminará la participación secundaria de otras funciones que también habrá que observar atentamente.

Recordemos rápidamente las características de estas distintas funciones³⁴:

—La función llamada *denotativa*, o *cognitiva*, o *referencial*, concentra el contenido del mensaje sobre eso que dice; es dominante en numerosos mensajes, donde se da como tal, pero una escucha o una lectura más atenta permiten detectar la manifestación concomitante de otras funciones. Ningún mensaje puede ser absolutamente denotativo, aunque lo pretenda, como el lenguaje periodístico o científico³⁵.

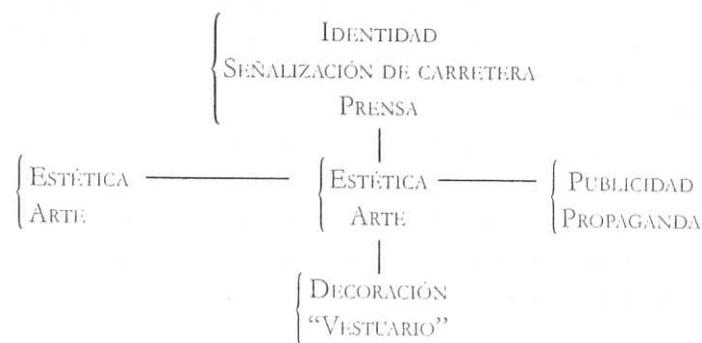
—La función llamada *expresiva* o *emotiva* se centra sobre el emisor del mensaje y el mensaje se manifestará entonces más “subjetivo”.

—La función *conativa* del lenguaje (del latín *conatio* = esfuerzo, tentativa) sirve para manifestar la implicación del destinatario en el discurso y la manifiesta a través de todo tipo de procedimientos como la interpelación, el imperativo o la interrogación.

—La función *fática* concentra el mensaje sobre el contacto. Se manifiesta a través de fórmulas ritualizadas como el “¿Hola?” del teléfono o los fragmentos de conversación aparentemente “vacíos” de información, como “entonces...”, “bueno...”, etc., que sirven esencialmente para mantener el contacto físico entre los interlocutores.

—La función *metalingüística* tiene como objetivo examinar el código empleado mientras que la función *poética* trabaja sobre el mensaje mismo manipulando su lado palpable y perceptible, como las sonoridades o el ritmo para la lengua.

Una vez hecha esta referencia, constatamos inmediatamente que estas funciones reconocidas en el lenguaje verbal no son de su única propiedad sino que podemos encontrarlas en otros lenguajes. Se puede intentar hacer una clasificación de los distintos tipos de imagen a partir de sus funciones comunicativas³⁶. Esta clasificación, para examinar y criticar paso a paso, puede servir como ejemplo de las preguntas que hay que hacerse para determinar el marco de análisis de un mensaje visual.



Este esquema se presenta sólo a modo de ejemplo y muestra hasta qué punto este tipo de clasificación es necesariamente incompleta y sobre todo muy delicada. Ciertas imágenes son difíciles de clasificar. Es el caso de las fotografías de prensa: se supone que tienen en primer lugar una función referencial, cognitiva, pero se sitúan en realidad entre la función referencial y la función expresiva o emotiva. Un reportaje demuestra cierta realidad, pero también da cuenta de la personalidad, de las elecciones, de la sensibilidad del fotógrafo que la firma.

Lo mismo sucede con la fotografía de moda, imagen implícatoria si las hay, y por lo tanto conativa; navega también entre lo expresivo, que se manifiesta a través del “estilo” del fotógrafo,

lo poético, que se manifiesta a través del trabajo de los distintos parámetros de la imagen (iluminación, pose...), y lo conativo, es decir la implicación del espectador, eventual futuro comprador.

Por otro lado, hay al menos una función que la imagen difícilmente pueda tener, se trata de la función metalingüística. Ésta, que consiste en "hablar" de sus propios códigos con sus propios códigos, le resulta casi inaccesible por su falta de capacidad asertiva.

En efecto, la imagen, comparada por conformismo o por comodidad con el lenguaje hablado, es fundamentalmente diferente de éste en la medida en que precisamente no puede ni afirmar ni negar nada, como tampoco puede enfocarse a sí misma.

La lengua puede explicar lo que es la construcción positiva o negativa de una frase, cuáles son las marcas y la naturaleza de los elementos que entran en juego. La imagen no puede hacer este tipo de focalización sobre sí misma: no puede mantener un discurso metalingüístico. Incluso las tentativas que se llevaron a cabo en este sentido, como la pintura de cuadros monocromos buscando exaltar el color a través del color, o aun los collages que exhiben las herramientas mismas de la pintura (pinceles, pomos de pintura), siguen siendo ambiguos. En efecto, aunque estén acompañados de leyendas verbales directivas, estos ensayos no pueden vencer la interpretación ni la imaginación del espectador, mientras que el enunciado de una regla de gramática, por su parte, encierra estrictamente su propósito.

Otra precaución a tomar, cuando se busca determinar la función comunicativa de la imagen, consistiría en distinguir la función explícita de la función implícita, que puede ser sumamente diferente. La observación del uso del mensaje visual analizado, así como su papel sociocultural, puede demostrarse muy beneficioso en este aspecto. De esta forma, el sociólogo Pierre Bourdieu pudo mostrar que la foto familiar³⁷, cuya función parece

en primer término referencial (tal persona a tal edad, la casa familiar, etc.) tenía como función esencial reforzar la cohesión del grupo familiar, es decir una función dominante más fática que referencial.

Este desvío para evocar, a modo de ejemplo, las funciones del lenguaje, pretende insistir sobre el hecho de que la función comunicativa de un mensaje visual, implícito o explícito, determina fuertemente su significación. Tomarla en cuenta se vuelve entonces imperativo en el caso del análisis de una imagen.

2.3 La imagen como modo de intercesión

La imagen, herramienta de comunicación entre las personas, puede servir también para interceder entre el ser humano y el mundo mismo. En este caso, no se considera tanto el aspecto comunicativo de la imagen sino "como producción humana que tiende a establecer una relación con el mundo"³⁸.

Intermediaria con el más allá, lo sagrado, la muerte, puede tener función de *símbolo*, como ya hemos señalado, pero también de *doble*. El ícono bizantino, por ejemplo, era considerado por los iconófilos/látras como una herramienta de intercesión con Dios, por intermedio de la belleza, pero para los iconoclastas es un doble blasfemo. La *imago* latina era también el fantasma. Este valor mítico puede amplificarse al punto de alcanzar, si predomina el aspecto de huella (o de índice) de la imagen, un valor idéntico.

La función informativa (o referencial), a menudo dominante en la imagen, puede también extenderse a una función *epistémica*³⁹, otorgándole entonces la dimensión de herramienta de conocimiento. Herramienta de conocimiento porque evidentemente da información sobre los objetos, los lugares o las personas, bajo formas visuales tan diversas como las ilustraciones, las fotografías, los planos o los carteles.

Pero también, como subraya el teórico de arte Ernst

Gombrich⁴⁰, la imagen puede ser una herramienta de conocimiento porque sirve para ver el mundo mismo y para interpretarlo. Para él, una imagen (un mapa de geografía como un cuadro) no es una reproducción de la realidad “sino el resultado de un largo proceso, a través del cual se fueron utilizando representaciones esquemáticas y correcciones”. Cualquiera que haya creado alguna vez una imagen lo sabe, incluso cuando se trata de sacar una simple foto. Crear una imagen, es primero observar, elegir, aprender. No se trata “de la reproducción de una experiencia visual sino de la reconstrucción de una estructura modelo”⁴¹ que tomará la forma de representación que más se adapte a los objetivos fijados (mapa de geografía, diagrama o pintura “realista”, “impresionista”, etcétera).

Vemos entonces que esta función de conocimiento se asocia naturalmente con la función *estética* de la imagen, “procurando a su espectador sensaciones (*aisthesis*) específicas”⁴². La estrecha relación, que ya hemos señalado, entre representación visual y campo artístico le otorga un peso y un valor particular entre las distintas herramientas de expresión y comunicación. Las herramientas plásticas de la imagen, sean cuales fueren, al ser las herramientas mismas de “las artes plásticas”, crean un medio de comunicación que incitan al placer estético y al tipo de recepción que se le vincula. Esto significa que la comunicación a través de la imagen va a estimular necesariamente en el espectador (más que a través del lenguaje) un tipo de *expectativa* específica, diferente de la que estimula un mensaje verbal.

2.4 Expectativas y contextos

La noción de *expectativa*, en la recepción de un mensaje, es de suma importancia y es obvio que está íntimamente ligada con la de *contexto*. Estas dos nociones condicionan la interpretación del mensaje y completan las de *consignas de lectura*.

En efecto, el análisis textual, es decir el análisis intrínseco de

una obra, nos enseñó, a través del estructuralismo de los años sesenta, a examinar las distintas unidades de sentido de un mensaje y a hacer su síntesis. Este tipo de análisis, nuevo para la época, tuvo el mérito de provocar que el lector crítico se limitara en primer lugar a la obra, al *texto*, para explicarlo, reaccionando contra la crítica tradicional que insistía en hablar de todo, salvo de la obra misma.

Aunque era riguroso y regenerador, el análisis textual se revelaba incompleto por su radicalidad misma⁴³, y necesitaba ser completado. El análisis semiopragmático propuso una solución que examina el contexto institucional de producción y de recepción de la obra, para detectar las consignas de lectura que se le relacionan⁴⁴.

La noción de *expectativa* demuestra una gran riqueza y una gran productividad. Se vincula con la de *horizonte de expectativa* de una obra, introducida en los años setenta por Hans Robert Jauss (y lo que se llamó “la escuela de Konstanz”) a propósito del estudio de la recepción de las obras literarias⁴⁵.

La idea principal es que no sólo la interpretación de un texto presupone la interacción de leyes internas y externas a dicho texto (como las de producción y de recepción) sino que también presupone “el contexto de experiencia anterior en el cual se inscribe la percepción estética”. Esto significa que, incluso en el momento en que aparece, una obra no se presenta nunca como “una novedad absoluta que surge en un desierto de información; en cualquier parte existe un juego de anuncios, de señales –manifiestas o latentes–, de referencias implícitas, de características ya familiares, y un público predispuesto a cierto modo de recepción”.

Durante el transcurso de la lectura estas “reglas de juego”

serán entonces corregidas, modificadas o, simplemente, reproducidas. Es por eso que resulta sumamente importante comprender que, lo que funda ante todo la comprensión individual de un texto y el efecto que produce, es “ese horizonte de una experiencia estética intersubjetiva previa”. Así podemos formular objetivamente los sistemas de referencia que corresponden a un momento y a un campo de la historia de la representación visual, qué “horizonte de expectativa” evoca en el lector “a partir de convenciones relativas al género, a la forma o al estilo, para romper luego progresivamente con esta expectativa” por medio de una creación nueva, la crítica, la parodia, etc. De este modo, el horizonte de expectativa de la publicidad visual de los años cincuenta es muy distinta del de nuestra publicidad contemporánea, elípticas o paródicas, y nos parece exageradamente didáctica e inocente ya que correspondía a la expectativa del espectador de esa época. La ruptura con la expectativa es un procedimiento buscado en publicidad, y unos de sus principales motores, ya que necesita sorprender; pero también es el motor de los movimientos artísticos innovadores que por esta misma razón son más o menos aceptados por el público.

Vemos entonces que esta noción de expectativa se relaciona con la de *contexto* y se extiende a su vez a los distintos momentos de la vida de una obra: el de su producción, el que la precedió y el de recepción. Todos, relativos, necesitan ser tomados en cuenta en el momento de la interpretación analítica.

El juego con el contexto puede ser una manera de engañar la expectativa del espectador sorprendiéndolo, “shockéandolo”, o divirtiéndolo. Poner en un museo una rueda de bicicleta y erigirlo al rango de “obra de arte”⁴⁶, promover la “imagen” de un político con las mismas herramientas que las del lanzamiento de

una nueva lavandina, poner los personajes “nobles” en situaciones “burguesas”⁴⁷, tantos procesos de *descontextualización* que nos resultan familiares, y que desvían el sentido de un campo al otro, jugando con nuestro conocimiento y nuestra expectativa. Algunos deslizamientos pueden ser más perniciosos; nuestra tarea es descifrarlos paso a paso.

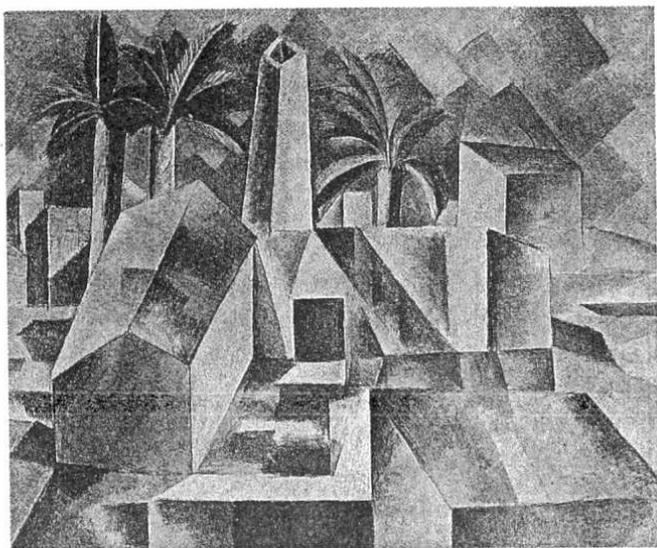
2.5 Análisis de los elementos de un cuadro

El análisis de algunos elementos constitutivos de un cuadro nos permitirá observar por un lado cómo la permutación hace posible la distinción de los distintos elementos, y por el otro, el valor epistémico de este juego con los elementos y su expectativa.

Elegimos por ejemplo un cuadro de Picasso, pintado en 1909, llamado *El tejedor de Horta*. Elegimos este cuadro porque es representativo del período cubista de principio de siglo, período particularmente rico en lo que se refiere a la reflexión sobre la representación visual. Período transitorio entre la concepción clásica de la autonomía de la obra de arte y el aspecto conceptual de la creación, entre el fauvismo y el surrealismo, entre la pintura figurativa y el arte abstracto. Este período ejerce conmovió las expectativas del público, como la de los otros artistas contemporáneos, radicalizando un enfoque nuevo de la representación pictórica ya iniciada a fines del siglo XIX con los neoimpresionistas y artistas como los Nabis (Vuillard, Vallotton).

En efecto, va a modificar las lecciones del impresionismo y del postimpresionismo, va a rechazar las leyes de la representación en perspectiva y de mirada única, heredadas del Renacimiento, rechazará también la sumisión de la representación visual a la representación del espacio y a la instantaneidad, reivindicará la libertad para manipular las herramientas de manera tal que se hagan ver. Lo figurativo, aún presente, se recompone; la riqueza perceptiva del mundo se depura en una simplificación

que, a su vez, se haga ver y enseñe. Podríamos comparar esta tarea con la del músico que deja de lado por un momento los recursos y la riqueza sonora de la orquesta para concentrarse en la de un cuarteto o la de un solo instrumento. La especificidad, la densidad de este tipo de escucha y de explotación sonoras repercuten luego sobre la escucha de los grandes conjuntos, incluso sobre los sonidos del mundo.



© Photographie Giraudon, © SPADEM, 1993.

Del mismo modo, este cuadro de Picasso, a través de un trabajo de permutación, de eliminación, de elección, elige los elementos plásticos de la obra, los ofrece a nuestra atención y a nuestra emoción. Al modificar así nuestra mirada, sirve de intercesión entre nosotros y el arte, pero también de este mismo modo, entre nosotros y el mundo.

Los cuatro elementos elegidos aquí, y que mejor llamaremos *ejes* plásticos, son las *formas*, los *colores*, la *composición* (o la "formación", como decía Klee) y la *textura*.

Interpretar las formas de la naturaleza con formas geométri-

cas fundamentales (esferas, cilindros, conos, cubos, paralelepípedos) no corresponde únicamente a un proyecto de simplificación de las formas complejas de la naturaleza, sino también a una confianza en la fuerza expresiva de la forma.

En este cuadro, las *formas* seleccionadas son los cubos y los paralelepípedos por un lado, los cilindros por el otro. Los primeros, los más numerosos, acumulan sus volúmenes cerrados, con aristas agudas, en dos tercios de la tela, provocando una impresión de encierro y ahogo. Los segundos, con formas más suaves, parecen lejanos y espaciados, como fuera de alcance.

La *composición*, elemento dinámico de la obra, está hecha por el amontonamiento comprimido de estas formas que llenan todo el cuadro en una elaboración general piramidal con base fuerte, sin escapatoria visual, como sin aire. Sin embargo, hay una impresión de perspectiva que emana de la obra pero rápidamente percibimos que se trata de una *falsa perspectiva*, que nos propone una visión torcida y plural al mismo tiempo. En efecto, las líneas parecen converger en un punto de fuga, el rectángulo negro, pero en realidad está ligeramente descentrado, como a un costado del lugar donde la visión tradicional de los cuadros en perspectiva nos haría esperar. La mirada al final se topa contra lo que cumple la función de fondo y que, en lugar de ahondarse, se eleva en una cortina que obstruye cualquier profundidad. Ciertas formas que siempre, según nuestra expectativa, deberían disminuir de tamaño, se agrandan. El juego entre las partes oscuras y las más claras es contradictorio y confiere al cuadro un ritmo quebrado, fragmentario.

Los *colores* planos declinan en una variación de tonos cálidos: ocre, óxido, marrones, verdes grisáceos, que dan un valor de contagio febril al cuadro.

Por último la *textura*, la materia plana, deja aparecer la rugosidad de la tela, su relieve, su tercera dimensión, y llama, además de la vista, al tacto.

Si hasta ahora hemos cumplido con la observación de los

signos icónicos, es decir, de los motivos figurativos, fue por dos razones. La primera era mostrar que la elección hecha entre los grandes ejes plásticos los designa como tal, como elementos distintos, cooperando con la composición global de la obra. La segunda, es que la simple consideración de estos elementos plásticos, en relación con nuestras costumbres y nuestras expectativas, permite extraer una serie de significaciones que, conjugadas con los elementos icónicos y lingüísticos de la obra, seguramente se intensificarán, pero que ya están presentes en sí mismos: calor, ahogo, amontonamiento, opresión, falta de aire, falta de perspectiva.

Cuando se toma conciencia de que estas formas, estos colores, esta composición, esta textura son tratadas de manera tal que aún se reconocen allí objetos del mundo —tarea que la pintura abstracta dejará de lado—, se percibe mejor cómo juega la circularidad entre lo plástico y lo icónico. Se comprende mejor que eso que llamamos “semejanza” corresponde mejor a la observación de las reglas de transformación de los datos de lo real, culturalmente codificadas, más que a una “copia” de ese real mismo.

Lo que “reconocemos” entonces en este cuadro son edificios, una chimenea alta, palmeras, una tierra desnuda, un cielo pesado. La impresión de ahogo y de opresión va entonces a intensificarse ya que el reconocimiento de edificios amontonados nos hace notar inmediatamente la falta de aberturas y la ausencia de personajes. Dicho de otro modo, el reconocimiento provoca nuevas expectativas que aquí se ven frustradas, y es esta misma frustración la que va a intensificar la primera impresión. Asimismo, la distinción, a partir del reconocimiento, entre tierra, cielo y edificios permitirá notar el contagio de colores, y entonces el calor, entre los distintos elementos. En este universo “sin perspectiva”, que entendemos en adelante como “sin porvenir” (horizonte tapado, sombrío, tormentoso, borrascoso), la

alternancia entre las zonas oscuras y las zonas luminosas se interpreta ahora como una iluminación particular. Una iluminación contradictoria: parece que existieran varias fuentes de luz en el interior del cuadro. ¿Cómo interpretarlo? Esta ruptura con la representación tradicional “realista” permite a los artistas de la época escapar de la tiranía de la representación visual en perspectiva y de sus consecuencias sobre la representación temporal. En efecto, a partir del momento en que se privilegia la representación en perspectiva imitando la visión “natural”, ésta se somete prioritariamente a la representación de una instantaneidad. Se trata de la visión inmóvil y supuesta de un lugar *x* en un instante *y*. A partir de entonces es muy difícil introducir una temporalidad en este tipo de representación. Es decir, sugerir una sucesión temporal (un antes, un durante y un después): estamos necesariamente en el aquí y ahora. Lo que no excluye la representación eventual de una duración, que no es lo mismo: podemos tener la sensación de rapidez, o por el contrario, de lentitud en este tipo de representación, pero no de sucesión temporal. Así, la apariencia de que hay distintas fuentes luminosas en el cuadro, varios soles (hay sombras en la izquierda y en la derecha, superficies iluminadas en la derecha y también en la izquierda) puede dar la impresión de que asistimos al desarrollo de una jornada completa, con el sol que gira y la sombra que se mueve. Se sabe que a Picasso este tipo de preocupaciones le interesaban especialmente: presentar varios ángulos y varios momentos de visión en el mismo plano para sugerir la construcción mental y global que nos hacemos del mundo, más que “copiar” una visión momentánea y fija. Sin embargo, el reconocimiento de estas múltiples fuentes luminosas puede interpretarse no sólo como una sucesión temporal sino también, conforme a las expectativas más tradicionales, como a una simultaneidad. Entonces, este tipo de interpretación matizará el cuadro, ya sea con una nota onírica e imaginativa, o con una nota apocalíptica,

más aún cuando el visible cielo tormentoso vuelve improbable la presencia de los soles.

De esta forma, los signos icónicos del cuadro, el reconocimiento que permiten, acentúan la impresión de opresión y de deshumanización de este lugar donde nadie está visible, donde quizá las personas estén encerradas en edificios cerrados, hechos de la misma tierra sobre la que se elevan. En fin, el *mensaje lingüístico*, producido por el título de la obra, remata el pesimismo de la representación, *El tejedor de Horta*. Pesimismo teñido de rebelión que denuncia el encierro inútil y sin porvenir de un universo de producción agobiante, alienante e inhumano.

Conclusión

Este segundo capítulo será utilizado en primer lugar para mostrar qué implica el análisis de la imagen en cuanto tarea. Exigiendo “cierto deseo de no dejarse engañar”, la tarea analítica “no es algo natural” y debe entenderse “como un movimiento contra la corriente, orientado hacia ese mensaje ‘río arriba’ donde se trafican los efectos de sentido”⁴⁸.

En cuanto a nosotros, lo que quisimos mostrar es que este mensaje “río arriba” comprende también al análisis “río arriba”, es decir, tomar en cuenta su rechazo o su necesidad, sus objetivos y su función, que van a determinar luego sus herramientas.

Al considerar a la imagen como un mensaje visual, comprendido entre expresión y comunicación, la tarea analítica debe en efecto tomar en cuenta la función de ese mensaje, su horizonte de expectativa y los distintos tipos de contextos. De esta forma habrá propuesto el marco con el cual relativizar sus herramientas intrínsecas y se dedicará a distinguir las unas de otras. Como la imagen, el análisis tomará entonces su lugar entre expresión y comunicación.

1. Imágenes de la publicidad

Entre las imágenes más propicias para el análisis se encuentran las imágenes de la publicidad. A menudo sinónimos de la palabra “imagen” constituyen una especie de prototipo de la imagen mediática e incluso de la imagen a secas. El uso un poco iconoclasta⁴⁹ del término desea insistir sobre la amnesia aparente de nuestra época, como sobre la función mágica y ejemplar atribuida a la imagen publicitaria. Fue uno de los primeros objetos de observación para la semiología de la imagen en sus inicios en los años sesenta que, a su vez, otorgó a la publicidad un nuevo corpus teórico.

La publicidad es, en efecto, una gran consumidora de teoría, o al menos “de herramientas teóricas que le permiten analizar, comprender cómo el individuo se relaciona con sus propios deseos y motivaciones, cómo interacciona con los otros individuos de la sociedad, cómo percibe los medios de comunicación y sus modos de representación”⁵⁰. De esta manera la publicidad se valió, desde el principio, de las investigaciones llevadas a cabo en ciencias sociales, de la psicología aplicada, o incluso de los métodos de encuesta de la sociología y del análisis estadístico. Las primeras investigaciones comportamentales, inspiradas en el conductismo⁵¹,

no encontraron una respuesta global en el esquema estímulo/respuesta y, “para salir de esta primera visión mecanicista, debieron desembocar en modelos de jerarquías del aprendizaje basados en tres etapas: cognitiva, afectiva y comportamental”⁵². Luego vino la investigación de las motivaciones, fijándose como objetivo analizar las necesidades preconscientes e inconscientes que la compra satisface más o menos en el consumidor (seguridad, narcisismo, identificación con una clase social...), acudiendo no sólo a la psicología, sino también al psicoanálisis, a la sociología, a la antropología. El objetivo era hacer de la publicidad una “inversión” más que “un juego de azar”. Finalmente la sociología y las estadísticas se encargan de medir, gracias a enfoques socioculturales, la eficacia de la publicidad⁵³. Sin embargo, a pesar de esta batería de medios técnicos y teóricos, no existen recetas milagrosas para alistar al consumidor, cuyos comportamientos responden a los azares del empirismo. Sin duda, según lo entienden ciertos investigadores al reexaminar los distintos esquemas de la comunicación propuestos por la teoría, la “coerseducción”⁵⁴ que denota la publicidad⁵⁵, y que hace del “receptor” una víctima, a menudo se pone en tela de juicio por los efectos de la reacción, de la acción y de la autonomía del mismo receptor.

En este panorama, el estudio de la comunicación a través de la imagen fue esencialmente campo de la semiología de la imagen y del cine. En lo que respecta a la imagen fija, los primeros pasos dados a partir de los años setenta siempre sirven de base para la elaboración de gráficos analíticos. Estos trabajos tuvieron una influencia considerable no sólo en los procesos de creación de los anuncios publicitarios, sino que sirvieron también para testear el grado de comprensión de los mensajes y la manera en que se los interpreta.

Recordemos y observemos el aporte de algunos de estos trabajos inaugurales como los de Barthes, Georges Péninou o Jacques Durand.

1.1 La publicidad como terreno teórico

Roland Barthes fue uno de los primeros que eligió utilizar la imagen publicitaria como campo de estudio para la semiología de la imagen, que en ese entonces daba sus primeros pasos. Las razones que da en relación con esta elección son razones operativas: “Si la imagen contiene signos, estamos seguros de que estos signos en publicidad son plenos, formados con vistas a la mejor lectura: la imagen publicitaria es *franca* o al menos enfática”⁵⁶. La imagen publicitaria, “sin duda intencional” por lo tanto esencialmente comunicativa y destinada a una lectura pública, se ofrece entonces como terreno privilegiado para la observación de los mecanismos de producción de sentido a través de la imagen. “¿Cómo llega el sentido a las imágenes?”: la función misma del mensaje publicitario –ser comprendido rápidamente por la mayoría– debe exhibir de manera particularmente clara sus componentes, su modo de funcionamiento, y comenzar a responder la pregunta.

Ya hemos evocado un aspecto de la metodología que empleó Barthes en este análisis. La metodología global es en realidad más compleja y nosotros nos concentraremos en las conclusiones más duraderas.

1.2 La descripción

“Vemos una publicidad de Panzani: paquetes de pasta, una lata, un sobrecito, tomates, cebollas, pimientos, un champignon, todo saliendo de la bolsa las compras, en tonos amarillos y verdes sobre fondo rojo.”

Luego de haber hecho esta *descripción* “prudente” del anuncio (en adelante las famosas pastas Panzani), Barthes se dedica a distinguir los distintos tipos de mensajes que la componen. En este caso: “mensaje lingüístico, mensaje icónico codificado y mensaje icónico no codificado”. Volveremos sobre esta terminología que investigadores posteriores se permiten ajustar. Por

el momento nos detendremos en la tarea de “descripción, distinción de los distintos tipos de mensajes”. Resulta interesante por diversas razones: etapa en apariencia simple y evidente, la descripción es capital ya que constituye la transcodificación de las percepciones visuales al lenguaje verbal. Es entonces necesariamente parcial. Para mayor precisión puede hacerse en grupo. Resulta un ejercicio a menudo bastante sorprendente por la diversidad de formulaciones a las que se llega. Este punto es muy importante pues indica hasta qué punto la visión de cada uno es al mismo tiempo colectiva y personal.

La verbalización del mensaje visual manifiesta procesos de elección perceptivos y de reconocimiento anteriores a su interpretación. Este pasaje de “percibido” a “nombrado”, saltar esta frontera que separa lo visual de lo verbal es determinante en los dos sentidos.

En un sentido (percibido/nombrado), indica hasta qué punto la percepción misma de las formas y de los objetos es cultural y lo que llamamos “ semejanza” o “analogía” corresponden a una analogía perceptiva y no a una semejanza entre la representación y el objeto: cuando una imagen nos parece “semejante”, es que está construida de manera tal que nos lleva a descifrarla *como* desciframos el mundo mismo. Las unidades que detectamos allí son “unidades culturales”, determinadas por la costumbre que tenemos de detectarlas en el mundo mismo. Ya que en realidad, una imagen, como el mundo, resulta indefinidamente descriptible: desde las formas hasta el color, pasando por la textura, el rasgo, las gradaciones, la materia pictórica o fotográfica, hasta las moléculas o los átomos. El simple hecho de designar unidades, de recortar el mensaje en unidades nombrables, remite a nuestro modo de percepción y de “recorte” de lo real en unidades culturales.

Una buena manera de entender esto es hacer el camino contrario: pasar de lo verbal a lo visual (nombrado/percibido). Un

proyecto de imagen primero verbalizado, antes de ser visualmente realizado. La publicidad es un buen ejemplo para esta tarea. Se quiere mostrar tal persona, tal vestimenta, tal lugar en particular, o aun evocar tal concepto (la libertad, la femineidad). Encontrar el equivalente visual de un proyecto verbal no es simple y requiere elecciones de todo tipo. Un mismo guión (verbal) puede dar lugar a todo tipo de representaciones visuales, ligadas con la riqueza infinita de la experiencia de cada uno.

Observemos de más cerca la descripción de Barthes, bastante ignorada en las interpretaciones a las que dio lugar este famoso artículo. Percibimos que contiene el germen de todos los desarrollos teóricos que van a seguir en el artículo, más otros, que el mismo Barthes u otros teóricos profundizarán después. Cualquiera persona, una que no sea un teórico, por ejemplo, habría descrito este anuncio de manera distinta, más significativa de su propia visión del mundo, o de sus intereses en ese momento.

En este ejemplo en particular, la descripción verbal introduce:

- el concepto de denotación y de su corolario, la connotación;
- la distinción del mensaje lingüístico como componente de la imagen, por la evocación de un nombre propio;
- la designación de los objetos que permitirán la elaboración de la noción de signo icónico;
- la observación de la composición visual, como la de los colores, que marca el presentimiento de la existencia de signos plásticos y de su interpretación socioculturalmente codificada.

1.3 Los distintos tipos de mensajes

Desde el punto de vista metodológico, la tarea es interesante y reproducible. Tiene el mérito, al centrar la atención en los distintos componentes de la imagen, de poner en evidencia la heterogeneidad de la imagen. Sus materiales son múltiples y

articulan sus significaciones específicas unas con otras para producir el mensaje global.

De ahora en más parecería que la imagen no se confunde con la analogía, que no está constituida por un solo signo icónico o figurativo, sino que trenza distintos materiales entre sí para constituir un mensaje visual. Para Barthes los distintos materiales son en primer lugar el lingüístico, luego el icónico codificado, luego el icónico no codificado.

En lo que concierne al mensaje lingüístico, Barthes distingue diferentes soportes (el anuncio en sí mismo, los soportes ficticios de la representación: las etiquetas, etc.). Analiza también la retórica, en este caso la repetición, luego su modo de articulación con el mensaje visual, que retomaremos en el último capítulo.

Lo que luego llama el mensaje icónico codificado, según él está constituido por diferentes signos. El enfoque sobre ciertos puntos es aún confuso: así reúne en un mismo significante elementos distintos como los objetos y los colores.

De hecho, lo que tiene de duradero la demostración, es que “la imagen pura”, es decir, todo lo que no es lingüístico en el anuncio, se interpreta en segundo grado y remite, según leyes particulares, a otros universos, distintos de sí. Dicho de otro modo, “la imagen pura” funciona en verdad como signo o, de manera más exacta, como conjunto de signos. Así, los objetos representados remiten al uso “hacer las compras” en cierto tipo de sociedad; los colores y ciertas legumbres remiten a la idea más o menos estereotipada de Italia; la composición, a la tradición pictórica de las “naturaleza muerta”; la presentación del anuncio, su lugar en la revista, a la publicidad. En otras palabras, más allá del mensaje literal o *denotado*, puesto en evidencia por la descripción, hay un mensaje “simbólico” o *connotado* ligado con el saber preexistente y compartido por el anunciante y el lector.

La investigación posterior mostrará la legitimidad de estas primeras proposiciones y las afinará, proponiendo una termino-

logía más adecuada y menos confusa⁵⁷. Así, en lugar de hablar de “imagen” para designar de manera global el anuncio en su conjunto y lo que no es lingüístico en el mensaje, preferiremos la expresión “mensaje visual”.

En el seno del *mensaje visual*, vamos a distinguir los *signos figurativos* o *icónicos*, que, de manera codificada, dan una impresión de semejanza con la realidad jugando con la analogía perceptiva y con los códigos de representación, heredados de la tradición representativa occidental. Finalmente, designaremos bajo el término de *signos plásticos* las herramientas propiamente plásticas de la imagen como el color, las formas, la composición y la textura. Signos icónicos y signos plásticos se consideran entonces como *signos visuales* al mismo tiempo distintos y complementarios.

Lo que Barthes llama luego lo “icónico no codificado” remite a la naturalidad aparente del mensaje, ligada con la utilización de la fotografía, por oposición a la del dibujo o de la pintura. Volveremos más adelante sobre la especificidad de la imagen fotográfica y sobre sus implicancias teóricas. La proposición, sin ser absolutamente falsa, no está aún completa, y Barthes acabará su reflexión teórica sobre la fotografía veinticinco años más tarde⁵⁸.

En este punto, lo que hay que retener es que una parte de la significación global del mensaje está ligada con la naturaleza misma de su soporte: fotografía, dibujo, pintura, grabado, imagen de síntesis, etcétera.

1.4 Retórica de la imagen

Último punto, capital a su vez, y muy productivo a partir de este artículo inaugural: el estudio de la “retórica de la imagen”, que da el título al texto de Barthes.

Aunque indefinidamente retomada, incluso trillada, la expresión “retórica de la imagen” permanece a menudo como una especie de “abarcaltodo” mal comprendido, cuando no se la

una simplemente para confundir. Nos hará falta entonces mencionar y recurrir a algunas cuestiones previas para comprender lo que Barthes, y más tarde sus sucesores, entienden por el término mismo de “retórica”, luego por la expresión “retórica de la imagen”.

1.5 La retórica clásica

La retórica clásica, disciplina muy antigua instaurada desde la antigua Grecia, marcó e impregnó toda nuestra cultura occidental, al punto de que cada uno de nosotros, en nuestros estudios, en nuestro trabajo o en la vida de todos los días, es un Sr. Jourdain* que “hace retórica” sin saberlo.

Para los antiguos, la retórica es el “arte” (en el sentido etimológico de “técnica”) de hablar bien en público. El “rhetor” griego es primero el orador, el maestro de la elocuencia. Hablar bien y, más tarde, escribir bien, significa que el discurso alcanzó su meta: convencer, persuadir, a su auditorio. El “bien” corresponde entonces a un criterio de eficacia y no de moral.

Por tal razón la validez de la argumentación, como de la estilística, implica más verosimilitud que verdad: “En efecto, en los tribunales no se preocupan en lo más mínimo por decir la verdad, sino por persuadir, y la persuasión implica verosimilitud”⁵⁹.

La verosimilitud, que a menudo se considera como una conformidad entre un discurso (o un relato) y la realidad, corresponde de hecho a una conformidad entre un discurso (o un relato) y la expectativa, o segundo discurso colectivo, de la opinión pública. Es decir que no tiene relación con lo real (como la tiene lo verdadero), sino con lo que la mayoría de la gente cree que es lo real y que se manifiesta en el discurso anónimo y no personal de la opinión pública. Es

así como podemos entender la famosa expresión “La realidad supera a la ficción”: la ficción propone modelos aceptables según cierta cantidad de convenciones (instituciones, géneros, etc.), no siempre la realidad... Esto quiere decir que el nacimiento de la conciencia del lenguaje va acompañado del nacimiento de una ciencia de las leyes que gobierna este lenguaje, la retórica, y de un concepto, “la verosimilitud, que viene a llenar el vacío entre estas leyes y lo que se creía propiedad constitutiva del lenguaje: su referencia a lo real”⁶⁰.

Y aunque hace veinticinco siglos se intenta acabar con la idea de que las palabras reflejan las cosas, la verosimilitud se confunde aún con lo verdadero, las palabras y las imágenes con las cosas.

Comprendemos por qué la retórica fue tantas veces censurada como adulada: el punto de vista depende de la función que se le dé al lenguaje. Si fuera guiar hacia lo Verdadero y el Bien, la retórica se convierte entonces en el “arte de la palabra fingida” o en el “arte de fingir” criticado por Sócrates; si la función es la de “agradar y conmover”, entonces la retórica será reivindicada como un arte útil, como lo hace Aristóteles en su *Poética*. Desde la antigüedad hasta nuestros días, los tratados de retórica o de poética se fueron sucediendo dependiendo de las preferencias⁶¹.

La retórica se enseñó sistemáticamente hasta mediados del siglo XX (en Francia, la actual escuela secundaria [*lycée*] hasta los años cuarenta fue “las clases de retórica”), y continúa impregnando, pero de manera más discreta, nuestra educación y nuestra cultura, mientras que en los años sesenta vimos una vuelta de la retórica, reencarnada a partir de principios de siglo por el formalismo y la lingüística moderna, el psicoanálisis y luego el estructuralismo.

Antes de desarrollar este último punto, recordemos primero, para entender mejor la evolución de las cosas, cuáles eran los antiguos campos de la retórica ⁶²:

La *inventio*, o “invención”, consiste en buscar los sujetos, los argumentos, los lugares y las técnicas de amplificación y de persuasión en relación con el tema o la causa elegida. Es lo que hemos conocido, en nuestras disertaciones tradicionales, como “la búsqueda de ideas”.

La *dispositio*, o “disposición”, corresponde al montaje de las grandes partes del discurso (exordio, *narratio*, *confirmatio*, *refutatio*, *peroratio*...). Es lo que hemos conocido como búsqueda del “plan” más eficaz. La jerarquización de las partes del discurso, o de las “ideas”, depende en gran medida del género. El relato tradicional toma sus reglas de organización de la retórica clásica ⁶³. La disertación literaria o filosófica, que corresponden a debates de ideas, necesitan terminar con la idea más importante, mientras que el periodismo requiere comenzar un artículo por la idea, o la información, importante, para atrapar al lector y desarrollarla luego.

La *elocutio* o “estilo” concierne a la elección de las palabras, y la organización interna de la frase, es decir, la utilización de figuras de estilo. Las figuras se clasifican tradicionalmente en dos grandes categorías: las figuras de frase, que se refiere al sintagma (la organización presente), y las figuras de palabras o tropos, que se refieren al paradigma (elección en una clase y relaciones entre lo elegido y lo no elegido) ⁶⁴.

Las figuras de frases consisten en manipular la estructura sintáctica de base de la frase, practicando por ejemplo la inversión, la elipsis, la repetición, la lítote, la antítesis, la exclamación, la gradación, etcétera.

Las figuras de palabras se refieren a la elección misma de

la palabra. Las figuras más conocidas son la metáfora (sustitución por paralelismo cualitativo) de la que ya hemos hablado anteriormente, y la metonimia (sustitución por contigüidad) que consiste en designar el contenido por el continente (tomar un vaso), el agente por el instrumento (es un buen fusil), la causa por la consecuencia (comer una fritura), etcétera.

El uso de estas figuras está también fuertemente determinado por el género literario (épico, lírico, trágico, cómico, bucólico, elegíaco, etc.). Las distintas “Artes poéticas” o “Poéticas” tienen la función de indicar las reglas (o las no-reglas, según las épocas) estilísticas de los géneros.

Esta retórica de las figuras constituye el grueso de la retórica clásica que llegó hasta nosotros y aún sigue viva, a tal punto que los tratados de retórica que podemos consultar son en su mayoría tratados de figuras ⁶⁵. Mas aún, para mucha gente, entre ellas ciertos investigadores, “retórica” es sinónimo de “figura retórica”, lo que crea una confusión perjudicial para la claridad de ciertos propósitos. En efecto, no alcanza con detectar cierta cantidad de figuras retóricas en un discurso para definir “su retórica” propia, es decir su tipo de argumentación. Volveremos sobre este punto a propósito de la retórica de la imagen, pero todavía nos hace falta terminar nuestro panorama de recapitulación.

La retórica antigua en efecto todavía incluía dos grandes campos técnicos: la *memoria* y el *actio*.

La *memoria* es el “arte de la memoria”. Esta técnica que parece haber caído en desuso, u olvidamos que formaba parte de la retórica, concierne aún a ciertas profesiones como la del cómico o la del abogado. Hace mucho tiempo fue el sostén del poeta ambulante o del narrador, como también del orador, del político o del religioso.

El *actio*, o pronunciación, concernía a las técnicas gestuales como de dicción. Esta parte de la retórica, rápidamente abandonada en tanto tal, también permanece todavía vigente en las profesiones de expresión pública (teatro, tribunales). También es redescubierta en las profesiones de la comunicación y en particular de la comunicación visual, como en la televisión. Una de las tareas del “asesor en comunicación” de tal o cual político, por ejemplo, es la de enseñarle cómo hablar y conducirse frente a una cámara, para ser lo más convincente posible.

Luego de evocar la retórica clásica, nos hace falta explicar el renacimiento del interés que suscitó la aparición de la “nueva retórica” y en qué concierne a la imagen.

En efecto, constatamos que todo este inventario vincula a la retórica exclusivamente con la expresión y la comunicación verbal con el lenguaje hablado o escrito, y que hubo una progresiva tendencia a juzgarla mal, ya sea considerándola un arte del engaño (Bossuet hablaba de los “falsos colores de la retórica”⁶⁶), o un surtido de recetas u “ornamentos” superfluos, susceptible incluso de deteriorar el flujo del pensamiento y la sinceridad de la expresión. Ésta es la razón por la cual los románticos despreciaban la retórica.

1.6 La nueva retórica

Las grandes corrientes de pensamiento de principios de siglo van a implicar una reconsideración radical de la retórica: primero el formalismo ruso y la lingüística moderna, que recién estaba dando sus primeros pasos.

En los años 1910-1920 dos círculos literarios, el de Moscú⁶⁷ y el de San Petersburgo, dan origen a lo que se llamó formalismo ruso. Ambos se interesaban por la lingüística y la poesía modernas, o más exactamente, por el estudio de la lengua poética.

Este movimiento desencadena un renacimiento de la teoría literaria considerándola ya, no como un reflejo de la vida, sino como una suma de procedimientos: “La obra de arte es una suma de procedimientos”, declara Chklovski, uno de los que encabezaban el movimiento y para quien “la separación entre forma y fondo no tiene sentido”.

Al romper deliberadamente con la tradición del *divino artista* y de la creación “inconsciente”, Jakobson va a retomar esta idea declarando: “El procedimiento, he aquí el verdadero héroe de la literatura”. Las consecuencias de esta corriente de pensamiento fueron considerables tanto desde el punto de vista de la crítica y de la teoría literarias como de la creación artística⁶⁸. En efecto, numerosos creadores, como el poeta Maiakovski o el realizador Eisenstein, formaban parte del movimiento que buscaba demostrar, por su reflexión y su práctica, que, según la fórmula de Robert Musil: “Un arte nunca se volvió un gran arte sin teoría”⁶⁹.

Lo que nosotros retendremos es que esta nueva óptica marca el principio de una reconsideración de la retórica, ya no como un reservorio de recetas sino como el fundamento mismo de la literatura primero, luego de manera más general, del arte.

Paralelamente a esta reflexión teórica sobre el arte, el lingüista Roman Jakobson⁷⁰ va a demostrar, al estudiar fenómenos de afasia, que el lenguaje es retórica.

Roman Jakobson mostrará que los trastornos del lenguaje, cuyas variedades son numerosas y diversas, afectan tanto al eje sintagmático como al eje paradigmático del lenguaje. Es decir que siempre hay “alteración, más o menos grave, ya sea de la facultad de selección y de sustitución (eje paradigmático), o de combinación y contextura (eje sintagmático)”. Al hacer esto, Jakobson demostró que “la metáfora se vuelve imposible en los trastornos de similitud y la

metonimia en los trastornos de la contigüidad". Dicho de otro modo, ciertas zonas del cerebro permiten efectuar ciertas operaciones retóricas y otras no.

Finalmente, el último paso que implicó la reconsideración de la retórica se efectuó cuando Jakobson constató que el inconsciente mismo funcionaba respetando ciertas leyes de la retórica. Al retomar los trabajos de Freud sobre los mecanismos del sueño, recordó que éste había estudiado el "trabajo del sueño", es decir, la manera en que el inconsciente se esfuerza por ocultar el contenido latente de éste detrás de un contenido manifiesto, el recuerdo del sueño⁷¹. Se esforzó entonces por mostrar, y en la misma época otros también⁷², que los principales procedimientos descritos por Freud (condensación y desplazamiento) estaban fundados en el principio de similitud (como la metáfora) o de contigüidad (como la metonimia).

1.7 Retórica y connotación

La vuelta entonces de la teoría literaria en los años sesenta, el descubrimiento en Francia del formalismo ruso y luego del estructuralismo, las distintas ciencias humanas (como la etnología o el psicoanálisis) que recurren a la lingüística, toda esta agitación intelectual permite a Barthes pensar el mecanismo de funcionamiento de la imagen en términos de retórica.

La propuesta resulta aún tímida, pero Barthes entiende sin embargo el término de retórica bajo dos acepciones: por un lado como modo de persuasión y de argumentación (como *inventio*), y por otro en términos de figuras (estilo o *elocutio*); esto en cuanto a la imagen.

En lo que concierne a la retórica como *inventio*, como modo de persuasión, Barthes reconoce en la imagen la especificidad de la connotación, es decir, la facultad de provocar una segunda significación a partir de una significación primera, de un signo pleno.

La fotografía (significante), que permite reconocer tomates, pimientos o cebollas (significados), constituye un signo pleno (un significante unido a un significado). No obstante, este signo pleno persigue su dinámica significativa al convertirse en el significante de un significado segundo, "frutas y verduras mediterráneas, Italia", etc. Este proceso de significación se volvió famoso a partir del célebre diagrama:

	SIGNIFICANTE	SIGNIFICADO
SIGNIFICANTE	SIGNIFICADO	

De esta forma, Barthes conceptualizó y formalizó la lectura "simbólica" de la imagen, y en particular de la imagen publicitaria. Para él, este proceso de connotación es constitutivo a cualquier imagen, incluso a las más "naturalizantes", como la fotografía por ejemplo, ya que no existe una imagen "adámica", primordial. El hecho de que el motor de esta segunda lectura, o interpretación, sea la ideología, en una sociedad dada y en una historia dada, para Barthes no quita que una imagen siempre quiera decir otra cosa que lo que representa en primer grado, es decir en el plano de la denotación.

Esta propuesta, que trabajos posteriores han verificado en gran medida, sin embargo deja una pregunta en suspenso. Esta retórica de la connotación, tan perceptible en la lectura de la imagen, ¿no es propia de cualquier lenguaje, incluso en lenguaje verbal? Algunos lingüistas⁷³ han demostrado que, así como con la imagen, tampoco existía un lenguaje "adámico", y que una cantidad de connotaciones diversas "se aglutinaban" alrededor de las formulaciones verbales, incluso de las más estrictas, porque su rigor mismo "connota" la "cientificidad" o el deseo de información "bruta".

Podemos entonces decir que, a nuestro parecer, toda forma de expresión y de comunicación es connotativa, y que toda la

dinámica del signo, de la cual hablamos al principio de esta obra, reside precisamente en estos deslizamientos constantes de sentido. De hecho, lo que revela esta retórica de la connotación no es tanto la cualidad de *imagen* del mensaje visual sino su cualidad de *signo*. Nos dice que la imagen, incluso si constituye un objeto en sí mismo, forma parte de un lenguaje diferente al de las cosas mismas.

Así, la connotación no es propia de la imagen, pero era necesario considerarla constitutiva a la significación por medio de la imagen, a comienzos de una teorización sobre su modo de funcionamiento. Era especialmente necesario para denunciar la ceguera que produce la analogía y constituir la imagen en signo, o mejor dicho en *sistema de signos*.

En efecto, insistamos, siempre es útil recordar que las imágenes no son las cosas que representan, sino que se valen de ellas para hablar de otra cosa.

1.8 Retórica y publicidad

Este es el título del trabajo de Jacques Durand que siempre sirve de referencia para el estudio de las relaciones entre retórica y publicidad⁷⁴. El aspecto más conocido de este trabajo es precisamente el de haber mostrado, a través del estudio de más de mil anuncios, que la publicidad utilizaba toda la colección de figuras retóricas que anteriormente se creía reservadas al lenguaje hablado: figuras del sintagma (sino figuras de frases) y figuras del paradigma (sino de palabras). Durand propone un cuadro de clasificación de estas figuras según cada uno de los ejes del lenguaje y según los tipos de operaciones efectuadas (adjunción, supresión, sustitución, intercambio) o de la relación plantada entre las variantes (identidad, similitud, diferencia, oposición, falsa homología, doble sentido, paradoja).

Así, en publicidad, fácilmente encontramos metáforas visuales, como la publicidad de Marlboro, que sustituye un atado de cigarrillos por una lata de Coca, o por la batería de un motor, o

por la radio de un auto, para atribuir a los cigarrillos, por comparación implícita, las cualidades de los objetos ausentes (frescura, energía, diversión, etc.); la hipérbole visual también es frecuente, con exageraciones a las que pueden corresponder lótopes; las elipsis del soporte, incluso del producto, son frecuentes como también las comparaciones visuales.

Otras figuras responden más bien a la construcción del conjunto del anuncio, por la organización y la combinación de los elementos copresentes (del sintagma) como la repetición, la inversión, la gradación, la acumulación, etc. Observar con un poco de atención la imagen publicitaria puede resultar muy fructífero desde este punto de vista y se pueden llegar a detectar verdaderos descubrimientos retóricos.

Sin embargo, estar a la pesca de la figura retórica deja de ser interesante en sí misma y sin repensarla en su función de significación. Se reduce entonces a un inventario que se cierra sobre sí mismo. Por el contrario, llevar a cabo esta investigación intentando comprender cuáles son las significaciones inducidas por este tipo de procedimientos es mucho más productivo e indispensable para comprender los mecanismos de interpretación puestos en práctica.

Esto es lo que hizo el propio Durand al proponer esta investigación formal que injustamente terminó siendo más famosa que el cuadro interpretativo mismo, a nuestro entender más importante.

Partiendo de la constatación según la cual, tradicionalmente, la retórica pone en relación dos niveles de lenguaje: "el lenguaje mismo" y "el lenguaje figurado", y que la figura es "la operación que hace pasar de un nivel al otro", el autor plantea la siguiente pregunta: "si queremos hacer entender una cosa, ¿por qué decimos otra?". Al abordar de este modo la amplia cuestión del estilo, r enoapreciado en relación con

una "norma" del lenguaje, aquí visual, Jacques Durand propone, para la publicidad, una respuesta que incorpora los conceptos de deseo y censura tomados de Freud⁷⁵.

Durand parte del ejemplo de la metáfora que en su literalidad nunca es aceptada —una mentira⁷⁶— y obliga entonces al lector o al espectador a interpretarla en segundo grado. Para retomar los ejemplos citados más arriba, no bebemos en un atado de cigarrillos, como tampoco los necesitamos para recargar el auto. No vivimos con un león, incluso cuando el hombre que amamos es "soberbio y generoso". La idea de Jacques Durand es que las proposiciones dichas o mostradas por la metáfora no son sólo mentiras sino sobre todo transgresiones a ciertas leyes sociales, físicas, del lenguaje, etcétera.

Así, en publicidad encontramos muchos ejemplos de libertades tomadas en relación con una gran cantidad de normas: la ortografía y el lenguaje (Axion por acción), el peso (los cigarrillos *light* representados en suspensión), la sexualidad (el erotismo del cuerpo femenino que acompaña todo tipo de productos), lo fantástico (la irrupción de elementos irreales en lo real, como la autonomía o la desproporción de los objetos, una heladera abriéndose en un palacio indio, una barra de chocolate que al partirse provoca el derrumbe del decorado), y así podríamos seguir. Todas estas diversas transgresiones se sostienen gracias a las figuras retóricas: metáforas pero también litotes, hipérbolos, elipsis, acumulaciones, anacolutos, etcétera.

El segundo punto de la demostración es que estas transgresiones son ficciones y todo el mundo lo sabe. De este modo, el deseo de transgresión se ve satisfecho sin por eso causar una censura real, ya que, al ser fingida, es impune: "Incluso fingida, la transgresión satisface un deseo impune, y, por ser fingida,

provoca una satisfacción impune". Toda figura retórica podrá entonces analizarse como la transgresión a una "norma".

De este modo, para Durand, la función de las figuras retóricas en la imagen publicitaria es la de provocar el placer del espectador: ahorrándole el esfuerzo psíquico necesario "para la inhibición o para la represión" por un lado y, por el otro, permitiéndole soñar con un mundo donde todo es posible. "En la imagen, las normas en cuestión son sobre todo las de la realidad física... La imagen retorizada, en su lectura inmediata, se emparenta con lo fantástico, con el sueño, con las alucinaciones: la metáfora se vuelve metamorfosis, la repetición, desdoblamiento, la hipérbole gigantismo, la elipsis levitación, etcétera."

Este trabajo se convierte así en una importante referencia para el análisis, ya que nos recuerda que el inventario y la clasificación deben ser sólo auxiliares al servicio de un proyecto analítico, sin el cual pierden todo interés. Durand demostró no sólo que los mecanismos de las figuras retóricas no eran exclusivos del lenguaje verbal sino también que el campo de la publicidad era un terreno particularmente rico en observaciones.

Más allá de esta convincente demostración, cuyos resultados no conciernen evidentemente sólo a la imagen publicitaria, indagó la función del uso de estas figuras. Deduce que es una función de placer, por intermedio de la transgresión fingida e impune. Propone entonces considerar la retórica de la imagen publicitaria como una retórica de la búsqueda del placer. Para reformular esta proposición, digamos que la imagen publicitaria se vale enormemente de la serie de figuras retóricas para favorecer a una *retórica hedonista*.

Vemos entonces que, aquí de nuevo, distinguimos "figuras retóricas" y "retórica", estando unas al servicio de la otra: la *elocutio* al servicio de la *inventio*, o el estilo al servicio de una argumentación específica.

1.9 Hacia una retórica general

Esta perspectiva permite entonces reubicarnos y comprender las propuestas de Barthes en *Retórica de la imagen*. Dichas propuestas se inscriben en la evolución de la concepción del desarrollo de la retórica del lenguaje verbal hacia una retórica general, aplicable a todo tipo de lenguajes: “La retórica clásica deberá ser repensada en términos estructurales y entonces quizá sea posible establecer una retórica general... válida para el sonido articulado, la imagen, el gesto, etcétera”.

También Jakobson había considerado que los dos procedimientos de la metáfora y de la metonimia de ninguna manera eran patrimonio exclusivo de la literatura, sino que se daban “en otros sistemas de signos además del lenguaje” como en la pintura o en el cine: “Se puede observar la manifiesta orientación metonímica del cubismo, que transforma el objeto en una serie de sinécdoques; los pintores surrealistas reaccionaron con una concepción visiblemente metafórica”.

Recordemos, para entender mejor esta afirmación, que la sinécdoque es una figura cercana a la metonimia porque, como ésta, funciona según el principio de contigüidad y designa la parte por el todo. El cubismo, con tendencia a privilegiar la representación de la forma y el volumen de los objetos en relación con la de otras informaciones, se puede considerar que es un tipo de pintura metonímica. Pero incluso aquí, esta única constatación no alcanza y debe inscribirse, para resultar operativa, en una reflexión sobre los objetivos y las consecuencias interpretativas de este tipo de tarea.

En cuanto a la metáfora en la pintura surrealista, casi sobran los ejemplos de sustituciones visuales (rostro/reloj, maniquí/cuerpo, naturaleza/caballote...) que provocan el mismo trabajo de la imaginación del espectador que podía lograr “la imagen surrealista” en poesía. La dimensión creativa y cognitiva de la metáfora alcanza entonces por completo su medida.

Esta evolución, de la hipótesis de una retórica general hacia su confirmación, se llevó a cabo en los años que siguieron y en adelante se llegó a que la retórica no concierne únicamente al lenguaje verbal sino a todos los lenguajes: la hipótesis de partida era “que si existen leyes generales sobre la significación y la comunicación —lo que implica el postulado semiótico— entonces es posible que encontremos fenómenos de polifonía comparables a los que pudimos observar en el lenguaje verbal. La hipótesis implícita luego es que los mecanismos que participan resultan ser mecanismos bastantes generales: generales, por ende independientes del campo particular en el que se manifiestan”⁷⁷. La investigación comenzó al reexaminar la parte de la retórica antigua conocida como *elocutio*, cosa que ya hemos señalado en los ejemplos precedentes⁷⁸. Vimos sin embargo que no por eso dejaba de lado una reconsideración de la *inventio*, como de la *dispositio*, incluso en filigrana.

Sea como fuere, al estudiar la retórica de la imagen uno vuelve a plantearse sobre “este juego de las formas y el sentido” de los mensajes visuales, en diferentes niveles que van de la observación de las estrategias discursivas puestas en práctica hasta las herramientas particulares que utilizan.

Para ilustrar este desarrollo alrededor de la imagen publicitaria y de la retórica de la imagen, nos gustaría proponer un ejemplo de análisis.

2. Ejemplo de análisis de una publicidad

Se trata de una publicidad para la ropa Marlboro Classics. Como objetivo nos proponemos extraer el discurso implícito propuesto por este anuncio y cernir con mayor precisión el tipo de público al que va dirigido.

El contexto: este anuncio publicitario fue publicado en el

número del 17 de octubre de 1991 del semanario francés *Le Nouvel Observateur*. El soporte del anuncio —el “*Nouvel Observateur*”— se dirige de antemano a un lector particular, mixto, más bien intelectual, constituido por “profesionales de izquierda”, de clase media. La estación (otoño en Europa) es importante, teniendo en cuenta el producto que se promociona.

2.1 La descripción

El anuncio se despliega en una doble página, páginas enteras.

La página izquierda está cubierta en su totalidad por la fotografía, en tonos marrones sobre fondo blanco grisado; vemos una parte del busto de un personaje vestido con un abrigo de cuero, teniendo en la mano derecha, cubierta por un guante, las riendas de un caballo del cual sólo percibimos la piel del cuello y la empuñadura de la montura. Esta foto constituye una gran masa oscura que ocupa todo el espacio situado bajo la diagonal, a la derecha de la “imagen”.

La página de la derecha comprende, en el tercio superior de la página, una pequeña fotografía (formato 8 X 10), centrada, representando un paisaje bajo la nieve: barreras de madera oscura simulando delimitar un corral, sobre un segundo plano de nieve y árboles pelados. No se ve el cielo.

Hay un texto que corona esta foto: “El invierno está cerca, nuestros puntos de venta también”. Bajo la foto se sigue una lista de direcciones (en Francia), clasificadas por categorías: “tiendas exclusivas, *corners*, puntos de venta”. Los nombres de las ciudades están subrayados. Esta lista de nombres y direcciones completa casi toda la página.

Al final de la página, centrado, en caracteres grandes y en negrita, la marca del producto: *Marlboro Classics* y, debajo, un pequeño “*Fits the man*”. Un pequeño asterisco pegado conduce abajo a la derecha a una minúscula traducción: “*Habilite les hommes*” (Viste a los hombres), a la que corresponde, con la misma

medida de caracteres, abajo a la izquierda: “*Un produit de Marlboro Leisure Wear*” (Un producto de Marlboro Leisure Wear).

Tres tipos de mensaje constituyen este mensaje visual: un *mensaje plástico*, un *mensaje icónico* y un *mensaje lingüístico*. El análisis de cada uno de ellos, luego el estudio de su interacción, debería permitirnos extraer el mensaje implícito global del anuncio.

2.2 El mensaje plástico

Ya hemos señalado que, entre los signos visuales que componen un mensaje visual, figuran los signos plásticos. La distinción teórica entre signos plásticos y signos icónicos se remonta a los años ochenta, cuando el Groupe μ , particularmente, logró demostrar que los elementos plásticos de las imágenes, colores, formas, composición, textura, eran signos plenos, completos, y no sólo la materia de expresión de los signos icónicos (figurativos)⁷⁹. Esta distinción fundamental permite, a nuestro entender, descubrir que una gran parte de la significación del mensaje visual está determinado por las elecciones plásticas y no únicamente por los signos icónicos analógicos, aunque el funcionamiento de los dos tipos de signos sea circular y complementario. Por tal razón preferimos comenzar nuestro análisis por el análisis de las herramientas plásticas, antes de dejarnos llevar por la interpretación de los signos icónicos, cuya designación ya domina necesariamente la descripción verbal.

El soporte

Papel de diario, semimate, formato de revista, doble página. Remite al universo de la prensa semanal de cierta calidad y con la alternancia de páginas necesaria para encontrar publicidad y artículos de fondo.

Las medidas del anuncio, su diagramación, la familia tipográfica empleada, señalan que este mensaje visual es una publicidad.

Encontramos una especie de tradición publicitaria que intenta que la publicidad se tome por lo que es.

No es siempre el caso, en particular en el semanario en cuestión, donde podemos ver variaciones del género a veces chocantes, como diagramaciones y tipografías de reportajes, que parecen ser, para la lectura, “publi-reportajes”, es decir publicidad. Ésta toma prestadas entonces las marcas convencionales del reportaje periodístico y las desplaza a la publicidad.

En este caso, el procedimiento del género es que la publicidad se dé a entender como una “publicidad”.

Se trata luego de fotografías impresas que “naturalizan” la representación en la medida en que se presentan como imágenes figurativas, marcas registradas de la realidad misma, y tienden así a hacer olvidar su carácter construido y elegido.

El marco

Toda imagen tiene límites físicos que, según las épocas y los estilos, se materializan más o menos a través de un marco. A menudo el marco, aunque no siempre ha existido⁸⁰, se ve como un estorbo y, a partir de ese momento, se trata de difuminarlo y de olvidarlo. Para ello existen varios procedimientos que pueden ir desde el encuadre interno del mensaje visual hasta la desaparición total del marco.

En la página izquierda, la fotografía no está circunscrita por un marco pero parece cortada, interrumpida, por los bordes de la hoja: si no vemos más es porque la hoja es demasiado pequeña.

Este procedimiento de hacer confundir el marco (o los límites) de la imagen y el borde del soporte tiene consecuencias particulares sobre el imaginario del espectador. En efecto, este corte, atribuido a la dimensión del soporte más que a una elección de encuadre, lleva al espectador a construir imaginariamente lo que no se ve en el *campo* visual de la representación, pero que sin embargo lo completa: el *fuera de campo*.

La ausencia de marco, sobre la página izquierda por donde empieza la lectura, instauro entonces una imagen centrífuga, estimulando una construcción imaginaria complementaria. El procedimiento nos remite implícitamente al universo cinematográfico, ya que desde hace mucho tiempo el cine nos familiarizó con este juego de campo/fuera de campo.

El espacio en blanco de la página de la derecha, por el contrario, sirve de marco para la fotografía pequeña, que se incrusta, como una viñeta, centrada en el tercio superior de la hoja. El efecto del marco encierra por el contrario la representación visual, invitando, en un proceso de lectura centrípeta, a entrar en su profundidad ficticia, como en la de un cuadro paisajista. El procedimiento remite entonces más bien a la tradición pictórica, de la que se inspiró primero la fotografía, que a la del cine.

El encuadre

No hay que confundirlo con el marco. El marco es el límite de la representación visual, el encuadre corresponde al tamaño relativo de la imagen, resultante de la distancia que existe entre el sujeto fotografiado y el objetivo.

Los encuadres se oponen en las dos páginas: vertical y muy cerrado en la izquierda, da una impresión de gran proximidad; horizontal y amplio en la derecha, impresión de alejamiento. Al mismo tiempo proponen una especie de inversión comparativa de las proporciones: lo pequeño (el abrigo, lo cultural) se vuelve muy grande mientras que lo más grande (la naturaleza) se vuelve muy pequeña.

Ángulo de la toma y elección del objetivo

Esta elección es determinante ya que refuerza o contradice la impresión de realidad ligada con el soporte fotográfico.



L'HIVER EST PROCHE, NOS POINTS DE VENTE AUSSI



BOUTIQUES EXCLUSIVES

DIJON PASSAGE D'ARCY GRENOBLE 18, RUE DE STRASBOURG LILLE PLACE DES PATINOIRS LYON 02 6, RUE JEAN DE TOURNAIS MARSEILLE 01 5, RUE FRANCIS DAVSO
NICE 4, RUE LONGCHAMP PARIS 02 9, RUE D'ARBAUKIN "PLACE DES VICTOIRES" PARIS 16 50, RUE SAINT-DIDIER

CORNERS

AIX EN PROVENCE ESPACE MARLBORO CLASSICS PARIS 09 10 HAUSSMANN GALERIES LAFAYETTE PARIS 15 MAINE MONTPARNAIS GALERIES LAFAYETTE VAL D'ISÈRE SMOG FUN

POINTS DE VENTE

ABBEVILLE GRAFFITI AIX EN PROVENCE BAZAR ALBI NEVADA ANNECY MARIE JULES LES ARCS 1800 POP CORN AUBILLAC MADNESS AUTUN NEW JIMMY AUXERRE AUTRE CHOSE
BARCELONNETTE LES UNS ET LES AUTRES BERCK PLACE PIERRE H. DESANÇON HÉJÉ MARNE HAENITZ ELLES FINE HAENITZ GULPER BORDEAUX CASE DÉPART BORDEAUX OSMAN
BORDEAUX CHAPPARAL & CHAPPARAL BOLLÈNE SUR MER JEAN CHRIS BIVE GOLDEN RIFLE CAEN OUEST ÉQUITATION CANNES ARNOLD & PARTNERS CANNES DOCKLAND CASTRES SIBOMI
CHAMONIX SPORTING CHATEAUBOURG DIANE DE BRENNÉ CHATEAUBOURG LORE STORE LE CHESNAY AUTHENTIC CLASSIC CHOLET LA BASANE COLMAR LA COMPAGNIE
CORBEIL CARTOUCHE COURCHEVEL OXYGÈNE DIGAZEVILLE SAXO IMBAN HOLLAND EXTENSION DROUX AUX TRAVAILLEURS ÉVRY WESTERN CANDY GAP PATRICE DENÔT
GRASSE LE GRENIER GRENOBLE CACTUS LE HAVRE TERRITOIRE ÎLE ROUSSE SUBWAY LAVAL LE COLONIAL LILLE LA MÈRIÈRE LORS LE SAUNIER AMERICAN COMPLEMENT LYON DANSEL
LYON STOCK AMÉRICAIN LYON SPRINGER LE MANS L'HOMME D'EMMANUELLE MARSEILLE ARNOLD & PARTNERS MARSEILLE CENTRIFUGE MARSEILLE PONTREMI VALENTINE
MARTIGNON GAUSSARD CASTELL MÉRIÈRE OXYGÈNE METZ FISS METZ LORO DISTANCE METZ TONIC SPORT MONTARGIS AUTHENTIC MONTCEAULLES MINES NEW JIMMY
MONTPELLIER ORIC MULHOUSE LE GLOBE MULHOUSE STOCKS AMÉRICAINS NANCY WEEK END NICE ARNOLD & PARTNERS NIDJENT SUR MER NEW LOOK MONTROU LAFFARGE SPORT
ORLÈANS HUPARON PARIS 01 FORUM DES HALLES NIV. 2 NOIR ET LES AUTRES PARIS 01 FORUM DES HALLES NIV. 3 CHEWING GUM
PARIS 01 FORUM DES HALLES NIV. 3 WESTERN COUNTRY PARIS 01 PING-PONG PARIS 04 UNITED CLEVELAND PARIS 06 ATOMIC CITY PARIS 06 PING-PONG PARIS 08 HARVEST
PARIS 08 WHISPER PARIS 09 JACK DE NEW YORK PARIS 11 COMPTON DU DÉSERT PARIS 15 EPSILON PÉPÉRIAN AUTHENTIC
LE PUY PRÉFACE QUIMPER SQUARE RENNES SCOTT LA ROCHEFOUCAULD WEST VALLEY RODEZ CARTOUCHE RODEZ OLYMPIADE ROMANS DEDY ROXAN BROTHERS AND FEMINES
SAINT-ÉTIENNE REDFORD SAINT-GILLES/COUX DE VIE BOUÏRIE LOOK SAINT-PIERRE DU MÉRAY AXEL SPORT - CC DU CLAS OUDNAULT SAINTES PÉLUS SARRIGUEMINES SYMPHONIE
SICAUX DISSIDENCE SÈTE ÉQUI LIBRE SOISSONS SAFARI JEANS STRASBOURG BOOTS TASSIN LA DEMI LUNE CLINTON'S THAIS FALZARD - CC BELLE ÉPINE
THIONVILLE PACO THIONN ANDREA LORENZI THONES BOUT'ASSIS TOULON PIERRE BROUT TROILON LORÉ JOHN VALENCY BARD SPORTS VALENCIENNES ANDRÉ GRÉRE
VILLEFRANCHE ARNAUD 4 VÉLIZY VILLAMOURLAY FALZARD - CC VÉLIZY H VINCENNES BROTHERS VORRON J.C. RAVIT

POUR PLUS D'INFORMATIONS FRANCE: L.E.T. INT'L. FASHION TRADING S.A. - AVENUE DE COUR DE, 1007 LAUSANNE, SUISSE - TEL.: 021/517 1510.

Marlboro Classics
FITS THE MAN™

Ciertos ángulos de toma muy marcados se relacionan convencionalmente con ciertas significaciones: por ejemplo el picado y la impresión de aplastamiento de los personajes; el contrapicado y su magnificación. Hay que recordar sin embargo que estas significaciones, por más comunes que sean, resultan extremadamente convencionales y no son para nada "obligatorias". Muchos realizadores o fotógrafos las utilizan como contrafunción con total legibilidad. Por lo tanto cada caso debe examinarse con cuidado. Sin embargo, la toma a la altura de los hombros es la que da más fácilmente la impresión de realidad y "naturaliza" la escena, ya que imita la visión "natural" y se distingue de puntos de vista más sofisticados (el oblicuo, por ejemplo) que delatan un operador en lugar de hacerlo pasar desapercibido.

En este caso, en la primera foto, el ángulo de la toma es el de un leve contrapicado, que sitúa la mirada a la altura de un hombre que está de pie (y a la altura del caballo), otorgando así altura y fuerza al personaje. En la segunda foto, por el contrario, el ángulo de la toma es un discreto picado, lo que da al espectador la impresión de dominar un poco el paisaje.

En lo que respecta a la elección del objetivo, los efectos son parecidos. Hay objetivos de gran profundidad de campo (todo está nítido, desde el primer al segundo plano) que dan una ilusión de profundidad a la fotografía, y de esta manera parecen acercarse casi perfectamente a la visión natural (el de 50 mm⁸¹ para cámaras 35 mm).

Recordemos que la noción de *profundidad de campo*, en fotografía y en cine, define un procedimiento óptico que permite obtener imágenes muy nítidas tanto en primer como

en segundo plano, gracias a la utilización de objetivos cortos (granangulares).

Esta noción está relacionada con una representación del espacio que da la ilusión de la tercera dimensión, mientras que es en realidad una imagen chata (de dos dimensiones). Es la tradición de la representación en "perspectiva" (la *prospettiva* italiana) como la que utilizaban en el Renacimiento los pintores teóricos del *Quattrocento*: "arte de representar los objetos sobre una superficie plana de manera que esta representación sea parecida a la percepción visual que podemos tener de los objetos". Todo el problema reside en el parecido⁸²...

Esta impresión de visión natural es también una convención, y si respeta las leyes de la representación en perspectiva, no respeta las de la visión natural que nunca ve un paisaje, ni lo que sea, nítido en su conjunto, sino que debe moverse y acomodarse todo el tiempo⁸³. Sin embargo la elección de este tipo de objetivo es lo que da la mayor impresión de "naturalidad". Objetivos más largos (teleobjetivos), jugarán con lo borroso y lo nítido, y achatarán la perspectiva. Otros, como el gran angular o el ojo de pez, deformarán la perspectiva. Por ejemplo, el uso bastante frecuente en reportajes del 28, 24 o 20 mm puede producir efectos de dramatización demasiado trillados.

En nuestro ejemplo, el lente elegido en la imagen izquierda es sin duda un teleobjetivo, si tenemos en cuenta algunos leves efectos de fuera de foco en el segundo plano, y en primer plano debajo de la foto. La oposición entre estas zonas levemente fuera de foco y las zonas nítidas del cuero del abrigo y de la empuñadura de la montura, focaliza nuestra mirada sobre ciertos elementos particulares de la imagen privilegiándolos sobre otros. Es una manera de resaltar una figura sobre un fondo, escapando

a la limitación del marco. La ausencia de profundidad es también una manera de transformar un lugar en ningún lugar en particular: en cualquier lugar.

A la inversa, el objetivo elegido para la foto del paisaje consigue una reproducción perfectamente nítida en su totalidad e intensifica el efecto de profundidad, como en un espacio real, tridimensional.

Composición, diagramación

La composición, o geografía interior del mensaje visual, es una de sus herramientas plásticas fundamentales. Juega, en efecto, un papel esencial en la jerarquización de la visión y por ende en la orientación de la lectura de la imagen. En cualquier imagen (pintura, plano de cine, dibujo, imagen de síntesis, etc.), la construcción es capital, respeta o rechaza cierta cantidad de convenciones elaboradas durante las distintas épocas, varía según los períodos y los estilos. Pero siempre el ojo sigue “los caminos que le fueron preparados en la obra”⁸⁴, lo que contradice esa idea injustamente generalizada de una lectura “global” de la imagen.

En lo que concierne a la imagen publicitaria, la composición se estudia de manera tal “que la mirada selecciona en el anuncio las superficies portadoras de información clave”⁸⁵, tanto más cuanto sabemos que existen modelos, o patrones, de lectura que no confieren el mismo valor a los distintos emplazamientos de la página. El sentido de la lectura por supuesto es determinante: la lectura de izquierda a derecha implica una composición específica, al igual que la lectura vertical (china, japonesa), o de derecha a izquierda (árabe). En otro de sus artículos fundamentales de semiología de la imagen que toma como soporte teórico la imagen publicitaria, Georges Péninou evocó, teniendo en

cuenta sus imperativos de lectura, las “configuraciones privilegiadas” que encontramos en la imagen publicitaria, a saber cuatro:

- la construcción focalizada: las líneas de fuerza (trazo, colores, luz, formas) convergen en un punto del anuncio que cumple el papel de centro y es entonces el lugar del producto a promover. La mirada se “dispara” hacia ese punto estratégico del anuncio donde se encuentra el producto;
- la construcción axial que ubica al producto exactamente en el ángulo de la mirada, generalmente justo en el centro del anuncio;
- la construcción en profundidad donde el producto se integra a una escena con un decorado en perspectiva, y ocupa el primer lugar de esa escena, en primer plano;
- y la construcción secuencial, que consiste en recorrer el anuncio con la mirada para caer finalmente sobre el producto, situado a menudo, para la lectura de izquierda a derecha, abajo a la derecha del anuncio. El modelo más convencional de este tipo de construcción es la construcción en Z, que empieza arriba a la izquierda, hace leer algo que conduce la mirada arriba a la derecha, para ir abajo a la izquierda y retomar la lectura de un pequeño texto que termina en la presentación del producto, abajo a la derecha.

Recordar estas principales configuraciones de la imagen publicitaria no tiene ningún sentido si no tenemos presente que éstas están relacionadas con proyectos particulares: para lanzar un producto al mercado se recurre naturalmente a la construcción axial en la que el producto a menudo goza del monopolio de la luz y del color, proyectado hacia nosotros; para dar cuenta de la existencia de un producto

ya conocido se hará con construcciones fiscalizadas o en profundidad; se atribuirá finalmente al producto cualidades que le son externas, con una construcción secuencial que traslada, durante la lectura, las cualidades del anuncio (decorado lujoso, naturaleza, mar, etc.) al producto. Sabemos que este tipo de procedimiento fue prohibido, por engañoso, para publicitar marcas de cigarrillos.

Para retomar nuestro ejemplo, tenemos una construcción secuencial, de una página a la otra, que cae finalmente en la marca, debajo de la segunda hoja. Sin embargo cada página posee su propia lógica.

A la izquierda, la construcción masiva y oblicua conduce la mirada desde el punto más nítido, brillante y luminoso del anuncio, casi en posición axial (la punta de la empuñadura de la montura), en lectura ascensional, hacia arriba a la derecha, desde donde podrá seguir la lectura, horizontal primero para leer el comentario verbal, luego, en este caso, vertical, de arriba a abajo de la hoja, para terminar en el nombre del producto. Primero una construcción secuencial dinámica: la orientación oblicua ascendente hacia la derecha es una orientación que, en nuestra cultura, se asocia a menudo con la idea de dinamismo, de energía, de progreso, de esperanza, etc., mientras que la inversa, el recorrido oblicuo descendente hacia la izquierda o hacia la derecha, está más bien relacionado con la idea de caída, de choque o de regresión. Observamos que en este caso la lectura descendente es vertical, y no oblicua, que evita entonces ese tipo de asociación para favorecer la idea de rectitud y de equilibrio.

Las formas

La interpretación de las formas, como la de las otras herramientas plásticas, es esencialmente antropológica y cultural. Y, a menudo, nos privamos de sustentar verbalmente la interpre-

tación que hacemos de ella porque estimamos que no somos sumamente cultos, o muy ignorantes de las artes plásticas como para autorizarnos a hacerlo. Esta autocensura, que también puede tomar la forma del no-reconocimiento puro y llano ("Es como es, no hay nada que decir"), no nos otorga sin embargo más independencia en las ideas ni libertad intelectual. Por el contrario, ya que, sobre todo en publicidad, el anunciante juega con el saber más o menos interiorizado del lector meta, asegurado a través de todo tipo de estudios como los que hemos evocado.

Otro obstáculo a enfrentar en la interpretación de las formas, o en menor grado para los colores, es la figuratividad de las imágenes, sobre todo fotográficas: las formas aparecen como datos de la naturaleza (no hay demasiado para comentar acerca de la silueta de una persona o de un árbol: son así) y nos olvidamos de su carácter elegido.

De este modo, para ver las formas organizadas en un mensaje visual, y comprender la interpretación que inducen, hay que hacer un esfuerzo para olvidar lo que ellas representan y observarlas en sí mismas, con atención. En publicidad, particularmente, se buscan a menudo las asociaciones más banales y estereotipadas, con la idea de provocar una comprensión clara y rápida: líneas curvas, formas redondeadas y femineidad, suavidad; formas agudas, líneas rectas y virilidad y dinamismo, etcétera.

No intentemos entonces, en nuestro ejemplo, leer y reconocer mucho y observemos. Podemos percibir que incluso aquí se pone en juego un sistema de oposición: sobre la izquierda, formas suaves, organizadas en masa; sobre la derecha, un completo sistema de líneas, trazos finos y verticales, algunos subrayados con una línea horizontal, el trazo de la tipografía remite al trazo de la tipografía de arriba. Toda la página está compuesta por trazos oscuros y finos sobre fondo blanco: como el recuerdo perceptivo de la nieve cayendo muy suave y muy lento. Debajo

de todo, la masividad y la oscuridad de los caracteres tipográficos son como un eco visual de la masividad suave de la página izquierda, cuya forma cilíndrica y vertical compensa sin embargo la suavidad.

Los colores y la iluminación

La interpretación de los colores y de la luz, como la de las formas, es antropológica. Su percepción, como toda percepción, es cultural, pero quizá nos parece más “natural” que cualquier otra, como obvia. Sin embargo, incluso esta misma “naturalidad” puede ayudarnos después de todo, a interpretarlos. En efecto, el color y la luz tienen un efecto psicofisiológico sobre el espectador, porque “percibidos ópticamente y vividos psíquicamente”⁸⁶, lo ponen en un estado que “se parece” al de su experiencia primera y fundacional de los colores y de la luz. Luz oblicua, de la mañana, de la noche, o del invierno, y el estado de ánimo que se le relaciona. Luz cenital y la impresión de verano. Sol o fuego, lámpara o proyector⁸⁷. La fuerza y la violencia del rojo de la sangre, o del fuego, el azul del cielo o el verde templando frondosidades⁸⁸. Tantas referencias se activan a partir de las elecciones hechas para una imagen, con sus ajustes socioculturales, por supuesto. El negro ya no es el color del duelo ni el blanco el de la pureza⁸⁹.

Volvamos a nuestro ejemplo. Los colores de ambas fotografías son los mismos: marrón, gris pálido, plateado, blanco. El de los caracteres tipográficos: negro sobre fondo blanco. Blanco, “color del frío, de la nieve, del norte”⁹⁰, gris, color de un cielo cargado y del metal, negro y blanco lo contrario del color, marrón de la tierra, de los troncos, del cuero, del pelo del caballo. Estas asociaciones, por más evidentes que sean, en este caso en particular, se deducen evidentemente de los signos icónicos mismos. Si estos mismos colores hubieran estado circunscritos a otros motivos (corona, vestido, flor), obviamente

habrían puesto en juego otro tipo de asociaciones (realeza, pureza, primavera, por ejemplo). La circularidad icónico/plástico se pone aquí en total evidencia. Sin embargo el “calor” de los marrones se opone a la “frialidad” del gris, del plateado y del blanco.

La iluminación, en estas fotografías, es a su vez difusa. Es decir que limita la luminosidad mate del cielo invernal, sin sombras ni relieves. La luz difusa, por oposición a la luz violenta y orientada, “desrealiza” un poco las representaciones visuales en la medida en que esfuma las referencias espaciales, atenúa la impresión de relieve, suaviza los colores, bloquea las referencias temporales. Al acentuar así el carácter impreciso de la localización y de la temporalización de la representación, favorece de nuevo su generalización.

La textura

Considerar a la textura como un “signo plástico” es una tarea relativamente nueva, y que durante mucho tiempo no formó parte de la teoría ni de la historia del arte, como tampoco de la semiótica⁹¹. Pero sin embargo no estuvo ausente de las preocupaciones de los pintores, de los fotógrafos, de los directores de cine, en síntesis, de los plásticos de todo tipo⁹². Para el Groupe μ , la textura es una cualidad de la superficie, como el color, que se define por la cualidad de sus elementos (naturaleza, dimensión) y la cualidad de su repetición. En una imagen en dos dimensiones, la textura está “directamente o indirectamente ligada con la tercera dimensión”. Así se pudo decir que la pintura —esta cualidad de espesura—, que da al cuadro un carácter táctil, era la tercera dimensión del cuadro. La percepción visual que se considera fría, porque supone una distancia del espectador, es “calentada”, podríamos decir, convertida en algo más sensual, a partir de la textura de la representación, que necesita una percepción táctil. Al incitar, a partir de sensaciones visuales, otros

tipos de sensaciones (táctiles, auditivas, olfativas), un mensaje visual puede activar el fenómeno de las correspondencias sinestésicas.

En nuestro ejemplo, se trata de fotografías que, aunque están impresas con la misma calidad de papel, tienen una textura diferente. La fotografía de la izquierda tiene un "grano", una densidad y una rugosidad supuestas, mientras que la fotografía de la derecha ofrece una textura lisa, fría, que acentúa el carácter de frío y distancia de la imagen.

Síntesis de las significaciones plásticas

Aunque a veces resulte difícil separar radicalmente la significación plástica de la significación icónica, este primer enfoque muestra, de manera voluntariamente didáctica, cómo el dispositivo plástico del mensaje visual lleva implícito significaciones bien perceptibles. Para mayor claridad podemos recapitular nuestras observaciones en forma de cuadro, teniendo en cuenta siempre que no se trata de algo sistemático:

Significantes plásticos	Significados* página izquierda	Significados* página derecha
Marco	ausente, fuera de campo: <i>imaginario</i>	presente, fuera de campo: <i>concreto</i>
Encuadre	cerrado: <i>proximidad</i>	amplio: <i>distancia</i>
Ángulo de punto de vista	ligero contra picado: <i>altura, fuerza del modelo</i>	picado suave: <i>dominación del espectador</i>
Elección del objetivo	macro: borroso/nítido, sin profundidad de campo: <i>focalización, generalización</i>	teleobjetivo: picado, profundidad de campo: <i>espacio, precisión</i>

Composición	oblicua ascendente hacia la derecha: <i>dinamismo</i>	vertical descendente: <i>equilibrio</i>
Formas	masa: <i>blandura, suavidad</i> , verticales: <i>rigidez</i>	trazo, líneas: <i>finura</i>
Dimensiones	grande	pequeña
Colores	dominante: <i>cálido</i>	dominante: <i>frío</i>
Iluminación	difusa, falta de referencias: <i>generalización</i>	difusa, falta de referencias: <i>generalización</i>
Textura	grano: <i>táctil</i>	lisa: <i>visual</i>

* Los significados se marcan aquí en itálica

Podemos percibir que se pone en juego un sistema de *oposiciones* que distingue y luego, una vez acabada la lectura, reconcilia los contrarios. Calor, proximidad, sensualidad, suavidad, fuerza, grandeza se oponen y luego recubren con su reconfortante apariencia, como por un contagio ligado con el sentido de la lectura, con el frío, la distancia, lo pequeño, lo fino, lo disperso. Lo táctil, recubre lo visual.

Vemos que la lectura de la doble página instaure así, más que una antítesis visual, un verdadero *oxymoron*, esta figura que consiste, por el acercamiento de términos antitéticos, en reproducir una significación global suavizada y enriquecida con valores opuestos en cada uno de los términos⁹³.

2.3 El mensaje icónico

Los signos icónicos o figurativos ya fueron en parte catalogados durante la descripción verbal. Está claro que más allá de reconocer motivos, por medio de las reglas de transformación

representativa, cada uno está allí por otra cosa más que por sí mismos, por las connotaciones que lo acompañan.

Los motivos

En la página izquierda vimos que podíamos reconocer un abrigo de cuero, un brazo, una mano enguantada sosteniendo las riendas de un caballo, la empuñadura de una montura y el cuello de un animal.

En la página de la derecha, un paisaje bajo la nieve, el cerco de un corral vacío.

En realidad, este tipo de representación es eminentemente sinecdótica (o metonímica), es decir que sólo vemos *partes* de elementos que están allí para designar *el todo* por contigüidad, de la misma manera en que la ausencia de marco nos lleva a construir plásticamente lo que está fuera del campo de la imagen. Tenemos entonces una especie de desplazamiento de sentido organizado de la siguiente forma:

Significantes icónicos	Significantes de primer nivel	Connotaciones de segundo nivel	
Manga y solapa de un abrigo	<i>abrigo</i>	<i>tipo de vestimenta</i>	<i>vestimenta masculina</i>
Empuñadura de montura	<i>montura</i>	<i>equitación, naturaleza</i>	<i>virilidad</i>
Pelo de animal	<i>pelo de caballo</i>	<i>caballo</i>	<i>tropilla, far-west</i>
Cuero suave	<i>producto natural</i>	<i>calor, sensualidad</i>	<i>resistencia, protección</i>
Guante de cuero, mano, puño suave	<i>mano de hombre</i>	<i>frío, confort, fuerza y agilidad</i>	<i>firmeza y equilibrio</i>

Empuñadura vertical, dura, erguida (trenzada)	<i>punto de apoyo, montura</i>	<i>fuerza, destreza física</i>	<i>falo, virilidad</i>
Riendas	<i>caballo</i>	<i>naturaleza, dominio</i>	<i>far west</i>
Paisaje bajo la nieve		<i>frío, rigor de la naturaleza</i>	
Corral corral vacío	<i>far-west</i> <i>trashumación</i>		<i>cow-boy</i> <i>cow-boy</i>

Podríamos en verdad describir estos mecanismos asociativos de manera distinta. Pero, más allá de algunos detalles, llegaríamos al mismo resultado. Podemos constatar, en efecto, que aunque veamos poco, estos elementos alcanzan para reunir cierta cantidad de cualidades atribuidas a un hombre imaginario, sólido y deportivo, equilibrado y reconfortante, que asimilamos progresivamente a la imagen estereotipada del cow-boy, repetida y vulgarizada durante años a partir de las campañas publicitarias de los cigarrillos Marlboro.

Observamos hasta aquí los procedimientos asociativos desencadenados por representaciones de objetos o fragmentos de objetos socioculturalmente determinados (incluida la publicidad).

La pose del modelo

Hay que agregar la interpretación de las posturas. En efecto las representaciones figurativas a menudo ponen en escena personajes, y una parte de la interpretación del mensaje está entonces determinada por la "escenografía" que recupera posturas también culturalmente codificadas. La disposición de los personajes unos en relación con otros puede interpretarse según las costumbres sociales (relaciones íntimas, sociales, públicas...⁹⁴). Pero también puede interpretarse en relación con el espectador.

En efecto, la alternativa clásica es presentar al o a los modelos de frente o de perfil; mirando al espectador o sin mirarlo. Georges Péninou demostró que, en publicidad, la implicación del espectador era muy distinta en un caso y en el otro⁹⁵. El personaje puede mirar "a los ojos" al espectador, dando la impresión de tener con él una relación interpersonal, instaurada entre un "yo" y un "tú"; o puede desviar los ojos para dar la impresión de asistir a un espectáculo dado por un "él", una tercera persona. El tipo de adhesión solicitada es también entonces diferente: deseo de diálogo y de respuesta a una exhortación en el caso del "cara a cara", deseo de imitación, de apropiación de las cualidades del modelo en el caso del "espectáculo".

En nuestro ejemplo, se imponen dos observaciones en relación con la postura del modelo: la primera, por supuesto, es que no vemos su rostro; la segunda, es lo que sugiere la posición del brazo y de la mano.

No sólo no vemos el rostro del modelo, sino que en tal encuadre tampoco hay cabeza. El aspecto provocador de esta decapitación, que podría ser insoportable porque rompe precisamente con el "horizonte de expectativa" del espectador de publicidad, donde los rostros ocupan un lugar en general preponderante (¿capital?), se ve atenuado aquí por varios efectos complementarios.

La estimulación, por ausencia de marco, de la construcción de un fuera de campo lleva al espectador a imaginar el rostro ausente, como también el resto del cuerpo, la montura, el paisaje. El hecho de concentrar la mirada sobre el torso y la redondez protectora del brazo nos hace olvidar que estamos observando un cuerpo dividido, en favor de una impresión de refugio y de confort. Finalmente, la ausencia de un retrato preciso permite que cada uno conceda al modelo los rasgos de su elección, incluyendo los propios.

Sin embargo, esta ausencia de rostro marca la figura retórica más importante de este aviso. La figura de la *elipsis*, que va a fundamentar la argumentación implícita del mensaje. Vimos que el mensaje plástico se apoyaba en un sistema de oposiciones que, reunidas por una lectura del mensaje en su conjunto, le daban un carácter totalizador de globalización y generalización.

La *elipsis*, a pesar de que sea una figura más común que el oxímoron, tiene quizá más fuerza aun porque juega con lo no dicho, con lo sobreentendido. Su acción es entonces más sutil: en lugar de desarrollar un argumento por su afirmación explícita, lo desarrolla dejando un hueco, jugando con el saber del lector o del espectador, creando así una sensación de complicidad entre iniciados.

Ahora bien, en nuestro ejemplo este juego sobre el saber implícito del espectador no sólo consiste en llevarlo a reconstruir un rostro ausente, sino también en otorgarle, a todo el personaje, rasgos de otro personaje ausente, los del cow-boy Marlboro. A través de una serie de transferencias publicitarias, la marca Marlboro desplazó su cow-boy fetiche de los cigarrillos a los fósforos y a los encendedores, luego de éstos a la ropa. Este reconocimiento elíptico provoca, además de una sensación de complicidad, el placer de la connivencia frente a una nueva transgresión impune e inimputable: no se dice nada, no se muestra nada, no hay nada que decir.

La *elipsis* cumple aquí otra función que es la de dotar al anuncio de una reserva temporal, que lo "narrativiza" un poco, sugiriendo un antes y un después de lo que nos muestra. En efecto, el *corral* vacío (*elipsis* de tropilla) sugiere que estuvo lleno, que lo estará de nuevo y que entonces estamos en el momento transitorio de la trashumación, del viaje, después de una pausa, y antes de otra.

Síntesis del mensaje icónico

A partir del análisis del mensaje icónico surge que la interpretación de los motivos ocurre de la intermediación del proceso de connotación, que se lleva a cabo a partir de connotadores de diverso orden: usos socioculturales de los objetos, de los lugares o de las posturas; cita y autorreferencia (el cow-boy de Marlboro); figuras retóricas (el oxímoron, la elipsis). Vemos que esta interpretación, que depende del saber del espectador y entonces puede variar para orientarse hacia significaciones distintas, se distingue del puro reconocimiento de los motivos que corresponde a la descripción verbal de la imagen. Este puro reconocimiento no alcanza para comprender el mensaje que se construye con él, pero tampoco más allá de él.

Aquí los distintos elementos confluyen en la asociación de cierta idea, estereotipada, de virilidad, de equilibrio, de aventura, de naturaleza, de calor y de calma, de perfecto dominio de los elementos, con cierto tipo de vestimenta, que podría llevar el cow-boy Marlboro y cualquier hombre que desee atribuirse esas cualidades.

2.4 El mensaje lingüístico

Todo el mundo está de acuerdo en pensar que el mensaje lingüístico es determinante en la interpretación de una "imagen" en su conjunto ya que ésta sería particularmente polisémica, es decir que podría producir varias significaciones distintas que el mensaje lingüístico debería canalizar.

Sin entrar en la historia del debate acerca de la "polisemia de la imagen"⁹⁶, ni en sus implicancias teóricas, recordaremos algunos puntos que nos parecen esenciales. Simplemente diremos que si la imagen es polisémica, lo es primero porque transmite una cantidad de información, como cualquier enunciado un tanto largo. Vimos que la descripción de una imagen, incluso de una imagen relativamente despojada como la de nuestro ejemplo,

necesita construir un enunciado relativamente largo y complejo, a su vez portador de una cantidad de información, y entonces polisémico. En cuanto a la interpretación de la imagen, es verdad que puede orientarse de distinta manera según esté o no en relación con un mensaje lingüístico y según la manera en que ese mensaje, si es que existe, responde o no a la expectativa del espectador. En nuestro caso el nombre de la marca que rápidamente se percibe no es para nada sorprendente y orienta la lectura del aviso. Si, por el contrario, el texto inmediatamente perceptible hubiera sido, por ejemplo: "París, 1912", está claro que se habría asegurado el efecto sorpresa, y la interpretación se modificaría un poco.

Dicho esto recordemos que Roland Barthes⁹⁷, al distinguir diferentes tipos de mensajes en la imagen publicitaria, había aislado durante el análisis el "mensaje lingüístico" para estudiar luego el tipo de relación que podía mantener con la "imagen", y cómo orientaba la lectura. Para él se presentan dos grandes casos de figura: ya sea que el texto, en relación con la imagen, cumpla una función de *anclaje*, ya sea que cumpla una función de *enlace*.

La función de *anclaje* consiste en detener esta "cadena flotante del sentido" que engendraría la necesaria polisemia de la imagen, designando "el buen nivel de lectura"; lo que significa privilegiar una entre las distintas interpretaciones que puede solicitar la imagen sola. La prensa todos los días ofrece ejemplos de esta función de anclaje del mensaje lingüístico, que llamamos también la "leyenda" de la imagen. Bajo la fotografía de unos jóvenes soldados franceses heridos en las ruinas de Beirut, podemos leer según el semanario que publica este tipo de foto: "El sacrificio de los jóvenes franceses", o "La muerte lenta...".

La función de *enlace* se manifestaría a su vez cuando el

mensaje lingüístico viene a suplantar carencias expresivas de la imagen, tomar su relevo. En efecto, a pesar de la riqueza expresiva y comunicativa de un mensaje puramente visual (la extensión de nuestro análisis da prueba de ello), hay cosas que no puede decir sin recurrir a lo verbal.

Ejemplo de esto resultan las indicaciones precisas de tiempo o de lugar, las indicaciones de duración, los pensamientos o las palabras de los personajes. Se recurre a todo tipo de subterfugios como las imágenes estereotipadas para los lugares (la torre Eiffel = París, Big Ben = Londres, el Empire State Building = Nueva York, etc.), o el uso de carteles, de calendarios, de péndulos, etc., para el tiempo. En cuanto a "Mientras", "Una semana después", etc., las historietas nos han familiarizado desde hace mucho tiempo con este tipo de escritura de enlace para indicar la duración, la simultaneidad, o incluso la anticipación, el "futuro".

El mensaje lingüístico se divide aquí a su vez en tres tipos de mensajes: una "leyenda": "El invierno está cerca, nuestros puntos de venta también", una lista de direcciones; la marca Marlboro Classics y una precisión: "*Fits the man*" con su traducción en francés. Pero antes de analizar el contenido de estos mensajes lingüísticos, detengámonos un instante en su aspecto plástico.

La "imagen de las palabras"

La diferencia de contenido de estos mensajes está señalada primero por la tipografía, el color y la disposición en la página. Su jerarquía recíproca está marcada en la altura y el espesor de las letras: alta y gruesa para la marca, capitales finas para la leyenda, pequeñas capitales finas para las direcciones. Esta jerarquía tipográfica no corresponde al sentido de la lectura que, si

siguiera la vertical descendente de la diagramación, pasaría de lo mediano a lo pequeño para terminar en lo grueso. El llamado visual que constituyen el grosor y la masividad de la marca provoca en efecto un primer barrido de la página de abajo para arriba, luego de arriba para abajo, haciendo pasar la mirada por el orden más lógico, de lo grueso a lo mediano, a lo pequeño, para caer de nuevo en lo grueso. De esta forma, el procedimiento de la repetición explícita, generalmente utilizado en las imágenes publicitarias, se hace aquí por la organización del recorrido de la mirada que, partiendo de un punto, es llevado de nuevo a él.

La elección de la tipografía resulta también importante en tanto elección plástica. Las palabras tienen, por supuesto, una significación inmediatamente comprensible, pero esta significación es coloreada, matizada, orientada, incluso antes de ser percibida, por el aspecto plástico de la tipografía (su orientación, su forma, su color, su textura), de la misma manera que las elecciones plásticas contribuyen a la significación de la imagen visual.

Aquí la elección del color negro sobre fondo blanco provoca distintos tipos de asociaciones interpretativas. El color de la marca es conocido por todos. En lugar de estar asociada con el rojo y con el blanco, como en los paquetes de cigarrillos, acá se asocia con el marrón, con el gris y con el blanco, lo que constituye una especie de declinación visual de la marca, correspondiente a la diversificación de los productos. Pero aquí de nuevo el juego de lo implícito agrega su significación: hay marrón y no rojo vivo. Seguimos en los colores cálidos, pero en una variante suavizada, más terrestre, más de "naturaleza". Deslizamiento de tono (en el doble sentido de la palabra), que se va a atribuir al producto mismo.

En cuanto a la elección de la tipografía, no retoma el de la marca de cigarrillos; sin embargo no es neutro: son tipos estrechos con serif que remiten a una noción de clasicismo.

La clasificación clásica de los caracteres⁹⁸ distingue tres grandes tipos de caracteres con serif: triangular, filiforme y rectangular, en oposición a los caracteres sin serif. Éstos se consideran caracteres “modernos”⁹⁹. La elección de los caracteres es entonces muy importante en lo implícito del mensaje. Así, la elección de tipos con serif triangular implícitamente hace referencia al desarrollo de la prensa en el siglo XIX. Vemos entonces cómo esta alusión, asociada con la imagen del cow-boy, remite al universo estereotipado del tipógrafo del “oeste”, a la idea de conquista, de aventura y de progreso.

El contenido lingüístico

Pasemos finalmente al contenido de la leyenda: “El invierno está cerca, nuestros puntos de venta también”, y al tipo de relación que mantiene con el resto del aviso así como con el contexto de aparición. Recordemos que aparece en un semanario francés del mes de octubre, poco antes del invierno para el lector del momento.

Vemos que esta leyenda asume la doble función de anclaje y de enlace. Anclaje, cuando designa el invierno, la estación fría, la nieve, como nivel de lectura privilegiado de las fotografías, entre todos los demás elementos que hemos observado. Enlace para el resto del mensaje. En efecto, la proximidad en el tiempo de una estación o de cualquier otra cosa es visualmente irrepresentable, del mismo modo que el juego de sentido entre la proximidad temporal, la inminencia del invierno y la proximidad espacial de los negocios. Enlace también en el “nuestros”: la instauración de un “nosotros” frente a un “ustedes” implícito es una cosa visualmente representable, pero acá es imposible por la ausencia de rostros y de miradas. La lengua se encarga entonces de esta implicación interpersonal. Incluso “puntos de venta” da una información que se prefirió no representar visualmente en beneficio

de otras connotaciones menos funcionales y más portadoras de imaginación. Finalmente el “también” es un magnífico enlace verbal en la medida en que, si la noción de comparación es representable visualmente, la de igualdad es más delicada.

Por último, la sintaxis de la frase es interesante ya que utiliza una variante retórica de la elipsis: el *zeugma*, que consiste en sobrentender en una proposición uno o varios términos ya empleados en la proposición precedente. Gramaticalmente, tendríamos que encontrar: “El invierno está cerca, nuestros puntos de venta también *están cerca*”, más aún cuando el verbo y el adjetivo sobrentendidos no están en el mismo número que los formulados con anterioridad. Esta figura, que no hace tan pesada la fórmula, tiene sobre todo el efecto de contaminar una proposición con otra, transfiriendo las cualidades estacionales y temporales de la primera a la segunda, provocando así una asociación y una asimilación entre “invierno” y “puntos de venta”, entre proximidad temporal y proximidad geográfica. Tiene entonces un efecto de armonización parecido al del oxímoron visual que hemos señalado antes, retomando el procedimiento de la elipsis y de la complicidad que lo acompañan.

En cuanto al efecto de la acumulación verbal y del esparcimiento visual de las direcciones, dan la impresión evidentemente de que Marlboro Classics está en verdad en todas partes. Esta universalidad de la marca está presente también en la utilización de la lengua americana: “*fits the man*” y el artículo definido generalizante *the*: es lo mismo que decir toda la humanidad.

Síntesis general

La síntesis global del mensaje implícito construido por este aviso es ahora fácil de hacer y dejamos al lector la oportunidad de formularla, como ejercicio, retomando los elementos de cada síntesis transitoria. En cuanto a nosotros nos gustaría terminar con algunas observaciones sobre el método y los resultados.

Conclusión

Con este ejemplo de análisis esperamos haber mostrado hasta qué punto la significación global de un mensaje visual se construye por la interacción de distintas herramientas, de distintos tipos de signos: plásticos, icónicos, lingüísticos. Que la interpretación de estos distintos tipos de signos juega con el saber cultural y sociocultural del espectador, donde se desencadena todo un trabajo de asociaciones mentales.

Está claro que este trabajo de elaboración asociativa puede hacerse, como puede no hacerse, o hacerse sólo en parte. El trabajo del análisis, que el lector "común" no hace, consiste precisamente en detectar la mayor cantidad de asociaciones desencadenadas, teniendo en cuenta el contexto y los objetivos del mensaje visual, como del horizonte de expectativa del espectador. Esto nos permitirá proponer las posibilidades de interpretación más fundadas y colectivas, sin que esto signifique, por supuesto, dar cuenta de la totalidad ni de la variedad de interpretaciones individuales.

Esperamos también haber puesto en evidencia la importancia del mensaje plástico, que concierne a la "imagen" o al texto verbal. En efecto, a menudo creemos que "entendemos" una imagen en la medida en que reconocemos cierta cantidad de motivos y comprendemos el mensaje lingüístico. El análisis de esta publicidad muestra que la mayoría de sus conceptos fundadores son los significados de los signos plásticos, más que los significados de los signos icónicos: calor, comodidad, sensualidad, dinamismo, equilibrio, aventura, generalización, progreso no aparecen ni en el mensaje icónico ni en el mensaje lingüístico. Estos conceptos también se sostienen por figuras retóricas, visuales o verbales, que sirven aquí a una retórica, en el sentido de una argumentación, de la complicidad y de la connivencia. Más que convencer, la retórica busca aquí "gustar e impresionar" en la pura tradición clásica.

La función del mensaje publicitario, al ser esencialmente conativa, está centrada en el destinatario. Es lógico encontrar allí procedimientos de implicación plásticos como la composición, la diagramación o la tipografía retórica, como la elipsis, y lingüística (nosotros/ustedes).

Finalmente, la extensión de este análisis, debido esencialmente a las referencias teóricas o metodológicas, recordémoslo, parecería remitir al proverbio "más vale un buen croquis que un largo discurso". Precisamente, nos gustaría entonces terminar esta obra con una reflexión acerca de las relaciones, muchas veces agitadas, entre la imagen y las palabras.

“La palabra y la imagen funcionan de la misma manera que la mesa y la silla: para sentarse a la mesa, hacen falta las dos”¹⁰⁰. Esta idea de Godard acerca de la imagen y las palabras resulta, a nuestro entender, especialmente acertada, porque al reconocer la especificidad de cada lenguaje, el de la imagen y el de las palabras, Godard demuestra que se completan, que para funcionar, para ser eficaces, se necesitan el uno al otro.

Esta declaración es aún más alentadora de parte de un “hombre de la imagen” en la medida en que las relaciones imagen/lenguaje son a menudo abordadas o en términos de exclusión o en términos de interacción, pero rara vez en términos de complementariedad. Sobre este aspecto entonces nos gustaría insistir.

1. Algunos prejuicios

1.1 Exclusión/interacción

Sin retomar en detalle estos dos tipos de relaciones, ya evocadas en otra parte¹⁰¹, recordaremos simplemente el injusto temor que provoca la “proliferación de la imagen”, o la “civilización de la imagen”, ocasionando la desaparición de la “civilización de lo escrito”, incluso del lenguaje verbal en su conjunto.

En efecto es injusto pensar que la imagen excluye al lenguaje verbal, en primer término porque casi siempre va acompañada por éste en forma de comentarios escritos u orales, títulos, leyendas, artículos periodísticos, globos de diálogo, didascalias¹⁰², eslogans, conversaciones, y así infinitamente. ¿Cómo sabemos si en una casa la televisión, esa “caja de imágenes”, está encendida? Por su palabrerío constante, más presente aún que en la radio donde la música ocupa un lugar más importante. En cuanto a las imágenes fijas sin texto, rompen de tal manera con nuestra expectativa, que la leyenda que las acompaña es “sin palabras” o incluso “sin título”...

1.2 Verdad/Falsedad

No sólo el lenguaje verbal está omnipresente, sino que también es quien determina la impresión de “verdad” o de falsedad que podemos tener acerca de un mensaje visual.

Una imagen es en efecto juzgada como “verdadera” o “falsa” no sólo por lo que representa sino por lo que nos es dicho o escrito acerca de lo que representa. Si admitimos como verdadera la relación entre el comentario de la imagen y la imagen, la juzgaremos como verdadera; si no la admitimos, la juzgaremos como falsa. Todo depende, otra vez, de la expectativa del espectador, lo que nos lleva de nuevo también a la cuestión de lo verosímil, evocada anteriormente. Por supuesto que se puede jugar con todos los desvíos a partir de dichas expectativas. Pero una vez más, esos desvíos serán más o menos aceptados en función de los contextos de comunicación.

De esta forma, cuando el pintor Vallotton¹⁰³ titula a una pintura tan fuerte y conmovedora, representando a un hombre y una mujer besándose abrazados en un rincón oscuro de un salón burgués, “La mentira”, y no “El beso” como pudo haberlo hecho Rodin para una de sus esculturas más conocidas, nos deja pensativos y afligidos. Sin embargo aceptamos la interpretación

propuesta, ya que se trata de una pintura y entonces se trata de expresión, más que de información.

Cuando, por el contrario, la televisión muestra una fosa común en Rumania, a la que llaman Timisoara, y luego sabemos que no se trata de la fosa común de Timisoara, entonces la desviación es inaceptable porque es contrario a la deontología de la información. El problema, como vemos, está propuesto por la relación entre lenguaje verbal e imagen, no por la imagen solamente: si sólo hubiera imágenes de fosas comunes, habríamos visto fosas comunes, y eso es todo. El hecho de que una imagen sea mediática o “artística” no es “ni verdadero ni falso” según declaraba Ernst Gombrich¹⁰⁴ a propósito de la pintura. Es la conformidad o la no conformidad entre el tipo de relación imagen/texto y la expectativa del espectador lo que da a la obra un carácter de verdad o de falsedad.

2. Interacción y complementariedad

El anclaje, tal como lo definió Barthes¹⁰⁵, describe una forma de interacción imagen/texto en la cual éste va a indicar el “buen nivel de lectura” de la imagen. Este tipo de interacción puede de hecho tomar formas muy variadas que necesitan analizarse caso por caso.

En publicidad encontramos relaciones imagen/texto que exponen todo tipo de procedimientos retóricos, a menudo de orden lúdico:

—la *suspensión*: “hoy, me llevo lo de arriba” cuya función no es tanto la de remitir a la imagen que acompaña este texto sino a una imagen por venir (o que hay que imaginar), ésa donde la misma niña se llevará lo de abajo; el mismo procedimiento se usó para una publicidad de cerveza que se

lanzó con un “por ella doy mi camisa” que invitaba a una representación visual de ese misteriosa “ella”;

—la *alusión*: por ejemplo en el “¿gracias a quién?” que acompaña no sólo a una elipsis visual del producto sino también a cierta marca; en otro campo, recordemos la *ironía* del célebre “Ceci n’est pas une pipe” (esto no es una pipa) inscrito por Magritte bajo la pintura de una pipa;

—el *contrapunto*: de uso frecuente en la prensa cuando un texto da cierta cantidad de información en torno a una imagen símbolo, como el desarrollo sobre el tratado de Maastrich, bajo el retrato de François Mitterrand al lado de la bandera europea. Contrapunto aún más frecuente en la televisión, como ha demostrado Michel Chion¹⁰⁶. En realidad, las variantes de interacción entre imagen y texto son tan numerosas como entre imagen y habla¹⁰⁷, mucho más estudiadas, en los “medios audiovisuales”.

Nos gustaría insistir, en cuanto a nosotros, sobre la complementariedad entre imagen y palabra, que es una forma de interacción más amplia que las que hemos descrito anteriormente.

2.1 El enlace

La función de *enlace*, tal como la definió Barthes, es una forma de complementariedad entre la imagen y las palabras; consiste en decir lo que la imagen difícilmente puede mostrar.

Así, entre las cosas difícilmente representables en la imagen fija, están la temporalidad y la causalidad. En efecto, la tradición dominante en la representación en perspectiva da paso a la representación del espacio por sobre la del tiempo. Estamos habituados a descifrar lo cercano y lo lejano en el espacio. Admitimos la existencia de pantallas visuales, una montaña, una cortina, que por su supuesta proximidad nos ocultan lo que hay detrás de ellas. Esto obliga a la imagen fija a abandonar la representación del

tiempo por la instantaneidad. Contar una historia en una sola imagen es imposible, mientras que la imagen en secuencia (fija o animada) cuenta con los medios para construir relatos con relaciones temporales y causales. La fotonovela, las historietas, las películas, pueden contar historias, la imagen única y fija no.

Ya hemos visto que una de las preocupaciones del movimiento cubista en pintura fue precisamente la de introducir una nueva relación espacio-tiempo en el cuadro, rompiendo con la obligación de la representación en perspectiva y buscando equivalentes visuales a la expresión de la temporalidad. Pero la mayoría de las veces será la lengua la que sustituya esta incapacidad que tiene la imagen fija para expresar relaciones temporales o causales. Las palabras van a complementar la imagen.

2.2 El símbolo

La complementariedad verbal de una imagen no es la única forma de enlace. Consiste en otorgar a la imagen una significación que parte de ella, sin que por eso le sea intrínseca. Se trata entonces de una interpretación que sobrepasa a la imagen, desencadena palabras, un pensamiento, un discurso interior, partiendo de la imagen que le sirve de soporte, pero de la que al mismo tiempo se desprende.

Este “complemento” de palabras puede existir como también puede ser inútil. Es lo que sucede con las imágenes simbólicas y convencionales que buscan expresar nociones abstractas. Amor, Belleza, Libertad, Paz, etc., tantas nociones que recurren al símbolo y, en consecuencia, a la buena voluntad interpretativa del lector. Ya que un rasgo propio del símbolo (al contrario de la metáfora), es que puede *no* interpretarse. Podemos entender la imagen de una paloma como la imagen de “la paz”, como también podemos ver sólo la imagen de una paloma. Las imágenes pueden entonces recurrir a una complementariedad verbal aleatoria, que no por ello les impide vivir.

Un ejemplo de este tipo de complementariedad es particularmente perceptible en la historia de las pinturas que llamamos “*Vanités*”. Pocas veces la fuerza simbólica y convencional de la representación visual estuvo tan activa. Ahora bien, este fenómeno resulta tanto más interesante en cuanto estas pinturas, altamente simbólicas, eran intensamente realistas: naturalezas muertas, trofeos de caza, bouquets de flores campestres, pirámides de frutas y verduras, estos cuadros causan admiración por el realismo casi ilusionista de la pintura, llegando muchas veces hasta el *trompe-l'oeil*: un clavo, una mosca, la punta de un hilo, allí en el cuadro mismo, piden que los cacemos o los tomemos. Delante de la suavidad de las telas o de las pieles, de la transparencia de los cristales y de las gotas de rocío, estamos, como los famosos pájaros engañados por la pintura de Zeuxis, prontos a tomar las frutas, a oler las flores, probar esos vinos de color frambuesa. Ahora bien, a pesar de la admiración que provocan, ya no sabemos leer esos cuadros como se leían en los siglos xv y xvi. Al relevar a la pintura religiosa, esta pintura profana flamenca que representa “naturalezas muertas” tenía como función llevar al espectador a una meditación espiritual y religiosa sobre la vida y la muerte, el bien y el mal, lo efímero y lo eterno. Cada motivo icónico del cuadro tenía una significación segunda, codificada de tal manera que los espectadores de la época leían el cuadro “como un libro abierto”: el tema de la mosca o de la gota de sangre significaba el mal y la muerte, la perdiz el exceso, la garza o el cisne con las alas desplegadas el Cristo crucificado¹⁰⁸. Este tipo de pinturas y esta lectura codificada fueron perdiendo su significación progresivamente a través de los siglos para convertirse sólo en motivos o en temas de investigación, en especial en la plástica.

Sin embargo, este ejemplo nos resulta extremadamente rico porque muestra hasta qué punto la “semejanza”, que a menudo pretendemos que represente una finalidad en la pintura o en la

imagen en general, puede tener una función que la trasciende y requiere del lenguaje para existir plenamente.

2.3 Imagen/imaginario

La complementariedad de las imágenes y de las palabras reside también en el hecho de que se alimentan unas de otras. No hay necesidad de una copresencia entre imagen y texto para que este fenómeno exista. Las imágenes engendran palabras que engendran imágenes en un movimiento sin fin.

Las imágenes se alimentan de imágenes: de esta forma podemos encontrar películas que cuentan historias de cuadros o de fotografías. La publicidad misma está llena de citas de otras imágenes, de otras publicidades, de obras de arte, de imágenes de la televisión, de imágenes científicas, etc. La televisión a su vez representa otras imágenes más allá de las propias, pinturas, imágenes de síntesis, fotografía: estas evocaciones, estas citas, estos desvíos permanentes hicieron posible pensar que la imagen mediática ya no remitía a nada real sino a ella misma, que constituía un universo autorreferencial.

Pero allí también están las palabras que nos prueban hasta qué punto las imágenes pueden alimentar la imaginación. Las imágenes, las historias de imágenes o las obras de arte son a menudo un gran desencadenante de ficciones literarias que las utilizan y las ponen en escena. El delirio y los sueños en la *Gradiva* de Jensen¹⁰⁹, *La Venus de Ille*¹¹⁰, *El retrato de Dorian Gray*¹¹¹, por citar algunos, son ejemplos famosos de textos profundos y llenos de “encanto” (*charme*) cuya intriga tiene como puntos de partida un bajo relieve, una estatua, una pintura: “imágenes”. Recordemos que hasta el siglo xvii la palabra “*charme*” (*carmen*, en latín) tuvo el sentido de “fórmula mágica”, o de “canto mágico”, provocando embrujo, hechizo, magnetismo e ilusión...

La imagen fotográfica favorece este mecanismo y a menudo encontramos historias de fotografías, tanto en películas como

en novelas. No se trata entonces de algo azaroso sino del peso específico de la imagen fotográfica.

A partir de un ejemplo preciso, el análisis de las palabras inspiradas en la fotografía nos mostrará cómo la teoría nos permite entender por qué la fotografía, más que cualquier otra imagen, puede engendrar el sueño y la ficción.

2.4 Acerca de una fotografía

Se trata de un pasaje de la novela *La línea del horizonte* de Antonio Tabucchi, donde el personaje principal, Spino, intenta descubrir la identidad de un muerto a partir de una fotografía que le extrajo de su billetera:

En casa ha dispuesto los instrumentos en la cocina, para trabajar con mayor comodidad que en el cuchitril donde tiene el cuarto oscuro. Por la tarde se había provisto de reactivos y había comprado una cubeta de plástico en la sección de jardinería de unos grandes almacenes. Ha colocado el papel sobre la mesa de comer subiendo al máximo el caballete de la ampliadora. Ha obtenido un recuadro luminoso de treinta centímetros por cuarenta y ha introducido el negativo de la foto contacto que ha hecho fotografiar de nuevo en un laboratorio de confianza.

Ha impreso toda la fotografía, dejando encendida la ampliadora unos segundos más de lo necesario porque la foto contacto estaba demasiado clara. En la bañera del revelador parecía que los contornos se resistieran a perfilarse, como si una realidad lejana y pasada, irrevocable, fuera reacia a ser resucitada, se opusiera a la profanación de ojos curiosos y extraños, a despertar en un contexto que no le pertenecía. Ha notado que aquel grupo familiar se negaba a volver a exhibirse en el escenario de las imágenes para satisfacer la curiosidad de una persona extraña, en un lugar

extraño, en un tiempo que ya no era el suyo. Ha entendido también que estaba evocando unos fantasmas, que intentaba arrancarles, con la innoble estratagema de la química, una complicidad coaccionada, un equívoco compromiso que ellos, ignorantes contrayentes, suscribieron con una improvisada pose entregada a un fotógrafo de entonces. ¡Turbia virtud de las instanténeas! Sonríen. Y aquella sonrisa es ahora suya, aunque ellos no lo quieran. La intimidad de un instante irrepitable de su vida es suya ahora, dilatada en el tiempo y siempre idéntica a sí misma; y visible infinitas veces, colgada goteante de un cordel que atraviesa la cocina. Un araño, que la ampliación ha aumentado de forma desmesurada, lacera diagonalmente sus cuerpos y su paisaje. ¿Es el araño involuntario de una uña, el inevitable desgaste de las cosas, la huella de un metal (llaves, reloj, encendedor) con el cual aquellos rostros han convivido en bolsillos y cajones? ¿O bien es la señal voluntaria de una mano que quería eliminar ese pasado? Pero ese pasado, de todos modos, está ahora en otro presente, se ofrece a pesar suyo a un desciframiento. Es la galería de una modesta casa de suburbio, las escaleras son de piedra, en torno al arquitrabe crece una fatigada enredadera que ha abierto campanillas claras; debe de ser verano: la luz parece deslumbrante y los fotografiados visten ropas livianas. El rostro del hombre tiene una expresión sorprendida, y al mismo tiempo indolente. Viste una camisa blanca con las mangas subidas, está sentado detrás de una mesita de mármol, tiene delante de sí un jarro de cristal en el que hay apoyado un periódico doblado por la mitad. Sin duda estaba leyendo, y el improvisado fotógrafo le ha llamado para hacerle levantar los ojos. La madre está asomando por el umbral, apenas ha entrado en la fotografía y ni siquiera se ha dado cuenta. Lleva un delantalito de flores, el rostro flaco. Todavía es joven, pero

su juventud parece ya pasada. Los dos niños están sentados en un peldaño, pero alejados, ajenos el uno del otro. La niña tiene dos trenzas quemadas por el sol, las gafas con montura de concha, unos pequeños zuecos. Sostiene en la falda un muñeco de tela. El chico lleva unas sandalias y unos pantalones cortos. Tiene los codos apoyados en las rodillas y la barbilla apoyada en las manos. Tiene la cara redonda, el cabello con algún rizo brillante, las rodillas sucias. Del bolsillo de los pantalones asoma la horquilla de una honda. Mira hacia delante, pero sus ojos se pierden más allá del objetivo, como si estuviera observando en el aire una aparición, un acontecimiento ignorado por los demás retratados. Mira ligeramente hacia arriba, sus pupilas lo muestran sin posibilidad de error. Tal vez contempla una nube, la copa de un árbol. En la esquina derecha, donde el terreno prosigue en un camino enlosado sobre el cual el techo de la galería dibuja una escalera de sombra, se vislumbra el cuerpo agazapado de un perro. El ojo del fotógrafo, ignorante de su presencia, lo ha pillado por casualidad en el encuadre, y en la fotografía tiene la cabeza cortada. Es un perrito manchado de negro que se parece a un fox, pero es sin duda bastardo.

Hay algo que le inquieta en esa plácida instantánea de desconocidos; algo que parece escapar a su desciframiento: una señal oculta, un elemento aparentemente insignificante y que, sin embargo, presiente que es fundamental. Luego se acerca atraído por un detalle. A través del cristal del jarro, onduladas a causa del agua, las letras del periódico semidoblado que el hombre tiene delante dicen: *Sur*. Se siente emocionado y se dice: Argentina, estamos en Argentina, ¿por qué me emociono?, ¿qué tiene que ver Argentina? Pero ahora sabe lo que están contemplando los ojos del chico. A espaldas del fotógrafo, inmersa en la

vegetación, hay una villa señorial rosa y blanca. El chico mira una ventana con las persianas cerradas, porque esa persiana puede entreabrirse lentamente, y entonces...

¿Y entonces qué? ¿Por qué está pensando esta historia? ¿Qué está inventado su imaginación que se presenta como memoria? Pero precisamente en ese momento, no de forma fingida, sino real dentro de él, una voz infantil llama claramente: "¡Bizcocho! ¡Bizcocho!" Bizcocho es el nombre de un perro, no puede ser otra cosa.

Antonio Tabucchi, *La línea del horizonte*, Barcelona, Anagrama, 1988.

Como Antonioni en la película *Blow up*, Tabucchi, en el momento de desarrollar y explorar una fotografía, propone en toda su complejidad la cuestión de la especificidad de la imagen fotográfica en relación con otras imágenes (dibujo, pintura, grabado, incluso imagen de síntesis) y en particular en relación con la realidad. En *Blow up*, un joven fotógrafo se divierte fotografiando enamorados en un parque; más tarde lo agreden para quitarle la película. Para entender por qué, el fotógrafo amplía (*blow up*) desmesuradamente las fotografías que tomó en el parque y se encuentra con una sorpresa en los dos sentidos del término (asombro y toma suplementaria): descubre un cadáver entre los matorrales; regresa al lugar y efectivamente ve el cadáver; corre a buscar a un amigo como testigo, pero cuando regresa ya no hay nadie. A partir de ese momento la película resulta una investigación sobre la realidad registrada por la fotografía: ¿se trata de una alucinación, qué podemos considerar verdadero, qué sabemos de las cosas y de la imagen de las cosas?

En nuestro ejemplo, Spino busca indicios que puedan darle información sobre el muerto, darle datos sobre esta persona (aumentar su *saber* acerca de ella), probar su identidad, en síntesis, *revelar* algo que lo conduzca hacia la *verdad* en su búsqueda.

¿Por qué se plantea tantas preguntas, y preguntas fundamentales (saber, conocimiento, verdad) en torno de la fotografía? ¿Por qué realizadores, escritores, eligen personajes que se fascinan con la fotografía? El texto de Tabucchi propone una serie de respuestas a estas preguntas.

En efecto este texto contiene todo tipo de observaciones que corroboran algunas reflexiones teóricas, en esta ocasión en relación con la imagen fotográfica. De esta forma, en *La cámara lúcida*, al querer terminar, él también, con el “secreto” de su especificidad, Roland Barthes expone como preámbulo ciertas constataciones, aparentemente evidentes, pero que resultan muy útiles para el análisis: distingue primero las distintas prácticas que implica la fotografía, a saber tres: “el hacer”, que concierne al *operator*; “el mirar”, que concierne al *spectator*; “el experimentar”, que concierne al *spectrum*.

Estas tres prácticas, que se pueden ejercer alternativamente, se representan en el texto de Tabucchi con todas sus implicaciones.

Primero el “hacer” acerca del cual podemos observar aquí dos aspectos: el hecho de *tomar* una fotografía y el hecho de *desarrollarla*. La toma de la fotografía se evoca con observaciones tales como: “una improvisada pose entregada a un fotógrafo de entonces”... “Sonríen. Y aquella sonrisa es ahora suya” (y más del fotógrafo). “La intimidad de un instante irrepetible” (el de la “instantaneidad”) o más aún: la “mirada” del niño “se pierde más allá del objetivo”... Lo que subrayan estas observaciones constituye uno de los primeros fundamentos del “acto fotográfico”¹¹², a saber, que obligatoriamente es el resultado de un encuentro, de una co-presencia entre el que toma la fotografía y el que es retratado y que, además, este encuentro se hace en un momento irrepetible e instantáneo. El pintor, el dibujante, pueden separarse de su modelo y dedican tiempo a elaborar la imagen final que será única; al menos en la tradición de la obra de arte como producción “única” y “original”. El fotógrafo, en

cambio, está obligatoriamente frente a su modelo, la imagen está automáticamente terminada en el momento mismo en que se aprieta el disparador, ese “momento decisivo” como lo llama Cartier-Bresson; pero esta imagen única es, al revés de la pintura o del dibujo, reproducible mecánicamente e indefinidamente multiplicable. Lo que plantea todo el problema de la unicidad de la obra de arte sobre el cual reflexionaron filósofos como Walter Benjamin¹¹³ o artistas como Andy Warhol.

El carácter único de este encuentro implica también una actitud específica frente al mundo, a las cosas, al tiempo y al espacio. El carácter de registro mecánico del mundo que constituye el acto fotográfico tiene dos consecuencias principales: primero, desde su aparición, se consideró a la fotografía como una copia perfecta de lo real, una *mimesis* perfecta (dejando de lado su parte de convención y de construcción sobre las que hablaremos más tarde), y entonces, segunda consecuencia, como un *testimonio* utilizable por ejemplo para encontrar personas, incluso para ejecutarlas (como hizo Thiers con los pobres comuneros que fueron fotografiados en las barricadas). Volveremos un poco más adelante sobre el carácter testimonial de la fotografía pero está claro que el héroe de Tabucchi, en su búsqueda, le reconoce estas dos características y que se basa en ellas para intentar encontrar algo relacionado con el muerto.

Por otro lado, el carácter único e instantáneo del encuentro fotográfico da al fotógrafo, en el momento en que se toma la foto, un aspecto de predador que “toma” a alguien o algo como si se tratara de una presa.

Finalmente, ya que el encuentro es único e instantáneo podemos todavía decir que, en el instante mismo en que se toma la fotografía, el objeto o la persona desaparecen. Desde este punto de vista, la fotografía retoma el mito de Orfeo: Eurídice se desmaya en el preciso momento en que Orfeo se da vuelta para verla. “Muerta por ser vista: así cualquier foto envía para

siempre su objeto al reino de las tinieblas”¹¹⁴. Más tarde, una vez que se revela la foto, lo que ella representa ya habrá desaparecido desde hace tiempo.

Pero veamos precisamente lo que nos dice Tabucchi acerca del segundo aspecto del “hacer” de la foto, el del revelado, donde la imagen es *revelada*. El término mismo de “revelación” nos demuestra hasta qué punto esperamos una “verdad”. Todo el pasaje dedicado al revelado propiamente dicho, desde: “Por la tarde se había provisto de reactivos” hasta “la foto contacto estaba demasiado clara”, enumera las manipulaciones necesarias para obtener la imagen final y, en particular, las que avalan la toma: “reactivos, cubeta de plástico, papel, el caballete de la ampliadora, tiempo de exposición”. Sabemos que todas estas operaciones responden a toda una serie de *elecciones* y de manipulaciones hechas antes de la toma: elección del sujeto, de la película, del lente, del tiempo de exposición, de la apertura del diafragma, etc. A todas estas elecciones hay que agregarle las que se hacen en el momento mismo de la toma: encuadre, iluminación, pose del modelo, ángulo de la toma, etc. a las que Tabucchi hace alusión un poco después, cuando describe la fotografía obtenida y en particular al pequeño perro: “El ojo del fotógrafo, ignorante de su presencia, lo ha pillado por casualidad en el encuadre, y en la fotografía tiene la cabeza cortada”. Todas estas elecciones, todas estas manipulaciones son la prueba de que una fotografía *se construye* y por lo tanto también su significación. Si la existencia de lo que se tomó en la fotografía es innegable (lo que tomó en la fotografía estuvo necesariamente delante de mi cámara, dejando de lado las fotos trucadas), en cambio lo que significa la fotografía, su sentido, se construye de manera totalmente convencional y cultural a través de todos estos parámetros. La fotografía de una misma persona en una foto carnet, en una foto familiar, una foto de moda, una foto de prensa o una foto “artística” no significará lo mismo. Podemos

decir entonces, con Philippe Dubois¹¹⁵, que si una foto puede considerarse una “prueba de *existencia*”, no por ello puede considerarse una “prueba de *sentido*”, lo que relativiza seriamente el carácter testimonial de la foto del que hemos hablado anteriormente y que no impide que a menudo la utilicemos como tal, y en casos tan dramáticos como la toma de rehenes, por ejemplo.

Pero Spino no sólo es *operator* en este momento de la novela, es también *spectator*, mira, incluso examina esa fotografía. Y lo que se le ocurre cuando contempla a ese “grupo familiar”, es primero que se trata de una “realidad lejana”, que “se exhibe de nuevo”, que “aquella sonrisa es ahora suya”, que “su vida se dilata en el tiempo, siempre idéntica a sí misma; y visible infinitamente”. Dicho de otra manera, distingue entre la presencia de la foto y la ausencia de lo que representa, una reflexión sobre el tiempo y en particular sobre el pasado. Ahora bien, justamente al tratar de reflexionar sobre aquello que lo fascinaba en la contemplación de ciertas fotografías, Barthes descubrió qué es lo que hace que la fotografía sea una imagen fundamentalmente diferente de las otras imágenes: la fotografía propone la doble conjunción entre *realidad* y *pasado*, lo que ella representa estuvo allí. Es lo que Barthes llamó el “*esto ha sido*”. Realidad no sólo porque tuvo que existir la copresencia de la que ya hablamos, sino sobre todo porque la fotografía es la huella misma de lo que representa: la luz emitida por el objeto o la persona fotografiados es lo que va a impresionar la película y a degradar en ella el nitrato de plata.

El sujeto fotografiado “tocó” la película por medio de los rayos luminosos que emanaban de él; la imagen existe porque hubo contigüidad física; es la emanación misma de un pasado real. Es en verdad *magia*. Por tal razón, con ayuda de la semejanza, con gusto tomaremos a la fotografía como al ser mismo, o como una parte del ser mismo, y se la tratará de manera fetichista como se hace a menudo con las fotos de los enamorados o de las personas desaparecidas.

Por otro lado, si lo real estuvo, cosa que ya no es, la fotografía se convierte entonces en el signo mismo de que somos mortales. Entonces, un nuevo elemento de fascinación aparece, el del vínculo entre la fotografía y la muerte. La foto es la presencia de alguien que definitivamente está ausente (en un lugar extraño, en un tiempo que ya no era el suyo) y que ya nunca será así: tomar una foto es “embalsamar” a alguien, “acostarlo” sobre el papel, intentando en vano “resucitar fantasmas”, “inmortalizarlos”. “Con la foto, nos dice Barthes, entramos en una muerte llana.” En el doble sentido de la palabra: banal y plana. Es por eso que, al hablar de *experimentar* la fotografía, Barthes nos habla de *spectrum*: en el momento en que me dejó tomar una foto me vuelvo un espectro, una sombra.

Éste es el último aspecto de la práctica fotográfica que Tabucchi evoca en el momento del revelado de la fotografía: sufre por ese “grupo familiar” “cuyos contornos se resisten a perfilarse”, negándose a exhibirse de nuevo, “víctimas inocentes” de la “curiosidad de un extraño”. Tabucchi presta a la imagen que se revela dolorosamente el sufrimiento que podemos experimentar cuando nos dejamos fotografiar, cuando nos dejamos “tomar”: delante del objetivo, nos dice Barthes, soy un sujeto que se vuelve objeto, “soy al mismo tiempo el que me creo, el que quiero que crean que soy, el que el fotógrafo me cree y del cual se vale”. Esta utilización indiscreta de la imagen del otro es lo que afecta a Tabucchi; presta a su personaje Spino la impresión de que “intentaba arrancarles, con la innoble estratagema de la química, una complicidad coaccionada” y lo hace sentir a disgusto observando “esa vida, colgada goteante de un cordel que atraviesa la cocina”.

De esta forma vemos que Tabucchi, al describir la escena aparentemente banal del revelado de una fotografía, pone en evidencia su poder de fascinación a través de la evocación de las distintas prácticas a las que da lugar. No es extraño entonces

que Spino o el fotógrafo de *Blow up* vivan como Barthes y como nosotros mismos “en la ilusión de que basta examinar una fotografía para encontrar lo que hay detrás, para encontrar al ser entero”. Al buscar saber, miramos las fotografías “con la esperanza loca y vana de descubrir la verdad”¹¹⁶.

También comprendemos mejor por qué esta imagen “loca”, alucinatoria, es particularmente apropiada para desencadenar todo tipo de imaginación: lo que le sucede a Spino, que creará escuchar interiormente a un niño (¿él mismo?) que llama al perrito de la foto: “Bizcocho, Bizcocho...”.

2.5 El poder de las imágenes

Es parecido a un título que Louis Marin eligió para su último trabajo¹¹⁷, dedicado a la reflexión sobre la imagen y su poder. En efecto, el teórico del arte propone definir la imagen a partir de dicho poder: “al examinar sus virtudes, sus fuerzas latentes y manifiestas” más que su ser. “El ser de la imagen, en una palabra, sería su fuerza.” Y esta fuerza, podemos analizarla, leerla en los textos “que llamamos desde hace algunos siglos literatura”. “La imagen atraviesa los textos y los cambia; los textos se transforman, atravesados por ella”¹¹⁸.

Así, el análisis del texto de Tabucchi y el tratamiento que le hace seguir al fotógrafo pone en evidencia toda la sutileza y la fuerza de su naturaleza, comprendida entre la huella, el tiempo, la muerte, la semejanza y la convención. Circularidad que siempre está presente en la imagen, pero que puede retrasarse en cualquiera de sus etapas dependiendo del soporte, la técnica o el contexto.

Las imágenes cambian entonces los textos, pero los textos, a su vez, cambian las imágenes. Lo que leemos o entendemos acerca de las imágenes, la manera en que la literatura, la prensa, la señalización se las apropian, las trituran y las presentan, determina necesariamente el enfoque que veremos enseguida.

2.6 "Paisaje de Cézanne"

Éste es el texto que podemos leer, acompañado de una flecha que indica en qué dirección mirar, en un cartel de señalización al borde de una autopista francesa, en Provence, casi al nivel de la montaña Santa Victoria, que en efecto puede verse a lo lejos, si cuando pasamos echamos rápidamente un vistazo al costado.

Esta complementariedad texto-imagen resulta, en este caso, vertiginosa: nos insiste, por medio de palabras, en mirar el paisaje para reconocer allí el sujeto de las pinturas de Cézanne. Asistimos aquí a una total inversión de la lectura de la imagen ya que siempre hemos considerado que su función era la de remitir a la realidad a la que sustituía, una re-presentación. En este caso, es la realidad quien remite a las imágenes, que se vuelve el signo de una imagen, y no al revés.

Es evidente que esta incitación verbal presupone que el viajero, apurado por conocer la Provence (está en una autopista), sabe quién es Cézanne, y *lo que ha pintado*. Para un inadvertido, Cézanne puede llegar a ser el nombre de un lugar o de un terrateniente supuestamente conocido: imaginemos entonces la vacuidad inquieta de la mirada apresurada del viajero que intenta comprender lo que se le quiere mostrar... Estamos lejos del consejo que daba el mismo Cézanne: "Tratad a la naturaleza en términos de esfera, de cilindro y de cono", lejos del cambio de mirada que implica este consejo y que los cubistas seguirán al pie de la letra.

Sin embargo, por más vertiginoso que sea este ejemplo consumatorio, resulta muy rico. Manifiesta, en efecto, en el plano de la cotidianeidad más banal, la complejidad de la interacción imagen/realidad. De hecho nos prueba que todos sabemos que estamos constituidos más bien por recuerdos de imágenes a los que la experiencia nos remite que por recuerdos de experiencias a los que las imágenes nos remiten. Quizá sólo los teóricos se ofuscarían por esto.

En cuanto a nosotros, hemos demostrado con un ejemplo célebre de la literatura de principio de siglo, *La montaña mágica*¹¹⁹, cómo la presentación de una película, sus relaciones con otras imágenes y con otras artes presentes en la novela (radiografía, pintura, fotografía, dibujo, teatro, música, literatura) podían condicionar un enfoque crítico del cine.

Finalmente, querramos o no, las palabras y las imágenes se relevan, interactúan, se completan, se esclarecen con una energía vivificante. Lejos de excluirse, las palabras y las imágenes se alimentan y se exaltan mutuamente. Podemos decir, corriendo el riesgo de caer en la paradoja, que cuanto más trabajamos sobre las imágenes, más amamos las palabras.

Conclusión general

Este trabajo señala varios puntos que el lector interesado deberá profundizar con ayuda de la bibliografía y de ejercicios exploratorios.

Podemos percibir, sin embargo, que la "imagen", lejos de ser una plaga amenazante y contemporánea, es un medio de expresión y de comunicación que nos vincula con las tradiciones más antiguas y más ricas de nuestra cultura. Su lectura, incluso la más inocente y la más cotidiana, cultiva en nosotros una memoria que sólo demanda reactivarse un poco para convertirse en una herramienta de autonomía más que de pasividad. Vimos, en efecto, que su comprensión necesita considerar los contextos de comunicación, de historicidad de su interpretación, como de sus especificidades culturales.

Esperamos haber demostrado que la lectura de la imagen, enriquecida por el esfuerzo del análisis, puede volverse un momento privilegiado para el ejercicio de un juicio crítico que, consciente de la historia de la representación visual en la que se inscribe como de su relatividad, podrá extraer la energía de una interpretación creativa.

Sea como fuere, interesarse por la imagen es también interesarse por toda nuestra historia, por nuestra mitología como por los distintos tipos de representación. La riqueza de dicha tarea

se contradice con la idea de reducir la imagen a la imagen mediática y a las nuevas tecnologías: éstas no son sino avatares recientes, sino los últimos, de los signos visuales que nos acompañan, como acompañaron a la historia de la humanidad.

Índice de nociones

N. B.: el índice remite sólo a los pasajes en los que se desarrollan las nociones.

análisis textual 69
analogía 35, 40, 41, 43, 80, 82, 83, 92, 158
anamorfosis 29
anclaje 119, 122, 129
campo 100
color 73, 110
complementariedad 129
composición 72, 73, 81, 106
comunicación 61, 62, 63, 67
connotación 81, 90, 91, 118
consignas de lectura 68, 69
construcción axial 107
construcción focalizada 107
construcción secuencial 107
contexto 68, 69, 76, 97
contigüidad 35, 40, 87, 90, 96, 114
convención 40, 45, 57
denotación 81, 91
descontextualización 71
diagrama 42
ejes plásticos 72, 74
elipsis 117, 118, 123, 130
encuadre 101
enlace 119, 130
escenografía 115
expectativa 38, 48, 68, 69