



Roland Barthes - Retorica de la imagen - PDF DIGITAL

Comunicación y Semiótica I (Universidad Nacional de las Artes)



Scan to open on Studocu

Retórica de la imagen - Roland Barthes

De acuerdo con una antigua etimología, la palabra *imagen* tendría que estar relacionada con la raíz de *imitari*. Esto nos sitúa de inmediato en el centro del más importante de los problemas que se le puedan plantear a la semiología de la imagen: la representación analógica (la copia) ¿sería capaz de producir verdaderos sistemas de signos y no solamente simples aglutinaciones de símbolos? ¿Acaso es concebible un código analógico -y no ya digital-? Ya sabemos que los lingüistas sitúan fuera del lenguaje a las comunicaciones basadas en la analogía, desde el «lenguaje» de las abejas al <lenguaje> por medio de gestos, ya que estos tipos de comunicación no están sujetos a la doble articulación, es decir, basados, en definitiva, en una combinatoria de unidades digitales, como es el caso de los fonemas. No son los lingüistas los únicos que desconfían de la naturaleza lingüística de la imagen; también la opinión común considera vagamente a la imagen como un reducto de resistencia al sentido, en nombre de cierta idea mítica de la Vida: la imagen es una representación, es decir, en definitiva, resurrección, y ya se sabe que lo inteligible tiene fama de ser «antipático» con respecto a lo vivido. Así pues, la analogía está considerada, por ambos bandos, como un sentido limitado: unos piensan que la imagen es un sistema muy rudimentario en comparación con la lengua, y otros piensan que la significación no es capaz de agotar la inefable riqueza de la imagen. Ahora bien, incluso si consideramos a la imagen, en cierto modo, como *límite* del sentido, y precisamente por esa razón, ésta nos permite remontarnos hasta una auténtica ontología de la significación. ¿Cómo entra el sentido en la imagen? ¿Dónde acaba ese sentido? Y si acaba, ¿qué hay más allá? Esta es la pregunta que aquí queríamos proponer, sometiendo a la imagen a un análisis espectral de los mensajes que puede contener. Al principio nos concederemos algunas ventajas -incluso considerables-: no estudiaremos más que la imagen publicitaria. ¿Por qué? Porque en la publicidad la significación de la imagen es con toda seguridad intencional: determinados atributos del producto forman *a priori* los significados del mensaje publicitario, y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, tenemos la certeza de que esos signos están completos, formados de manera que favorecen su mejor lectura: la imagen publicitaria es franca o, por lo menos, enfática.

Los tres mensajes

Tomemos un anuncio de *Panzani*: paquetes de pasta, una lata, una bolsita, tomates, cebollas, pimientos y un champiñón que parecen salir de una red entreabierta. El colorido es a base de amarillos y verdes sobre fondo rojo.¹ Vamos a intentar extraer los diferentes mensajes que pueda haber aquí.

De manera inmediata, la imagen proporciona un primer mensaje de sustancia lingüística: sus soportes son el

texto explicativo, marginal, y las etiquetas que, por su parte, están insertas de una manera natural en la escena, como «en relieve»; el código del que se ha extraído este mensaje no es otro que la lengua francesa; para descifrar este mensaje, el único saber necesario es el conocimiento de la escritura y del francés. A decir verdad, este mismo mensaje podría descomponerse en más, ya que el signo *Panzani* no sólo proporciona el nombre de la firma, sino también, gracias a su asonancia, un significado suplementario que sería, por así llamarlo, la «italianidad»; así pues, el mensaje lingüístico (al menos en esta imagen) es doble: de denotación y de connotación; sin embargo, como aparece un único signo típico,¹ a saber, el del lenguaje articulado (escrito), lo consideraremos como un solo mensaje.

Si dejamos a un lado el mensaje lingüístico, queda la imagen pura (aunque incluyamos en ella, a título anecdótico, las etiquetas). Esta imagen proporciona de inmediato una serie de signos discontinuos. En primer lugar (el orden es indiferente, ya que los signos no son lineales) aparece la idea de que la escena representa el regreso del mercado; este significado implica dos valores eufóricos: la frescura de los productos y la preparación puramente casera a la que están destinados; el significante es la red entreabierta que permite que las provisiones se derramen sobre la mesa como «por descuido». Para leer este primer signo basta con un saber, en cierto modo ya implantado por el uso en una cultura bastante amplia, en la que «ir a la plaza» se opone al aprovisionamiento expeditivo (conservas, frigoríficos) de una civilización más «mecánica». Hay otro signo casi tan evidente como éste; su significante está constituido por la acumulación del tomate, el pimiento y la tonalidad tricolor (amarillo, verde, rojo) del anuncio; su significado es Italia o, más bien, la «italianidad»; este signo está en relación de redundancia respecto al signo connotado por el mensaje lingüístico (la asonancia italiana de la palabra *Panzani*); el saber que este signo no pone en marcha es mucho más restringido: es un saber propio de los franceses (es difícil que los italianos se dieran cuenta de la connotación del nombre propio, ni tampoco probablemente de la italianidad del tomate y el pimiento), basado en el conocimiento de determinados estereotipos turísticos. Si continuamos explorando la imagen (lo cual no quiere decir que ésta no sea totalmente diáfana al primer golpe de vista), descubriremos con facilidad al menos dos signos más; uno de ellos, la abigarrada reunión de objetos, transmite la idea de un ser vivo de cocina completo, como si *Panzani*, por una parte, suministrara todo lo necesario para confeccionar un plato complicado y, por otra, como si el concentrado contenido en la lata igualara a los productos naturales que la rodean, de manera que la escena establece, en cierto modo, un puente entre los productos originarios y su estado final; el otro signo, la composición, al evocar tantos cuadros con tema alimentario, remite a un significado estético: la *nature morte* o, como otras lenguas dicen con más acierto, el *still living*;³ sobre este aspecto, el saber necesario es marcadamente cultural. A estos cuatro signos podríamos sugerir que se añadiera una última información: exactamente la que nos dice que se trata de un anuncio publicitario, información que proviene a la vez del lugar que ocupa la imagen en la revista y de la insistencia en las etiquetas de *Panzani* (eso sin mencionar el texto explicativo); pero esta última información se hace extensiva a toda la escena; en cierto modo escapa a la significación, en la medida en que la naturaleza publicitaria de la imagen es en esencia funcional: proferir algo no quiere decir forzosamente *estoy hablando*, excepto en sistemas deliberadamente reflexivos, como es el caso de la literatura.

Así que a esta imagen le corresponden cuatro signos que, presumimos, forman un conjunto coherente, pues todos ellos son discontinuos, por lo general exigen saberes culturales y remiten a significados globales (por ejemplo, la *italianidad*), penetrados de valores eufóricos; en esta imagen, un segundo mensaje, de naturaleza icónica, aparece tras el mensaje lingüístico. ¿Es eso todo lo que hay? Si tratáramos de la imagen todos esos signos todavía quedaría en ella cierta materia informativa; aun privado de todo saber, sigo con la «lectura» de la imagen, «Comprendiendo» que ésta reúne en un mismo espacio cierto número de objetos identificables (denominables) y no tan sólo formas y colores. Los significados de este tercer mensaje están formados por los objetos reales de la escena, los significantes de la representación fotográfica de estos mismos objetos, pero es evidente que en la representación analógica la relación entre la cosa significada y la imagen significante no es ya «arbitraria» (como lo es en las lenguas), no hay necesidad de recurrir, entonces, a un tercer término intermedio bajo la especie de imagen psíquica del objeto. Este tercer mensaje especifica que, en efecto, la relación entre significado y significante es casi tautológica; por supuesto que la fotografía implica una cierta disposición. La representación de la escena (encuadre, reducción, aplanamiento), pero este cambio no es una *transformación* (como lo sería la codificación); en este caso existe la pérdida de la equivalencia (propia de los verdaderos sistemas de signos) y el establecimiento de una quasi-identidad. Dicho en otros términos, los signos de este mensaje no proceden de una reserva institucional, no están codificados, y nos enfrentamos con el hecho paradójico (sobre el que volveremos más adelante) de un *mensaje sin código*.⁴ Esta particularidad aparece de nuevo al ocuparnos del saber utilizado en la lectura del mensaje: para «leer» este último (o primer) nivel de la imagen no se necesita otro saber que el que depende de nuestra percepción: que no es despreciable, pues gracias a él sabemos lo que es una imagen (cosa que los niños no saben hasta los cuatro años) y lo que son los tomates, la red, el paquete de pasta: se trata, por tanto, de un saber casi antropológico. Este mensaje viene a ser en cierto modo como la lectura de la imagen y conviene que lo llamemos literal, en oposición al mensaje precedente, que es de tipo «simbólico».

Suponiendo que nuestra lectura sea satisfactoria, la fotografía analizada nos propone tres mensajes: un mensaje lingüístico, un mensaje icónico codificado y un mensaje icónico no codificado. Es fácil separar el mensaje lingüístico de los otros; pero ¿hasta qué punto tenemos derecho a distinguir entre los otros dos, ya que ambos tienen la misma sustancia (icónica)? Por supuesto, la distinción entre estos dos mensajes icónicos no se realiza de modo espontáneo en la lectura normal: el espectador de la imagen recibe *a la vez* el mensaje perceptivo y el mensaje cultural, y más tarde veremos que esta confusión en la lectura se corresponde con la función de la imagen de masas (que es la que aquí tratamos). Sin embargo, la distinción tiene una validez operativa, análoga a la que permite distinguir en el signo lingüístico un significado y un significante, a pesar de que nadie sea capaz de separar la «palabra» de su sentido sin recurrir al metalenguaje de la definición: si esta distinción permite describir la estructura de la imagen de manera simple y coherente, y consigue que la descripción lograda sirva de base para una explicación del papel de la imagen en la sociedad, la daremos por justificada. Es necesario, por tanto, insistir en el trabajo sobre cada

tipo de mensaje, antes de que lleguemos a explorarlo en su generalidad, sin perder de vista que lo que estamos haciendo es entender la estructura de la imagen en su conjunto, es *decir*; la relación que establecen, finalmente, entre sí los tres mensajes. No obstante, puesto que no se trata de un análisis «ingenuo», sino de una descripción estructural,⁵ modificaremos levemente el orden de los mensajes, invirtiendo la relación entre mensaje cultural y mensaje literal; el primero de ambos mensajes icónicos está, en cierto modo, impreso sobre el segundo; el mensaje literal aparece como *soporte* del mensaje «Simbólico». Ahora bien, como ya se sabe, un sistema de connotación⁶ es el que toma los signos de otro sistema para convertirlos en sus propios significantes; de manera que, a partir de ahora, llamaremos *denotada* a la imagen literal y *connotada* a la simbólica. Así pues, estudiaremos de modo sucesivo el mensaje lingüístico, la imagen denotada y la imagen connotada.

El mensaje lingüístico

¿Es constante el mensaje lingüístico? ¿Hay siempre un texto, ya sea dentro, debajo o alrededor de la imagen? Para encontrar imágenes sin acompañamiento verbal tendríamos que remontar nos a sociedades parcialmente analfabetas, es decir, a una especie de estado pictográfico de la imagen; de hecho, desde la aparición del libro es frecuente la asociación de texto e imagen; esta asociación parece no haber sido suficientemente estudiada desde un punto de vista estructural; ¿cuál es la estructura significante de la «ilustración»? ¿Duplica acaso la imagen ciertas informaciones del texto por un fenómeno de redundancia o bien es el texto el que añade información inédita a la imagen? Se podría plantear el problema de forma histórica, a propósito del Clasicismo, que tuvo una verdadera pasión por los libros de estampas (no hubieran sido inconcebibles en el siglo xvii unas *Fábulas* de La Fontaine sin ilustraciones) y en el que algunos autores, como el P. Menestrier, se preocuparon por las relaciones entre las imágenes y el discurso.⁷ Hoy en día parece ser que, en cuanto a la comunicación de masas, el mensaje lingüístico está presente en todas las imágenes: bien bajo forma de titular, texto explicativo, artículo de prensa, diálogo de película o *globo de cómic*; esto muestra que no es demasiado exacto hablar de una civilización de la imagen: aún constituimos, y quizás más que nunca, una civilización basada en la escritura,⁸ ya que la escritura y la palabra siguen siendo elementos con consistencia en la estructura de la información. En realidad, lo que cuenta es la simple presencia del mensaje lingüístico, ya que ni el lugar que ocupa ni su extensión resultan pertinentes (puede ocurrir que un texto largo, gracias a la connotación, no conlleve sino un significado global, y ese significado sea el que esté en relación con la imagen). ¿Cuáles son las funciones del mensaje lingüístico respecto al (doble) mensaje icónico? Parece tener dos: una función de *anclaje* y otra de *relevo*.

Como veremos ahora con más claridad, toda imagen es polisémica, toda imagen implica, subyacente a sus significantes, una *cadena flotante* de significados, de la que el lector se permite seleccionar unos determinados e ignorar todos los demás. La polisemia provoca una interrogación sobre el sentido; ahora bien, esta interrogación aparece siempre como una disfunción, incluso en los casos en que la sociedad recupera dicha disfunción bajo la forma del juego trágico (Dios, mudo, no permite escoger entre los signos)

o poético (el «estremecimiento de los sentidos» -pánico- de los antiguos griegos); incluso en el cine, las imágenes traumáticas aparecen acompañadas de una incertidumbre (de una inquietud) sobre el sentido de los objetos o de las actitudes. En toda sociedad se desarrollan diversas técnicas destinadas a *fijar* la cadena flotante de significados, con el fin de combatir el terror producido por los signos inciertos: una de estas técnicas consiste precisamente en el mensaje lingüístico. Al nivel del mensaje literal, la palabra responde, de manera más o menos directa, más o menos parcial, a la pregunta *¿qué es eso?* Ayuda a identificar pura y simplemente los elementos de la escena y la escena misma: constituye una descripción denotada de la imagen (descripción parcial, a menudo), o, siguiendo la terminología de Hjelmslev, una *operación* (en oposición a la *connotación*).⁹ La función denominadora viene a corresponderse perfectamente con un *anclaje* de todos los sentidos, posibles (denotados) del objeto, por medio del recurso a una nomenclatura; ante un plato (anuncio de *Amieux*) puedo tener dudas para identificar formas y volúmenes; el texto explicativo («*arroz y atún con champiñones*») me ayuda a dar con el *nivel adecuado de percepción*; me permite acomodar, no sólo la vista, sino también la intelección. En el nivel del mensaje «*simbólico*», el mensaje lingüístico pasa de ser el guía de la identificación a serlo de la interpretación, actuando como una especie de cepo que impide que los sentidos connotados proliferen bien hacia regiones demasiado individuales (o sea, limitando la capacidad proyectiva de la imagen), bien hacia valores disfóricos; un anuncio (conservas *d'Arcy*) representa unos cuantos frutos de escaso tamaño diseminados en torno a una escalera; la leyenda (<<*como si usted se hubiera dado una vuelta por el jardín*>>) aleja un posible significado (avaricia, escasez de la cosecha), que sería desagradable, y orienta la lectura hacia un significado halagüeño (el carácter natural y personal de los frutos de un jardín privado); el texto explicativo actúa en este caso como un anti- tabú, combate el mito ingrato de la artificialidad, idea que normalmente se asocia con las conservas. Por supuesto que, fuera de la publicidad, el anclaje puede ser ideológico, y ésta es sin duda su función principal; el texto conduce al lector a través de los distintos significados de la imagen, le obliga a evitar unos y a recibir otros; por medio de un *dispatching*, a menudo sutil, lo teledirige en un sentido escogido de antemano. Es evidente que, en todos los casos de anclaje, el lenguaje tiene una función elucidatoria, pero la elucidación es selectiva; se trata de un meta- lenguaje que no se aplica a la totalidad del mensaje icónico, sino tan sólo a algunos de sus signos; el texto constituye realmente el derecho a la mirada del creador (y, por tanto, de la sociedad) sobre la imagen: el anclaje es un control, detenta una responsabilidad sobre el uso del mensaje frente a la potencia proyectiva de las imágenes; con respecto a la libertad de significación de la imagen, el texto toma un valor *represor*,¹⁰ y es comprensible que sea sobre todo en el texto donde la sociedad imponga su moral y su ideología.

El anclaje es la más frecuente de las funciones del mensaje lingüístico; esta función se encuentra por lo general en la fotografía de prensa y en la publicidad. Es más rara la función de relevo (al menos por lo que respecta a la imagen fija); esta función se encuentra sobre todo en el humor gráfico y el cómic. En estos casos, la palabra (casi siempre un fn_:segmento de diálogo) y la imagen están en relación complementaria; de manera que las palabras son fragmentos de un sintagma más general, con la misma categoría que las imágenes, y la unidad del mensaje tiene lugar a un nivel superior: el de la historia, la anécdota, la diégesis (lo cual viene a confirmar que se debe tratar la diégesis como un sistema autónomo).¹¹ La palabra-relevo, de

rara aparición en la imagen fija, alcanza una gran importancia en el cine, donde el diálogo no tiene una función simplemente elucidatoria, sino que contribuye realmente a hacer avanzar la acción, disponiendo a lo largo de los mensajes sentidos que no se encuentran en la imagen. Es evidente que las dos funciones del mensaje lingüístico pueden coexistir en un mismo conjunto icónico, pero el predominio de uno u otro no es indiferente, ciertamente, a la economía general de la obra; cuando la palabra tiene un valor diegético de relevo la información resulta más trabajosa, ya que se hace necesario el aprendizaje de un código digital (la lengua); cuando tiene un valor sustitutivo (de anclaje, de control), la imagen es la que soporta la carga informativa, y como la imagen es analógica, la información, en cierto sentido, es más «perezosa»: en ciertos cómics destinados a una lectura «acelerada», la diégesis aparece confiada en su mayor parte a la palabra, mientras que *la* imagen recoge las informaciones atributivas, de orden paradigmático (status estereotipado de los personajes): se hace coincidir el mensaje más trabajoso con el mensaje discursivo, para evitar al lector apresurado el aburrimiento de las «descripciones» verbales que, por el contrario, se confían a la imagen, es decir, a un sistema menos «trabajoso».

La imagen denotada

Hemos visto que en la imagen propiamente dicha la distinción entre mensaje literal y simbólico resultaba operativa~ ja- más se encuentra una imagen literal en estado puro (al menos en publicidad); incluso si se consiguiera una imagen completamente «ingenua», al instante se le sumaría a ésta el signo de la ingenuidad y se completaría así con un tercer mensaje, simbólico. Así pues, los caracteres de] mensaje Jiteral no pueden ser sustanciales, sino tan sólo relacionales; en primer lugar es, como sí dijéramos, un *mensaje* privativo, constituido por lo que queda en la imagen cuando ya se han borrado (mentalmente) los signos de connotación (no sería posible eliminarlos de ver- dad, pues pueden llegar a impregnar la totalidad de la imagen, como en *el* caso de una composición de tipo «naturaleza muer- ta»); este *estado* privativo se corresponde, naturalmente, con una plenitud de virtualidades: una ausencia de sentido colmada de todos los sentidos; además (y sin que entre en contradicción con Jo anterior) se trata de un mensaje autosuficiente pues, como mínimo, tiene un sentido a nivel de la identificación de la escena representada; en suma, la letra de la imagen pertenece al primer grado de lo inteligible (por debajo de este grado el lector no percibiría sino líneas, formas y colores), pero lo intc~ ligible permanece en su virtualidad a causa de su propia pobreza, puesto que cualquier persona que pertenezca a una sociedad real tiene siempre a su disposición un saber superior al saber antropológico y percibe algo más que lo puramente literal; por ser a la vez privativo y autosuficiente, *es* comprensible que el mensaje denotado pueda aparecer, desde una perspectiva estéti- ca, como una especie de estado adámico de la imagen; el desem- barazarse de forma utópica de sus connotaciones, la imagen se tornaría radicalmente objetiva, es decir, por fin inocente.

El carácter utópico de la denotación se ve considerablemente reforzado por la paradoja antes enunciada, que permite que la fotografía (*en* su estado literal), en razón de su naturaleza absolutamente analógica, llegue a

constituir un mensaje sin código. No obstante, al llegar a este punto hemos de ser más específicos acerca del análisis estructural de la imagen, pues tan sólo la fotografía, entre todos los tipos de imágenes, posee la capacidad de transmitir la información (literal) sin conformar a base de signos discontinuos y reglas de transformación. Así, es necesario oponer la fotografía, mensaje sin código, al dibujo, que, aunque denotado, es un mensaje codificado. La naturaleza codificada del dibujo se pone de manifiesto a tres niveles: primero, la reproducción de un objeto o escena por medio del dibujo obliga a realizar un conjunto de transposiciones *reglamentadas*; no existe nada como un estado natural de la copia pictórica, y todos los códigos de transposición son históricos (sobre todo en lo que se refiere a la perspectiva); después, la operación de dibujar (la codificación) provoca de inmediato una separación de significante y significado: el dibujo no lo reproduce *todo*, y a menudo reproduce muy poca cosa, sin por ello dejar de ser un mensaje potente, mientras que la fotografía, si bien puede escoger el tema, el encuadre y el ángulo, no puede intervenir (salvo si hay truco) *en el interior* del objeto; en otras palabras, la denotación del dibujo es menos pura que la denotación fotográfica, pues no hay dibujo sin estilo; finalmente, al igual que el resto de los códigos, el dibujo exige un aprendizaje (Saussure atribuía una gran importancia a este hecho semiológico). ¿Qué consecuencias tiene la codificación del mensaje denotado sobre el mensaje connotado? Ciento que la codificación literal prepara y facilita la connotación, ya que introduce una cierta discontinuidad en la imagen: la «hechura» de un dibujo es ya en sí misma una connotación; pero, al mismo tiempo, y en la medida en que el dibujo exhibe su codificación, la relación entre ambos mensajes resulta profundamente modificada; ya no se trata de la relación entre naturaleza y cultura' (como en el caso de la fotografía), sino de la relación entre dos culturas: la «moral» del dibujo no es la de la fotografía.

En efecto, en la fotografía -al menos a nivel *del* mensaje literal-, la relación entre significado y significante no es de «transformación», sino de «registro», y la ausencia de código refuerza con toda evidencia el mito de lo «natural» en fotografía: *la escena está ahí*, captada mecánica pero no humanamente (el ser mecánico constituye una garantía de objetividad en este caso), las intenciones del hombre sobre la fotografía (encuadre, distancia, luz, flou, corrimiento, etcétera) pertenecen, efectivamente, al plano de la connotación; es como si existiera, en un principio (por utópico que sea), una fotografía en bruto (frontal y nítida), en la que el hombre hubiera introducido, por medio de técnicas diversas, signos extraídos del código cultural. Parece que tan sólo la oposición entre código cultural y *no-* código natural es capaz de dar cuenta del carácter específico de la fotografía y también de permitir obtener la medida de la revolución antropológica que representa en la historia del hombre, pues el tipo de conciencia que implica carece realmente de precedente; en efecto, la fotografía instala, no una conciencia del *estar ahí* de la cosa (cosa que toda copia podría provocar), sino la conciencia del *haber estado ahí*. Nos encontramos por tanto con una nueva categoría del espaciotiempo: localización inmediata y temporalidad anterior; en la fotografía se da una conjunción ilógica entre el *aquí* y el *entonces*. Sólo a nivel de este mensaje denotado o mensaje sin código se comprende plenamente la *irrealidad real* de la fotografía; su irrealidad es la de su *aquí*, pues jamás se percibe la fotografía como una ilusión, no constituye en absoluto una *presencia*, y habría que rebajar las pretensiones sobre el carácter mágico de la imagen fotográfica; y su realidad es la del *haber estado allí*, pues en toda fotografía se da la siempre pasmosa evidencia *cedieron las cosas*; entramos entonces en pos wñ, joh

inapreciable milagro!, de una realidad respecto a la que estamos totalmente protegidos. Esta especie de ponderación temporal (*haber estado ahí*) disminuye con toda probabilidad la capacidad proyectiva de la imagen (poquísimos son los *tests* psicológicos que recurren a la imagen fotográfica y muchos los que recurren al dibujo): la sensación del *así sucedió* hace batir en retirada a la sensación del *soy yo*. Si estas observaciones son mínimamente exactas, tendríamos que poner en relación a la fotografía con una conciencia puramente espectadora, y no con la conciencia creadora de ficciones, más proyectiva, más «mágica», de la que, en cambio, dependería el cine en general; estaríamos así autorizados a ver, más que una diferencia de grado entre cine y fotografía, una oposición radical: el cine no sería ya una fotografía animada; el *haber estado ahí* desaparecería en el cine, en beneficio de un *estar ahí* de las cosas; esto explicaría que pueda existir una historia cinematográfica que no rompe verdaderamente con las anteriores artes de ficción, mientras que la fotografía de algún modo escaparía a la historia (a pesar de la evolución de las técnicas y de las ambiciones del arte fotográfico) y representaría un hecho antropológico «Opaco» que sería, a la vez, absolutamente nuevo y definitivamente insuperable; por primera vez en la historia, la humanidad conocería *mensajes sin código*; la fotografía no sería ya el último escalón (para mejor) de la gran familia de las imágenes, sino que respondería a una mutación capital de la economía de la información.

En todo caso, la imagen denotada, en la medida en que no implica código alguno (caso de la fotografía publicitaria), desempeña en la estructura general del mensaje icónico un papel particular que ya podemos empezar a precisar (volveremos sobre esta cuestión después de hablar del tercer mensaje): la imagen denotada vuelve natural al mensaje simbólico, vuelve inocente el artificio semántico, extremadamente denso (sobre todo en publicidad) de la connotación; aunque el anuncio de *Panzani* esté lleno de «Símbolos», sin embargo, en la foto hay una suerte de *estar ahí* natural de los objetos, en la medida en que el mensaje literal es autosuficiente: la naturaleza parece haber producido de forma espontánea la escena representada; una seudo-verdad sustituye subrepticiamente a la simple validez de los temas claramente semánticos; la ausencia de código desintelectualizar el mensaje porque parece fundamentar en la misma naturaleza los signos de la cultura. Se trata sin duda de una paradoja histórica importante: cuanto más desarrolla la técnica la difusión de la información (y especialmente de las imágenes), más medios proporciona para enmascarar el sentido construido bajo la apariencia del sentido dado.

Retórica de la imagen

Vimos ya que los signos del tercer mensaje (el mensaje «simbólico», cultural o connotado) eran discontinuos; hasta cuando el significante parece extenderse a la totalidad de la imagen, no por ello deja de ser un signo aparte de los otros: la «composición» conlleva un significado estético, de modo parecido a la entonación que, aun siendo suprasegmental, constituye un significante aislado del lenguaje; aquí nos estamos ocupando de un sistema normal, cuyos signos proceden de un código cultural (incluso cuando la relación entre los elementos *del signo* parece demasiado analógica). La originalidad de este sistema reside en que el

número de lectores de una misma lexía (de una misma imagen) varía según los individuos: en el anuncio de *Panzani* que antes analizamos hallamos cuatro signos de connotación; probablemente hay más (la red puede significar la pesca milagrosa, por ejemplo, la abundancia, etcétera). No obstante, la variación de las lecturas no es anárquica, sino que depende de los diferentes saberes utilizados en la imagen (un saber práctico, o nacional, o cultural, o estético) y tales saberes pueden clasificarse, entrar en una tipología; es como si se diera la misma imagen a distintas personas para que la leyeren, y estas personas bien pueden coexistir en un mismo individuo: *una misma lexia moviliza léxicos diferentes*. ¿Y qué es un léxico? Un léxico es una porción del plano simbólico (del lenguaje) que se corresponde con un *corpus* de prácticas y técnicas;¹² éste es exactamente el caso de las diferentes lecturas de la imagen: cada signo se corresponde con un *corpus* de «actitudes»: el turismo, el trabajo doméstico, el conocimiento del arte ... , algunos de los cuales pueden, por supuesto, ser ignorados por un individuo. En un mismo individuo se da la pluralidad y la coexistencia de léxicos; el número y la identidad de estos léxicos forman, en cierto modo, el *idiolecto* de cada persona.¹³ La imagen, en su connotación, estaría constituida entonces por una arquitectura de signos extraídos de una profundidad variable de léxicos (de idiolectos), y cada léxico, por «profundo» que sea, seguiría estando codificado, si, como actualmente se piensa, la misma *psique* está articulada como un lenguaje; es más: cuanto más se «desciende» a las profundidades psíquicas de un individuo, más se ratifican los signos y más clasificables se vuelven: ¿hay algo más sistemático que las lecturas de los *tests* de Rorschach? La variabilidad de las lecturas no puede amenazar a la «lengua» de la imagen, una vez admitido que esta lengua se compone de idiolectos, léxicos o subcódigos: la imagen aparece atravesada de parte a parte por el sistema del sentido, exactamente como el hombre se articula hasta el fondo de su ser en distintos lenguajes. La lengua de la imagen no es sólo el conjunto de las palabras emitidas (a nivel del combinador de signos o creador del mensaje, por ejemplo), es también el conjunto de las imágenes recibidas:¹⁴ la lengua debe incluir las <<sorpresa>> del sentido. Otra dificultad ligada al análisis de la connotación reside en que no existe un lenguaje analítico especial que responda a la particularidad de sus significados; ¿cómo denominar a los significados de connotación? Nos hemos atrevido a usar el término *italianidad* para referirnos a uno de ellos, pero el resto sólo puede designarse por medio de vocablos que provienen del lenguaje normal (*preparación culinaria, naturaleza muerta, abundancia*): el metalenguaje que da cuenta de ellos en el momento del análisis no es un lenguaje especial. Ello constituye un problema, porque estos significados tienen una naturaleza semántica particular; como *serna* de connotación, la *abundancia* no recubre con exactitud a la «abundancia» usada denotativamente; el significante de connotación (de ahí La profusión y condensación de productos) es algo así como la cifra esencial de todas las abundancias posibles o, más bien, de la más pura idea de la abundancia; la palabra denotada, en cambio, no remite jamás a una esencia, puesto que siempre aparece en un habla continua, en un sintagma continuo (el del discurso~verbal), orientado hacia cierta transitividad práctica del lenguaje; el *serna* «abundancia», por el contrario, es un concepto en estado puro, aislado de cualquier sintagma, privado de todo contexto; responde a una especie de estado teatral del sentido, o mejor (ya que se trata de un signo sin sintagma), a un sentido *expuesto*. Haría falta un metalenguaje especial para dar cuenta de estos semas de connotación; nos hemos atrevido a usar *italianidad*; este tipo de barbarismos es la clase de expresión que mejor podría dar cuenta de los significados de connotación, ya que el sufijo *-tas* (del indoeuropeo *-td) servía para convertir el adjetivo en un sustantivo abstracto: la *italianidad*

no es Italia, es la condensación esencial de todo lo que puede ser italiano, desde los espaguetis hasta la pintura. Aceptando la regulación artificial -y usando barbarismos, *si* es necesario-- de los sernas de connotación, se facilita el análisis de su forma; ¹s estos sernas están organizados, evidentemente, dentro de campos asociativos, de articulaciones paradigmáticas, quizás incluso en forma de oposiciones que siguen determinados recorridos o, corno dice A. J. Greimas, según ciertos ejes sémicos: ¹⁶la *italianidad* pertenece a un supuesto eje de las nacionalidades, junto con la «felicidad», la germanidad o la hispanidad. La reconstrucción de estos ejes -que, por otra parte, pueden oponerse entre sí- sólo será posible, evidentemente, cuando se haya procedido a un inventario exhaustivo de los sistemas de connotación, no solamente de la imagen, sino también de otras sustancias, ya que, si *bien* la connotación tiene significantes típicos de acuerdo con las sustancias utilizadas (imagen, palabra, objetos, conductas), tiene significados comunes: encontrarnos los mismos significados en la prensa escrita, la imagen o el gesto del actor (por eso la semiología sólo es concebible en un marco que per podríamos llamar total); este terreno común de los significados de connotación es el de la *ideología*, que sólo puede ser una y la misma, dadas una sociedad y una historia, sean cuales sean los significantes de connotación a que se recurra.

En efecto, la ideología general tiene su correspondencia en significantes de connotación que son específicos según la sustancia elegida. Llamaremos *connotadores* a estos significantes y *retórica* al conjunto de los connotadores: la retórica, por lo tanto, aparece como la cara significante de la ideología. Las retóricas presentan, fatalmente, variantes a causa de su sustancia (sonido articulado, imagen, gesto, etcétera, en estos casos), pero no las presentan de modo forzoso en cuanto a su forma; incluso es probable que sólo exista una *forma* retórica y que ésta sea común, por ejemplo, al sueño, a la literatura y a la imagen. Así, la retórica de la imagen (o sea, la clasificación de sus connotadores) es específica en la medida en que se encuentra sometida a las condiciones físicas de la visión (diferentes de las fónicas, por ejemplo), pero es general, en la medida en que las «figuras» no son nunca sino relaciones formales entre elementos. Sería necesario partir de un amplísimo inventario para llegar a constituir semejante retórica, pero es posible prever desde ahora que allí encontraremos alguna de las figuras señaladas en la Antigüedad y en la Época Clásica; ¹⁸ o sea, que el tomate significa la *italianidad* gracias a una metonimia; en otro anuncio, la secuencia de tres escenas (los granos de café, el café molido, un sorbo de café), en su simple yuxtaposición, expresa una determinada idea lógica, igual que lo hace el asíndeton. En efecto, es probable que entre las metabolas (figuras de sustitución de un significante por otro), "la metonimia sea la que proporciona el **mayor número de connotadores a la imagen; y entre las** parataxis (figuras del sintagma) predomine el asíndeton.

Sin embargo, lo más importante -al menos por el momento- **no es inventariar los connotadores, sino comprender que** en la globalidad de la imagen éstos constituyen *rasgos discontinuos o, mejor dicho: erráticos*. **Los connotadores no llenan** la lexía por completo, con ellos no se agota su lectura. Dicho de otra manera (y esta proposición sería válida para la semiología en general) no todos los elementos de la lexía pueden **transformarse en connotadores, en el discurso siempre permanece un cierto grado de**

denotación sin el cual, precisamente, el discurso dejaría de ser posible. Esto nos conduce al mensaje 2 o imagen denotada. En el anuncio de *Panzani*, las hortalizas **mediterráneas, el color, la composición, la misma profusión, sur-**gen como bloques erráticos, aislados y, a la vez, engastados en **una escena que tiene su espacio propio y, como ya se ha visto, su «Sentido»: están «atrapados» en un sintagma que no es el que les corresponde y que es el de la denotación**. Esta proposición es importante, ya que nos permite fundamentar (de forma retroactiva) la distinción estructural del mensaje 2 o literal, y del mensaje 3 o simbólico, y precisar la función naturalizadora de la denotación respecto a la connotación; ahora sabemos ya que **lo que «naturaliza» el sistema del mensaje connotado es exactamente el sintagma del mensaje denotado**. Es más, la connotación no es sino sistema, no puede definirse más que en términos de paradigma; la denotación icónica no es más que sintagma, **asocia elementos sin sistema: los connotadores discontinuos** están ligados, actualizados, •hablados• a través del sintagma de la denotación: el mundo discontinuo de los símbolos se sumerge en la historia de la escena denotada como en un baño lustral **de inocencia**.

Esto nos demuestra que en el sistema total de la imagen las funciones estructurales están polarizadas; por una parte, hay una especie de condensación paradigmática al nivel de los connotadores (es decir, de los «símbolos» en general), que son signos potentes, erráticos, y a los que podríamos considerar «reducidos a la nada»; por otra parte, hay una «Colada» sintagmática a nivel de la denotación; no hay que olvidar que el sintagma siempre se encuentra en las proximidades del habla, y es justamente el «discurso» icónico el que vuelve naturales a sus símbolos. Sin querer trasladar, demasiado pronto, inferencias del terreno de la imagen a la semiología general, podemos, sin embargo, atrevernos a afirmar que el mundo del sentido en su totalidad está internamente (estructuralmente) desgarrado entre el sistema como cultura y el sintagma como naturaleza: todos los productos de las comunicaciones de masas conjugan, gracias a dialécticas diversas y con diverso éxito, la fascinación de una naturaleza que es la del relato, la diégesis, el sintagma y la inteligibilidad de una cultura, refugiada en algunos símbolos discontinuos, que los hombres «declinan» bajo la protección de la palabra viva.