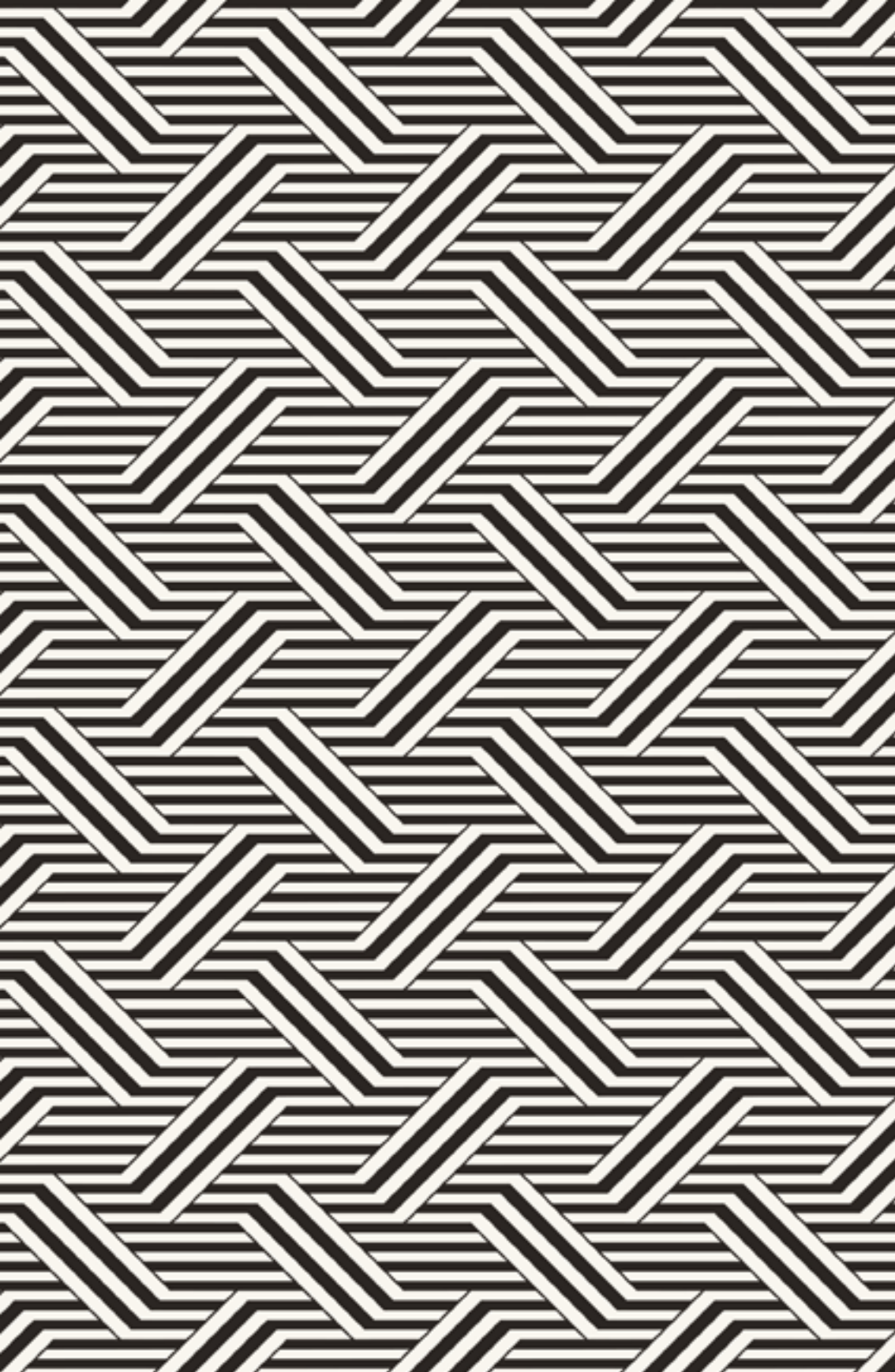








MARTINEZ





**UN  
MENSAJE  
SIN CÓDIGO**

Roland  
Barthes

Barthes, Roland Un mensaje sin código : Ensayos completos de Roland Barthes en *Communications* / Roland Barthes. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : EGodot Argentina, 2017. 350 p. ; 23 x 15 cm. Traducción de: Matías Battistón. ISBN 978-987-4086-28-0 1. Ensayo Filosófico. I. Battistón, Matías, trad. II. Título. CDD 190

**Un mensaje sin código. Ensayos completos  
en la revista *Communications* Roland Barthes**

© Editions du Seuil, 1993 et 2002  
pour les textes extraits de *Œuvres complètes*, T1

© Editions du Seuil, 1993, 1994 et 2002  
pour les textes extraits de *Œuvres complètes*, T2

© Editions du Seuil, 1994 et 2002  
pour les textes extraits de *Œuvres complètes*, T3

© Editions du Seuil, 1994, 1995 et 2002  
pour les textes extraits de *Œuvres complètes*, T4

© Editions du Seuil, 1995 et 2002  
pour les textes extraits de *Œuvres complètes*, T5

© de esta edición, 2017, Ediciones Godot

**© Traducción** Matías Battistón  
**Transliteraciones del griego** Pablo Ingberg  
**Corrección** Álvaro López Ithurbide  
**Diseño de tapa e interiores** Víctor Malumíán  
**Ilustración de Roland Barthes** Juan Pablo Martínez

Cet ouvrage a bénéficié du soutien des Programmes d'aide à la publication de l'Institut français. Esta obra ha sido beneficiada con el apoyo de los Programas de ayuda a la publicación del Institut français.

Para la traducción de esta obra el traductor ha obtenido una beca de residencia en la Casa de Traductores Looren

**Ediciones Godot ©**  
[www.edicionesgodot.com.ar](http://www.edicionesgodot.com.ar)  
[info@edicionesgodot.com.ar](mailto:info@edicionesgodot.com.ar)  
Buenos Aires, Argentina, 2017  
[Facebook.com/EdicionesGodot](https://www.facebook.com/EdicionesGodot)  
[Twitter.com/EdicionesGodot](https://twitter.com/EdicionesGodot)  
[Instagram.com/EdicionesGodot](https://www.instagram.com/EdicionesGodot)

Impreso en Porter, Plaza 1202, Ciudad Autónoma de Buenos Aires,  
República Argentina, en septiembre de 2017

# El mensaje fotográfico

“Le message photographique”, *Communications*, n.º 1, 1961, pp. 127-138.

**L**A FOTOGRAFÍA DE PRENSA es un mensaje. El conjunto de ese mensaje está formado por una fuente emisora, un canal de transmisión y un medio receptor. La fuente emisora es la redacción del diario, el grupo de técnicos, entre los cuales algunos sacan la foto, otros la seleccionan, la componen, la retocan y, finalmente, otros le ponen un título, le agregan una leyenda al pie y la comentan. El medio receptor es el público que lee el diario. Y el canal de transmisión es el diario mismo o, más precisamente, un complejo de mensajes concurrentes, en cuyo centro se encuentra la fotografía, y cuya periferia consiste en el título, la leyenda, la maquetación y, de un modo más abstracto pero no menos “importante”, el nombre mismo del diario (porque ese nombre constituye un saber que puede modificar notablemente la lectura del mensaje propiamente dicho: una foto puede cambiar de sentido al pasar de *L’Aurore* a *L’Humanité*)<sup>1</sup>. Estas constataciones tienen su importancia; vemos claramente que las tres partes tradicionales

---

1 Diarios conservador y comunista, respectivamente. [N. del T.]

del mensaje no requieren el mismo método de exploración; tanto la emisión como la recepción del mensaje implican una sociología: se estudian grupos humanos, se definen móviles y actitudes, y se intenta relacionar el comportamiento de esos grupos con la sociedad total de la que forman parte. Pero para el mensaje en sí, el método necesariamente debe ser diferente: sea cual sea el origen y el destino del mensaje, la fotografía no solo es un producto o un canal, sino también un objeto, dotado de autonomía estructural; sin pretender de ningún modo separar este objeto de su uso, hace falta prever aquí un método particular, anterior al mismo análisis sociológico, y que solo puede ser el análisis inmanente de esa estructura original que es una fotografía.

Desde luego, incluso partiendo de un análisis puramente inmanente, la estructura de la fotografía no es una estructura aislada; se comunica por lo menos con otra estructura, que es el texto (título, leyenda o artículo) que acompaña toda fotografía de prensa. La totalidad de la información está entonces sostenida por dos estructuras diferentes (una de las cuales es lingüística); estas dos estructuras son concurrentes, pero como sus unidades son heterogéneas, no pueden mezclarse; en un caso (en el texto) la sustancia del mensaje está constituida por palabras; en el otro (en la fotografía), por líneas, superficies, tonos. Además, las dos estructuras del mensaje ocupan espacios reservados, contiguos, pero no “homogeneizados”, como por ejemplo en un jeroglífico, que funde en una sola línea la lectura de las palabras y las imágenes. Por lo tanto, y aunque nunca haya fotografías de prensa sin comentario escrito, el análisis debe abordar primero cada estructura por separado; solo cuando hayamos agotado el estudio de cada estructura podremos entender la manera en que se complementan. De estas dos estructuras, una ya se conoce, la de la lengua (aunque, a decir verdad, no se conoce la de la “literatura” que constituye el habla del diario: en ese sentido, todavía queda un enorme trabajo por hacer); la otra, la de la fotografía propiamente dicha, sigue siendo prácticamente desconocida. Nos limitaremos aquí a definir las primeras dificultades de un análisis estructural del mensaje fotográfico.



## LA PARADOJA FOTOGRÁFICA

¿Cuál es el contenido del mensaje fotográfico? ¿Qué transmite la fotografía? Por definición, la esencia en sí, lo real literal. Del objeto a su imagen hay ciertamente una reducción: de proporción, de perspectiva y de color. Pero esta reducción no es en ningún momento una *transformación* (en el sentido matemático del término); para pasar de lo real a su fotografía, no hace falta en lo más mínimo dividir esa realidad en unidades, ni constituir esas unidades en signos sustancialmente distintos del objeto que ofrecen a la lectura; entre ese objeto y su imagen, no hace falta en lo más mínimo disponer de un relevo [*relais*], es decir, de un código; es cierto que la imagen no es lo real, pero al menos es el *análogon* perfecto, y es precisamente esa perfección analógica la que, para el sentido común, define a la fotografía. Así, se revela la característica particular de la imagen fotográfica: *es un mensaje sin código*, proposición de la que debemos inferir de inmediato un corolario importante: el mensaje fotográfico es un mensaje continuo.

¿Existen otros mensajes sin código? A primera vista, sí: son precisamente todas las reproducciones analógicas de la realidad: dibujos, pinturas, cine, teatro. Sin embargo, en verdad cada uno de estos mensajes desarrolla de un modo inmediato y evidente, además del contenido analógico en sí (escena, objeto, paisaje), un mensaje suplementario, que es lo que solemos llamar el *estilo* de la reproducción; se trata en este caso de un sentido secundario, cuyo significante es un cierto “tratamiento” de la imagen por parte del creador, y cuyo significado, ya sea estético o ideológico, remite a cierta “cultura” de la sociedad que recibe el mensaje. En suma, todas estas “artes” imitativas implican dos mensajes: un mensaje *denotado*, que es el *análogon* en sí, y un mensaje *connotado*, que es cómo la sociedad, en cierta medida, da a leer lo que piensa al respecto. Esta dualidad de los mensajes es evidente en todas las reproducciones que no son fotográficas: no hay dibujo, por muy “exacto” que sea, cuya exactitud misma no se convierta en

estilo (“verista”); no hay escena filmada cuya objetividad no sea leída finalmente como el signo mismo de la objetividad. El estudio de estos mensajes connotados también es un asunto pendiente (en especial habría que decidir si lo que llamamos obra de arte puede reducirse a un sistema de significaciones); solo podemos conjeturar que, en todas estas artes imitativas, siempre que sean comunes, resulta verosímil que el código del sistema connotado esté formado o bien por una simbología universal, o bien por una retórica de época: en resumidas cuentas, por una reserva de estereotipos (esquemas, colores, grafismos, gestos, expresiones, agrupaciones de elementos).

Ahora bien, en principio nada de todo esto se aplica a la fotografía, o al menos a la fotografía de prensa, que nunca es una fotografía “artística”. Dado que la fotografía se presenta como un análogo mecánico de lo real, su mensaje primario colma en cierto modo su sustancia y no deja lugar para el desarrollo de un mensaje secundario. En suma, de todas las estructuras de información<sup>2</sup>, la fotografía sería la única en estar exclusivamente constituida y ocupada por un mensaje “denotado”, que agotaría por completo su ser; ante una fotografía, el sentimiento de “denotación” o, si se quiere, de plenitud analógica, es tan fuerte que la descripción de la fotografía es, en rigor, imposible, ya que describir consiste precisamente en adjuntar al mensaje denotado un relevo o un mensaje secundario, obtenido de un código que es la lengua, y que constituye fatalmente, por más esfuerzos que hagamos para ser exactos, una connotación en relación con el análogo fotográfico: describir no es, entonces, solo ser inexacto o incompleto, es cambiar de estructura, es significar algo diferente a lo que se muestra<sup>3</sup>.

---

2 Se trata, desde luego, de estructuras “culturales”, o culturalizadas, y no de estructuras operacionales: la matemática, por ejemplo, constituye una estructura denotada, sin ninguna connotación; pero si la sociedad de masas se ampara en ella e incluye, por ejemplo, una fórmula algebraica en un artículo consagrado a Einstein, ese mensaje, en principio puramente matemático, se carga de una connotación muy marcada, ya que pasa a *significar* la ciencia.

3 Describir un dibujo es más fácil, ya que se trata en definitiva de describir una estructura ya connotada, trabajada en vista de una significación *codificada*. Quizá sea por eso que los tests psicológicos usan muchos dibujos y pocas fotografías.

Ahora bien, este carácter puramente “denotativo” de la fotografía, la perfección y la plenitud de su analogía y, en resumidas cuentas, su “objetividad” corren el riesgo de ser algo mítico (son rasgos que el sentido común le atribuye a la fotografía): pues, de hecho, hay una gran probabilidad (y esta será una hipótesis de trabajo) de que el mensaje fotográfico (al menos, el mensaje de prensa) también sea connotado. La connotación no necesariamente se deja captar de inmediato a nivel del mensaje en sí (es, si se quiere, a la vez invisible y activa, clara e implícita), pero uno ya la puede inferir a partir de ciertos fenómenos que suceden a nivel de la producción y de la recepción del mensaje: por una parte, una fotografía de prensa es un objeto trabajado, seleccionado, compuesto, construido, tratado según normas profesionales, estéticas o ideológicas, que son otros tantos factores de connotación; y por otra parte, esa misma fotografía no es solamente percibida, recibida, sino también *leída*, vinculada más o menos conscientemente por el público que la consume a una reserva tradicional de signos; ahora bien, todo signo supone un código, y es ese código (de connotación) el que habría que tratar de establecer. La paradoja fotográfica sería entonces la coexistencia de dos mensajes, uno sin código (ese sería el análogo fotográfico) y el otro con código (ese sería el “arte”, o el tratamiento, o la “escritura” o la retórica de la fotografía); estructuralmente, la paradoja no es, desde luego, la colusión de un mensaje denotado y de un mensaje connotado, característica probablemente fatal de todas las comunicaciones de masas; sino que el mensaje connotado (o codificado) se desarrolla aquí a partir de un mensaje *sin código*. Esta paradoja estructural coincide con una paradoja ética: cuando uno quiere ser “neutro”, “objetivo”, se esfuerza por copiar minuciosamente lo real, como si lo analógico fuera un factor de resistencia a la impregnación de valores (esta es, al menos, la definición del “realismo” estético): ¿cómo es posible entonces que la fotografía sea “objetiva” y al mismo tiempo esté “involucrada”, que sea natural y cultural? Cuando se logre captar el modo de imbricación del mensaje denotado

y del mensaje connotado, quizá podamos responder algún día a esta pregunta. Pero para emprender este trabajo hay que recordar que, en la fotografía, el mensaje denotado es absolutamente analógico, es decir, está privado de toda posibilidad de recurrir a código alguno; en otras palabras: es *continuo*, no hay por qué buscar las unidades significantes del primer mensaje; al contrario, el mensaje connotado contiene un plano de expresión y un plano de contenido, significantes y significados: nos obliga entonces a un verdadero desciframiento. Hoy este desciframiento sería prematuro, dado que para aislar las unidades significantes y los temas (o valores) significados, habría que llevar a cabo (quizá mediante tests) lecturas dirigidas, haciendo variar artificialmente ciertos elementos de la fotografía para observar si esas variaciones de forma arrastran variaciones de sentido. Como mínimo, ya podemos ir previendo los principales planos de análisis de la connotación fotográfica.

## LOS PROCEDIMIENTOS DE CONNOTACIÓN

La connotación, es decir, la imposición de un sentido secundario al mensaje fotográfico propiamente dicho, se elabora en los diferentes niveles de producción de la fotografía (selección, tratamiento técnico, encuadre, maquetación): es, en suma, una codificación del análogo fotográfico; por ende, es posible ir desentrañando procedimientos de connotación; pero no hay que olvidar que esos procedimientos no tienen nada que ver con unidades de significación, como las que quizá puedan definirse algún día gracias a algún análisis semántico ulterior: no forman parte de la estructura fotográfica propiamente dicha. Son procedimientos conocidos; nos limitaremos a traducirlos en términos estructurales. En rigor, habría que separar bien los tres primeros (trucaje, pose, objetos) de los tres últimos (fotogenia, esteticismo, sintáxis), porque en esos tres primeros procedimientos la connotación es producto de una modificación de lo real en sí, es decir, del mensaje denotado (esa

preparación, evidentemente, no es propia de la fotografía); si se los incluye en los procedimientos de connotación fotográfica, sin embargo, es porque también se benefician del prestigio de la denotación: la fotografía le permite al fotógrafo *esquivar* la preparación que él le infiere a la escena que va a captar; de todos modos, eso no garantiza que, en un análisis estructural ulterior, pueda tomarse en cuenta el material que dichos procedimientos agregan.

1. *Trucaje*. En 1951, una fotografía ampliamente difundida en la prensa norteamericana le costó su banca, según dicen, al senador Millard Tydings; en ella se lo veía conversando con el líder comunista Earl Browder. Se trataba, de hecho, de una foto trucada, formada por el acercamiento artificial de los dos rostros. El interés metódico del trucaje consiste en que este interviene en el interior mismo del plano de denotación, sin aviso; utiliza la credibilidad particular de la fotografía, que se limita, como hemos visto, a su excepcional poder de denotación, para hacer pasar por simplemente denotado un mensaje que, en realidad, está marcadamente connotado; no hay ningún otro tratamiento donde la connotación se oculte de un modo tan completo detrás de la máscara “objetiva” de la denotación. Como es natural, la significación solo es posible en la medida que haya una reserva de signos, un esbozo de código; aquí el significante es la actitud que parecen adoptar los dos personajes al conversar; nótese que esta actitud solo se convierte en signo para una cierta sociedad, es decir, únicamente si se la ve partiendo de determinados valores: el anticomunismo quisquilloso del electorado americano es lo que convierte al gesto de los interlocutores en el signo de una familiaridad reprensible; o sea, el código de connotación no es ni artificial (como en una lengua verdadera) ni natural: es histórico.

2. *Pose*. He aquí una fotografía de prensa ampliamente difundida durante las últimas elecciones norteamericanas: el busto del presidente Kennedy, visto de perfil, con la mirada apuntando

al cielo, las manos entrelazadas. En este caso, es la pose misma lo que prepara la lectura de los significados de connotación: juventud, espiritualidad, pureza; la fotografía, evidentemente, solo es significativa porque existe una reserva de actitudes estereotipadas que constituyen elementos de significación ya conocidos (mirada hacia lo alto, manos entrelazadas); una “gramática histórica” de la connotación iconográfica debería entonces buscar sus materiales en la pintura, el teatro, las asociaciones de ideas, las metáforas corrientes, etc., es decir, precisamente, en la “cultura”. Como se dijo, la pose no es un procedimiento específicamente fotográfico, pero es difícil ignorarlo, porque deriva su efecto del principio analógico fundamental de la fotografía: el mensaje no es aquí “la pose”, sino “Kennedy rezando”: el lector recibe como simple denotación lo que de hecho es una estructura doble, denotada-connotada.

3. *Objetos*. Hay que reconocerle aquí una importancia particular a lo que podríamos llamar la pose de los objetos, pues el sentido connotado surge entonces de los objetos fotografiados (tanto si el fotógrafo ha tenido la oportunidad de ubicar artificialmente esos objetos delante del objetivo, como si el maquetador ha elegido de entre varias fotografías la que contiene tal o cual objeto). Lo interesante es que esos objetos son inductores comunes de asociaciones de ideas (biblioteca = intelectual) o, de un modo más oscuro, verdaderos símbolos (la puerta de la cámara de gas de Chessmann remite a la puerta fúnebre de las mitologías antiguas). Estos objetos constituyen excelentes elementos de significación: por un lado, son discontinuos y completos en sí mismos, lo que es una propiedad física del signo; y por el otro, remiten a significados claros, conocidos; por consiguiente, son los elementos de un verdadero léxico, tan estables que uno puede constituir con ellos fácilmente una sintaxis. He aquí, por ejemplo, una “composición” de objetos: una ventana abierta sobre techos de tejas, un paisaje de viñedos; delante de la ventana, un álbum de fotografías, una lupa, un jarrón de flores; estamos entonces en el campo, al sur del

Loira (viñedos y tejas), en una vivienda burguesa (flores sobre la mesa), cuyo viejo ocupante (lupa) revive sus recuerdos (álbum de fotografías): se trata de François Mauriac en Malagar (en *Paris-Match*); la connotación “emerge” de algún modo de todas esas unidades significantes, que sin embargo fueron “captadas” como si se tratara de una escena inmediata y espontánea, es decir, insignificante; uno la encuentra explicitada en el texto, que desarrolla el tema de los lazos que unen a Mauriac con su tierra. El objeto quizá ya no tenga *fuerza*, pero sin duda tiene un sentido.

4. *Fotogenia*. Ya se ha postulado la teoría de la fotogenia (Edgar Morin en *Le Cinéma ou l'Homme imaginaire*), y no hace falta señalar de nuevo aquí la significación general de este procedimiento. Bastará con definir la fotografía en términos de estructura informativa: en la fotogenia, el mensaje connotado está en la imagen misma, “embellecida” (es decir, en general, sublimada) mediante técnicas de iluminación, de impresión y de revelado. Habría que hacer una enumeración de estas técnicas, solo en tanto a cada una de ellas le corresponda un significado de connotación suficientemente constante como para incorporarse a un léxico cultural de los “efectos” técnicos (por ejemplo, el “desenfoco de movimiento” o “barrido”, lanzado por el equipo del doctor Steinert para significar el espacio-tiempo). Esta enumeración sería además una excelente oportunidad para distinguir los efectos estéticos de los efectos significantes — aunque quizá podría descubrirse que en la fotografía, contrariamente a las intenciones de los fotógrafos de exposición, nunca hay *arte*, sino siempre *sentido* —, lo que justamente al fin opondría, según un criterio preciso, la buena pintura, por más que fuera marcadamente figurativa, a la fotografía.

5. *Esteticismo*. Pues, si puede hablarse de esteticismo en fotografía, al parecer solo puede hacérselo de manera ambigua: cuando la fotografía se hace pintura, es decir, composición o sustancia visual deliberadamente tratada como un “empaste”,

sea para significarse a sí misma como “arte” (es el caso del “pictorialismo” de comienzos de siglo), sea para imponer un significado por lo general más sutil y más complejo de lo que sería posible mediante otros procedimientos de connotación; así, Cartier-Bresson compuso el recibimiento que los fieles de Lisieux le ofrecieron al Cardenal Pacelli como si fuera un cuadro de un antiguo maestro; pero esta fotografía no es un cuadro en lo más mínimo; por un lado, su notorio esteticismo remite (maliciosamente) a la idea misma de cuadro (lo que es contrario a toda pintura verdadera), y por el otro, la composición significa aquí, de un modo manifiesto, una cierta espiritualidad extática, traducida precisamente en términos de espectáculo objetivo. Aquí vemos además la diferencia entre la fotografía y la pintura: en el cuadro de un primitivo, la “espiritualidad” no es de ningún modo un significado, sino, quizá podría decirse, el ser mismo de la imagen; es cierto que en algunas pinturas puede haber elementos de código, figuras de retórica, símbolos de la época; pero ninguna unidad signifiante que remita a la espiritualidad, que es una manera de ser y no ser el objeto de un mensaje estructurado.

6. *Sintáxis*. Ya hemos hablado de una lectura discursiva de objetos-signos dentro una misma fotografía; como es natural, varias fotografías pueden constituir una secuencia (suele verse en las revistas ilustradas); el signifiante de connotación entonces ya no se encuentra a nivel de ninguno de los fragmentos de la secuencia, sino al nivel (suprasegmental, dirían los lingüistas) del encadenamiento. Por ejemplo, hay cuatro instantáneas de una cacería presidencial en Rambouillet; en cada una el ilustre cazador (Vincent Auriol) apunta su fusil en una dirección imprevista, poniendo en un gran peligro a los guardias, que huyen o se arrojan al piso: la secuencia (y nada más que la secuencia) ofrece como lectura una situación cómica, que surge, según un procedimiento muy conocido, de la repetición y de la variación de las actitudes. En este sentido, debe notarse que la fotografía sola resulta cómica muy de vez en cuando (es decir, difícilmente), a diferencia del dibujo; lo cómico necesita



movimiento, es decir, repetición (algo fácil en el cine) o tipificación (algo posible en el dibujo), mientras que esas dos “connotaciones” están fuera del alcance de la fotografía.

## EL TEXTO Y LA IMAGEN

Esos son los principales procedimientos de connotación de la imagen fotográfica (una vez más, recordemos que se trata de técnicas, no de unidades). A ellos podemos agregar de modo constante el texto mismo que acompaña la fotografía de prensa. Aquí caben tres observaciones.

Para empezar, la siguiente: el texto constituye un mensaje parásito, destinado a connotar la imagen, es decir, a “introducirle” uno o varios significados secundarios. Dicho de otro modo, la imagen ya no *ilustra* la palabra, es la palabra la que, estructuralmente, es parasitaria de la imagen, lo que implica un vuelco histórico importante; y este vuelco tiene su precio: en los modos tradicionales de “ilustración”, la imagen funcionaba como un regreso episódico a la denotación, a partir de un mensaje principal (el texto) que se sentía connotado, porque necesitaba, precisamente, una ilustración; la relación que mantienen en la actualidad es distinta, porque la imagen no viene a aclarar o “realizar” la palabra, sino que la palabra viene a sublimar, patetizar o racionalizar la imagen; pero como esta operación se hace a título accesorio, el nuevo conjunto informativo parece fundarse principalmente en un mensaje objetivo (denotado), del cual la palabra solo es una especie de vibración secundaria, casi inconsecuente; antes, la imagen ilustraba el texto (lo volvía más claro); hoy en día, el texto hace más pesada la imagen, le infiere una cultura, una moral, una imaginación; antes había una reducción del texto a la imagen, actualmente hay una amplificación de una a la otra: la connotación ya solo se vive como la resonancia natural de la denotación fundamental constituida por la analogía fotográfica; nos encontramos entonces ante un proceso caracterizado por la naturalización de lo cultural.

Otra observación: el efecto de connotación probablemente sea diferente según el modo de presentación del habla; mientras más próxima esté el habla de la imagen, menos parece connotarla; atrapado en cierta forma por el mensaje iconográfico, el mensaje verbal parece participar de su objetividad, la connotación del lenguaje “se justifica” a través de la denotación de la fotografía; es cierto que nunca hay una verdadera incorporación, dado que las sustancias de las dos estructuras (en una fotográfica; en la otra, icónica) son irreductibles; pero probablemente en esa amalgama haya distintos grados; es probable que la leyenda al pie tenga un efecto de connotación menos evidente que el titular o el artículo; título y artículo se separan sensiblemente de la imagen, el título por su impacto, el artículo por su distancia, uno porque rompe, el otro porque aleja el contenido de la imagen; la leyenda al pie, al contrario, por su misma disposición, por su medida promedio de lectura, parece reforzar la imagen, es decir, participar en su denotación.

Sin embargo, es imposible (y esta será la última observación sobre el texto) que la palabra “duplica” la imagen, porque en el pasaje de una estructura a otra se elaboran fatalmente significados secundarios. ¿Cuál es la relación entre estos significados de connotación y la imagen? Al parecer, se trata de una explicación, es decir, en cierta medida, de un énfasis; en efecto, en la mayor parte de los casos el texto se limita a amplificar un conjunto de connotaciones que ya están incluidas en la fotografía; pero a veces el texto también produce (inventa) un significado enteramente nuevo y que de alguna manera se proyecta retroactivamente en la imagen, hasta el punto de parecer denotado en ella: “Han estado al borde de la muerte, su mirada lo demuestra”, dice el título de una fotografía en la que puede verse a la reina Isabel II y a Felipe de Edimburgo bajando de un avión; sin embargo, cuando se sacó la fotografía estos dos personajes ignoraban por completo el accidente aéreo del que acababan de escapar. A veces, la palabra también puede llegar a contradecir a la imagen de tal manera que se produce una connotación compensatoria; un análisis de Gerbner (*The*

*Social Anatomy of the Romance Confession Cover Girl*) ha demostrado que en ciertas revistas del corazón, el mensaje verbal de los titulares de la tapa (de contenido lúgubre y angustioso) acompañaba siempre la imagen de una *cover girl* radiante; los dos mensajes negocian un término medio; la connotación tiene una función reguladora, preserva el juego irracional de la proyección-identificación.

## LA INSIGNIFICANCIA FOTOGRÁFICA

Hemos visto que el código de connotación no es verosíblemente “natural” ni “artificial”, sino histórico o, si se prefiere “cultural”; en él los signos son gestos, actitudes, expresiones, colores o efectos, provistos de determinados sentidos en virtud del uso de una determinada sociedad: la relación entre el significante y el significado, o sea, la significación propiamente dicha, es, si no inmotivada, al menos enteramente histórica. Solo podemos decir entonces que el hombre moderno proyecta en la lectura de la fotografía sentimientos y valores caracterológicos o “eternos”, es decir, infra o transhistóricos, si se precisa bien que la significación siempre es elaborada por una sociedad y una historia definidas; la significación es en suma el movimiento dialéctico que resuelve la contradicción entre el hombre cultural y el hombre natural.

Gracias a su código de connotación, entonces, la lectura de la fotografía es siempre histórica; depende del “saber” del lector, como si se tratara de una lengua verdadera, inteligible solo si uno ha aprendido los signos. A fin de cuentas, el “lenguaje” fotográfico recordaría ciertas lenguas ideográficas, donde se mezclan unidades analógicas y unidades descriptivas, salvo que el ideograma es vivido como un signo, mientras que la “copia” fotográfica es vista como la denotación pura y simple de la realidad. Encontrar este código de connotación, por lo tanto, implicaría aislar, enumerar y estructurar todos los elementos “históricos” de la fotografía, todas las partes de la

superficie fotográfica, cuya misma discontinuidad depende de cierto saber del lector o, si se quiere, de su situación cultural.

Ahora bien, en esta tarea quizá sea necesario ir muy lejos. Nada indica que en la fotografía haya partes “neutras”, o al menos es posible que la insignificancia completa de la fotografía sea del todo excepcional; para resolver este problema, habría primero que dilucidar los mecanismos de lectura (en el sentido físico, y ya no semántico, del término), o, si se quiere, de percepción de la fotografía; sin embargo, en este sentido no sabemos gran cosa: ¿cómo leemos una fotografía? ¿Qué percibimos? ¿En qué orden, según qué itinerario? ¿Qué es incluso percibir? Si, según ciertas hipótesis de Bruner y Piaget, no hay percepción sin categorización inmediata, la fotografía se verbaliza en el momento mismo en el que se percibe; o, mejor aún, solo se percibe verbalizada (o, si la verbalización tarda, hay un desorden de la percepción, interrogación, angustia del sujeto, trauma, según la hipótesis de G. Cohen-Séat a propósito de la percepción fílmica). Desde esta perspectiva, la imagen, captada de inmediato por un metalenguaje interior, que es la lengua, no conocería en suma realmente ningún estado denotado; solo existiría, socialmente, sumergida al menos en una primera connotación, la de las categorías de la lengua; y sabemos que toda lengua toma partido sobre las cosas, que connota lo real, aunque sea segmentándolo; las connotaciones de la fotografías coincidirían, entonces, *grosso modo*, con los grandes planos de connotación del lenguaje.

Así, además de la connotación “perceptiva”, hipotética pero posible, encontraríamos modos de connotación más particulares. Primero, una connotación “cognitiva”, cuyos significantes estarían seleccionados, localizados, en ciertas partes del *análogo*: ante tal vista de una ciudad, sé que estoy en un país de África del Norte, porque a la izquierda veo un cartel escrito en caracteres arábigos, en el medio a un hombre vestido con una túnica sin mangas, etc.; la lectura depende aquí en gran medida de mi cultura, de mi conocimiento del mundo; y es probable que una buena fotografía de prensa (y todas lo