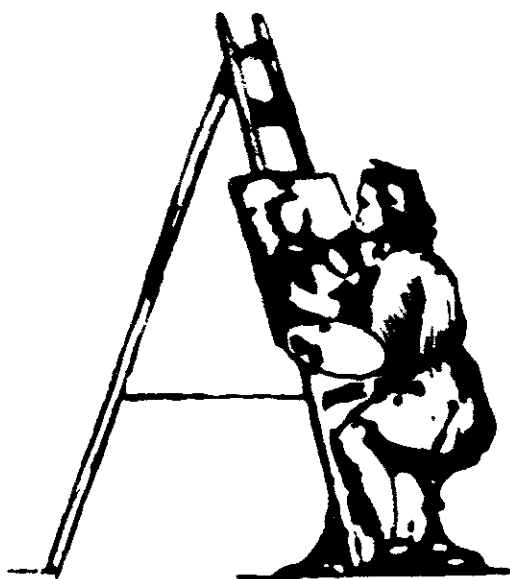


# **Lo obvio y lo obtuso**

Imágenes, gestos, voces

**Roland Barthes**

Paidós Comunicación



## Retórica de la imagen

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 re-presentación, 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 *limite* 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 querríamos 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.<sup>1</sup> 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

1. La *descripción* de la fotografía está realizada con cierta prudencia, pues ya constituye un metalenguaje.

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,<sup>2</sup> 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 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

2. Llamaremos *signo típico* al signo de un sistema, en la medida en que está suficientemente definido por su sustancia: el signo verbal, el signo icónico, el signo gestual son otros tantos signos típicos.

abigarrada reunión de objetos, transmite la idea de un servicio 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*;<sup>3</sup> 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 retiráramos 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

3. En francés, la expresión *nature morte* se refería a la presencia original de objetos fúnebres, como por ejemplo un cráneo, en ciertos cuadros.

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 intermediario 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 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 cuasi-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*.<sup>4</sup> 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

4. Véase «El mensaje fotográfico», más arriba.

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,<sup>5</sup> 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 connotación<sup>6</sup> 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 remontarnos 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;

5. El análisis «ingenuo» consiste en una enumeración de elementos, la descripción estructural pretende captar la relación de estos elementos, en virtud del principio de solidaridad entre los términos de una estructura: si un término cambia, los demás también cambian.

6. Véase «Éléments de sémiologie», en *Communications*, 4, 1964, página 130.