

El mensaje fotográfico

La fotografía de prensa es un mensaje. Una fuente emisora, un canal de transmisión y un medio receptor constituyen el conjunto de su mensaje. La fuente emisora es el grupo de técnicos que forman la redacción del periódico: unos hacen las fotos, otros eligen una en particular, la componen, la tratan, y otros, por último, la titulan, le ponen un pie y la comentan. El medio receptor es el público que lee el periódico. Y el canal de transmisión, el propio periódico o, para hablar con más precisión, un complejo de mensajes concurrentes que tienen a la fotografía como centro, pero cuyo entorno está constituido por el texto, el titular, el pie de foto, la compaginación y, también, de un modo más abstracto pero no menos «informativo», la misma denominación del periódico (puesto que su nombre constituye un saber que puede pesar muchísimo en la lectura del mensaje propiamente dicho: una fotografía puede cambiar de sentido al pasar de *L'Aurore* a *L'Humanité*).^{*} Tales constataciones distan de ser ociosas; está bien claro que en este caso cada una de las tres partes tradicionales del mensaje requiere un método de exploración distinto; ambas, la emisión y la recepción del men-

^{*} Periódicos, uno derechista, el otro, órgano del Partido Comunista francés. [T.]

saje, necesitan de la sociología: hay que estudiar los grupos humanos, definir sus móviles, sus actitudes y tratar de relacionar el comportamiento de esos grupos con la totalidad de la sociedad de la que forman parte. Pero, por lo que respecta al propio mensaje, el método tiene que ser forzosamente diferente: cualesquiera que sean el origen y el destino del mensaje, la foto, además de ser un producto y un medio, es también un objeto, dotado de una autonomía estructural; sin pretender en absoluto la escisión entre el objeto y su uso, es necesario tener en cuenta para el primero un método particular, anterior al propio análisis sociológico, y que no puede consistir más que en el análisis inmanente de esa estructura original que es una fotografía.

Como es natural, incluso desde el punto de vista de un análisis puramente inmanente, la estructura de la fotografía dista de ser una estructura aislada; mantiene, como mínimo, comunicación con otra estructura, que es el texto (titular, pie o artículo) que acompaña siempre a la fotografía de prensa. Dos estructuras diferentes (una de las cuales es lingüística) soportan la totalidad de la información; estas dos estructuras concurren, pero, al estar formadas por unidades heterogéneas, no pueden mezclarse: en una (el texto), la sustancia del mensaje está constituida por palabras, en la otra (la fotografía), por líneas, superficies, tonos. Además, las dos estructuras del mensaje ocupan espacios reservados, contiguos pero no «homogeneizados», como sucede en cambio en el jeroglífico, que fusiona palabras e imágenes en una única línea de lectura. Así pues, aunque no hay fotografía de prensa que no vaya acompañada por un comentario escrito, el análisis debe comenzar por aplicarse a cada estructura por separado; tan sólo después de agotar el estudio de cada una de las estructuras se estará en condiciones de comprender la manera en que se completan éstas. Una de las dos estructuras, la de la lengua, ya nos es conocida (aunque no, en cambio, la de la «literatura» que constituye el habla del periódico; sobre este punto queda mucho por hacer); la otra, la de la fotografía propiamente dicha, nos resulta casi desconocida. Vamos a limitarnos, en estas páginas, a definir las primeras dificultades de un análisis estructural del mensaje fotográfico.

La paradoja fotográfica

¿Cuál es el contenido del mensaje fotográfico? ¿Qué es lo que transmite la fotografía? Por definición, la escena en sí misma, lo real literal. Hay, ciertamente, una reducción al pasar del objeto a su imagen: de proporción, de perspectiva y de color. Pero en ningún momento esa reducción llega a ser una *transformación* (en el sentido matemático del término); para pasar de lo real a su fotografía, no hace ninguna falta segmentar lo real en unidades y constituir estas unidades en signos sustancialmente diferentes al objeto que permiten leer: entre el objeto y su imagen no es en absoluto necesario disponer de un «relevo», es decir, de un código. Claro que la imagen no es real, pero, al menos, es el *analogon* perfecto de la realidad, y precisamente esta perfección analógica es lo que define la fotografía delante del sentido común. Y así queda revelado el particular estatuto de la imagen fotográfica: *es un mensaje sin código*. De esta proposición se hace imprescindible deducir de inmediato un corolario importante: el mensaje fotográfico es un mensaje continuo.

¿Existen más mensajes sin código? A primera vista, se diría que sí: precisamente, todas las reproducciones analógicas de la realidad: dibujo, pintura, cine, teatro. Pero en realidad todos esos mensajes despliegan de manera evidente e inmediata, además del propio contenido analógico (escena, objeto, paisaje), un mensaje suplementario al que por lo general conocemos como *estilo* de la reproducción. Se trata de un sentido secundario cuyo significante consiste en un determinado «tratamiento» de la imagen bajo la acción del creador y cuyo significado, estético o ideológico, remite a determinada «cultura» de la sociedad que recibe el mensaje. En definitiva, todas esas artes «imitativas» conllevan dos mensajes: un mensaje *denotado*, que es el propio *analogon*, y un mensaje *connotado*, que es, en cierta manera, el modo en que la sociedad ofrece al lector su opinión sobre aquél. En todas las reproducciones no fotográficas es evidente esta dualidad de los mensajes: no hay ningún dibujo, por «exacto» que sea, cuya misma exactitud no se haya convertido en estilo (en un «verismo»); ni escena filmada cuya objetividad deje de ser leída, en última instancia, como

el propio signo de la objetividad. Incluso en estos casos está aún por hacer el estudio de los mensajes connotados (ante todo habría que decidir si lo que llamamos obra de arte puede reducirse a un sistema de significaciones); lo único que podemos hacer es prever que en todas estas artes «imitativas», desde que son comunes, el código del sistema connotado está constituido visiblemente bien por un sistema de símbolos universal, bien por una retórica de una época, en definitiva, por una reserva de estereotipos (esquemas, colores, grafismos, gestos, expresiones, agrupaciones de elementos).

Ahora bien, en principio, con la fotografía no pasa nada semejante, al menos con la fotografía de prensa, que jamás constituye una fotografía «artística». En la medida en que la fotografía se presenta como un análogo mecánico de lo real, su primer mensaje colma plenamente su sustancia, en cierto modo, y no hay lugar para el desarrollo de un segundo mensaje. En suma, la fotografía sería la única estructura de la información¹ que estaría exclusivamente constituida y colmada por un mensaje «denotado», que la llenaría por completo; ante una fotografía, el sentimiento de «denotación» o, si se prefiere, de plenitud analógica, es tan intenso que la descripción de una foto de forma literal es imposible, pues «describir» consiste precisamente en añadir al mensaje denotado un sustituto o segundo mensaje, extraído de un código que es la lengua y que, a poco cuidado que uno se tome en ser exacto, constituye fatalmente una connotación respecto al mensaje analógico de la fotografía: así, describir no consiste sólo en ser inexacto e incompleto, sino en cambiar de estructura, en significar algo diferente de aquello que se muestra.²

1. Por supuesto, se trata de estructuras «culturales» o culturalizadas, y no de estructuras operacionales: las matemáticas, por ejemplo, constituyen una estructura denotada, sin ninguna connotación; pero si la sociedad de masas se apodera de ellas y, por ejemplo, sitúa una fórmula algebraica en un artículo consagrado a Einstein, ese mensaje, de origen puramente matemático, se carga de una pesada connotación, ya que pasa a *significar* la ciencia.

2. Describir un dibujo es más fácil, pues se trata de describir, en definitiva, una estructura ya connotada, trabajada para obtener una *significación codificada*. Quizá por eso los tests psicológicos utilizan muchos dibujos y pocas fotografías.

Ahora bien, la condición puramente «denotativa» de la fotografía, la perfección y plenitud de su analogía, en resumen, su «objetividad» (ésas son las características que el sentido común atribuye a la fotografía), es algo que corre el riesgo de ser mítico, pues de hecho existe una elevada probabilidad (y esto sería ya una hipótesis de trabajo) de que el mensaje fotográfico, o al menos el mensaje de prensa, esté también connotado. Esta connotación no sería fácil ni captable de inmediato en el nivel del propio mensaje (se trata, en cierto modo, de una connotación invisible a la vez que activa, clara a la vez que implícita), pero sí es posible inferirla a partir de ciertos fenómenos que tienen lugar en el nivel de la producción y la recepción del mensaje: por una parte, una fotografía de prensa es un objeto trabajado, escogido, compuesto, elaborado, tratado de acuerdo con unas normas profesionales, estéticas o ideológicas que constituyen otros tantos factores de connotación; por otra parte, esa misma fotografía no solamente se percibe, se recibe, sino que se *lee*. El público que la consume la remite, más o menos conscientemente, a una reserva tradicional de signos; ahora bien, todo signo supone un código, y este código —el de connotación— es el que habría que tratar de establecer. Así pues, la paradoja fotográfica residiría en la coexistencia de dos mensajes, uno de ellos sin código (el análogo fotográfico), y otro con código (el «arte», el tratamiento, la «escritura» o retórica de la fotografía); en su estructura, la paradoja no reside evidentemente en la connivencia de un mensaje denotado y un mensaje connotado: tal es el estatuto, fatal quizá, de toda la comunicación de masas, sino en que el mensaje connotado (o codificado) se desarrolla, en la fotografía, a partir de un mensaje *sin código*. Esta paradoja estructural coincide con una paradoja ética: cuando uno quiere ser «neutro, objetivo», se esfuerza en copiar minuciosamente lo real, como si la analogía fuese un factor de resistencia ante el asedio de los valores (al menos ésa es la definición del «realismo» estético). Entonces, ¿cómo es que la fotografía puede ser a la vez «objetiva» y «asediada», natural y cultural? Quizás algún día se podrá contestar a esta pregunta, si es que se llega a captar el modo de imbricación del mensaje denotado y el mensaje connotado. Pero, antes de empezar tal trabajo, es imprescindible recordar que en la fotografía, el mensaje denotado, al ser ab-

solutamente analógico, es decir privado de un código, es además *continuo*, y no tiene objeto intentar hallar las unidades significantes del primer mensaje; por el contrario, el mensaje connotado comprende efectivamente un plano de la expresión y un plano del contenido, significantes y significados: obliga, por tanto, a un auténtico desciframiento. Tal desciframiento resultaría prematuro hoy, ya que para aislar las unidades significantes y los temas (o valores) significados, habría que proceder (quizás a base de tests) a realizar lecturas dirigidas, en las que se variarían de forma artificial ciertos elementos de la fotografía con el fin de observar si tales variaciones formales acarrear variaciones de sentido. Por lo menos, desde este mismo momento podemos prever los principales planos de análisis de la connotación fotográfica.

Los procedimientos de connotación

La connotación, es decir, la imposición de un segundo sentido al mensaje fotográfico propiamente dicho, se elabora a lo largo de los diferentes niveles de producción de la fotografía (elección, tratamiento técnico, encuadre, compaginación): consiste, en definitiva, en la codificación del análogo fotográfico; de manera que es posible reconocer los procedimientos de connotación; pero esos procedimientos, hay que tenerlo muy en cuenta, no tienen nada que ver con las unidades de significación que un posterior análisis de tipo semántico quizá permita llegar a definir un día: no se puede decir que formen parte, hablando con propiedad, de la estructura fotográfica. Los procedimientos son bien conocidos; nos limitaremos a traducirlos a términos estructurales. Para ser rigurosos, habría que separar los tres primeros (trucaje, pose, objetos) de los tres últimos (fotogenia, esteticismo, sintaxis), ya que la connotación se produce, en cuanto a los tres primeros procedimientos, por una modificación de la propia realidad, es decir, del mensaje denotado (es evidente que esta preparación no es exclusiva de la fotografía); si los incluimos, a pesar de ello, entre los procedimientos de connotación fotográfica es porque también ellos

se benefician del prestigio de la denotación: la fotografía permite que el fotógrafo *escamotee* la preparación a que somete a la escena que piensa captar; pero no por ello deja de ser dudoso que, desde un punto de vista estructural posterior, pueda tenerse en cuenta el material que tales procedimientos proporcionan.

1. Trucaje

Una fotografía ampliamente difundida por la prensa americana en 1951 costó el escaño, según dicen, al senador Millard Tydings: la fotografía representaba al senador conversando con el líder comunista Earl Browder. De hecho, no era más que una foto trucada, compuesta por el procedimiento de aproximar de forma artificial las dos caras. El interés que el trucaje presenta como método reside en que interviene, sin previo aviso, dentro mismo del plano de denotación; utiliza la particular credibilidad de la fotografía que, como hemos visto, consiste en su excepcional poder de denotación, para hacer pasar como mensaje simplemente denotado un mensaje que está, de hecho, connotado con mucha fuerza; ningún otro tratamiento permite a la connotación enmascararse con más perfección tras la «objetividad» de la denotación. Como es natural, la significación no es posible sino en la medida en que hay una reserva de signos, un esbozo de código; en esta foto, el significante es la actitud de conversación de los dos personajes; es evidente que esta actitud no pasa a convertirse en signo sino para una determinada sociedad, es decir, desde el punto de vista de unos determinados valores: tan sólo el rígido anticomunismo del electorado tiene la capacidad de convertir el gesto de los interlocutores en el signo de una reprensible familiaridad; es decir, que el código de la connotación no es ni artificial (como el de una verdadera lengua) ni natural: es histórico.

2. Pose

Durante unas elecciones americanas, se difundió ampliamente una fotografía que representaba el busto del presidente Kennedy, de perfil, con las manos unidas y la mirada dirigida al cielo. En este caso es la propia pose del personaje la que da pie a la lectura de los significados de connotación: juventud, espiritualidad, pureza; como es evidente, la fotografía no es significante sino en la medida en que existe una reserva de actitudes estereotipadas que constituyen elementos de significación ya establecidos (mirada dirigida al cielo, manos juntas); una «gramática histórica» de la connotación iconográfica tendría, por tanto, que buscar sus materiales en la pintura, el teatro, las asociaciones de ideas, las metáforas corrientes, etcétera, es decir, precisamente en la «cultura». Como ya dijimos, la pose no es en lo específico un procedimiento fotográfico, pero no queda más remedio que hablar de ella, ya que su efecto proviene del principio analógico en que se funda la fotografía: el mensaje no es «la pose», sino «Kennedy rezando»: el lector recibe como simple denotación lo que, en realidad, es una doble estructura denotada-connotada.

3. Objetos

Hay que reconocer ahora una particular importancia a lo que podría denominarse la pose de los objetos, ya que el sentido connotado surge de los objetos fotografiados (ya porque el fotógrafo tuviera ocasión de disponerlos de modo artificial ante el objetivo, ya porque el compaginador haya elegido, de entre un conjunto, la fotografía de un objeto u otro). El interés reside en que estos objetos son inductores habituales de asociaciones de ideas (biblioteca = intelectual) o bien, de un modo más misterioso, auténticos símbolos (la puerta de la cámara de gas de Chessmann remite al portal mortuario de la antigua mitología). Estos objetos constituyen excelentes elementos de significación: por una parte, son discontinuos y completos en

sí mismos, lo cual constituye una cualidad física para un signo; por otra, remiten a significados claros, conocidos; son los elementos de un auténtico léxico, tan estables que se les podría dar una estructura sintáctica con facilidad. Esta podría ser, por ejemplo, una «composición» de objetos: una ventana abierta sobre techumbres de tejas, un paisaje de viñedos ante la ventana, un álbum de fotos, una lupa, un jarrón con flores; estamos, por tanto, en el campo, al sur del Loira (viñedos y tejas), en una vivienda burguesa (flores sobre la mesa), y el anciano anfitrión (lupa) está reviviendo sus recuerdos (álbum fotográfico): es François Mauriac en Malagar (foto de *Paris-Match*); la connotación «salta», en cierto modo, de la totalidad de esas unidades significantes, aunque hayan sido «captadas» como si se tratara de una escena inmediata y espontánea, o sea, insignificante; en el texto, que desarrolla el tema de los lazos de Mauriac con la tierra, aparece explicitada. Es posible que el objeto no posea una «fuerza», pero es seguro que posee un sentido.

4. Fotogenia

La teoría de la fotogenia ya ha sido elaborada (por Edgar Morin, en *Le Cinéma ou l'Homme imaginaire*), y éste no es el momento para volver a tratar la significación general de tal procedimiento. Basta con que definamos la fotogenia en términos de estructura informativa; en la fotogenia, el mensaje connotado está en la misma imagen «embellecida» (es decir, sublimada, en general) por las técnicas de iluminación, impresión y reproducción. Estas técnicas merecerían ser enumeradas aunque sólo fuera en la medida en que a cada una de ellas le corresponde un significado de connotación lo suficientemente estable como para incorporarse a un léxico cultural de los «efectos» técnicos (por ejemplo, el «flou» de movimiento, o «corrimiento», que el equipo del Dr. Steinert lanzó para significar el espacio-tiempo). Esta enumeración sería, además, una excelente ocasión para distinguir los efectos estéticos de los efectos significantes —a no ser que reconozcamos que en fotografía,

muy a pesar de lo que pretenden los fotógrafos de exposición, jamás hay *arte*, pero siempre hay *sentido*— lo que serviría justamente para oponer, por fin, de acuerdo con un criterio preciso, la buena pintura, por muy figurativa que sea, a la fotografía.

5. *Esteticismo*

Puesto que parece ser que sólo de manera muy ambigua se puede hablar de esteticismo en fotografía: cuando la fotografía se convierte en pintura, es decir, en composición o sustancia visual deliberadamente tratada por «empaste de colores», lo hace tan sólo para significarse a sí misma como «arte» (y éste sería el caso de la técnica pictórica de principios de siglo), o bien para imponer un significado normalmente más sutil y complejo del que permitirían otros procedimientos de connotación; de esta manera, Cartier-Bresson compaginó su foto de la recepción que los fieles de Lisieux tributaron al cardenal Pacelli como si se tratara del cuadro de un maestro antiguo; pero su fotografía no es en absoluto un cuadro; por una parte, su esteticismo estereotipado remite (con cierta malicia) a la propia idea de cuadro (lo que se opone a cualquier verdadera pintura) y, por otra, la composición, en este caso, significa declaradamente una cierta espiritualidad extática, traducida con precisión en términos de espectáculo objetivo. Aquí podemos observar fácilmente la diferencia entre fotografía y pintura: en el cuadro de un Primitivo, la «espiritualidad» nunca constituye un significado, sino, por así decirlo, la misma esencia de la imagen; es verdad que puede haber, en ciertas pinturas, elementos de un código, figuras de retórica, símbolos de época; pero no existe ningún significante que remita a la espiritualidad, que es una manera de ser y no el objeto de un mensaje estructurado.

6. *Sintaxis*

Se ha hablado ya en estas páginas de una lectura discursiva de objetos-signos dentro de una misma fotografía; como es natural, una serie de varias fotos puede constituirse en secuencia (éste es el caso de las revistas ilustradas); el significante de connotación no se encuentra en el nivel de ninguno de los fragmentos de la secuencia, sino en el de su encadenamiento (que los lingüistas llaman suprasegmental). Tenemos ante nosotros cuatro instantáneas de una cacería presidencial en Rambouillet; en cada una de ellas el ilustre cazador (Vincent Auriol) dirige su fusil en una dirección imprevista, con gran riesgo de los guardias, que huyen o se encogen: es la secuencia (y sólo la secuencia) la que proporciona la gracia, por medio de un procedimiento sobradamente conocido, el de la repetición y variación de las actitudes. A este respecto, hay que observar que la fotografía solitaria muy raras veces (o sea, muy difícilmente) resulta cómica, al contrario que el dibujo; la comicidad necesita del movimiento, es decir, de la repetición (muy fácil en cine), o de la tipificación (posible en el dibujo), y ambas «connotaciones» le están prohibidas a la fotografía.

El texto y la imagen

Estos son los principales procedimientos de connotación de la imagen fotográfica (se trata de técnicas, repito, no de unidades). De una manera constante, se les podría añadir el texto mismo que acompaña a la fotografía de prensa. Sobre este particular hay que hacer tres observaciones.

La primera es ésta: el texto constituye un mensaje parásito, destinado a comentar la imagen, es decir, a «insuflar» en ella uno o varios significados segundos. Dicho en otras palabras, y con una inversión histórica importante, la imagen ya no *ilustra* a la palabra; es la palabra la que se convierte, estructuralmente, en parásito de la imagen; esta inversión tiene un precio: era costumbre, en la «ilustración», que la imagen funcio-

nara como un retorno episódico a la denotación, a partir de un mensaje principal (el texto) que se sentía como connotado, desde el momento en que, precisamente, se le hacía necesaria una ilustración; en sus relaciones actuales, la imagen no aparece para iluminar o «realizar» la palabra, sino que es la palabra la que aparece para sublimar, hacer más patética o racionalizar la imagen; pero como esta operación se lleva a cabo de modo accesorio, el nuevo conjunto informativo parece fundado de forma principal sobre un mensaje objetivo (denotado), en el que la palabra no es sino una vibración secundaria, casi inconsecuente; antes, la imagen ilustraba el texto (lo hacía más claro); ahora el texto le añade peso a la imagen, la grava con una cultura, una moral, una imaginación; entonces se efectuaba una reducción del texto a la imagen; hoy en día, se efectúa la ampliación de la imagen por parte del texto: la connotación no se vive ya sino como la resonancia natural de la denotación fundamental constituida por la analogía fotográfica; así pues, nos hallamos frente a un proceso caracterizado por la naturalización de lo cultural.

Otra observación: el efecto de connotación es probablemente diferente de acuerdo con el modo de presentación de la palabra; cuanto más próxima queda la palabra de la imagen, menos aparenta connotarla; atrapado, en cierto modo, por el mensaje iconográfico, el mensaje verbal parece participar de su objetividad, la connotación del lenguaje se torna «inocente» gracias a la denotación de la fotografía; es cierto que nunca se da una verdadera incorporación, ya que las sustancias de las dos estructuras (gráfica en una, icónica en otra) son irreductibles; pero es posible que en la amalgama se den distintos grados; la leyenda probablemente tiene un efecto de connotación menos evidente que el gran titular o el artículo; el titular y el artículo se apartan de modo sensible de la imagen, el titular por su impacto, el artículo por su distancia, el primero porque rompe el contenido de la imagen, el segundo porque lo aleja; por el contrario, gracias a su misma colocación, y a su medida intermedia de lectura, el texto explicativo parece duplicar la imagen, es decir, participar en su denotación.

No obstante, es imposible (ésta será la última observación a propósito del texto) que la palabra «duplica» a la imagen; ya que, al pasar de una estructura a otra, aparece fatalmente

una elaboración de significados segundos. ¿Qué relación guardan estos significados de connotación con la imagen? Parece que constituyen una explicitación, es decir, un énfasis, hasta cierto punto; en efecto, la mayoría de las veces el texto no hace sino amplificar un conjunto de connotaciones que ya están incluidas en la fotografía; pero, también a menudo, el texto produce (inventa) un significado enteramente nuevo que, en cierto modo, resulta proyectado de forma retroactiva sobre la imagen, hasta el punto de parecer denotado por ella: «*Han visto de cerca a la muerte, sus rostros lo prueban*», dice el titular de una fotografía en la que aparecen Elisabeth y Philip bajando de un avión; sin embargo, en el momento en que les hicieron la foto, ambos personajes ignoraban el accidente aéreo del que se acababan de librar. También, a veces, la palabra llega a contradecir a la imagen hasta producir una connotación compensatoria; un análisis de Gerbner (*The social anatomy of the romance confession cover-girl*) mostró que en ciertas revistas del corazón el mensaje verbal escrito en grandes letras en la portada (de contenido sombrío y angustioso) acompaña siempre a la imagen de una radiante *cover-girl*; en esos casos, ambos mensajes pactan un término medio; la connotación tiene una función reguladora, preserva el juego irracional de la proyección-identificación.

La insignificancia fotográfica

Ya hemos dicho que el código de la connotación no es, verosímilmente, ni «natural» ni «artificial», sino histórico, o, si así lo preferimos: «cultural»; sus signos son gestos, actitudes, expresiones, colores o efectos dotados de ciertos sentidos en virtud de los usos de una determinada sociedad: la relación entre el significante y el significado, es decir, la significación propiamente dicha, sigue siendo, si no inmotivada, al menos histórica por entero. Así pues, no se puede decir que el hombre moderno proyecte al leer la fotografía sentimientos y valores caracterizables o «eternos», es decir, infra- o trans-históricos, a menos que se deje bien claro que la significación en sí misma

es siempre el resultado de la elaboración de una sociedad y una historia determinadas; en suma, la significación es el movimiento dialéctico que resuelve la contradicción entre hombre cultural y hombre natural.

Así pues, gracias a su código de connotación, la lectura de la fotografía siempre es histórica; depende del «saber» del lector, igual que si fuera una verdadera lengua, que sólo es inteligible para el que aprende sus signos. A fin de cuentas, el «lenguaje» fotográfico recuerda a ciertas lenguas ideográficas en las que se mezclan unidades analógicas y unidades signaléticas, con una diferencia: el ideograma se siente como un signo, mientras que la «copia» fotográfica pasa por ser una denotación pura y simple de la realidad. Hallar ese código de connotación consistiría, por tanto, en aislar, inventariar y estructurar todos los elementos «históricos» de la fotografía, todas las partes de la superficie fotográfica que extraen su propia discontinuidad de un cierto saber del lector o de su situación cultural, como se prefiera.

Ahora bien, quizás habría que llevar más lejos esta tarea. Nada permite afirmar que en la fotografía existan partes «neutras», o, por lo menos, parece que la insignificancia completa de la fotografía es quizá totalmente excepcional; para resolver este problema habría que elucidar por completo los mecanismos de lectura (en el sentido físico, no semántico, del término), si se quiere, o los mecanismos de percepción de la fotografía; ahora bien, sobre este particular no sabemos demasiado: ¿cómo se lee una fotografía?, ¿qué percibimos?, ¿en qué orden, de acuerdo con qué itinerarios?, incluso ¿qué es percibir? Si, de acuerdo con ciertas hipótesis de Bruner y Piaget, la percepción no se da sin una categorización inmediata, la fotografía se verbaliza en el mismo instante en que se percibe; o mejor dicho: no se percibe sino verbalizada (pero si la verbalización se retrasa, aparecen desarreglos en la percepción, interrogaciones, angustia del sujeto, traumas, según la hipótesis de G. Cohen-Séat relativa a la percepción fílmica). Desde esta perspectiva, la imagen, captada de inmediato por un metalenguaje interior que es la lengua, no conocería realmente, en definitiva, ningún estado denotado; en lo social, no existiría sino inmersa al menos en una primera connotación, la de las categorías lingüísticas; y es cosa sabida que toda lengua toma partido acerca

de las cosas, connota lo real, aunque sólo sea en la medida en que lo recorta; las connotaciones de la fotografía, por tanto, coincidirían *grosso modo* con los grandes planos de connotación del lenguaje.

Así pues, además de la connotación «perceptiva», hipotética aunque posible, se podrían encontrar también modos de connotación más particulares. En primer lugar, una connotación «cognoscitiva», cuyos significantes, escogidos, se localizarían en ciertas zonas del *analogon*: ante la vista de una ciudad, sé que estoy en un país norteafricano porque veo, a la izquierda, una inscripción en caracteres árabes, un hombre con una blusa típica en el centro, etcétera; en este caso, la lectura tiene una estrecha dependencia con respecto a mi cultura, a mi conocimiento del mundo; es probable que una buena fotografía de prensa (y todas suelen serlo, por lo seleccionadas que están) se apoye cómodamente en los supuestos saberes de los lectores, y se elijan las pruebas que proporcionen la mayor cantidad posible de información de este tipo, con la finalidad de «euforizar» la lectura; si se toma una foto de Agadir destruido, conviene disponer de algunos signos arábigos, por más que lo «arábigo» no tenga mucho que ver con el desastre en sí; pues la connotación que procede del saber siempre es una fuerza que proporciona seguridad: al hombre le gustan los signos, y le gustan los signos claros.

Connotación perceptiva, connotación cognoscitiva: queda el problema de la connotación ideológica (en el más amplio sentido del término) o ética, la que introduce razones o valores en la lectura de la imagen. Se trata de una connotación potente, que exige un significante muy elaborado, a menudo de tipo sintáctico: encuentro entre personajes (ya lo vimos al hablar del trucaje), desarrollo de actitudes, constelaciones de objetos; acaba de nacer el hijo del Sha; en la fotografía aparecen: la realeza (cuna adorada por una muchedumbre de servidores que la rodean), la riqueza (varias enfermeras), la higiene (blancas batas, cuna techada de plástico transparente), la condición, humana a pesar de todo, de los reyes (llanto del bebé), es decir, todos los principales elementos del mito principesco tal como hoy día solemos consumirlo. En este caso los valores son apolíticos y el léxico rico y claro; es posible (sólo es una hipótesis) que, por el contrario, las connotaciones políticas

estén más a menudo confiadas al texto, en la medida en que las opciones políticas son siempre, por así decirlo, de mala fe: ante tal fotografía, yo puedo dar una lectura de derechas o de izquierdas (a este propósito, véase una encuesta del IFOP, publicada en 1955 por *Temps modernes*); la denotación, o su apariencia, no es una fuerza lo bastante potente como para modificar las opciones políticas: nunca una foto pudo convencer o desmentir a nadie (sí puede, en cambio, «confirmar»), en la medida en que la conciencia política quizá no exista fuera del *logos*: la política es aquello que permite *todos* los lenguajes.

Estas pocas observaciones esbozan una especie de cuadro diferencial de las connotaciones fotográficas; en todo caso, queda claro que la connotación llega muy lejos. ¿Hay que afirmar que es imposible una denotación pura, un *más acá del lenguaje*? Si es que ésta existe, quizá no es en el nivel de lo que el lenguaje común llama lo insignificante, lo neutro, lo objetivo, sino por el contrario en el nivel de las imágenes precisamente traumáticas: es el propio trauma el que deja en suspenso al lenguaje y bloquea la significación. Es cierto que se pueden captar situaciones por lo general traumáticas dentro de un proceso de significación fotográfica; pero precisamente entonces estas imágenes aparecen señaladas a través de un código retórico que las distancia, las sublima, las apacigua. Las fotografías propiamente traumáticas son muy raras porque, en fotografía, el trauma es totalmente tributario de la certeza de que la escena ha tenido lugar de forma efectiva: *el fotógrafo tuvo que estar allí* (definición mítica de la denotación); pero una vez establecido este punto (que, a decir verdad, constituye ya una connotación), la fotografía traumática (incendios, naufragios, catástrofes, muertes violentas, captadas «en vivo») es algo sobre lo que no hay nada que comentar: la foto-impacto es insignificante en su estructura: ningún valor, ningún saber, en último término, ninguna categorización verbal pueden hacer presa en el proceso institucional de la significación. Hasta podríamos imaginar una especie de ley: cuanto más directo es el trauma, más difícil resulta la connotación; más aún: el efecto «mitológico» de una fotografía es inversamente proporcional a su efecto traumático.

¿Y eso por qué? Porque, sin duda, al igual que toda significación bien estructurada, la connotación fotográfica es una ac-

tividad institucional; a escala de la totalidad de la sociedad, su función consiste en integrar al hombre, es decir, en tranquilizarlo; todo código es simultáneamente arbitrario y racional; así, toda apelación a un código es un medio que tiene el hombre de probarse, de ponerse a prueba por medio de una razón y de una libertad. Desde este punto de vista, el análisis de los códigos permite quizá definir históricamente una sociedad con mayor facilidad y seguridad que el análisis de sus significados, ya que éstos a menudo pueden aparecer como trans-históricos, como pertenecientes a un fondo antropológico en mayor medida que a una auténtica historia: Hegel definió mejor a los griegos de la Antigüedad al esbozar la manera en que volvían significativa a la naturaleza, que al describir el conjunto de sus «sentimientos y creencias» sobre el tema. Igualmente es posible que nosotros tengamos algo mejor que hacer que inventariar de forma directa los contenidos ideológicos de nuestro tiempo; pues al intentar reconstituir en su estructura específica el código de connotación de un tipo de comunicación tan amplio como la fotografía de prensa, es posible que nos encontremos, con todo detalle, con las formas que emplea nuestra sociedad para recobrar la serenidad y que, a partir de ahí, podamos captar la envergadura, los rodeos y la función profunda de semejante esfuerzo: perspectiva tanto más atractiva, como dijimos al principio, en la medida en que, por lo que se refiere a la fotografía, se desarrolla bajo la forma de una paradoja: paradoja que consiste en hacer un lenguaje de un objeto inerte y en transformar la incultura de un arte «mecánico» en la más social de las instituciones.

1961, *Communications*.

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 *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 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.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

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,² 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*;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 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*.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

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,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 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.

esta asociación parece no haber sido suficientemente estudiada desde un punto de vista estructural; ¿cuál es la estructura significativa 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 concebibles en el siglo XVIII unas *Fábulas* de La Fontaine sin ilustraciones) y en el que algunos autores, como el P. Ménestrier, 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 quizá 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

7. *L'Art des emblèmes*, 1684.

8. La imagen sin palabras la volvemos a encontrar indudablemente, pero a título de paradoja, en ciertos dibujos humorísticos; la ausencia de palabras siempre encubre una intención enigmática.

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 *fixar* 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,

9. Véase *Éléments...*, op. cit., págs. 131-132.

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 fragmento 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

10. Esto se ve muy bien en el caso paradójico en que la imagen está construida a partir del texto y en el que, en consecuencia, parecería inútil el control. Un anuncio que quiera dar a entender que en determinado café el aroma está «aprisionado» en el producto en polvo y que, por lo tanto, se encontrará por entero al utilizarlo, representa sobre dicha proposición la imagen de una lata de café rodeada de cadenas; en este caso, la metáfora lingüística («aprisionado») se ha tomado al pie de la letra (por un procedimiento poético muy conocido); pero, de hecho, es la imagen la que se lee en primer lugar y el texto que la ha fundamentado acaba siendo la simple elección de un significado entre otros: la represión se encuentra en el circuito bajo la forma de una trivialización del mensaje.

11. Véase Claude Bremond, «Le message narratif», en *Communications*, 4, 1964.

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 trabajado 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; jamás 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 del mensaje literal no pueden ser sustanciales, sino tan sólo relacionales; en primer lugar es, como si 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 verdad, pues pueden llegar a impregnar la totalidad de la imagen, como en el caso de una composición de tipo «naturaleza muerta»); 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 lo 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 inteligible 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 estética, como una especie de estado adámico de la imagen; el desembarazarse 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 conformarla 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 trucaje) *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? Ciertamente 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 mecánicamente pero no humanamente (el ser mecánico constituye una garantía de objetividad en este caso), las intenciones del hombre sobre la fotografía (enquadre, 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 espacio-tiempo: 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 del: *así su-*

cedieron las cosas; entramos entonces en posesión, ¡oh 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 rompa 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 al 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 subrepticamente a la simple validez de los sistemas claramente semánticos; la ausencia de código desintelec-

tualiza 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 leyera, y estas personas bien pueden coexistir en un mismo individuo: *una misma lexía 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 exacta-

12. Véase A. J. Greimas, «Les problèmes de la description mécano-graphique», en *Cahiers de lexicologie*, Besançon, 1, 1959, pág. 63.

mente 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 rarifican 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 «sorpresas» 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 semán-

13. Véase *Eléments...*, op. cit., pág. 96.

14. En la perspectiva saussuriana, la palabra es, antes que nada, lo emitido, extraído de la lengua (y que la constituye a su vez). Hoy en día debemos ensanchar la noción de lengua, sobre todo desde el punto de vista semántico: la lengua es «la abstracción totalizadora» de los mensajes emitidos y recibidos.

tica particular; como *sema* 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 contingente, en un sintagma continuo (el del discurso verbal), orientado hacia cierta transitividad práctica del lenguaje; el sema «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 **-tā*) 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 semas de connotación, se facilitaría el análisis de su forma;¹⁵ estos semas están organizados, evidentemente, dentro de campos asociativos, de articulaciones paradigmáticas, quizás incluso en forma de oposiciones que siguen determinados recorridos o, como dice A. J. Greimas, según ciertos ejes sémicos:¹⁶ la *italianidad* pertenece a un supuesto eje de las nacionalidades, junto con la «galicidad», 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, conduc-

15. *Forma*, en el sentido muy preciso que le da Hjelmslev (véase *Éléments...*, op. cit., pág. 105), como organización funcional de los significados entre sí.

16. A. J. Greimas, *Cours de sémantique*, 1964, cuadernos en offset editados por la Escuela Normal Superior de Saint-Cloud.

tas), tiene significados comunes: encontramos 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 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 significativa 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.¹⁷ 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 Epoca 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 metáforas (figuras de sustitución de un

17. Véase E. Benveniste, «Remarques sur la fonction du langage dans la découverte freudienne», en *La Psychanalyse*, 1, 1956, págs. 3-16; reeditado en *Problèmes de linguistique générale*, París, Gallimard, 1966, cap. VII.

18. La retórica clásica debería ser reinterpretada en términos estructurales (ése es el objeto de un trabajo en curso), y quizás entonces será posible establecer una retórica general o lingüística de los significantes connotativos, válida para el sonido articulado, la imagen, el gesto, etcétera. [Véase *L'Ancienne rhétorique (Aide-mémoire)*, en *Communications*, 16, 1970. (N. del E. francés).]

significante por otro),¹⁹ 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, surgen 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 sig-

19. Preferiríamos eludir aquí la oposición de Jakobson entre la metáfora y la metonimia, pues si bien la metonimia es una figura de contigüidad por su origen, no por ello debe funcionar como sustituto del significante, es decir, como una metáfora.

nos 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.

1964, *Communications*.

El tercer sentido

Notas acerca de
algunos fotogramas
de S. M. Eisenstein

para Nordine Saïl,
director de Cinéma 3



I

Esta es una imagen de *Iván el Terrible* (I);¹ dos cortesanos, dos ayudantes, dos comparsas (no importa que yo no recuerde exactamente los detalles de la historia) derraman una lluvia de oro sobre la cabeza del joven zar. En esta escena creo poder distinguir tres niveles de sentido:

1. Un nivel informativo que recoge todos los conocimientos que me proporcionan el decorado, los ropajes, los personajes, sus relaciones, su inserción en una anécdota que (aunque de forma vaga) conozco. Es el nivel de la *comunicación*. Si tuviera que encontrar un modelo de análisis para él, me inclinaría hacia la primera semiótica, la del «mensaje». (Pero aquí no nos volveremos a ocupar de este nivel ni de esta semiótica.)

2. Un nivel simbólico: el oro derramado. Este nivel resulta estar estratificado. Por una parte, el simbolismo referencial: se trata del ritual imperial del bautismo con oro. Por otra, el simbolismo diegético: el tema del oro, de la riqueza (suponiendo que exista) en *Iván el Terrible*, tendría aquí una intervención significativa. En tercer lugar, el simbolismo eisensteiniano... en caso de que a algún crítico se le ocurriera desvelar que el oro,

1. Todos los fotogramas de Eisenstein de que aquí se trata proceden de los números 217 y 218 de *Cahiers du cinéma*. El fotograma de Romm (*Le Fascisme ordinaire*) procede del número 219.

la lluvia, o la cortina, o la desfiguración pertenecen a una red de desplazamientos y sustituciones propia de Eisenstein. Y, por último, un simbolismo histórico, en el caso de que, de manera más amplia aún que las precedentes, fuera demostrable que el oro introduce en un juego (teatral), en una escenografía que sería la escenografía del intercambio, constatable psicoanalítica y, a la vez, económicamente, es decir, de forma semiológica. Este nivel, tomado en su conjunto, es el de la *significación*. Se analizaría en base de una semiótica algo más elaborada que la primera, una semiótica segunda, o neosemiótica, de la que ya no se ocuparía la ciencia del mensaje, sino las ciencias del símbolo (psicoanálisis, economía, dramaturgia).

3. ¿Ahí se acaba todo? No, puesto que todo esto no basta para librarme de la imagen. Aún leo, aún recibo (y quizá, probablemente, antes que ningún otro) un tercer sentido,² evidente, errático y tozudo. No sé cuál es su significado. Por lo menos, no soy capaz de nombrarlo, pero distingo perfectamente los rasgos, los accidentes significantes que componen este signo, incompleto, por supuesto: una cierta compacidad del maquillaje de los cortesanos; espeso, pesado, en uno de ellos, liso, distinguido en el otro; la nariz «bestial» de éste, las cejas finamente dibujadas de aquél, su insulsa rubicundez, su tez de una blancura mortecina, su apretado y aplastado peinado, que recuerda a un postizo, en consonancia con el maquillaje de polvo de arroz. Ignoro si esta tercera lectura tiene una base —si es posible generalizarla—, pero empiezo a creer que su significante (los rasgos que he intentado pronunciar, ya que no describir) posee una individualidad teórica; pues, por una parte, no es posible confundirlo con un simple *estar ahí* de la escena, excede a la pura copia del motivo referencial, obliga a una lectura interrogativa (justamente la interrogación se refiere al significante, no al significado, a la lectura, no a la intelección: se trata de una captación «poética»); y, por otra parte, no se confunde tampoco

2. En el paradigma clásico de los cinco sentidos, el tercero es el oído (el primero en importancia para la Edad Media); es una feliz coincidencia, pues se trata realmente de una *escucha*; en primer lugar porque las observaciones de Eisenstein de las que aquí nos serviremos proceden de una reflexión sobre el advenimiento de lo auditivo en el cine; en segundo lugar, porque la escucha (sin referencia a la *foné* única) contiene en potencia la metáfora que mejor conviene a lo «textual»: la orquestación (palabra de S. M. Eisenstein), el contrapunto, la estereofonía.

con el sentido dramático del episodio: decir que estos rasgos remiten a un «aire» significativo de los cortesanos, distante, aburrido, en uno, aplicado en el otro («*Simplemente ejercen de cortesanos*») no me satisface por completo: hay algo en estas dos caras que va más allá de la psicología, de la anécdota, de la función y hasta, hablando claro, del sentido, y que no se reduce, sin embargo, al empecinamiento con que todo cuerpo humano se empeña en estar en un lugar. En oposición a los otros dos niveles, el de la comunicación y el de la significación, este tercer nivel —por más azarosa que siga siendo su lectura— es el de la *significancia*; este término tiene la ventaja de referirse al campo del significado (no de la significación) y de conectar con una semiótica del texto, a través de la vía abierta por Julia Kristeva, que es quien lo ha propuesto.

La significación y la significancia —que no la comunicación— es lo único que me interesa aquí. De manera que me veo obligado a nombrar, con la mayor economía posible, al segundo y tercer sentidos. El sentido simbólico (el oro derramado, el poder, la riqueza, el rito imperial) se me impone gracias a una doble determinación: es intencional (lo que ha querido decir el autor) y procede de una especie de léxico general, común, de los símbolos; es un sentido que viene en mi busca, en busca del destinatario del mensaje, del sujeto lector, un sentido que parte de S.M.E. y que *va por delante de mí*: evidente, es cierto (también lo es el otro), pero con una evidencia *cerrada*, sujeta a un sistema completo de destinación. Propongo para este signo completo la denominación de *sentido obvio*. *Obvius* quiere decir: *que va por delante*, y éste es el caso de este sentido, que viene a mi encuentro; en teología se llama sentido obvio al «que se presenta naturalmente al espíritu», y también es éste el caso: el simbolismo de la lluvia de oro se me aparece como dotado de una claridad «natural» desde siempre. En cuanto al otro, al tercer sentido, al que se me da «por añadido», como un suplemento que mi intelección no consigue absorber por completo, testarudo y huidizo a la vez, liso y resbaladizo, propongo denominarlo *sentido obtuso*. Es la primera palabra que se me ocurre y, oh maravilla, su misma etimología, al manifestarse, proporciona ya una teoría del sentido suplementario; *obtusus* quiere decir: *rombo, de forma redondeada*; ahora bien, los rasgos indicados (el maquillaje, la blancura, el postizo, etcétera) ¿acaso no

son algo así como el redondeo de un sentido demasiado claro, demasiado violento? ¿Acaso no proporcionan al sentido obvio una redondez poco aprehensible, acaso no hacen resbalar a mi lectura? El ángulo obtuso es mayor que el recto: *ángulo obtuso de 100°*, dice el diccionario; asimismo, el tercer sentido se me aparece como *más grande* que la perpendicular pura, recta, tajante, legal del relato: parece como si me abriera por completo el campo del sentido, infinitamente; incluso, llego a aceptar el sentido peyorativo de este sentido obtuso: el sentido obtuso parece como si se manifestara fuera de la cultura, del saber, de la información; desde un punto de vista analítico tiene un aspecto algo irrisorio; en la medida en que se abre al infinito del lenguaje, resulta limitado para la razón analítica; es de la misma raza de los juegos de palabras, de las bromas, de los gastos inútiles; indiferente a las categorías morales o estéticas (lo trivial, lo fútil, lo postizo y el «pastiche»), pertenece a la esfera del carnaval. De manera que *obtusos* es la palabra adecuada.

El sentido obvio

Diremos cuatro palabras sobre el sentido obvio, aunque no es el objetivo de la presente investigación. Tenemos aquí dos imágenes que lo presentan en estado puro. Las cuatro figuras de la imagen II «simbolizan» tres épocas de la vida, la unanimidad del duelo (los funerales de Vakulintchuk). El puño apretado de la imagen IV, montado en «detalle», significa la indignación, la cólera contenida, canalizada, la determinación al combate; unido metonímicamente a toda la historia del *Potemkin* «simboliza» la clase obrera, su potencia y su voluntad; pues, por un milagro de inteligencia semántica, este puño *visto del revés*, mantenido por su dueño en una especie de clandestinidad (es la mano que *primero* cuelga con naturalidad a lo largo del pantalón y *a continuación* se cierra, se endurece, *piensa* a la vez su combate futuro, su paciencia y su prudencia), no puede leerse como el puño de un bravucón, es más, de un fascista: aparece *de manera inmediata* como un puño de proletario. Esto nos permite ver que el «arte» de S. M. Eisenstein no es polisémico:



II



III



IV



V VI

elige el sentido, lo impone, lo abruma (por mucho que el sentido obtuso desborde la significación, no por ello resulta ésta negada, emborronada); el sentido eisensteiniano fulmina toda ambigüedad. ¿Cómo lo hace? Con la ayuda de un valor estético, el énfasis. El «decorativismo» de Eisenstein tiene una función económica: profiere la verdad. Veamos la imagen III: de una manera muy clásica, el dolor se expresa en las cabezas abatidas, los gestos de sufrimiento, la mano que se apoya sobre la boca para contener el sollozo; pero una vez dicho todo esto, y con creces, un rasgo decorativo lo repite de nuevo: la superposición de las dos manos, dispuestas estéticamente en una ascensión delicada, maternal, floral, hacia el rostro que se inclina; en el detalle general (las dos mujeres), se inscribe en profundidad otro detalle: procedente de un orden pictórico, como una cita de los gestos de los iconos y de las *pietà*, no distrae del sentido, sino que lo acentúa; esta acentuación (propia de todo arte realista) tiene algo que ver con la «verdad»: la de *Potemkin*. Baudelaire hablaba de «la verdad enfática del gesto en las grandes circunstancias de la vida»; aquí es la verdad de la «gran circunstancia proletaria» la que requiere énfasis. La estética de Eisenstein no constituye un nivel independiente: forma parte del sentido obvio y, en Eisenstein, el sentido obvio es la revolución.

El sentido obtuso

Obtuve por primera vez la convicción del sentido obtuso ante la imagen V. Se me planteó esta pregunta: ¿qué es lo que, en esta anciana que llora, me obliga a preguntarme sobre el significado? En seguida me persuadí de que, aunque perfectos, no eran ni el aspecto ni la gesticulación propia del dolor (párpados cerrados, boca estirada, puño sobre el pecho): todo esto pertenecía a la plena significación, al sentido obvio de la imagen, al realismo y al decorativismo eisensteinianos. Tenía la sensación de que el rasgo penetrante, inquietante como un invitado que se obstina en quedarse sin decir nada en un lugar en que no hace ninguna falta, se situaba probablemente en la región frontal: la toca, el pañuelo, estaba ahí por alguna razón. Sin embargo, en la imagen VI desaparece el sentido obtuso, queda tan sólo un mensaje de dolor. Entonces comprendí que esa especie de escándalo, de suplemento o de desvío que se añadía a la representación clásica del dolor provenía con toda exactitud de una tenue relación: la que se establecía entre la toca baja, los ojos cerrados y la boca convexa; o, más bien, retomando la distinción que el mismo Eisenstein hacía entre «las tinieblas de la catedral» y «la catedral en tinieblas», de una relación entre la «bajura» de la línea del tocado, estirado hasta las cejas de manera anormal, como en los disfraces en que uno quiere tomar un aspecto ridículo y necio, la elevación circunfleja de las cejas mustias, apagadas, viejas, la curva excesiva de los párpados bajos que se aproximan como si bizquearan, y la línea de la boca entreabierta, metafóricamente hablando, «como de pez fuera del agua», en respuesta a la línea de la toca y las cejas. Todos estos rasgos (el ridículo tocado, la vieja, los párpados bizqueantes, el pez) tienen como vaga referencia un lenguaje más bien bajo, el de un disfraz lamentable; unidos al noble dolor del sentido obvio adquieren un dialogismo tan tenue que no es posible garantizar su intencionalidad. En efecto, la propiedad principal de este tercer sentido consiste —al menos en S.M.E.— en borrar los límites entre la expresión y el disfraz, pero también en ofrecer de manera sucinta esta oscilación: un énfasis elíptico, por así decirlo: disposición compleja, muy retorcida (ya que implica una temporalidad de la significación),



VII VIII



IX X

que el propio Eisenstein describe perfectamente cuando cita con júbilo la regla de oro del viejo K. S. Gillette: una ligera media vuelta atrás, al llegar al punto límite (n.º 219).

De manera que el sentido obtuso tiene algo que ver con el disfraz. Véase la barba de Iván en la imagen VII, debida, en mi opinión, al sentido obtuso: se revela como postiza, pero no por ello renuncia a la «buena fe» de su referente (la figura histórica del zar): un actor que se disfraza dos veces (una vez como actor de la anécdota, otra vez como actor de la dramaturgia) sin que un disfraz destruya al otro; un hojaldre de sentidos que siempre permite subsistir al sentido precedente, como en una formación geológica; decir lo contrario sin renunciar a lo contradicho: a Brecht le hubiera encantado esta dialéctica dramática (con dos términos. El postizo eisensteiniano es, a la vez, postizo de sí mismo, es decir, «pastiche», e irrisorio fetiche, ya que deja ver corte y sutura: lo que se ve en la imagen VII es punto de unión, luego la precedente desunión, entre la barba perpendicular y el mentón. Que la coronilla de una cabeza (la parte más «obtusa» de la persona humana), que un simple moño (imagen VIII) se convierta en la *expresión* del dolor, esto sí que es irrisorio (en cuanto a *expresión*, no en cuanto a dolor). No es por tanto parodia, ni rastro de lo burlesco: el dolor no está torpemente remedado (el sentido obvio ha de seguir siendo revolucionario, el duelo general que acompaña a la muerte de Vakulintchuk tiene un sentido histórico) y, no obstante, lleva, «encarnado» en ese moño, un corte, un rechazo de toda contaminación; el populismo de la pañoleta de lana (sentido obvio) *se detiene* en el moño: en éste comienza el fetiche, la cabellera, como una *irrisión no-negadora* de la expresión. Todo el sentido obtuso (su capacidad de trastorno) se sitúa en la excesiva masa del pelo; veamos otro moño (la mujer de la imagen X): está contradiciendo al puñito cerrado, lo atrofia, y eso sin que esta reducción tenga el más mínimo valor simbólico (intelectual); al prolongarse en patillas rizadas, acercando el rostro a un modelo ovino, dota a la mujer de un punto *enternecedor* (como lo sería cierta ingenuidad generosa), incluso *sensible*; estas palabras fuera de lugar, poco políticas, poco revolucionarias, las más mistificadas que pueda haber, deben ser, sin embargo, asumidas; creo que el sentido obtuso conlleva cierta *emoción*; dentro del disfraz, esta emoción nunca llega a ser pegajosa; es una



XI



XII



XIII



XIV XV

emoción que se limita a *designar* lo que se ama, lo que se desea defender; se trata de una emoción-valor, de una valoración. Creo que todo el mundo estaría de acuerdo en que la etnografía proletaria de S.M.E., que aparece fragmentada a lo largo de los funerales de Vakulintchuk, presenta constantemente algo de amoroso (tomando esta palabra sin especificación de edad ni sexo): maternal, cordial, viril, «simpático» sin recurrir a los estereotipos, el pueblo de Eisenstein es en esencia *amable*: saboreemos, amamos los círculos de las gorras de la imagen IX, entramos en complicidad, en inteligencia con ellos. También la belleza, sin duda, puede tener el papel de sentido obtuso: ése es el caso de la imagen XI, en que el sentido obvio, muy denso (mímica de Iván, ingenuidad retrasada del joven Vladimir) está amarrado y/o desviado por la belleza de Basmanov; pero el erotismo incluido en este sentido obtuso (o, mejor, llevado al sesgo por este sentido) no tiene preferencias estéticas: Eufrosinia es fea, «obtusa» (imágenes XII y XIII), al igual que el monje de la imagen XIV, pero su obtusez va más allá de la anécdota, vuelve romo al sentido, lo hace desviar: en el sentido obtuso hay un erotismo que incluye lo contrario de lo bello y hasta de lo que queda fuera de la contrariedad, es decir, el límite, la inversión, el malestar y hasta el sadismo: obsérvese la blanda inocencia de los *Niños en el Horno* (XV), el ridículo escolar con su bufanda cuidadosamente anudada hasta la barbilla, el color lechoso de su piel (de los ojos, de la boca en la piel) que parece haber repetido Fellini en el andrógino del *Satiricón*: aquello de

lo que habla Georges Bataille, especialmente en ese texto de los *Documents* que sitúa, para mí, una de las regiones posibles del sentido obtuso: *Le gros orteil de la reine* (no recuerdo el título exacto).³

Sigamos (suponiendo que estos ejemplos hayan bastado para inducir a observaciones de carácter más teórico). El sentido obtuso no está en la lengua (ni siquiera en la de los símbolos): si lo retiramos, la comunicación y la significación aún persisten, circulan, pasan; sin él, sigue siendo posible decir y leer; pero tampoco está en el habla; es posible que exista una cierta constante en el sentido obtuso eisensteiniano, pero en tal caso se trataría de un habla temática, de un idiolecto, y este idiolecto sería provisional (el crítico que escribiera un libro sobre S.M.E. simplemente lo paralizaría por un instante); pues si bien es verdad que hay sentidos obtusos, éstos no se encuentran, en absoluto, por todas partes (el significante, figura con futuro, es algo raro), sino sólo en algunas partes: en otros realizadores de *films* (quizás), en cierto modo de leer la «vida» y, por tanto, lo «real» (tomamos esta palabra aquí, entendiéndola en oposición a lo deliberadamente ficticio); así, en esta imagen, documental, del *Fascismo común* (XVI), leo fácilmente un sentido obvio, el de fascismo (estética y simbólica de la fuerza, de la caza teatral), pero, además, leo un suplemento obtuso: la ingenuidad



XVI

3. Véase a partir de «Les sorties du texte», en Bataille, «10/18», París, 1973. (N. del E. francés.)

descolorida, disfrazada (también), del joven que lleva las flechas, la blandura de sus manos y de su boca (no lo estoy describiendo, no me es posible, tan sólo señalo un punto en el espacio), las gruesas uñas de Goering, su sortija de pacotilla (acercándose ya a la frontera con el sentido obvio, del mismo modo que el meloso servilismo de la sonrisa imbécil del hombre de las gafas, al fondo: un obsecuente, con toda seguridad). En otras palabras, el sentido obtuso no tiene un lugar estructural, un semántólogo no le concedería existencia objetiva (pero ¿hay lectura objetiva?) y, si ese sentido es evidente (para mí), quizá todavía lo es (por el momento) en virtud de la misma «aberración» que obligaba al solitario y desdichado Saussure a escuchar en el verso arcaico una voz enigmática, obsesiva y sin origen: la voz del anagrama. Igual incertidumbre se experimenta cuando se pretende describir el sentido obtuso (dar una idea acerca de dónde viene o adónde va); el sentido obtuso es un significante sin significado; por ello resulta tan difícil nombrarlo: mi lectura se queda suspendida entre la imagen y su descripción, entre la definición y la aproximación. El sentido obtuso no puede describirse porque, frente al sentido obvio, no está copiando nada: ¿cómo describir lo que no representa nada? En este caso es imposible una expresión pictórica en palabras. En consecuencia, si usted y yo nos mantenemos, ante estas imágenes, a nivel del lenguaje articulado —es decir, el lenguaje de mi propio texto—, el sentido obtuso no conseguirá acceder a la existencia, entrar en el metalenguaje de la crítica. Lo cual significa que el sentido obtuso está fuera del lenguaje (articulado), pero, sin embargo, dentro de la interlocución. Pues si usted observa las imágenes a que me refiero, verá su sentido: podemos entendernos acerca del sentido obtuso «por encima del hombro» o «a espaldas» del lenguaje articulado: gracias a la imagen (eso sí, inmovilizada: volveremos a hablar del asunto), o mejor: gracias a lo que en la imagen es imagen pura (bien poca cosa, a decir verdad) podemos prescindir de la palabra sin dejar por ello de entendernos.

En resumen, lo que el sentido obtuso perturba y esteriliza es precisamente el metalenguaje (la crítica). Se pueden enumerar varias de las razones de que así suceda. En primer lugar, el sentido obtuso es discontinuo, indiferente a la historia y al sentido obvio (como significación de la historia); esta disociación tiene

un efecto antinatural o al menos de distanciamiento respecto al referente (lo «real» como naturaleza, la instancia realista). Probablemente Eisenstein habría asumido esta incongruencia, esta impertinencia del significante, ya que, hablando del sonido y el color, ha sido capaz de decir (n.º 208): «El arte comienza a partir del momento en que el crujido de la bota (sonido) se superpone a un plano visual diferente y suscita así las asociaciones correspondientes. Lo mismo pasa con el color: el color empieza en el punto en que ya no se corresponde con la coloración natural...». Además, el significante (el tercer sentido) nunca se llena; está en un estado de permanente *depleción* (término lingüístico que designa a los verbos vacíos, los comodines, por ejemplo el verbo *hacer* en español); ciertamente, también se podría decir —y con la misma justeza— lo contrario, a saber, que ese tipo de significante no se vacía nunca (no acaba nunca de vaciarse); se mantiene en un estado de perpetuo eretismo; en él, el deseo no culmina jamás en ese espasmo del significado que, normalmente, permite al sujeto reposar de nuevo en la paz de las denominaciones. Por último, el sentido obtuso podría considerarse un *acento*, la propia forma de una emergencia, de un pliegue (de una arruga) que ha quedado marcado en el pesado tapete de las informaciones y las significaciones. Si pudiéramos describirlo (lo que sería un contrasentido), tendría un carácter parecido al del *haiku* japonés: gesto anafórico sin contenido significativo, tajo que corta el sentido (el deseo de sentido); de manera que la imagen V sería algo así:

Estirada la boca, los cerrados ojos bizqueantes,
Bajo el tocado que cubre la frente,
La mujer llora.

Este acento (al que hemos atribuido una naturaleza enfática y elíptica a la vez) no va en dirección del sentido (como hace la histeria), no teatraliza (el decorativismo eisensteiniano pertenece a otro nivel), ni siquiera indica un *más allá* del sentido (otro contenido, añadido al sentido obvio), sino que hace fracasar al sentido, ya que no se limita a subvertir el contenido; subvierte la misma práctica del sentido. Este sentido, el sentido obtuso, nueva y extraña práctica que se afirma contra una práctica mayoritaria (la de la significación), surge como un gasto

inútil, como un lujo; este lujo *todavía* no pertenece a la política de hoy pero, no obstante, *ya* pertenece a la política de mañana.

Todavía queda algo por decir acerca de la responsabilidad sintagmática de este tercer sentido: ¿cuál es el lugar que ocupa en la secuencia de la anécdota, en el sistema lógico-temporal, sin el que parece ser que es imposible que la «masa» de los lectores y espectadores entienda un relato? Es evidente que el sentido obtuso es el antirrelato por excelencia; diseminado, reversible, sujeto a su propia duración, no podemos basarnos en él para una segmentación que no sea totalmente ajena a la segmentación en planos, secuencias y sintagmas (técnicos o narrativos): daría una segmentación inaudita, antilógica y, no obstante, «verdadera». Imaginémonos «siguiendo» no ya la maquinación de Eufrosinia, ni tampoco el personaje (en cuanto entidad diegética o figura simbólica), ni siquiera el rostro de la Mala Madre, sino tan sólo la inclinación de ese rostro, el velo negro, su opaca y pesada fealdad: obtendríamos otra temporalidad, que ya no sería diegética ni onírica, obtendríamos otra película. El sentido obvio es temático: existe el tema de los Funerales. El sentido obtuso, tema sin variantes ni desarrollo, no puede hacer más que aparecer y desaparecer; el juego de presencia/ausencia remeda al personaje y lo reduce a un simple espacio ocupado por las distintas facetas: el mismo Eisenstein enunció en otro punto esta disyunción: «Lo característico es que las diferentes posiciones de un zar único que siempre es el mismo... aparecen sin el paso de una posición a otra».

En esto consiste todo: la *indiferencia* o libertad de posición del significante suplementario en relación al relato, permite situar con bastante exactitud la tarea histórica, política y teórica llevada a cabo por Eisenstein. En su obra, la historia (la representación anecdótica, diegética) no resulta destruida, sino todo lo contrario: ¿hay una historia más bella que la de *Iván* o la de *Potemkin*? El relato debe alcanzar cierta estatura *para hacerse entender* por una sociedad que, al no poder resolver las contradicciones de la historia sin un largo camino político, se sirve (¿provisionalmente?) de soluciones míticas (narrativas); el problema *actual* no consiste en destruir el relato, sino en subvertirlo: la tarea de hoy consistiría en disociar subversión y destrucción. A mi parecer, S.M.E. consigue operar esta distinción: la presencia de un tercer sentido suplementario, obtuso —aun-

que sólo se dé en algunas imágenes, pero, eso sí, como una firma imperecedera, como un sello que avala todas y cada una de sus obras—, esta presencia remodela profundamente la posición teórica de la anécdota: la historia (la diégesis) ya no es tan sólo un sistema poderoso (el sistema narrativo milenar), sino además, y de manera contradictoria, un simple espacio, un campo de permanencias y permutaciones; la anécdota es esa configuración, esa escena en la que los falsos límites multiplican el juego de permutaciones del significante; es también ese amplio trazado que, por su diferencia, obliga a hacer una lectura *vertical* (la palabra es de S.M.E.); es ese orden *falso* que permite darle la vuelta a la pura serie, a la combinación aleatoria (el azar no pasa de ser un vil significante, un significante barato) y alcanzar una estructuración *que se escapa del interior*. De manera que podríamos decir que con Eisenstein hay que volver del revés el clisé que pretende que cuanto más gratuito es un sentido, más parasitario aparece en relación a la historia contada: por el contrario, es esta historia la que se vuelve en cierto modo paramétrica respecto al significante, del que simplemente constituye el terreno en que se desplaza, la negatividad constitutiva, o, es más: la compañera de viaje.

En resumen, el tercer sentido da *otra* estructura a la película, sin subvertir la historia (al menos en S.M.E.); y quizá por eso mismo, es a su nivel, y sólo a su nivel donde aparece lo «fílmico». En la película, lo fílmico es lo que no puede describirse, la representación que no puede ser representada. Lo fílmico empieza donde acaban lenguaje y metalenguaje articulados. Todo lo que puede *decirse* sobre *Iván* o *Potemkin* podría decirse sobre un texto escrito (llamado *Iván el Terrible* o *El acorazado Potemkin*), excepto lo que constituye el sentido obtuso; puedo comentarlo todo acerca de Eufrosinia, salvo la cualidad obtusa de su rostro: ahí precisamente está lo fílmico, en ese punto en el que el lenguaje articulado no es más que aproximativo y donde comienza otro lenguaje (cuya «ciencia» no podrá ser la lingüística, pronto abandonada como una nave nodriza). El tercer sentido, que es posible situar de forma teórica, pero no describir, aparece como el *paso* del lenguaje a la significancia y el acto fundador de lo fílmico propiamente dicho. No es motivo de asombro que lo fílmico (a pesar de la cantidad incalculable de películas que hay en el mundo), obligado

a surgir a partir de una civilización del significado, todavía sea poco frecuente (rasgos sueltos en S.M.E., ¿quizás en otros?), hasta el punto de que podríamos afirmar que el *film*, como el texto, aún no existe: lo que hay sólo es «cine», o sea lenguajes, relatos, poemas, a veces muy «modernos», «traducidos» en «imágenes» que llamamos «animadas»; tampoco hay que asombrarse de que no sea posible aperebirse de ello sino después de haber atravesado —analíticamente— lo «esencial», la «profundidad» y la «complejidad» de la obra cinematográfica; que son, todas ellas, riquezas del lenguaje articulado, con las que la constituimos y creemos agotarla. Pues lo fílmico no es el *film*: lo fílmico está tan lejos de la película como lo novelesco de la novela (puedo escribir novelescamente sin escribir jamás una novela).

El fotograma

Por esa razón, en cierta medida (que es la de nuestros balbuceos teóricos), lo fílmico no puede ser captado en el *film* «en situación», «en movimiento», «al natural», sino tan sólo, por muy paradójico que parezca, en ese formidable artificio que es el fotograma. Hace mucho tiempo que me intriga el siguiente fenómeno: uno se siente interesado, hasta fascinado por las fotografías de películas (en la entrada del cine, en las revistas cinematográficas) y, al pasar a la sala, las pierde por completo (no sólo su misma captación, sino incluso el recuerdo de la imagen): mutación ésta que puede llevar a una subversión completa de los valores. Al principio, atribuía mi gusto por el fotograma a mi incultura cinematográfica, a mi resistencia al *film*; pensaba que me ocurría como a los niños que prefieren la «ilustración» al texto, o como los clientes que, al no poder acceder a la posesión adulta de los objetos (demasiado caros), se contentan con el placer de mirar muestrarios o catálogos de los grandes almacenes. Esta explicación se limita a reproducir la opinión que se tiene normalmente sobre el fotograma: lejano sub-producto del *film*, muestra, medio de atracción del público, extracto pornográfico y, técnicamente hablando, una reducción de la obra por medio de la inmovilización de lo que se consi-

dera la sagrada esencia del cine: el movimiento de las imágenes.

No obstante, si lo propiamente filmico (lo filmico del futuro) no está tanto en el movimiento como en un tercer sentido, inarticulable, que ni la simple fotografía ni la pintura figurativa podrían asumir, por faltarles horizonte diegético, la posibilidad de configuración ya mencionada,⁴ entonces, el «movimiento» que se reputa como esencia del *film* no sería en absoluto animación, flujo, movilidad, «vida», copia, sino simplemente el armazón en que se distribuyen las permutaciones, y se haría imprescindible una teoría del fotograma de la que debemos, para acabar, indicar los posibles puntos de observación.

El fotograma nos entrega el *interior* del fragmento; podríamos utilizar a su respecto, desplazándolas, las formulaciones del propio Eisenstein al enunciar las nuevas posibilidades del montaje audiovisual (n.º 218): «... el centro de gravedad fundamental... se transfiere *al interior* del fragmento, a los *elementos incluidos en la propia imagen*. Y el centro de gravedad ya no es un elemento "entre los planos" (el choque entre ellos), sino un elemento "dentro del plano", la *acentuación en el interior del fragmento*...». Por supuesto, en el fotograma no hay montaje audiovisual; pero la fórmula de S.M.E. es más general, en la teoría del texto); es, por tanto, a la vez paródico y disemtagmática de las imágenes y exige una lectura *vertical* (de nuevo palabras de S.M.E.) de la articulación. Además, el fotograma no es una muestra (noción que supondría algo así como una naturaleza estadística, homogénea, de los elementos del *film*),

4. Hay otras «artes» que combinan el fotograma (o al menos el dibujo) y la historia, la diégesis: son la fotonovela y el cómic. Estoy convencido de que esas «artes», nacidas en los bajos fondos de la gran cultura poseen una cualificación teórica y ponen en escena un nuevo significante (emparentado con el sentido obtuso); esto está ya reconocido en cuanto al cómic; pero yo experimento ese ligero trauma de la significancia ante ciertas fotonovelas: «*su estupidez me emociona*» (ésta podría ser una posible definición del sentido obtuso); habría pues una verdad futura (o de un antiguo pasado) en esas formas irrisorias, vulgares, tontas, dialógicas, de la subcultura de consumo. Y habría un «arte» (un «texto») autónomo, el del *pictograma* (imágenes «anecdótizadas», sentido obtuso situado en un espacio diegético); este arte retomaría, de refilón, producciones histórica y culturalmente heteróclitas: pictogramas etnográficos, vitales, la *Légende de sainte Ursule* de Carpaccio, «*images d'Épinal*», fotonovelas, cómics. La innovación representada por el fotograma (respecto a otros pictogramas) sería que lo filmico (constituido por él) estaría *duplicado* en otro texto, el *film*.

sino una cita (concepto que cada vez toma más importancia en la teoría del texto); es, por tanto, a la vez paródico y diseminador, no un pellizco quitado de la sustancia química del *film*, sino más bien la huella de la *distribución* superior de unos rasgos respecto a los cuales el *film* vivido, transcurrido, animado, no sería sino un texto más entre otros. Así pues, el fotograma es el fragmento de un segundo texto *cuyo ser no excede al fragmento jamás*; fotograma y película se relacionan a la manera de un palimpsesto, sin que pueda decirse cuál se *superpone* a cuál, ni que uno sea un *extracto* del otro. Por último, el fotograma se libera de la constricción del tiempo filmico; constricción muy poderosa que continúa constituyendo un obstáculo para el advenimiento de lo que podríamos llamar el estado adulto del *film* (ya nacido técnicamente, incluso a veces estéticamente, aún está por nacer teóricamente). En lo que se refiere a los textos escritos, el tiempo de lectura es libre, salvo si son textos muy convencionales, comprometidos en profundidad con el orden lógico-temporal; en cambio, no es así en el *film*, ya que la imagen no puede ir más a prisa ni más despacio, salvo a riesgo de perder su figura perceptiva. El fotograma, al instaurar una lectura instantánea y a la vez vertical, se ríe del tiempo lógico (que es tan sólo un tiempo operatorio); enseña a disociar la exigencia técnica (el «rodaje»), de lo propiamente filmico, que es el sentido «indescriptible». Quizá lo que reclamaba S.M.E. era la lectura de *este otro texto*, cuando decía que el *film* no sólo debe ser mirado y escuchado, sino que es necesario también *escrutarlo* y escucharlo con oído atento (n.º 218). Tales maneras de mirar y escuchar no se limitan evidentemente a postular la aplicación del espíritu (ruego trivial o piadoso deseo), sino que más bien postulan una auténtica mutación de la lectura y su objeto, texto o película: un gran problema de nuestro tiempo.

1970, *Cahiers du cinéma*.