

Los pocos estudios que existen en Europa como en América, sobre periodística coinciden en constatar el valor comunicativo de la fotografía impresa: desde su función de atraer al lector, hasta la cognoscitiva para mejor comprender la narración de las noticias. Pero, por lo menos hasta el momento, estas investigaciones se han originado preferentemente desde la perspectiva sociológica e histórica, y no existen casi estudios emprendidos desde otras disciplinas como la semiótica, la retórica o la psicología. El lenguaje y el sentido, las estrategias comunicativas y persuasivas y la relación perceptiva entre fotografía y lector —que constituyen los temas principales de este libro— no habían sido abordados hasta el momento en la forma sistemática en que aquí se intenta hacerlo. Este libro se propone reflexionar sobre la manera en que se puede llevar al lector de periódicos hacia una *teoría de la fotografía de prensa*, al mismo tiempo que hacia una *educación visual de la información*. Se trata, por ello, de poner al lector en «situación de investigación» sobre la fotografía de prensa, pensándose a sí mismo como un «lector modelo» de periódicos.

U. del Bío-Bío
Campus Educación



Teoría de la imagen periodística Lorenzo Vilches

Teoría de la imagen periodística

Lorenzo Vilches

Paidós Comunicación

estuvo
Anterior-
fe del Es-
cito filipino.
Binand-Mar-
r, el general
rvice de es-
su biografía
un hombre
os Unidos.
estudios en
mia militar
realizado
tares en
E UU, y
o Scouts
americano,
rsos terri-
Posterior-
los años



ISBN 84-7509-408-2



070.49
V711

3^a
edición

Paidós Comunicación

25



25

A.2. La expresión fotográfica

Cuando vemos una imagen no percibimos solamente su estructura visual sino que también la interpretamos como si se tratara de un texto no escrito que ha de leerse. El lenguaje de la visión se completa con el lenguaje de la imagen. Cuando un observador nombra o comunica a otro lo que ve, realiza una lectura y un acto de comunicación. La imagen se presenta como un conjunto de proposiciones implícitas. Estas proposiciones (por ejemplo, si vemos una fotografía de Margaret Thatcher la proposición será «he aquí a la primera ministro de Gran Bretaña») se actualizan cuando el lector recurre a su propia enciclopedia cognoscitiva (reconocimiento del personaje, recuerdo de su nombre, saber qué es un primer ministro, saber que Gran Bretaña es una monarquía, etc.), es decir, actualización del conocimiento y experiencia que tiene del mundo a través de la información recibida y acumulada en su memoria. Esto es lo que los lingüistas denominan una competencia semántica. Y ésta es la base de lo que conocemos por «tener un punto de vista» sobre la imagen, una comprensión precisa y

definida sobre algo y que puede ser comunicada a otros en forma de opinión o certeza.

La transformación del observador somático, puramente visual, en un verdadero lector se realiza por medio de la actividad consciente y creativa del sujeto. Sin actividad no hay lectura. Decimos «ver sin mirar» para indicar que posamos nuestros ojos sobre un objeto pero sin tener la intención de aprehender nada en particular. Pero al mismo tiempo, la imagen se ofrece ya estructurada y en forma de «texto a leer» (véase VILCHES, 1983), como una superficie y una estructura profunda que contiene signos determinados, unidos por ciertas reglas coherentes de escritura visual, manteniendo un orden determinado, y que estimulan el proceso de interpretación del lector. Una imagen se da a leer como un texto «coherente»¹ (concepto que no se debe confundir con el de coherencia perceptiva en una imagen) constituido por elementos de la «expresión» (lo que en el texto escrito correspondería a una sintaxis) y por elementos del «contenido» (que en el texto escrito correspondería al significado o aspecto semántico). Ambos niveles se interrelacionan en todo momento y uno no se da sin el otro.

En este capítulo nos dedicaremos a estudiar el «nivel de la expresión», o lo que podría también llamarse el aspecto «significante» (por oposición al «significado») de la imagen, para utilizar la terminología en uso en la tradición del semiólogo Saussure cuando se refería a los dos aspectos inseparables del «signo».

Pero en la imagen, el aspecto expresivo o significativo ha de estudiarse como una «superficie textual» que tiene una cierta complejidad, es decir, como un conjunto de signos y códigos y no de elementos aislados. Por ejemplo, la «superficie textual» de la imagen se articula en elementos básicos como el contraste, el color, el volumen de las figuras y el espacio que los envuelve.

El «contraste» ejerce la función de unidad mínima de la imagen, de modo semejante a las letras y las sílabas en el texto escrito; sin «contraste» no hay imagen. En la imagen fotográfica encontramos tres tipos de contrastes principales: muy contrastado (blancos y negros fuertes), matizado (escala de grises suaves), sin contrastar (predominancia del blanco).

El «color» corresponde a lo que podríamos llamar la tonalidad dominante que se da entre lo blanco puro y lo negro puro. Como se sabe, los colores visibles a primera vista son normalmente siete. Este número proviene de una tradición renacentista

1. Para el principio de la coherencia, véase A.2.3.

que ha sido ampliamente aceptada por todos (véase PIERANTONI, 1984), aunque, en realidad, se pueden ver otros muchos más como lo demuestra la práctica de los pintores.

El «espacio» permite la discriminación de los objetos según un eje vertical y un eje horizontal. El eje vertical permite ordenar los objetos en relación con una zona superior o una zona inferior, mientras que el eje horizontal permite la orientación de o hacia la derecha y de o hacia la izquierda. Pero estos ejes se hallan inscritos por otro espacio que los envuelve y los estabiliza: el marco externo. En la foto de prensa, cuando el marco es estrecho, tenemos un formato vertical; si es ancho, se trata de un formato horizontal o también «apaisado». Este marco está directamente relacionado con la superficie de toda la página del periódico y a ello nos referiremos en B.2.3. porque sirve para colocar a la fotografía en un contexto espacial determinado.

El «volumen» se puede diferenciar en dos aspectos: a) se refiere a la escala de los planos en una fotografía que nos transmite la información sobre el tamaño y distancia de los objetos fotografiados (ilustr. 12); b) los ángulos de la fotografía y que se refieren a la inclinación de los objetos en el interior de un encuadre o marco. En el lenguaje corriente, las angulaciones del encuadre se conocen como picado (un encuadre desde arriba), frontal (un encuadre perpendicular al objeto), contrapicado (un encuadre desde abajo).

Los elementos básicos recién señalados se podrían también referir a la superficie total de una página impresa porque ésta se presenta como una forma textual coherente y estable a los ojos del lector. Un diario se reconoce visualmente por su superficie formal. El lector habitual de un periódico, se dice, se sentiría más desorientado con un cambio repentino de formato, tamaño y tipo de letra que con un cambio repentino de línea editorial y equipo de redactores. Recuérdese el verdadero escándalo que causó hace unos años entre los lectores la publicación por *El País* de dos páginas publicitarias en contra del aborto. El problema no venía tanto del fondo ideológico reaccionario y falsamente objetivo del contenido del mensaje, cuanto de dos elementos estrictamente visuales: de los dibujos (ofensivos por su mal gusto estético) y del tamaño del espacio ocupado por la publicidad (dos páginas enteras). Si se hubiera dicho lo mismo sin dibujos y en un formato menor, probablemente la cosa hubiera pasado sin pena ni gloria. La prueba de esto es que *El País* ya había publicado anteriormente opiniones del mismo corte argumental pero sólo por

escrito y todo el mundo lo había considerado como una opinión más, normal y respetable, dentro del debate sobre el aborto.

La significación global de la información escrita y visual no es indiferente al vehículo expresivo y a ello dedicaremos atención especial en las páginas siguientes.

El color en la página del periódico tiene un carácter prefigurativo, no está unido necesariamente a objetos icónicos tales como personas o cosas, sino que enfatiza el contraste necesario para establecer las zonas de lectura y de importancia de la escena fotográfica. En concreto, el color se halla entre la impresión y el papel, entre los interlineados, entre los contrastes tipográficos y contrastes fotográficos, entre títulos (grandes contrastes) y subtítulos, etc.

Los contrastes, a su vez, dan lugar a volúmenes de la página tales como los formados por los rectángulos y tamaños de las fotografías, así como también por los rectángulos de los textos escritos o columnas. El lector espera encontrar la información más importante en los grandes volúmenes y por eso el periódico se esfuerza en corresponder a esta expectativa. Aunque todos sabemos que ésta no es una regla absoluta. Si comparamos la importancia concedida a los volúmenes de los títulos y fotografías entre diversos periódicos de un mismo día, encontramos que la atribución de importancia de la información es relativa al estilo y al carácter de cada periódico, pero también al impacto emotivo suscitado en el lector por la fotografía. Son los tamaños, los contrastes y las formas las que guían al lector sobre cómo ha de leer, qué ha de leer y qué ha de esperar de la lectura.

Otro de los elementos condicionantes de la información visual es la angulación o inclinación de la familia tipográfica utilizada por cada periódico. Por ejemplo, la vertical o la cursiva aparecen como elementos indicadores de cómo ha de entenderse lo que se lee, a quién pertenece lo que se dice, con qué intención se dice y con qué intención se quiere que se lea.

Finalmente, la verticalidad y horizontalidad de la página programan el tipo de dirección y recorrido que ha de seguir el lector en el laberinto de palabras y signos que la llenan.

A.2.1. LOS COMPONENTES VISUALES DE LA FOTOGRAFÍA

Además de los elementos básicos de la expresión visual ya mencionados, factores como la luminosidad y la situación sirven

también para estructurar el mensaje fotográfico. BARADUC (1972), refiriéndose a la foto publicitaria, añade el componente de tamaño como una variable más a tener en cuenta en la lectura de la imagen. Pero esto no parece ni coherente ni pertinente porque es prácticamente imposible determinar si el tamaño de un objeto se debe al objetivo de la cámara, al plano elegido en relación con la distancia, o a su relación espacial relativa a otros objetos. Eisenstein decía que una cucaracha en primer plano produce mayor temor que una manada de elefantes vistos en plano general. Si se mezclan los componentes que pertenecen a la realidad prefotográfica con los que vemos en la fotografía difícilmente llegaremos a saber si un objeto tiene un tamaño real o provocado por la fotografía. En fotografía, estrictamente, no se puede hablar de tamaño real sino solamente de un plano grande o pequeño, de un objeto cercano o lejano, etc. La «luminosidad», en cambio, es un factor inherente al medio fotográfico y ha de incorporarse a la lista de factores determinantes en la lectura de la imagen. La «luminosidad» en la fotografía puede considerarse como proveniente del objeto (el sol, una lámpara) o como un reflejo sobre un objeto. Pero en última instancia es la manipulación de los valores de abertura o diafragma de la cámara fotográfica lo que determina la mayor iluminación de un objeto, sin olvidar la potencia de resolución de la película, o sensibilidad, que se mide en ASA o en DIN.

Con el fin de obtener un mayor control de los diferentes componentes de la expresión fotográfica y para facilitar la tarea de análisis empírico, presentamos a continuación una clasificación general previamente reformulada en relación a lo que se ha comentado. Esta clasificación da lugar a ocho componentes principales:

1. Contraste
2. Color
3. Escala de planos
4. Nitidez
5. Altura
6. Profundidad
7. Luminosidad
8. Horizontalidad

Estas ocho variables se pueden reducir teóricamente a dos grandes valores perceptivos que dominan el universo de las imágenes:

Gráfico 1

	Contrastado	Coloreado	Nítido	Primer plano	Picado	Izquierda	Profundo	Luminoso
Muy	7							
Bastante	6							
Poco	5							
Neutro	4							
Poco	3							
Bastante	2							
Muy	1							
	No contrastado	Decolorado	Nebuloso	Plano general	Contrapicado	Derecha	Plano	Opaco

Valor cromático

- contraste
- color
- nitidez
- luminosidad

Valor espacial

- planos
- formato
- profundidad
- horizontalidad
- verticalidad

{ izq./derecha
profund./plano
arriba/abajo

A fin de facilitar el análisis concreto de la fotografía podemos construir un gráfico general (siguiendo el esquema de Osgood), atribuyendo una variación de índices de 1 a 7 por cada variable. Véase gráfico 1.

Las líneas verticales del gráfico expresan las opiniones pertinentes a cada variable, las líneas horizontales indican los diferentes grados de cada oposición mientras que los números dan un valor numérico global a la fotografía. Es probable que las ocho variables de la expresión propuestas en este gráfico no tengan todas el mismo grado de fuerza perceptiva para el lector. La «altura» o la «escala de planos» puede aparecer con mayor evidencia que el «contraste» o la «nitidez», porque representan campos perceptivos más incorporados a la práctica de lectura de la imagen. Así, por ejemplo, la oposición «coloreado/decolorado» no aparece en la foto en blanco y negro, que son los colores dominantes en las fotos de prensa, pero parecía necesario incluirla en el gráfico a fin de contemplar todas las posibilidades de un análisis empírico.

En principio, este gráfico puede servir para hacer experiencias de lectura en públicos homogéneos o para valorar las tendencias estilísticas o retóricas de una serie de fotos publicitarias o informativas.

A.2.2. EL OJO, LA CÁMARA Y LOS PROCEDIMIENTOS DE LA VISIÓN

Con el fin de comprender con claridad el proceso de lectura del periódico se ha de tener en cuenta que antes de la captación del sentido existen unos procedimientos físicos que determinan la percepción y la lectura de la imagen y del texto y que tienen su asiento en la función desempeñada por el órgano de la visión.

El ojo humano es el aparato óptico más formidable de la naturaleza y contiene una estructura extremadamente especializada en

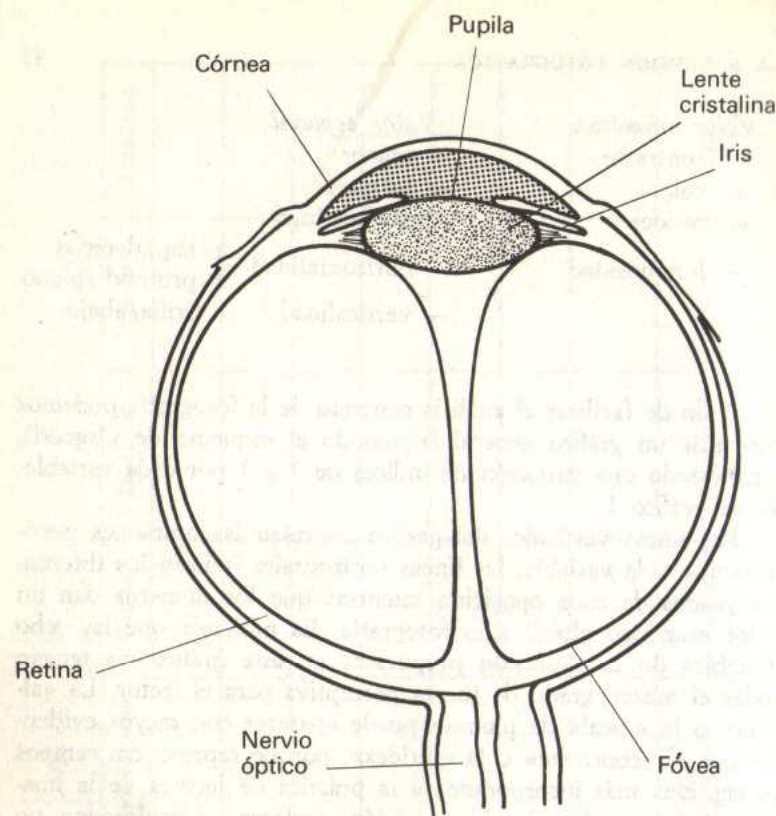
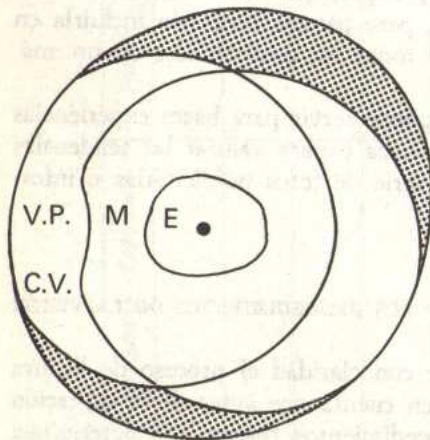


Fig. I



E = visión escrutadora = 2°

M = visión media = 30°

C.V. = campo visual = 90°

V. P. = visión periférica = 200°

Fig. II

las diferentes funciones de la visión. Valiéndose de una lente, proyecta una imagen empuñecida e invertida de los objetos de nuestro entorno sobre un gran número de fotorreceptores que transforman la energía luminosa en una serie de impulsos eléctricos que son comprendidos y procesados por nuestro cerebro para ser conservados en nuestra memoria visual.

En la parte central de la retina se encuentra la fóvea (fig. I), que es una zona altamente especializada en los colores y en los pequeños detalles de los objetos. Gracias a la fóvea podemos leer grupos de letras o imágenes del periódico que se hallan en una zona de no más de dos centímetros de ancho por uno de alto. Los diversos experimentos sobre la visión han demostrado además que nosotros captamos los objetos, bien a través de una visión periférica (desenfocada, una mirada que «pasa») que sirve para explorar una página o una fotografía antes de fijar la mirada; bien a través de la agudeza visual o mirada escrutadora (que es 150 veces superior a la periférica) que distingue las formas y los detalles (fig. II). La agudeza máxima o visión escrutadora corresponde, entonces, a la fóvea. El ángulo de visión de la mirada periférica corresponde a unos 200° mientras que el ángulo de visión de la mirada escrutadora corresponde a 2°. Para la visión de un titular de un periódico necesitaríamos unos 90° situados a una distancia de 30 cm, lo que nos permitiría leer unidades segmentadas de días a doce centímetros (ilustr. 13).



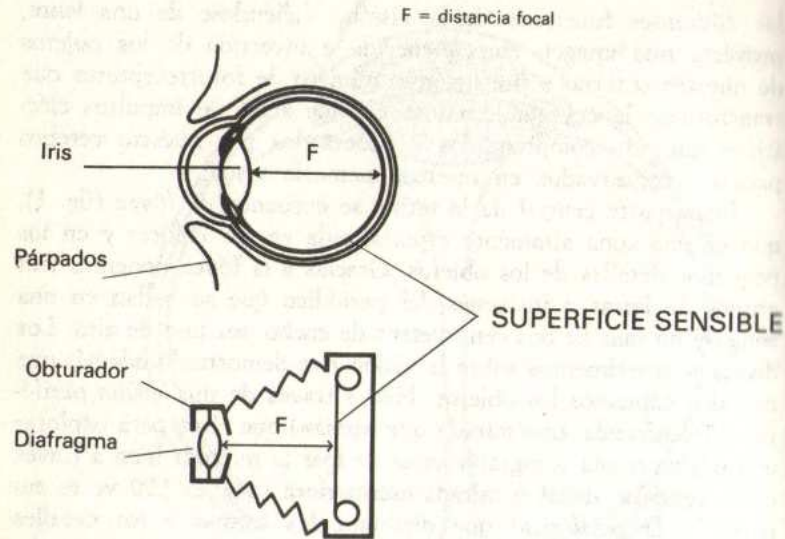


Fig. III

Cuando vemos una foto en el periódico, se realiza un proceso fisiológico semejante al que ocurrió cuando el fotógrafo hizo aquella fotografía. El ojo es como una cámara (oscura) de fotografía² (fig. III) donde la pupila corresponde a la lente u objetivo. Al regular el diámetro de la pupila se regula la luz que entra hacia la retina, de igual modo que en la cámara fotográfica regulamos el diámetro del objetivo o diafragma. El cristalino actúa como una lente que permite hacer nítidos los objetos reflejados. Esta nitidez se logra por la «convergencia» de un haz de luz que pasa a través de la lente (biconvexa), de modo parecido a como los rayos del sol, al pasar por entre una lupa y converger sobre un papel a cierta distancia, lo queman en un punto preciso. La distancia que hay entre el punto quemándose y la lente se llama «distancia focal». Esta distancia se da entre la pupila y la retina del mismo modo que en la cámara se da entre la lente y la película. Siguiendo con la analogía, se puede añadir que la distancia o longitud focal sirve para determinar el tamaño de la imagen sobre la retina o sobre el negativo. En jerga fotográfica se dice:

2. Hablamos, naturalmente, de una simple comparación y no de una homología o una analogía estructural. PIERANTONI (1984) ha hecho una excelente crítica de la ideología subyacente en las teorías sobre la visión.

a mayor longitud focal, mayor imagen, y viceversa, porque la longitud y el tamaño de la imagen son directamente proporcionales, como se aprecia en la figura IV, cuando miramos con ambos ojos. El ángulo de convergencia es recibido por el cerebro como una información que le sirve para medir la distancia, exactamente como hace el telémetro de la cámara fotográfica: después de haber enfocado con nitidez un objeto podemos ver la distancia correspondiente señalada en el lomo del objetivo. Todo el problema de la visión se reduce a ver con nitidez, es decir, a la coincidencia entre los objetos y la parte central de la retina a la que llamamos fovea.

La visión nítida de un titular o de una foto de prensa tiene una diferencia notable con la visión de los objetos de nuestro entorno. Cuando miramos los objetos a nuestro alrededor acomodamos los ojos a una distancia precisa para hacer nitidez, dejando el plano anterior y el plano posterior de forma nebulosa o no nítida, como en la figura Va. Pero cuando nos encontramos con la página del periódico no podemos hacer más que un solo enfo-

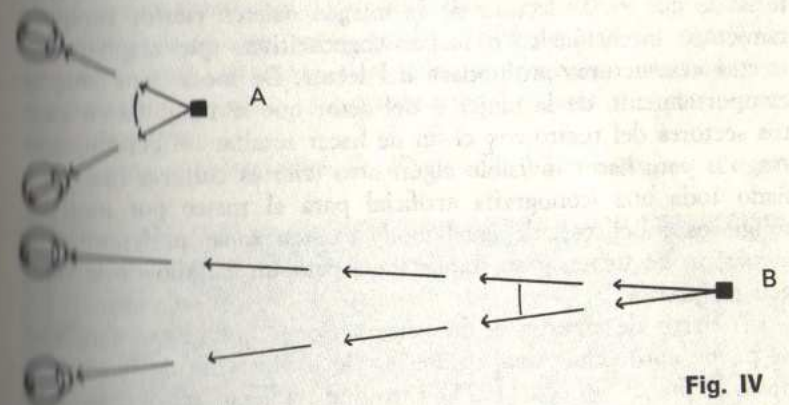


Fig. IV

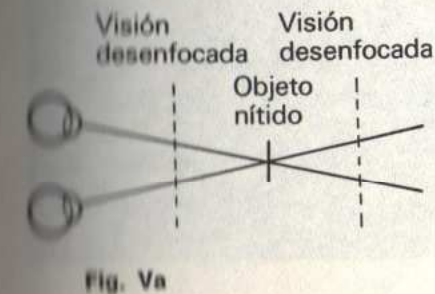


Fig. Va

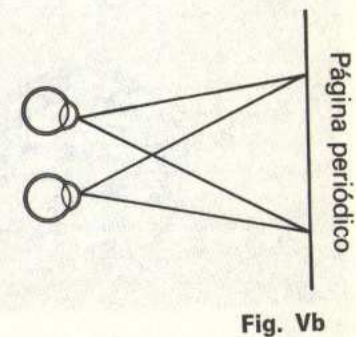


Fig. Vb

que de nitidez: el que ya ha sido establecido sobre la superficie del papel, como en la figura Vb. La diferencia estriba principalmente en el tipo de actividad que realizan nuestros ojos. Cuando miramos en nuestro entorno podemos mirar más adelante, en profundidad. Cuando, por el contrario, miramos el periódico o una foto ocurre como cuando estamos frente a una pared, únicamente podemos mirar de izquierda a derecha o viceversa, pero nunca en profundidad. La foto de prensa no presenta ningún tipo de relieve ni de profundidad; si vemos profundidad o diferencia entre planos de distancia esto no es sino ilusión perceptiva, simulación perfecta de la distancia real. Lo anterior ha dado lugar al interés científico por conocer qué tipo de conducta desarrolla el lector frente a una superficie icónica. Así, se ha podido llegar a establecer que los movimientos oculares sobre las imágenes tienden a ser estables y a fijarse en puntos concretos de interés. Esto significa que existen zonas que tienen una jerarquía de importancia respecto a otras (ilustr. 14). Estos resultados han hecho que algunos autores como J. HOCHBERG (1983) establecieran la hipótesis de que en la lectura de la imagen existen ciertos comportamientos intencionales o mapas cognoscitivos que responden a ciertas «estructuras profundas» del lector. De modo semejante al comportamiento de la mujer o del actor que se maquilla en ciertos sectores del rostro con el fin de hacer resaltar un determinado rasgo o para hacer invisible algún otro (ciertas culturas han diseñado toda una iconografía artificial para el rostro por motivos religiosos o bélicos), de igual modo existen zonas preferentes de atención que tienen gran importancia para un estudio de la imagen de prensa.

A partir de algunas de las observaciones que hemos señalado se puede aprovechar una «prótesis» de exploración de la imagen pensada por A. PLECY (1971) para que pudieran servirse de ella



14

los profesionales de la imagen. Aunque la propuesta de Plecy no es muy convincente en un plano científico y en ningún caso puede absolutizarse como una respuesta global al problema de la manipulación de la imagen, parece importante dejar aquí constancia de ella dado que nos interesa también proporcionar instrumentos concretos y empíricos aunque sean parciales, para analizar la imagen periodística.

La «reja exploratoria» de Plecy (fig. VI) se traduce en un

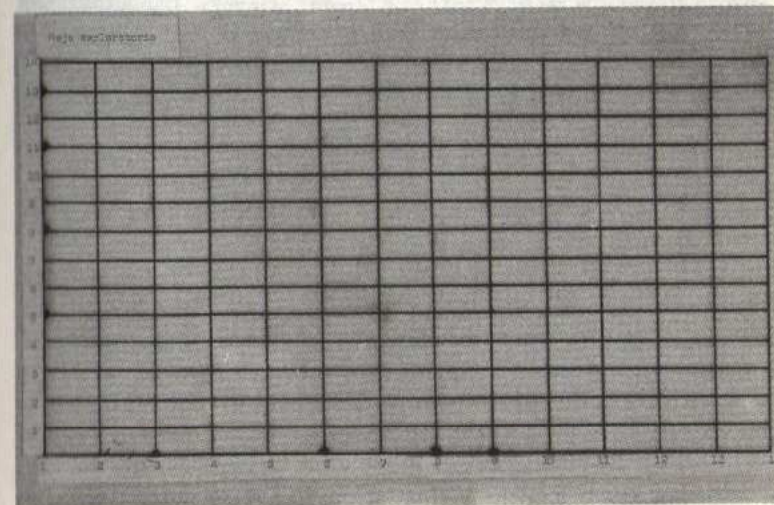


Fig. VI

folio transparente donde se han trazado rectángulos de 2 cm X 1 cm, a modo de casilleros o ventanillas de lectura. A fin de permitir el seccionamiento en pequeñas unidades diferenciadas, los rectángulos se enumeran y se crean algunos símbolos de los cuales se puede servir el manipulador o el lector de imágenes para clasificar las modificaciones, reducciones o ampliaciones de ciertas zonas.

Si hacemos un ejemplo de aplicación de la reja exploratoria en las ilustraciones 15 y 16 desde el punto de vista de la lectura, se

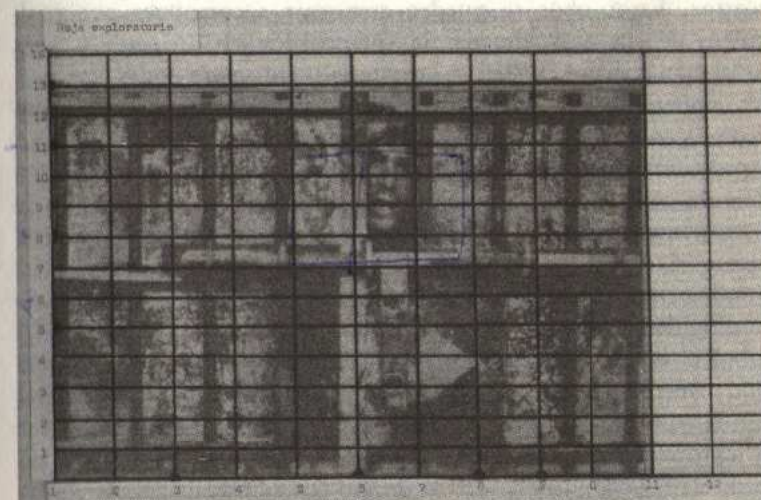


15

hace difícil una comparación de la manipulación, porque no sabemos cuál es la foto original que Marisa Florez efectivamente realizó y entregó para su publicación y si ella es la misma que entregó tanto a la agencia EFE como a *El País*. Podemos inferir que, en todo caso, la ilustración 16 nos indica que la foto original era más alta (véase la longitud de los barrotes sobre la cabeza del preso) de lo que aparece en la ilustración 15, mientras que al contrario, por la ilustración 15 podemos inferir que su formato horizontal es mayor de lo que aparece en la 16. De todos modos, si tomamos como modelo la ilustración 15 (véase ilustr. 16a), podemos establecer que los puntos fuertes son ciertamente, en cual-



16



16a

quiera de ambos formatos, los que se hallan entre los números 8 y 11 en el eje vertical, mientras que en el eje horizontal se hallan entre 6 y 8. En términos de contraste, la ilustración 16 es más clara que la otra, aparece de forma uniforme y sin privilegiar ninguna zona. En términos de modificaciones, la ilustración 16 ha sido sometida a una ampliación de las zonas fuertes, concretamente entre 5 y 13 por el eje vertical y entre 3 y 9 por el eje horizontal. La ampliación de los puntos fuertes de la foto tal como se produce en la ilustración 16 ha mantenido, sin embargo, casi el mismo formato de la ilustración 15: 19×13 y $20 \times 12,5$ respectivamente.

A.2.3. LA COMPAGINACIÓN DE LA FOTO

La relación espacial entre la foto y la página y entre ambas y la totalidad de las páginas constituye la superficie fotográfica del periódico, lugar donde se juega la construcción y la lectura de la información.

El periódico forma un texto indisoluble y cada parte está relacionada con las demás. El comportamiento textual del periódico no significa que haya de leerse como una novela, de principio a fin. Podríamos decir que en cierto modo el periódico tiene la forma de un cubo «comecocos», un juego de destreza físico-perceptiva. Estos cubos se pueden comenzar a componer por cualquiera de sus caras, detener la composición en un sentido para continuar con otra, volver a la anterior, etc., pero todas sus partes siguen estando interdependientes. Esta estructura de cubo «comecocos», al mismo tiempo que caracteriza al periódico en su aspecto interior lo diferencia en su aspecto exterior de otros medios de comunicación. Por ejemplo, en el caso de la televisión la lectura está regida por el principio de la continuidad de programas y el espectador no puede ir adelante y atrás (hacer elipsis) simplemente porque su estructura está construida en forma de continuidad temporal. Siguiendo con la analogía del juego del cubo, el lector puede, en el caso del periódico, leer una información comenzando por el título, seguir con el primer párrafo del texto, pero también mirar la foto, leer el título, y en vez de leer el texto seguir en la página siguiente con otra foto, pie de foto, un lead, etc. Luego puede hacer lo mismo con la otra página y volver a la anterior o saltarse tres páginas para ver la cartelera de cines, etc. Evidentemente, el lector no busca tener una lectura ex-

haustiva del periódico sino que se deja guiar por la forma sensible del periódico que organiza el campo perceptivo y textual en función de una conciencia intencional, de una intencionalidad comunicativa global pero no exhaustiva. Así, el juego de la lectura de un periódico está lleno de vacíos, de huecos, de intervalos (como diría DELEUZE, 1984) entre una imagen y otra, entre una percepción y otra, entre un texto y otro texto, y todos estos saltos producen el sentido y el significado del periódico.

Que el lector realice estos saltos de lectura, golpes de imagen, no quiere decir que el periódico se construya en forma caótica. La aparente entropía de la lectura no está reñida con reglas generales a las que debe subordinarse cualquier lectura. Estas «reglas» las produce el texto del periódico (si tomamos la página como un texto coherente, es decir, con una sintaxis y una semántica) y se constituyen en la creación y estilo del formato, la maqueta y la compaginación y se subordinan a la *estructura espacial redundante y estable* del mismo periódico.

Una página de periódico no se lee, en primer lugar, por su contenido sino por su expresión. Para quedarnos en la foto, diremos que la distribución de la foto en la página es semejante a un mapa de las diferentes trampas que encuentra el lector en su recorrido perceptivo. Antes del contenido está la forma en que éste se presenta, antes de la foto está el hueco que ocupa; hay libertad para que el lector haga su propio recorrido pero este camino está lleno de trampas previamente preparadas. La previsión de estas trampas se halla en la página misma a modo de manual y constituye lo que podríamos llamar las rutinas productivas del periódico en lo que hace relación al aspecto icónico.

Con el fin de estudiar en forma más analítica la estructura espacial redundante y estable del periódico hemos elaborado un muestreo empírico sobre algunos periódicos³ sobre la base de la hipótesis siguiente: la lectura de la foto en el periódico está determinada por ciertos modelos productivos que se traducen en normas de compaginación dominantes para una gran mayoría de diarios. Estos modelos son esencialmente espaciales y tienden a distribuir las fotografías en forma uniforme entre sí variando especialmente sólo su aspecto cuantitativo.

El corpus utilizado para la investigación está compuesto por

3. La cuantificación de los datos ha sido realizada por Carles Pérez, alumno del curso «Teoría de la imagen» impartido por L. VILCHES (1982-1983) en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Autónoma de Barcelona.

13 diarios españoles pertenecientes al jueves 24 de marzo de 1983. Las cabeceras de los periódicos elegidos son: *ABC*, *El Alcázar*, *Avui*, *El Correo Catalán*, *Deia*, *Diario de Barcelona*, *Diario-16*, *Egin*, *El Noticiero Universal*, *El País*, *El Periódico*, *Pueblo*, *La Vanguardia Española*.

Al establecer la metodología de análisis (análisis cuantitativo de la superficie estudiada) hemos tenido en cuenta algunas variables estudiadas por M. MARTIN (1982) en relación con las revistas y periódicos franceses. Al mismo tiempo se ha aumentado el número de variables, principalmente las que tienen en cuenta la relación entre las secciones de un diario y el número de fotos, la relación foto/pie de foto así como la frecuencia de mención de la fuente. Siendo este último un tema frente al cual la profesión del periodismo gráfico es particularmente sensible, presenta, sin embargo, aspectos relacionados con los elementos persuasivos de la compaginación.

Relación foto/página

En el gráfico 2a se refleja la relación entre el número de fotos

Gráfico 2a

MEDIA DEL NÚMERO DE FOTOS POR PÁGINA

Diario	Número total de fotos	Número total de páginas	Media
ABC	28	96	29
El Alcázar	66	40	165
Avui	36	36	100
El Correo Catalán	48	40	120
Deia	59	44	134
Diario de Barcelona	32	32	100
Diario-16	50	42	119
Egin	24	36	66
El Noticiero	74	36	205
El País	22	48	45
El Periódico	67	52	128
Pueblo	51	34	150
La Vanguardia	36	70	51

y el número de páginas de cada ejemplar estudiado. La primera observación importante concierne a la existencia de disparidad cuantitativa entre los periódicos, con lo cual se hace difícil, aparentemente, encontrar criterios comunes en este tipo de variables. Incluso existen casos extremos como el del *ABC*, con 96 páginas a las que corresponden sólo 28 fotos y que se concentran en las primeras y últimas páginas, mientras que el resto no tiene fotos (con notables diferencias técnicas de impresión). En el polo opuesto se halla *El Noticiero Universal*, con gran abundancia de fotos (74) en relación con las 36 páginas del periódico y que significa una relación de 2,5 fotos por página, una media que se mantiene en términos generales. Otros diarios como el *Avui*, *Diario de Barcelona*, *Diario-16*, *El Correo Catalán*, *Deia* y *El Periódico*, mantienen una proporción igual o superior a una foto por página, que en líneas generales también se mantiene.

Relación entre la superficie del periódico y la superficie fotográfica

Una vez establecida la proporción cuantitativa de fotos en un periódico, interesaba analizar la importancia espacial que éstos atribuyen o conceden a la foto. En general, la proporción es paralela a lo que se ha visto en el gráfico 2a, es decir, que a mayor número de fotos, mayor superficie fotográfica. A pesar de esto, todavía la superficie fotográfica es muy reducida si se la compara con el texto escrito y el espacio total ocupado por la página.

Si observamos el gráfico 2b, vemos que la superficie fotográfica se reduce hasta el 4,73 % (*La Vanguardia Española*) mientras que la superficie mayor no pasa del 16,81 % (*El Noticiero Universal*). El caso de *ABC* es el más notable, como ya dijimos, porque concentra la superficie fotográfica en los extremos (aunque el texto tiene diversos dibujos y caricaturas), y *El País*, aún con una superficie fotográfica exigua (5,05) obtiene mayor productividad basándose en un sistema equilibrado de compaginación.

Situación de las fotos en páginas pares e impares

Al estudiar las estructuras perceptivas de la imagen de prensa en A.1. dijimos que la zona privilegiada del campo de indagación visual del lector era la correspondiente al movimiento de izquierda a derecha, entre otras razones porque el sentido de la trayec-

Gráfico 2b

COMPARACIÓN DE LAS SUPERFICIES FOTOGRÁFICAS

Diario	Formato (cm)	Superficie página (dm ²)	Superficie explorada 1 ejemplar (dm ²)	Superficie media fotos 1 ejemplar	Media %
ABC	27,5 x 20	5,5	528,00	30,10	5,70
El Alcázar	39 x 28	10,92	436,00	57,13	13,10
Avui	39 x 25	9,75	351,00	35,34	10,06
El Correo Catalán	39 x 25	9,75	390,00	57,96	14,84
Deia	39,2 x 28,5	11,17	488,00	50,58	10,36
Diario de Barcelona	39 x 25,7	10,02	320,00	43,32	13,54
Diario 16	36,5 x 25,5	9,30	390,00	51,69	13,23
Egin	39,5 x 28	11,06	396,00	25,35	6,36
El Noticiero	45 x 30	13,50	486,00	81,73	16,81
El País	38 x 25	9,50	456,00	23,04	5,05
El Periódico	44 x 28,7	12,62	655,00	81,71	12,47
Pueblo	42 x 27,5	11,55	391,00	40,01	10,23
La Vanguardia	43,5 x 28,7	12,48	898,00	42,53	4,73

ría de los ojos sigue la conducta de la lectura de nuestro sistema accidental de impresión, es decir, también de izquierda a derecha. Este hecho parece ser determinante en la rutina del periódico. Si observamos el gráfico 2c, veremos que los rotativos ABC, El Al-

Gráfico 2c

DISTRIBUCIÓN DE LAS FOTOS EN PÁGINAS PARES E IMPARES

Diario	Número fotos págs. pares	%	Número fotos págs. impares	%	Total fotos
ABC	7	25	21	75	28
El Alcázar	29	43,93	37	56,07	66
Avui	11	30,55	25	69,45	36
El Correo Catalán	25	52,08	23	47,92	48
Deia	26	44,07	33	55,93	59
Diario de Barcelona	14	43,75	18	56,25	32
Diario 16	26	52	24	48	50
Egin	13	54,17	11	45,83	24
El Noticiero Universal	31	41,90	43	58,10	74
El País	8	36,36	14	63,64	22
El Periódico	36	53,74	31	46,26	67
Pueblo	25	49	26	51	51
La Vanguardia Española	16	44,45	20	55,56	36
Total	267	45,02	326	54,98	593

Alcázar, Avui, Deia, Diario de Barcelona, El Noticiero Universal, El País, La Vanguardia, han participado en el principio de privilegiar las páginas impares, es decir, el espacio de la derecha para situar las fotografías. Especialmente significativos son los casos de ABC, Avui, El País, que concentran más del sesenta por ciento de las fotos en las páginas impares. La excepción que confirma la tendencia se encuentra en El Periódico, Diario 16, El Correo Catalán, Pueblo. Estos prefieren las páginas pares, pero no representan, sin embargo, una gran cantidad.

Relación de las superficies ocupadas por las fotos en las páginas pares e impares

La mayoría de los diarios estudiados dedican la mayor parte de la superficie fotográfica total a las páginas impares, incluido

Diario-16, que prefiere las páginas pares para colocar el mayor número de fotos. El gráfico 2d revela, además, que *Pueblo* mantiene su línea de equilibrio, aunque con una cierta tendencia a las páginas pares en relación con el número de fotos, mientras que en relación con la superficie, la mayor parte (61 %) corresponde a las páginas impares. Pero el caso más curioso es el de *El Alcázar* que ocupa el 58 % de la superficie de sus fotografías en las páginas pares, mientras que el mayor número de ellas se halla en las páginas impares.

Las zonas de preferencia

Una vez establecida la tendencia de concentración de fotos por página y la superficie ocupada, interesaba también analizar la repartición espacial de la página en relación con la fotografía para saber si existían zonas de preferencia. A fin de observar con mayor exactitud el emplazamiento de la foto dentro de la página, se procedió a dividir la página ideal en siete zonas de preferencia, que corresponden a los ejes superior/inferior, izquierda/derecha, centro superior/inferior/medio.

Como revela el gráfico 2e y 2f, tanto para las páginas pares como para las páginas impares la tendencia general consiste en concentrar las fotos en el eje superior y, dentro de éste, favoreciendo la zona derecha, marcada con el número 1. La zona menos atendida es la correspondiente al espacio centro-inferior señalado con el número 7.

El gráfico 2g muestra las zonas de preferencia de las páginas pares e impares señalando de 1 a 14 las zonas más favorecidas. En el gráfico 2h se muestra el total de fotos y su porcentaje según las zonas de preferencia. El cuadro resumen visualiza el análisis realizado sobre cada uno de los diarios pero cuya inclusión aquí habría alargado excesivamente la documentación. Ese estudio particularizado revela, sin embargo, datos interesantes sobre las tendencias de cada periódico. Por ejemplo, *El País*, aun manteniendo la zona de preferencia en el eje superior de la página, opta por el centro (50 %) cuando se trata de la página impar, frente al 31 % de la tendencia general de los diarios en esta misma zona. *Diario-16*, en cambio, cuando se trata de páginas pares, concentra el 30 % de fotos en el eje inferior izquierdo en relación con el 16 % que representa la tendencia general de diarios en esta misma zona.

Gráfico 2d

DISTRIBUCIÓN DE LA SUPERFICIE FOTOGRÁFICA EN PÁGINAS PARES E IMPARES

Diario	Superficie fotos páginas pares (mm ²)	%	Superficie fotos páginas impares (mm ²)	%	Total superficie fotos	%
ABC	69.606	23,12	231.440	76,88	301.046	100
El Alcázar	329.504	57,67	241.830	42,33	571.334	100
Avui	108.022	30,56	245.380	69,44	353.402	100
El Correo Catalán	316.950	54,68	262.662	45,32	579.612	100
Deia	196.456	38,84	309.345	61,16	505.801	100
Diario de Barcelona	191.225	44,14	242.028	55,86	433.253	100
Diario-16	234.514	45,36	282.426	54,64	516.940	100
Egin	104.876	41,36	148.672	58,64	253.548	100
El Noticiero Universal	311.450	38,10	505.916	61,90	817.366	100
El País	78.936	34,25	151.509	65,75	230.445	100
El Periódico	401.960	49,18	415.232	50,82	817.192	100
Pueblo	155.527	38,86	244.595	61,14	400.122	100
La Vanguardia Española	150.933	35,48	274.431	64,52	425.364	100
Total	2.649.959	42,70	3.555.466	57,30	6.205.425	100

Gráfico 2e

ZONAS DE PREFERENCIA PÁGINAS PARES

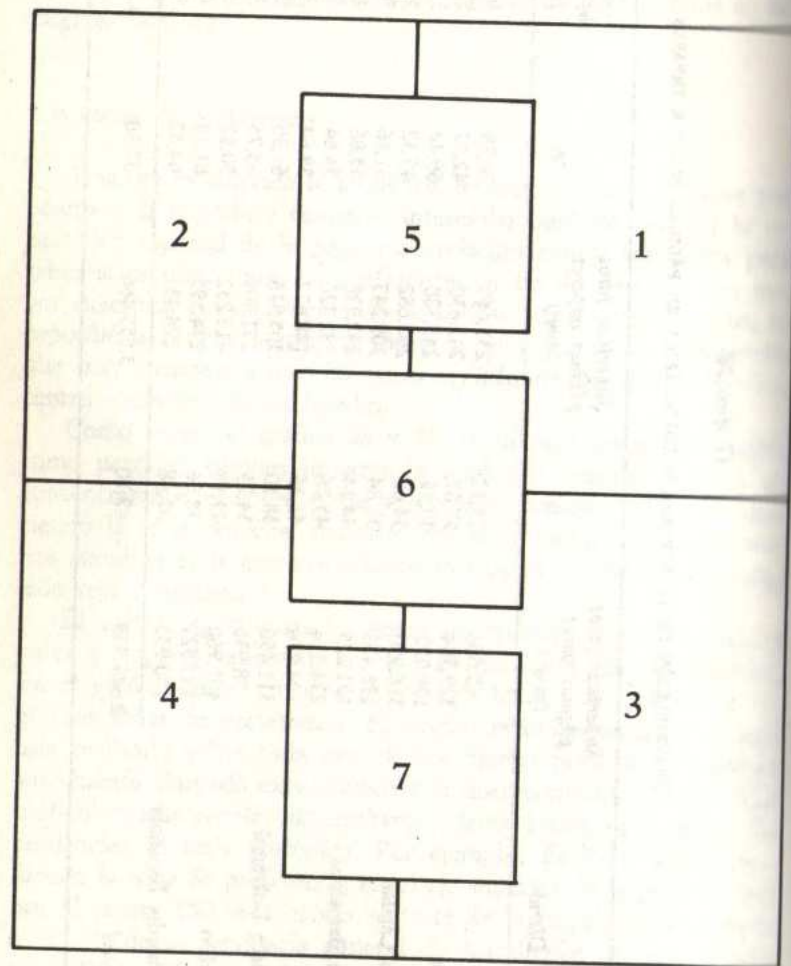


Gráfico 2f

ZONAS DE PREFERENCIA PÁGINAS IMPARES

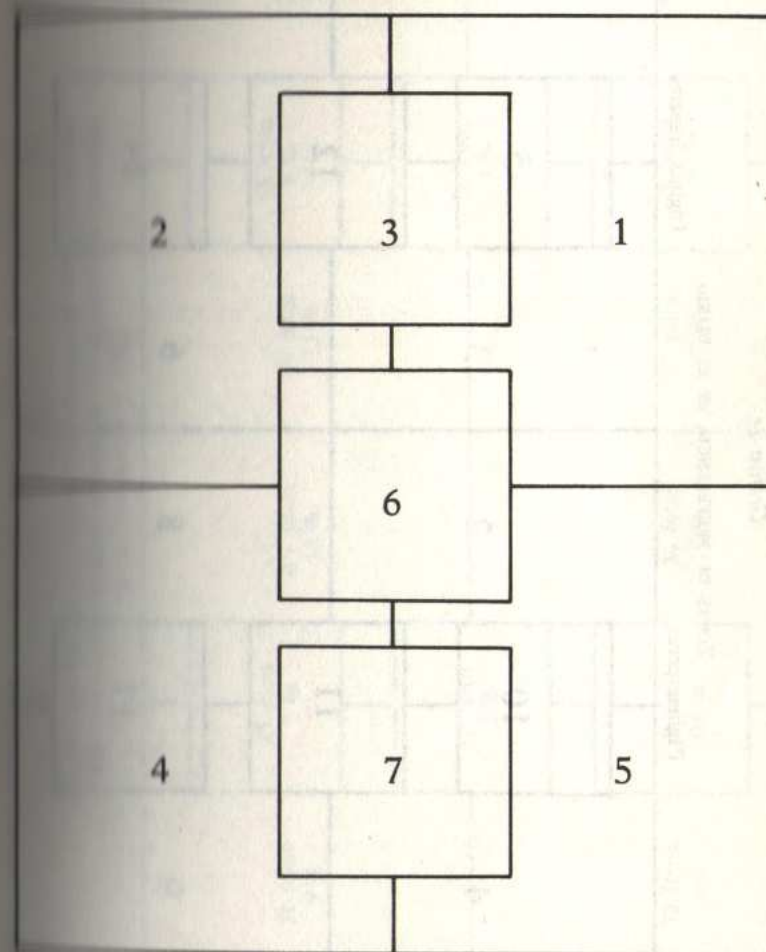


Gráfico 2g

ZONAS DE PREFERENCIA EN EL DIARIO

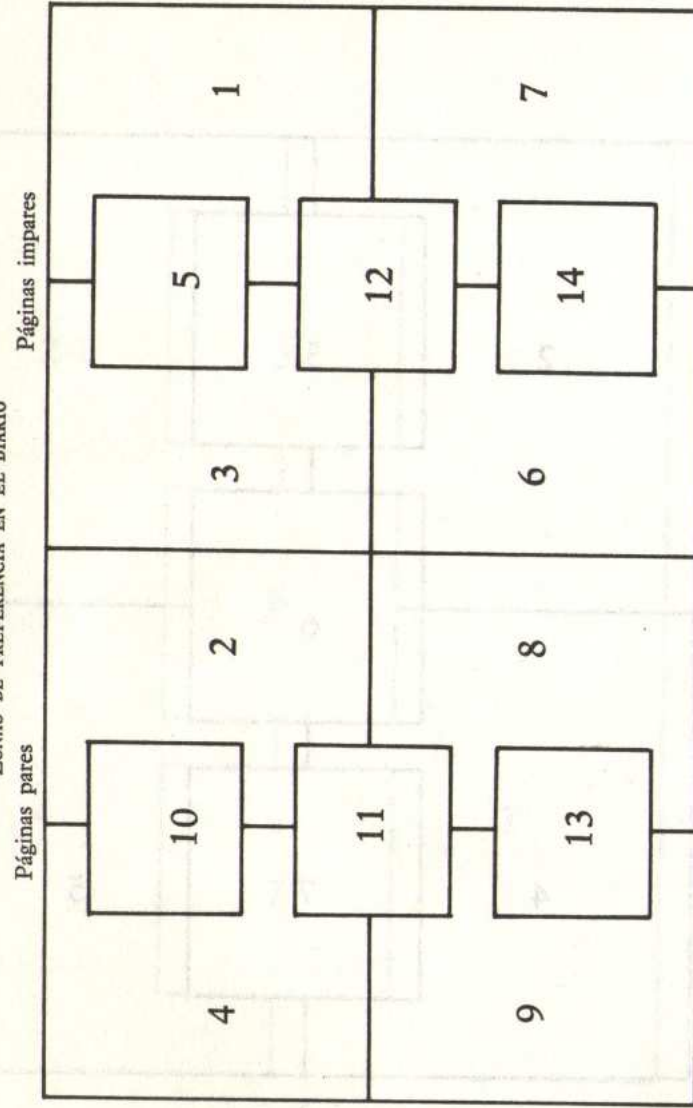
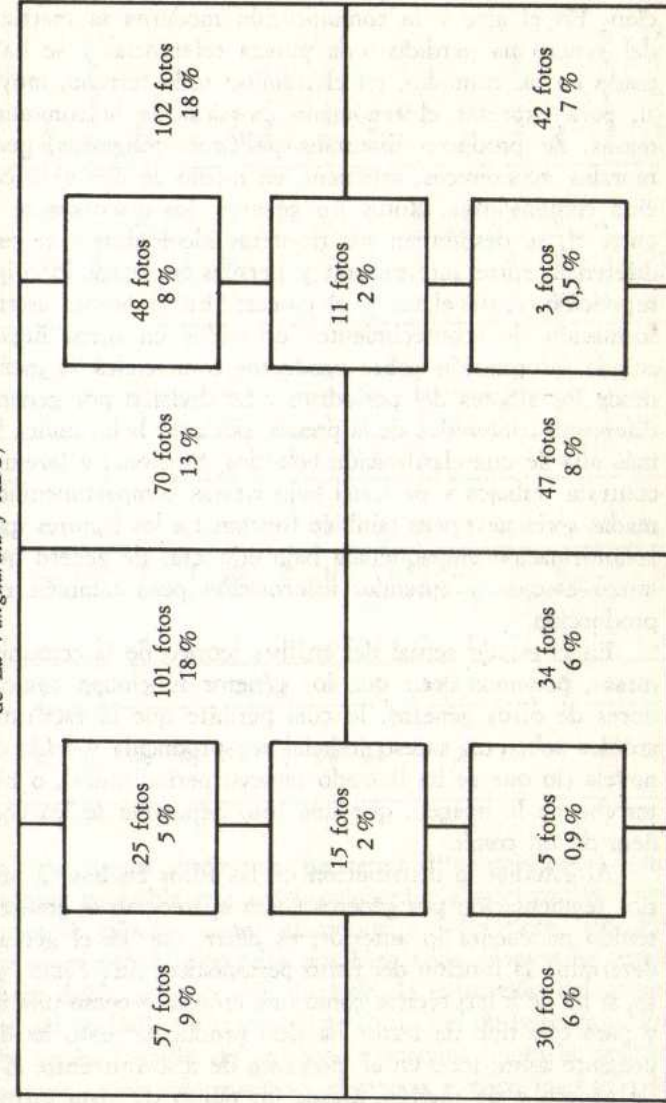


Gráfico 2h

CUADRO RESUMEN DE LA DISPOSICIÓN GENERAL DE TODAS LAS FOTOS PUBLICADAS EN LOS DIARIOS ANALIZADOS (exceptuando las portadas de *La Vanguardia* y *ABC*)

Distribución de las fotos por géneros

El concepto tradicional de género en el periodismo ha terminado por romperse al igual que en los otros medios de comunicación. En el arte y la comunicación moderna la matriz canónica del género ha perdido toda pureza referencial y se ha transformado en un comodín, en el término todo terreno, muy útil, eso sí, para expresar el fenómeno mosaical de la comunicación de masas. Se producen discursos políticos, religiosos, pedagógicos, morales, económicos, artísticos, en medio de una gran contaminación comunicativa. Rotos los géneros, los discursos se contagian entre sí, se desdibujan sus fronteras ideológicas y se oscurece la diferencia entre información y persuasión, entre lo original y la repetición, entre el ser y el parecer. En la prensa escrita, la información de acontecimientos ocurridos en otros lugares junto con la información sobre productos comerciales se mezclaron ya desde los albores del periodismo. La división por géneros de los diferentes contenidos de la prensa, por otro lado, nunca ha pasado más allá de una clasificación ecléctica, funcional a la empresa que contrata trabajos y personal bajo ciertas compartimentaciones llamadas secciones, pero también funcional a los lectores que reciben la información empaquetada bajo etiquetas de género que le permiten escoger y aprender información pero también rutinas de producción.

En el estado actual del análisis teórico de la comunicación de masas, podemos decir que los géneros funcionan como contenedores de otros géneros, lo cual permite que la escritura de una crónica sobre un suceso judicial sea producida y leída como una novela (lo que se ha llamado «nuevo periodismo»), o bien, en el terreno de la imagen, que una foto deportiva se lea como la viñeta de un comic.

Al estudiar la distribución de las fotos en base a una hipotética segmentación por géneros como aparece en el gráfico 2i se ha tenido en cuenta lo anterior, es decir, que es el género el que determina la función del texto periodístico, dice cómo ha de leerse, si ha de interpretarse como una crónica o como una invención, y para qué tipo de lector ha sido producida. Esto ha de tenerse presente sobre todo en el momento de discernir entre el concepto de género y de sección. Desde un punto de vista estructural no tienen por qué coincidir sección y género. Pero la sección revela lo que institucionalmente el periódico entiende por género. Sabemos, por ejemplo, que cuando se lee una información marcada

Gráfico 2i

Género	Diario													Total de fotos
	ABC	El Alcázar	Avui	El Correo Catalán	Deia	Diario de Barcelona	Diario-16	Egin	El Noticiero Universal	El País	El Periódico	Pueblo	La Vanguardia	
Portada	2	2	2	2	2	1	2	2	4	1	2	2	1	25
Nacional	8	9	2	3	16	2	2	1	8	3	4	8	5	71
Local	—	3	11	11	22	7	1	2	12	6	5	3	4	87
Inter-nacional	—	5	1	5	2	2	6	2	5	7	4	2	5	46
Sucesos	—	2	7	—	—	—	1	—	2	—	21	1	1	35
Economía	—	1	—	3	3	4	13	1	3	—	—	1	2	31
Cultura y espectáculos	7	24	3	10	1	5	13	1	20	3	15	15	12	129
Deportes	—	8	7	7	10	2	10	7	12	—	7	8	2	80
Contra-portada	—	1	1	2	1	1	—	2	3	1	1	1	2	16
Otros	11	11	2	5	2	8	2	6	5	1	8	10	2	73
Total de fotos	28	66	36	48	59	32	50	24	74	22	67	51	36	593

(es decir, con rasgos distintivos fuertes y diferenciadores) como «Nacional» es probable que semánticamente la información «nesque» en otros géneros como «Economía», «Política», etc. Por eso, en el momento de poner los nombres a los géneros he tenido presente un doble criterio: por un lado, la marcación del género por parte del periódico a través de la titulación de la sección. Por otro lado, se ha tratado de uniformar criterios según la práctica del lector que reúne informaciones dispersas y poco marcadas socialmente bajo un común contenedor semántico, haciendo con ellas una sección imaginaria.

Hemos de confesar que no nos parecería éste el lugar para profundizar en la indagación de estos aspectos fundamentales de

la información.⁴ Por eso, en la reunión de la información de las diferentes páginas que ofrecen los periódicos analizados se ha impuesto el criterio pragmático de señalar los géneros más «normalizados» dentro de la práctica de la prensa española. Se ha obtenido, por consiguiente, una clasificación donde pudieran reflejarse todos los diarios estudiados y, al mismo tiempo señalar como géneros no sólo los contenidos sino también a los soportes expresivos tales como las páginas de apertura y cierre («Portada» y «Contraportada»), porque precisamente estas páginas se han convertido en el mejor ejemplo de lo que es un contenedor de géneros. Bajo el nombre de «Otros» hemos reunido páginas que llevan fotos debajo de textos reunidos como «Actualidad gráfica», «Opinión», «Cartas al Director», etc., donde destacan principalmente ABC, El Alcázar, Pueblo.

Los géneros con mayor número de fotos pertenecen a «Cultura y espectáculos», con 129, seguida de lejos por la información «Local» con 80. El género menos favorecido, si exceptuamos la «Contraportada», es «Economía» con 31 fotos. Pero en realidad, no es así. Si observamos en el gráfico 2i, la línea correspondiente a «Sucesos» es la que representa más lugares vacíos, es decir, que aparece con menos atención explícita al género por parte de los periódicos, a no ser por la gran excepción de *El Periódico* que aumenta desproporcionadamente la tendencia mayoritaria de los diarios estudiados.

La relación foto-pie de foto

La foto de prensa se encuentra estrechamente determinada por su contexto expresivo físico constituido por la superficie de la página ocupada por los titulares y los textos escritos. Pero de una manera aún más directa, la relación entre la foto y el pie de foto establece un contexto pragmático que influye en la percepción, lectura y comprensión de la imagen fotográfica. Por esta razón, nos interesaba analizar las tendencias de los periódicos en la atribución cuantitativa del pie escrito de la foto. Para esto hemos analizado la relación foto/un pie; foto/sin pie; dos o más fotos/un solo pie.

El gráfico 2j nos muestra una tendencia generalizada de los

4. Para profundizar en el problema de los géneros en la comunicación de masas, véase VILCHES (1983 y 1984), WOLF (1984).

Gráfico 2j

RELACIÓN FOTO Y PIE DE FOTO

Diario	Una foto un pie	Una foto sin pie	Dos o más fotos en un solo pie	Total fotos
ABC	15	13	0	28
El Alcázar	28	5	33	66
Avui	24	12	0	36
El Correo Catalán	31	9	8	48
Deia	49	4	6	59
Diario de Barcelona	26	2	4	32
Diario-16	48	2	0	50
Egin	21	0	3	24
El Noticiero Universal	51	23	0	74
El País	16	6	0	22
El Periódico	56	5	6	67
Pueblo	30	4	17	51
La Vanguardia	33	2	1	36
Total	428	87	78	593

periódicos en relación al tema de la foto y su lectura escrita al ofrecernos una adecuación (428 fotos sobre un total de 593) donde el equilibrio de una foto/un pie es la norma dominante. El periódico que más se aparta de la tendencia general es *El Noticiero Universal* con 23 fotos sin pie. En este caso, sin embargo, la contextualización de la foto está encargada al texto escrito o a la noticia que funciona como un pie de foto indirecto o implícito. Un caso diferente y significativo para el funcionamiento de la lectura lo representa *El Alcázar* donde aparecen 33 fotos con pie compartido. Señalemos también que *Egin* es el único diario que pone pie a todas sus fotos, aunque sean compartidos entre dos fotos, como en algunos casos.

Relación de las fotos con mención de su procedencia

Finalmente, interesaba analizar la frecuencia con que los diarios utilizan la mención de las fuentes fotográficas. A pesar de ser éste un problema que suscita un justificado malestar entre la

profesión que ejerce el periodismo fotográfico, en España no existe aún una legislación adecuada con los consiguientes abusos que se derivan en relación con los derechos de autor. La impresión que se tiene, una vez elaborado el análisis del gráfico 2k, es que

Gráfico 2k

RELACIÓN DE LAS FOTOS CON MENCIÓN DE SU PROCEDENCIA

Diario	Fotos firmadas	Fotos de archivo	Fotos de agencia	Fuente no especificada	Otras fuentes	Total
ABC	9	0	2	17	0	28
El Alcázar	14	0	0	52	0	66
Avui	13	15	5	0	3	36
El Correo Catalán	13	0	0	35	0	48
Deia	21	0	4	34	0	59
Diario de Barcelona	19	5	4	4	0	32
Diario-16	12	0	8	30	0	50
Egin	11	3	3	7	0	24
El Noticiero Universal	14	12	12	35	1	74
El País	11	0	5	6	0	22
El Periódico	13	0	2	52	0	67
Pueblo	10	0	1	40	0	51
La Vanguardia	11	0	6	19	0	36
Total	171	35	52	331	4	593

el criterio de la mención de las fuentes en los periódicos cuando se trata de las fotografías es semejante al que existe en los textos escritos. No se ha realizado un estudio comparativo entre ambas prácticas de responsabilidad redaccional, pero al igual que ocurre con los textos escritos, en las fotos se encuentran firmas de autor, indicación del archivo propio del diario, fotos de agencia, y el resto sin mención. De las 593 fotos publicadas en los 13 diarios estudiados, 171 llevan la firma de autor, 35 pertenecen a fotos de archivo, 52 son fotos provenientes de agencia y la mayoría, es decir, 331 fotos (igual al 55,8 %) no llevan ninguna mención.

Lo que no revela el gráfico 2k es que hay fotos que aparecen con nombre de autor en un diario y en otro aparecen (el mismo día) con el nombre de la agencia. Además, todos sabemos que hay

fotos que en la primera publicación llevan mención del autor y que más tarde, bajo el genérico de «archivo», pierden toda referencia de producción, no sólo del autor sino también de la fecha de su realización e, incluso, del lugar. Como se ve, el problema de las fuentes de la fotografía no es sólo un problema de justicia laboral y de reconocimiento de la dignidad profesional sino que incide directamente en la producción y manipulación de la información gráfica.

De los 13 diarios estudiados, sólo *Avui* especifica las fuentes, mientras que *El Alcázar* y *El Periódico*, con 52 fotos sobre 66 y 67 respectivamente, y *Pueblo*, con 40 sobre 51, están igualados en un 87 % de fotos sin mención de la procedencia.

A.2.4. LA FOTO Y EL TEXTO ESCRITO

La foto de prensa como texto icónico autónomo puede ser visible y legible, adecuado y comprensible sin necesidad de una «leyenda» o texto escrito que lo acompañe.

Ahora bien, en el caso de la foto de prensa, es evidente que ella despierta expectativas de diverso tipo en el lector y que con frecuencia ésta no puede satisfacerse sólo con la imagen. La constatación de estas expectativas propias del lector de periódico así como las dificultades inherentes a la lectura de la fotografía desde un punto de vista puramente informativo han hecho que algunos periódicos hayan establecido unas normas precisas que se recogen en el *Libro de estilo*. Así, por ejemplo, para *El País* «las fotografías llevarán siempre pie. Los pies de fotos deben ser puramente informativos, descriptivos (sin llegar a detalles que la propia imagen explica) e independientemente del texto al que acompañan». Para *El Periódico* «la fotografía debe ser de fácil lectura y comprensión para el receptor. Hay que tener en cuenta que el público no está acostumbrado a «leer» fotos». Mucho podríamos decir de las actitudes implícitas que se hallan tras estas palabras en apariencia puramente normativas. Pero no siendo ésta nuestra tarea, por ahora, nos interesa revelar más bien las condiciones en que se desarrolla esta petición de saber por parte del lector en relación con la imagen.

Según las normas anteriores, el lector ve y percibe, pero además quiere saber. Y si este saber no puede satisfacerse icónicamente es necesario ayudarlo con una leyenda complementaria. La situación, sin embargo, no es tan inocente. La conexión entre tex-

to escrito y fotografía es más compleja que la de una simple funcionalidad comunicativa y se relaciona con las competencias tanto icónicas como verbales que, en un caso el redactor y en otro el lector, ponen en juego a través del diario.

Si bien podríamos decir que la prensa diaria no ha entendido el verdadero lugar estratégico que ocupa la foto (a deducir de la escasa atención dedicada por los libros de estilo, por concederle un mero papel de complementariedad del texto escrito, una pura ilustración de lo que realmente es importante), tampoco se puede decir que los lectores atribuyan la misma importancia a la foto que al texto escrito.

Si a esto añadimos la pobreza artística y expresiva generalizada de la foto de prensa (y no necesariamente por culpa de los fotógrafos puesto que el periódico tiende normalmente a imponer su conservadurismo en la estructura sintáctica y expresiva, a pesar de la actual preocupación por la renovación tecnológica), tenemos un cuadro más bien pesimista de las potencialidades pedagógicas de los periódicos en el futuro, sobre todo, en relación con la televisión y el video. A esto se añade la escasa atención que los teóricos de la comunicación han prestado al discurso periodístico en sus aspectos formales, expresivos y lingüísticos. Así se entiende que problemas elementales del lenguaje del periódico no despierten ninguna curiosidad entre los estudiosos. Por poner un ejemplo relativo a este capítulo, nadie ha puesto atención hasta ahora en el hecho de que la leyenda escrita de una foto, que nació simplemente como una necesidad anagráfica y documental del historiador y posteriormente del periódico, se ha convertido en un potente medio de influencia de nuestro pensamiento y conducta de lectores.⁵

5. A este propósito es significativa la carta de un lector publicada por *El País* del 31 marzo de 1986:

«Se atribuye a los chinos haber dicho por vez primera que una imagen vale más que mil palabras. Sin duda que la sabiduría oriental se refería a algunas de las fotografías que firma Marisa Flórez.

»No suele afirmarse, sin embargo, que una imagen valga para cualquier cosa, como acaba de demostrar su periódico. No ha mucho se publicó en sus páginas un buen reportaje sobre el servicio militar. Estaba ilustrado con una fotografía, de mediana calidad en mi opinión, en la que puede verse a tres soldados despojándose de los arreos militares y colocándose prendas de ciudadanos libres del servicio militar.

»Esa imagen volvió a ser publicada en su diario el pasado día 24, página 14. Curiosamente, los antedichos soldados no se quitaban la ropa militar para vestirse de paisano, sino que hacían lo contrario. Deduzco que la persona que redactó el pie de foto no ha hecho el servicio militar, ni tam-

Sin embargo, la progresiva atención que le van prestando a la foto de prensa los premios y exposiciones internacionales, así como las salas de exposición de arte, además de su peso cada día más importante en la documentación y archivo en televisión, parecen, sin duda, probar su carácter estratégico en la información audiovisual.

En relación con las estructuras sintácticas del medio periodístico, tanto la fotografía como el texto escrito se hallan articulados en el interior de unas estructuras informativas/que podríamos describir de la manera siguiente:

Desde la perspectiva jerárquica existe una estructura marco⁶ que se refiere al conjunto formado por la cabecera del periódico y la página, y que en el plano formal podría denominarse sustancia de la expresión (véase A.5.2.1.). La estructura inferior estaría formada por las fotos, pie de foto y el texto, que comprende a su vez, título, antetítulo y cuerpo. Ambas estructuras forman el modelo-tipo de expresión formal en una página.

De la relación entre texto escrito y foto debemos señalar que sólo el «lead» y el texto informativo tienen autonomía, mientras que el «lead» y el pie de foto son estructuras dependientes de otras. El «lead», por ser la síntesis de la noticia, puede entenderse como una macroestructura parcial de todo el texto. En cambio, el pie de foto, por su dependencia espacial y temporal del texto visual puede considerarse como una estructura local relacionada a una estructura global que comprende tanto el pie de foto mismo como la fotografía.

En lo concerniente al pie de foto, podríamos decir que es el conjunto de marcas informativas que tienden a explicitar en un registro escrito elementos espaciales, temporales y actoriales de

poco tiene gran memoria, pues es imposible confundir a un soldado que se quita el *caqui* con otro que se lo pone. De verdad. Para distinguir una fotografía de amanecer con otra en la que el Sol se oculta se precisa cierta práctica —no es imposible—, pero para distinguir a un recluta de un veterano basta con no estar ciego.

»Reconozco que el asunto no tiene gran importancia y que cuando un periódico recurre al archivo es porque carece de algo mejor para llevar a la página, pero esta pura anécdota es un ejemplo de cómo puede manipularse —sin duda, de forma no intencionada— el mensaje de una imagen. Los pies de foto son más leídos que los titulares; sin embargo, tienen tan poca consideración que a veces se les encargan a los aprendices. No digo que sea éste el caso.» — José Joaquín Rodríguez Lara. Mérida, Badajoz.

6. Para el concepto de Estructura y Macroestructura, véase V. Dijk, 1983.

la foto. Todas estas marcas informativas son (desde la teoría semiótica) referencias espacio-temporales y forman la *deixis*. La *deixis* es un modo particular de actualización de ciertas competencias. Así, la *deixis periodística* podríamos decir que es la transformación en discurso informativo de las reglas de la noticia a propósito de un acontecimiento. El quién, cuándo, dónde, de la información se convierte en «las huellas» que dejan los personajes, el espacio y el tiempo en la foto.

Veamos algunos tipos de *deixis* que se realizan en el discurso informativo de un periódico. Por ejemplo, las acciones de un personaje se describen a través de la *deixis* gestual. En la foto de prensa la *deixis* gestual se realiza a través de la «máscara gestual» de los personajes retratados y en el texto escrito, la *deixis* verbal se realiza a través de los deícticos del lenguaje (sonreír, guiñar un ojo, gesticular de un cierto modo, etc.). Si aplicamos las reglas de «coherencia semántica» a la relación entre foto y pie de foto, los deícticos de la foto deberían corresponder con los deícticos del texto escrito. Por ejemplo, la imagen 1 muestra a Carter y Reagan en actitud expectante frente a una mesa donde hay otros personajes. Si los deícticos gestuales son «mirar» y «ser-mirado», «escuchar» y «ser escuchado», los deícticos verbales (escritos) son «contestar» y «preguntar». Aquí podemos decir que existe coherencia semántica entre ambos textos, visual y escrito, respectivamente, y que el discurso periodístico se realiza en forma satisfactoria porque hay «adecuación» entre lo que se dice y lo que se muestra.

Ahora bien, ¿quién realiza la relación entre ambos textos? La acción de conexión entre lo verbal y lo icónico se resuelve mediante el tipo de relación que establece el lector.

Tanto el texto icónico como el texto escrito poseen las competencias para ser realizados en un discurso coherente desde el punto de vista informativo. Pero quien realiza esa «performance» indispensable es sólo el acto dinámico de lectura porque la conservación de una competencia en un texto no significa que se aplique correctamente. Por ejemplo, si alguien no sabe (no tiene la competencia cultural indispensable) en qué consiste una conferencia de prensa no puede entender que haya turnos de preguntas y turnos de respuesta y que si en una foto un personaje aparece sin hablar es porque está escuchando, etc. La competencia sobre el contexto externo es necesaria para la competencia textual y es la base para que el lector domine las funciones de ambos textos (funciones de mostrar: la foto; funciones de decir:

el texto) a fin de poder realizar con éxito el acto de lectura: esto es, aprender y transformar reglas de aprendizaje.

Existe por tanto una *relación pedagógica entre el texto escrito y el texto visual* basado en la estrecha relación existente entre ambos lenguajes y los mecanismos de aprendizaje.

El rol fundamental de la *deixis* en la economía de la información lingüística consiste en ofrecer información semántica por medio del código lingüístico; el rol de la *deixis* icónica es ofrecer información visual a través del código icónico-cinético (dejamos, por ahora, los códigos espaciales y temporales para más adelante, en especial B.2.).

Que el sistema cinético de un individuo (paralelo en importancia al sistema lingüístico) sea una función del sistema social al que pertenece está siendo cada vez más valorado por las ciencias de la comunicación (véase a este respecto MAGLI 1980, KNAPP, 1982). La relación entre las personas también se expresa por la posición del cuerpo, el movimiento, el juego de las miradas. En la medida en que los gestos forman parte del comportamiento y este comportamiento forma parte de un ritual interactivo, el comportamiento de las personas está codificado según convenciones sociales. De modo que la gestualidad, la expresión del rostro y el movimiento sirven para indicarnos intenciones y objetivos comunicativos; nos revelan un tipo de información sobre el personaje y sobre el ambiente que le rodea, especialmente de las otras personas que le rodean. A este respecto el film *Zelig* de Woody Allen (1983) representa una profunda ironía (entre otras y de diferente tipo) sobre el comportamiento del cuerpo físico y social.

La relación entre el lenguaje del cuerpo y el lenguaje verbal se basa en la expresión de convenciones sociales. Por tanto, si la «convencionalidad» es la base del lenguaje, el lector realiza una interpretación de esa convención. La «interpretación» del lenguaje se hace a través de las «inferencias».

En primer lugar, las inferencias icónicas tales como escrutar la superficie de la fotografía, relacionar colores, objetos y formatos, aceptar la ilusión de perspectiva y profundidad, reconocer gestos y movimientos, etc., son todas operaciones que varían con la edad y la cultura del lector. Las inferencias dependen, por tanto, del contexto extratextual del lector de periódico.

En segundo lugar, las inferencias icónico-verbales realizadas por el lector corresponden a procesos complejos. La estructura de la página del periódico organiza fundamentalmente un orden de tipo espacial propio al medio (cómo se ha visto en A.2.3.). Así

por ejemplo, existen las «convenciones del medio» respecto a la colocación de las fotos, los espacios de las leyendas y los textos, la relación foto/título, texto escrito, etc.

Esta convención sintáctica determina un orden de lectura específico del periódico y, a su vez, esta especificidad tiene una gran importancia en la educación del lector (véase para esta afirmación la sección B).

Por último, en las inferencias del lector se ha de tener en cuenta que si bien la percepción es simultánea, la imagen no muestra todo de una vez, lo que obliga al lector a adecuar los procesos perceptivos con los procesos lógicos de reconocimiento e identificación de objetos, personajes y situaciones. Los procesos de reconocimiento y de identificación no pueden ser separados según los lenguajes, como afirman algunos. Por ejemplo, del tipo: reconocimiento para el lenguaje visual; identificación para el lenguaje escrito o verbal. Ambos se realizan en cada uno de los códigos, lingüístico o visual, y dependen tanto de la expresión textual como del punto de vista psicológico y discursivo del lector. Otra cosa es decir que los procesos de reconocimiento visual vienen facilitados por la foto de prensa y pueden ayudar al lector para situar un personaje, una acción, un contexto social o histórico. Igualmente, se puede decir, desde esta perspectiva, que el pie de foto puede ayudar en los procesos de identificación semántica de lo reconocido en el plano visual. Los procesos de identificación lingüística pueden ayudar al lector a comprender que se pueden dar acciones, causas y efectos de acciones diferentes a pesar de que la apariencia visual tienda a igualarlas sobre el plano icónico. Para decirlo de manera un poco simplista: de una persona que vemos llorar no podemos inferir con certeza si la causa de esta acción es la muerte de un ser querido o el cumpleaños del mismo. El aspecto visual puramente somático de las acciones o personajes, desprovisto de un contexto reconocible en una situación comunicativa concreta, necesita de la identificación semántica para fijar definitivamente lo que Barthes llamó «el sentido». Pero el caso contrario es también posible. Escribir que una condesa aparece desnuda en tal revista semanal no es lo mismo que mostrar la foto junto al texto escrito de la noticia. En el texto escrito yo puedo reconocer tanto al personaje como al medio que ha publicado su foto, pero no puedo identificar de qué foto se trata hasta que no vea la imagen.

Resumiendo esquemáticamente las conclusiones prácticas que pueden extraerse de la relación entre texto escrito y visual, podemos afirmar que:

1. La foto de prensa en ningún momento es más simple que el texto escrito. Su estructura es compleja en igual medida que lo es el texto escrito, y tanto uno como el otro son productos de diversas transformaciones discursivas.

2. La foto de prensa no es ni una ilustración del texto escrito ni tampoco una sustitución del lenguaje escrito. Tiene una autonomía propia y puede considerarse como un texto informativo. Sin embargo, no es indiferente al contexto espacial del periódico.

3. La foto de prensa se revela particularmente eficaz en ciertos procesos de reconocimiento e identificación, pero sin negar lo mismo para el texto escrito.

4. El tipo de proceso discursivo que puede desarrollar el estímulo de la foto de prensa puede ser tan abstracto como el desarrollado por el lenguaje escrito. Y esto se debe a que tanto la foto como el texto escrito se basan en convenciones sociales y textuales asumidas por el lector, además de complejas elaboraciones simbólicas.

5. Tanto la foto de prensa como el texto escrito, y particularmente a través de sus aspectos deícticos, son elementos textuales que se apoyan en procesos cognoscitivos del lector, como es el caso de las inferencias.

6. Finalmente, podemos decir que bajo ciertas condiciones de comunicación como las arriba descritas, la foto y el texto escrito pueden originar de hecho posibilidades para desarrollar ciertos procesos cognoscitivos a través de la información periodística.

A.3. Los contenidos en la foto de prensa

El texto periodístico escrito está constituido por tres niveles teóricos: una sintaxis, una semántica y las reglas que organizan su comunicabilidad en el campo de la comunicación de masas, es decir, una pragmática. Cada uno de estos niveles tiene a su vez sus propias reglas de funcionamiento que constituyen la coherencia y homogeneidad del texto periodístico en sus relaciones con otros textos (publicitarios, por ejemplo) y con el contexto en el que aparece (geográfico, cultural, etc.). Si en cambio nos referimos al texto visual, podríamos decir que la sintaxis corresponde a lo que hemos llamado plano de la «expresión visual» que se organiza tanto según las leyes de la percepción visual (A.1.) como a través de las diferentes variables de la manifestación visual (A.2.). El aspecto semántico de la imagen, a su vez, está constituido por los códigos del contenido que organizan a las formas de la expresión en unidades de lectura. El plano de la expresión, en otras palabras, organiza la «visibilidad» del texto visual, mientras que el plano del contenido organiza su «legibilidad» o comprensión.

Ya hemos dicho que la fotografía de prensa se manifiesta en el periódico como si fuera un texto autónomo que entra en interrelación con los textos escritos. La fotografía de prensa no es cualquier texto, sino que aparece como un texto visual cuya misión es vehicular un mensaje informativo o publicitario. Por tanto, la estructuración visual de este mensaje se organiza de acuerdo a un modelo de producción de los contenidos que influyen directamente en su lectura y comprensión.

A.3.1. LOS PERSONAJES EN LA FOTO

Uno de los principales elementos a través de los cuales se organizan los contenidos de la foto de prensa son los aspectos narrativos. Una foto es narrativa ya desde el momento en que existe un punto de vista de alguien que ha elegido esa perspectiva para dar a conocer la escena. Al mismo tiempo, la foto narra acciones desempeñadas por personajes o sufridas por ellos, muestra espacios donde son narradas esas acciones, al mismo tiempo que muestra también el tiempo al que pertenece lo narrado. Finalmente, toda foto es narrada a alguien, es decir, al lector. Y por esta razón una foto se hace con una cierta intencionalidad, al mismo tiempo que se tienen en cuenta las capacidades perceptivas y de comprensión del receptor.

Según esto, la foto tiene un narrador, un texto que viene narrado y alguien que recibe esa narración. El aspecto del narrador como el del lector lo dejaremos para más adelante mientras que en este capítulo nos dedicaremos a estudiar «lo narrado» en una foto.

La narración visual puede organizarse en forma paralela a la narración escrita de una noticia, o bien en forma contradictoria a ella, o finalmente, en forma neutral. Dado que la imagen puede tener una existencia autónoma respecto del texto escrito (por ser ella un tipo particular de texto), una noticia puede venir «acompañada» por una fotografía irrelevante, o al contrario, la fotografía puede ser más rica en contenidos informativos que la noticia escrita. Una foto, en cambio, puede ser contradictoria con la noticia por error (con lo que tenemos un caso de simple responsabilidad sintáctica entre ambos medios) o bien porque lo que se narra en un caso no corresponde a los contenidos del otro (un caso frecuente es la atribución de responsabilidad criminal a una persona inocente o cuando se describen acciones y se muestran

otras, etc.). En la narración visual se habrá de distinguir, en consecuencia, el rol de la función que desempeñan los personajes y toda incoherencia entre ambos elementos servirá para distorsionar una lectura lineal del hecho noticioso. Sin embargo, el efecto distorsionador redundará en un enriquecimiento de la ambigüedad de la lectura, provocando el interés del lector por un aspecto de contenido que escapa a la simple información.

★ Desde un perfil más teórico, los elementos visuales que entran a formar parte de la narración pueden llamarse «actantes»⁷ para facilitar su explicación dentro del concepto textual.

Si aplicamos el concepto de actante, y de acuerdo a la escala de valores visuales que propone ALMASY (1974), se pueden distinguir cinco tipos de actantes en un texto visual: personas, animales, seres vivientes (flores, insectos), no vivientes, objetos móviles y estáticos. Los actantes móviles son elementos naturales o artificiales que se desplazan en el espacio, tales como los atmosféricos o los medios de transporte; los actantes fijos son elementos visuales estáticos, por ejemplo, elementos de la naturaleza que no se desplazan o elementos artificiales (edificios, estatuas).

Sin embargo, esta tipología merece algunas críticas desde la perspectiva de una clasificación jerárquica tal como pretende Almas. Esa jerarquía no parece evidente y su generalización nos merece serias dudas porque los elementos visuales fundamentales del entorno físico tales como el espacio, la forma, la luz, no pueden determinarse en forma jerárquica, al contrario de lo que ocurriría con la sintaxis escrita. Almas parece tener en cuenta esta dificultad y establece la necesidad de que exista una igualdad de volumen, de tonalidad y de forma para que la jerarquía pueda funcionar con regularidad y en forma generalizada. Ahora bien, esta igualdad de condiciones se puede dar en algunos casos pero en otros no. Por ejemplo, ¿qué significa igualdad de volumen si comparamos en una misma foto a un hombre con un edificio de 20 pisos que se encuentre a tal distancia que parezca del mismo tamaño del hombre? Si queremos hacer prevalecer la figura del hombre deberemos, o bien reducir el edificio por medio de un artificio cromático (oscureciéndolo) o bien por la utilización de un objetivo fotográfico que resalte un plano en detrimento de otro

7. «El actante puede concebirse como el que realiza o el que sufre el acto, independientemente de cualquier otra determinación», GREIMAS (1982) Más abajo, Greimas, citando a L. Tesnière, afirma que actantes son los seres o las cosas que participan en un proceso.

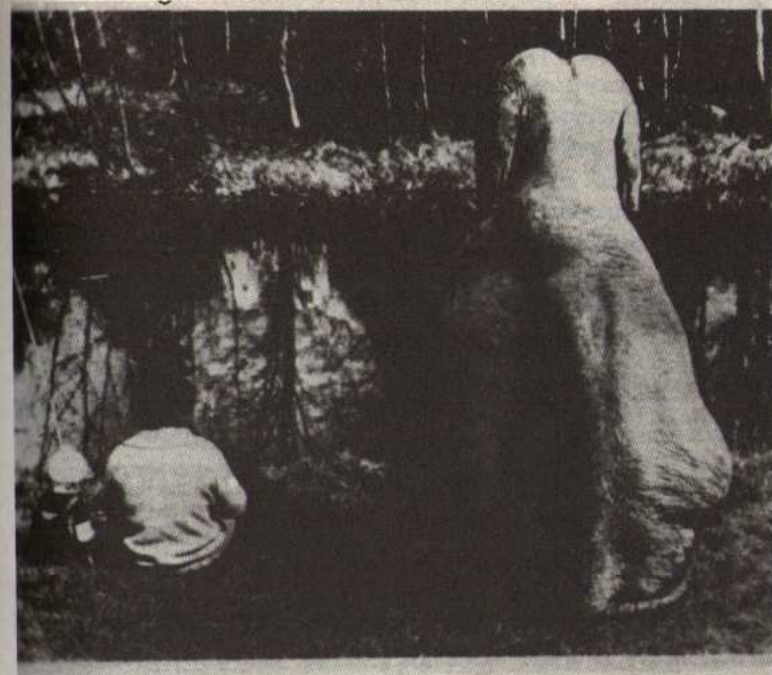
como en la ilustración 12. Pero entonces habrá desaparecido la igualdad de condiciones de forma y volumen exigidos.

Veamos algunos ejemplos para explicar mejor el problema:

En la ilustración 17, según la jerarquía de los actantes debería prevalecer la imagen de los dos niños en relación con el elefante. Esta foto sirve para resaltar el contraste entre ambos actantes pero no determina necesariamente la victoria de uno sobre otro desde el punto de vista narrativo.

En la ilustración 18 deberían prevalecer visualmente los automóviles sobre el monasterio y la montaña de Montserrat porque son actantes móviles, pero ocurre justamente lo contrario, ya que los actantes estáticos se imponen a los móviles. En la ilustración 19, la aplicación de una jerarquía es bastante más complicada todavía. A pesar de que la relación tonal, de color y de volumen mantienen un cierto equilibrio, todo lo cual debería apuntarse a favor del actante móvil (es decir, el carro de combate israelí), en verdad la ambigüedad es muy grande y el lector no puede decidirse por un sentido u otro si no es por la intervención de un texto «externo» como el pie de foto. Si en la ilustración 17, el actante animal domina al actante persona (que, por otro lado, es un modo de funcionamiento bastante socorrido en la comunicación publicitaria que busca la paradoja y el contraste de los contenidos narrativos), y si en la ilustración 18 hay una flagrante contradicción de uno de los principios de la relación figura/fondo sobre la que se basa nuestra percepción habitual, en la ilustración 19 la ambigüedad de la relación figura/fondo juega a favor de una visión muy manipulada: el carro de combate pierde las marcas indexicales de la guerra (reconocimiento) y se confunde con un juguete en un parque de diversiones (identificación). La foto podría funcionar perfectamente como decorado de una tienda de juguetes.

Los ejemplos recién descritos nos muestran con evidencia que en el campo de la imagen no pueden establecerse jerarquías formales de elementos fijos porque la imagen es un conjunto de signos inestables, que no aparecen nunca aislados sino formando parte de un todo coherente (un texto) y que necesita de la competencia activa del lector como de un contexto preciso para que su contenido se pueda estabilizar. Si esto no fuera así, no se entiende cómo una foto de prensa, cuya aparente misión es vehicular una información o ilustrar el contenido de una noticia, tiene otras funciones parainformativas como la ironía, la provocación o la persuasión. La foto de prensa y la imagen en general no pue-



17



18



19

den expresar significados fijos ni estables. Los significados de la imagen pertenecen a vastos campos semánticos que obedecen a interpretaciones culturales sujetas, además de la percepción, al contexto espacio-temporal de la cultura.

La función primordial de los actantes en la imagen es mostrar que existen unas estructuras perceptivas, narrativas, informativas, pero que éstas están sujetas al juego de la lectura. Y sólo por medio de la competencia narrativa del lector se ponen en relación los actores en un espacio y en un tiempo concretos a través de los diversos modos del aparecer de éstos en las situaciones comunicativas. Más adelante volveremos sobre el rol de los actantes en la foto de prensa. Por ahora nos limitaremos a explicar con mayor detenimiento cómo se relacionan los códigos de la forma y del contenido a fin de establecer hipótesis sobre el significado global de la foto.

A.3.2. CÓDIGOS SEMÁNTICOS DE LA FOTO

El contenido en una foto de prensa no es nunca explícito sino latente, no es tampoco visual ni evidente sino conceptual y problemático. El contenido de una foto de prensa tampoco es obvio sino que se interpreta a través de unidades culturales que están fuera de la imagen e incluso del periódico y que pertenecen al contexto o visión del mundo (conocimiento, memoria, escala de valores, rol social desempeñado, etc.). Por ejemplo, la fotografía de Saturno de la ilustración 30 no tiene el mismo significado para un científico de la NASA que para un aficionado al horóscopo. La foto de prensa se presenta como una enciclopedia donde lectores diversos pueden buscar significados diversos según sus intereses.

El volumen de los objetos, los colores, su posición, su forma se convierten para el lector en verdaderas *marcas* de reconocimiento o huellas para seguir pistas de interpretación de los posibles significados del laberinto semántico de la imagen. En la interpretación de estas marcas, que a su vez se agrupan en familias o códigos, el lector sigue unas reglas ya previstas como si se tratara de un juego (por ejemplo, las cartas de juego tienen colores, formas y signos pero no se puede jugar si los jugadores no conocen y siguen las reglas para combinarlas). Esas reglas son las «competencias» del lector, es decir, el saber acumulado en el ejercicio cotidiano de la lectura. Ese juego de marcas y de códigos que

vienen interpretados en unidades de significado es lo que forma la coherencia de un cierto estilo de fotos, o de un cierto estilo de componer las fotos en relación a la información, o un cierto estilo de una agencia de fotografías, etc. Pero la coherencia global de una imagen de marca de una empresa o de un fotógrafo no es un conglomerado de códigos. La coherencia de una foto, de un conjunto de fotos es precisamente la clave de cómo ha de interpretarse, es el punto de partida para organizar el sentido de la lectura.

Veamos un ejemplo de «coherencia» en una fotografía. El principio de la «coherencia» sirve para distinguir, por ejemplo, la organización de las formas de un objeto fotografiado que ya está anteriormente en un espacio y en un tiempo concreto, de otro objeto que viene a formarse sólo en el momento de la fotografía. El caso tiene que ver estrictamente con el género informativo: en la televisión, es el principio de «coherencia» formal el que permite al espectador distinguir entre el presentador de las noticias en directo y el reportaje filmado donde también aparece un presentador (un corresponsal, por ejemplo). Pero veamos cómo sucede esto en una foto de prensa. En la ilustración 20, el principio de la «coherencia» nos permite distinguir entre el cuadro de Picasso y el público basándose en la relación entre las dos superficies visuales. Esta relación que pasa a través de la distinción percep-



RAUL CANCIO
El jueves día 10 de septiembre de 1981, a las 8.35 horas, llegó al aeropuerto de Barajas el *Guernica* de Picasso. Cuarenta años de espera se habían resuelto en un vuelo de siete horas desde Nueva York a Madrid, donde el famoso cuadro ha quedado instalado definitivamente en el Casón del Buen Retiro.

tiva de figura y fondo se interpreta globalmente como una parte que pertenece al cuadro de Guernica y otra parte que pertenece al público asistente a la exposición del mismo cuadro. Para llegar a esta interpretación global, el lector ha tenido que echar mano de muchas competencias sensoriales, psicológicas, culturales, históricas, etc. La competencia perceptiva le permite agrupar por coherencia de forma y color las dos superficies diferentes. Debido a la propia experiencia en la visión de fotografías, el lector puede permitirse reconocer el primer plano más oscuro como figuras de personas en contraluz mientras que el reconocimiento de la otra superficie no se debe a la competencia fotográfica solamente sino a la pictórica. Esta última habilidad cognoscitiva se organiza a través de otras subcompetencias: el conocimiento del estilo cubista, la interpretación de la representación de unos componentes figurativos ampliamente conocidos y que tienen marcas fuertes de reconocimiento semántico tales como el toro, el caballo, el hombre con los brazos elevados, etc. Finalmente, a través del proceso de inferencia, el lector hace una hipótesis razonable: que este cuadro es el Guernica y que su autor es Picasso.

A.3.2.1. Las competencias del lector

El ejemplo de la ilustración 20 nos ha mostrado el recorrido de una serie de «actos de lectura» que realiza el lector a fin de comprender el significado global de la foto. Esta secuencia de actos corresponde a las competencias del lector en función de la comprensión del texto visual.

En forma resumida podemos hacer un balance de las principales competencias semánticas que un lector debe poseer frente a la foto.

a) Competencia iconográfica. Basándose en la redundancia de ciertas formas visuales que tienen un contenido propio, el lector interpreta formas iconográficas fácilmente detectables como el toro, el caballo, el hombre, etc.

b) Competencia narrativa. Basándose en experiencias narrativas visuales, el lector establece secuencias narrativas entre diversos objetos y figuras del cuadro, entre las personas que miran el cuadro (distinguiendo entre actantes que ejecutan acciones simbólicas como son las del cuadro y actantes que ejecutan acciones reales como son las del público, por un lado. Por otro lado, el público actúa como personaje observador de la escena con el que

el lector del periódico podría identificarse creándose una relación de identificación con los protagonistas, etc.).

c) Competencia estética. Basándose en experiencias simbólicas y estéticas, el lector atribuye un sentido dramático a la representación de las diferentes figuras del cuadro, distinguiendo la posición de observadores del público como una modalidad no estética de representación.

d) Competencia enciclopédica. Basándose en su memoria cultural, el lector identifica este cuadro con la información que ha recibido sobre el mismo: qué cosa representa el cuadro del bombardeo de Guernica durante la guerra civil española, que esta representación ha adquirido un valor político e histórico ampliamente reconocido en la cultura internacional, etc.

e) Competencia lingüístico-comunicativa. Basándose en su competencia lingüística, el lector atribuye una proposición a la imagen de la foto del tipo «el cuadro de Guernica expuesto al público» que puede confrontar o no con el texto del pie de foto y la noticia eventual.

f) Competencia modal. Basándose en su competencia espacio-temporal, el lector interpreta la foto como representación de un doble espacio: espacio del cuadro y espacio de la exposición. Basándose en su competencia temporal, interpreta la foto como un tiempo historiográfico (tiempo de la guerra civil), un tiempo de producción del cuadro, y un tiempo de la exposición del cuadro en España que puede coincidir con el tiempo de la publicación de la foto en el periódico.

Todas las competencias actualizadas por el lector frente a la ilustración 20 pueden, a su vez, confrontarse con su propia emotividad e ideología. El lector pasa así del plano de una estrategia textual y de discurso simbólico de la información, al plano pasional y de los afectos, al rechazo ideológico o a la adhesión emotiva. Las competencias textuales del lector no agotan las vivencias sociopsicológicas personales. Pero nosotros nos hemos circunscrito a una «descripción textual» sabiendo que existen otras aproximaciones, como podría ser la lectura literaria/psicoanalítica que realiza Roland Barthes en *La cámara lúcida*.

A.3.2.2. Códigos de la organización del contenido

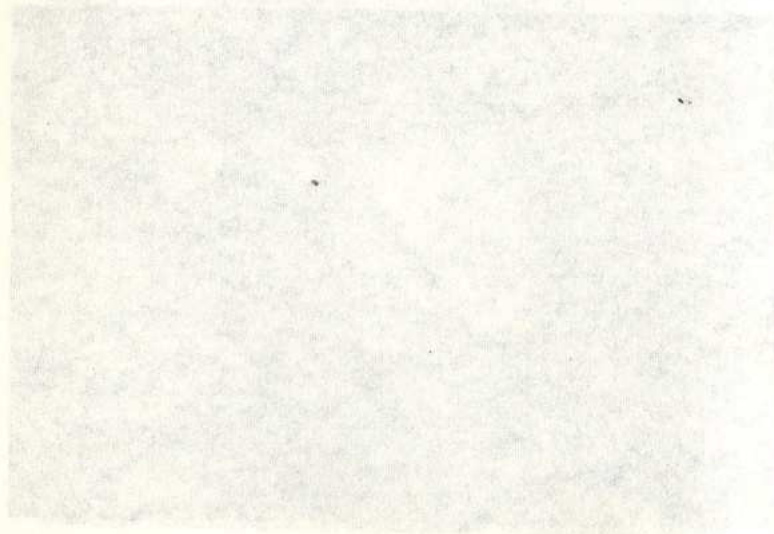
Aunque la foto de prensa utiliza de forma general casi todos los artificios del medio fotográfico, ésta, sin embargo, presenta



31

orbitales en fotografías de alto poder de resolución. Mejorada la enciclopedia se podía ver mejor. En otras palabras, con el progreso de los métodos del pensamiento la relación entre contexto interno y externo se hace más adecuada.

Para McLuhan el hombre sabe más porque se ha fabricado prótesis para alargar sus sentidos. Pero esas prótesis no hubieran sido posibles sin la producción de cálculos mentales en la historia de la humanidad. El hombre no sabe más solamente porque ve más sino que ve más «porque sabe más». No existe «análogos» (semejanza) sin «logos» (razón y palabra).



A.5. La persuasión en la foto de prensa

La persuasión en su forma retórica nace bajo el sello de la democracia en Siracusa, provincia de Sicilia, hacia la mitad del siglo V a.C., como un instrumento de reivindicación de la propiedad privada usurpada por el dictador Trasíbulo a los habitantes del lugar. Su origen es, por tanto, el uso de una técnica de elocuencia persuasiva. Más tarde, con Sócrates, adquiere el rango de arte persuasorio, es decir, el de uso de la palabra como artificio para producir la creencia en algo justo o injusto. Desde entonces, la función de la retórica pasa a definirse como la capacidad de servirse de una lengua (o de un medio de lenguaje) para persuadir a un auditorio y obtener el consenso. Se puede decir que la persuasión retórica es probablemente el arma más civilizada que jamás haya inventado la humanidad para lograr el consenso. Con Aristóteles, la retórica pasa a ser una teoría de la argumentación fundada sobre el razonamiento de premisas verosímiles (MARCHESE, 1978). Ultimamente, la persuasión retórica ha ido evolucionando hacia la investigación (filosófica, artística, semiótica) sobre

la seducción.¹⁰ De modo que se podría decir que, si el discurso político y moral han sido el centro de la investigación retórica de la época moderna (véase, por ejemplo, Maquiavelo, Lutero), el discurso de la seducción (opuesto al discurso de la alienación) es el mejor exponente de la crisis del discurso moderno. Más allá de la retórica argumentativa, y ya en el plano semiótico cultural, tanto Barthes como Eco han abierto la puerta a los estudios de las formas culturales de los contenidos, especialmente en relación con la comunicación.

Por otro lado, en el campo de la comunicación de masas y, específicamente en el de la prensa, existen muchas recetas y técnicas periodísticas que esconden la verdadera ideología de la información moderna y que se basan en mecanismos de la persuasión y de la seducción. Desvelar cómo algunas formas de estos discursos culturales están presentes en la imagen de prensa es nuestro objetivo.

La retórica es un conjunto de operaciones que se hacen sobre el lenguaje a fin de convertirlo en un instrumento de persuasión o de seducción. Este conjunto de operaciones comprenden, en el caso de la foto de prensa, desde la producción fotográfica del acontecimiento hasta el momento de su lectura. Estas operaciones retóricas se llevan a cabo tanto en la «expresión» como en el «contenido» como ya se ha tenido ocasión de señalar y explicar en A.2. y en A.3., estando ambas, a su vez, relacionadas con el aspecto referencial de la información.

Para comprender con exactitud los diversos momentos de la actividad retórica deberíamos tener en cuenta que en una foto de prensa se pueden encontrar cuatro tipos de operación retórica y que suponen cuatro terrenos o campos distintos del lenguaje visual:

a) el soporte fotográfico en su forma pura, material y arbitraria (no analógica): es el resultado de un proceso mecánico, óptico y químico a la vez. Es lo que hace que una fotografía sea distinta de cualquier otro objeto físico;

b) el campo de la forma de la fotografía, la parte propiamente expresiva o sintáctica que permite que percibamos y comprendamos una foto por sus planos, por sus personajes y objetos, por su relación con el contexto de la página, etc.;

10. Desde el punto de vista de la conducta comunicativa, REARDON, 1983, estudia la persuasión como una actividad intrínseca a la relación interpersonal.

c) el campo semántico o códigos del contenido que permite la comprensión del significado y la lectura de la información visual;

d) finalmente, el terreno lógico o referencial que está vinculado al contenido en sí del objeto fotografiado y con el contexto externo.

En resumen, las cuatro operaciones enunciadas corresponden a: a) manipulaciones realizadas sobre el soporte material de la foto y del periódico; b) manipulaciones realizadas sobre la forma de la foto en la página; c) manipulaciones realizadas sobre el contenido de la foto; d) manipulaciones realizadas sobre el referente, sobre la existencia y veracidad de objeto o acontecimiento fotografiado.

Las manipulaciones de lenguaje realizadas sobre cualquiera de estos cuatro ámbitos de la foto de prensa son modificaciones, alteraciones o sustituciones del objeto o acontecimiento o bien de parte del objeto o acontecimiento. Estas alteraciones toman el nombre de figuras retóricas donde las más conocidas son la metáfora y la ironía. Pero lo importante no es detallar las numerosas figuras que la literatura especializada ha creado, sino dar un cuadro completo de cómo funcionan en la construcción del lenguaje periodístico y de qué manera las comprende el lector.

A.5.1. LA PRÁCTICA RETÓRICA

A.5.1.1. *Cómo se representan los objetos*

En primer lugar trataremos las figuras retóricas que se refieren a la representación del objeto fotografiado.

Cualquier manipulación en este nivel produce una distorsión entre la fotografía que ve el lector y el modelo ideal del objeto que tiene en su memoria. Para entender esto bastaría recordar nuestra experiencia frente a los cuadros de Picasso o de Dalí. En las películas de terror o en las series filmicas y televisivas sobre guerras galácticas se ven cada vez con mayor frecuencia galerías de monstruos de tipos y formatos diversos que cada vez producen menos sorpresa o terror y pasan más bien a amueblar el repertorio del universo posible de nuestros seres queridos.

Esto quiere decir que el espectador (y sobre todo el infantil) ha comprendido rápidamente que se trata de una nueva retórica

de personajes fantásticos y no de deformaciones monstruosas o de provocaciones de mal gusto. El espectador adulto, en todo caso, ve llegado el fin de las sensiblerías de Walt Disney. Las nuevas formas de espectacularización de nuestro inconsciente y de nuestras fantasías de mundos posibles o reales son, en el fondo, construcciones retóricas que se rigen por normas diversas de las habituales: el nuevo cine de terror, la producción del binomio Lukas/Spielberg, una cierta «escuela» de video-clips, etc.

Las operaciones retóricas pueden ser de cuatro tipos:

- 1) Si vemos a un personaje que tiene todas las características de un hombre pero su rostro tiene un solo ojo, como en el caso de Polifemo, se trata de una operación de supresión.
- 2) Si vemos un cuerpo con dos cabezas, como en la ilustración 32, decimos que ésta corresponde a un caso de adjunción.
- 3) La monja de la ilustración 33 con cara de tigre equivale a una operación de sustitución (de un miembro por otro, de una especie por otra).
- 4) El mundo de Charlie Chaplin convertido en un globo al que se le dan patadas en, *El Gran Dictador*, es una figura de conmutación.



En la foto, cedida por el doctor Santiago Benito-Ariza, se aprecia perfectamente la doble columna vertebral del «monstruo doble de rodimo» de Granada, de 1965.



En todas estas operaciones retóricas la competencia enciclopédica del lector le indica que en estas imágenes existe una desviación en relación al modelo ideal de personajes u objetos que conserva en su memoria, permitiéndole pasar de la mera información a un juego comunicativo basado en transformaciones del lenguaje icónico.

Retórica y enciclopedia

Los ejemplos anteriores nos indican que frente a operaciones retóricas el lector se halla abocado a una gran actividad inferencial que le permite formular hipótesis sobre cómo ha de entender lo que ve. Podríamos decir que el lector, en general, debe acudir a su enciclopedia en dos formas posibles, o bien realizando dos tipos de presuposiciones: presuposiciones referenciales y presuposiciones intertextuales.

Las presuposiciones referidas al marco referencial vinculan el modelo del objeto fotografiado con la representación que se hace el lector según su propio esquema cognoscitivo. Este marco re-

ferencial está compuesto por un diccionario iconográfico y cognoscitivo por el que el lector espera que en una información de guerra proveniente del Líbano no encontrará soldados de color montados en elefantes y tocados con turbantes, o que en una información con foto de Felipe González hay un 99 % de posibilidades de encontrar referencias políticas y no al mundo del rock, por ejemplo.

En relación con las presuposiciones referidas al marco intertextual, que en A.4.2. ha sido ya objeto de un tratamiento específico, no se trata tanto del conocimiento que el lector tiene del objeto representado en la foto así como con la verdad o existencia del mismo, sino con el «modo acostumbrado», con las reglas culturales habituales en que un determinado medio representa a sus objetos.¹¹

Cuando acababa de inventarse el cine y los espectadores veían entrar un tren en la estación, se aterrorizaban viéndolo venir hacia ellos porque no conocían el diccionario de los artificios y las ilusiones tridimensionales del cine. A aquellos espectadores les faltaba el marco intertextual de las reglas propias del funcionamiento del cine.

En general se tiende a confundir el marco referencial con el marco intertextual, atribuyendo, por ejemplo, una esencialidad al objeto representado cuando se trata más bien de un «medio» de representación. Recuértese la historia gráfica de la imagen de Saturno desde los primeros dibujos hasta las fotos actuales. Cada época echa mano de las herramientas habituales para representarse a sí misma e informar sobre el mundo y las cosas. Cuando comenzó la guerra del Vietnam, el pueblo americano tenía una idea mítica de la misión que EE.UU. desarrollaba en aras de la «libertad» en el mundo. Pero cuando la televisión comenzó a traer a la hora de la cena las imágenes directas del conflicto y la familia vio a sus marines morir encharcados en el barro, el modelo ideal de la vocación americana y de la guerra se desmoronó y tuvo que ser cambiado por otro más actualizado. La información directa e inmediata de la televisión no existía durante la segunda guerra mundial, ¿es una hipótesis plausible pensar que gran parte de la retórica heroica de los films de guerra norteamericanos no tuviera sólo como modelo la retórica del western sino que en gran parte

11. Tanto en la prensa como en la televisión, el medio tiende a transformar el producto comunicativo en textos automatizados debido a su paso por lo que G. TUCHMAN (1983) llama «rutinas productivas».

se debiera a la ausencia de la función realista e informativa que cumple la televisión?

A.5.1.2. *Cómo se relacionan los objetos*

Acabamos de examinar el primer criterio para tratar las figuras retóricas consistente en la relación entre el modelo del objeto y la representación del mismo. El segundo criterio, en cambio, se refiere al modelo ideal de las relaciones entre los objetos o entre las partes de un objeto.

Es posible que, por ejemplo, el lector de la ilustración 34 recuerde a propósito de esta foto otras semejantes por su contenido, como podrían ser las de los suicidios de los monjes budistas del Vietnam en los años sesenta. El lector puede reconstruir una historia de fotos semejantes entre sí en su memoria gracias a que compara los hechos y el contexto del monje budista y del chileno.



Suicidio en Chile de un padre desesperado. Sebastián Acevedo, 650 años, puso fin a su vida ayer, incendiándose con gasolina en la plaza principal de la ciudad chilena de Coquimbo, para exigir la liberación de sus dos hijos, María Candelaria y Galo, secuestrados por la policía política del general Pinochet. Acevedo recorrió numerosas dependencias policiales para dar con su paradero. Al hallarlos, desesperado, decidió darse muerte. Su hija fue excarcelada ayer. Su hijo continúa desaparecido.

Este traslado pendular del significado de una foto a otra foto, gracias a la comparación mnemónica recibe el nombre de «metonimia». Esta figura corresponde a una actividad retórica donde viene relacionado un objeto o una parte del objeto con otro objeto en un sentido particular. En la foto del ejemplo, el lector percibe a un hombre envuelto en el humo y gracias al pie de foto infiere que este hombre está muriendo abrasado por las llamas. Este es el acontecimiento principal que da pie a establecer la relación metonímica, de contigüidad de significados, de signos simbólicos, de puesta en escena, de referencia a una situación de tiranía política. En cierta manera se simplifican todos los aspectos secundarios de ambos acontecimientos para resaltar un punto de vista basado en la analogía visual que une dos acontecimientos lejanos en el contexto espacial, temporal y narrativo.

En el gráfico 3 se exponen, por una parte, los cuatro tipos de «procedimientos» retóricos (GROUPE μ , 1970): «supresión», «ad-junción», «sustitución», «conmutación». Estos cuatro tipos de operaciones se pueden realizar tanto en el nivel de la «expresión» como en el nivel del «contenido». En el nivel de la expresión se distinguen los procedimientos realizados con «elementos gráficos perceptivos» (A), de las operaciones realizadas en el plano de la «sintaxis visual» o «forma de la expresión» (B).

En el nivel del «contenido», a su vez, se distinguen los procedimientos propiamente «semánticos» o de «forma del contenido» (C), de los que se realizan en el plano del «referente» o «materia del contenido» (D).

En las páginas siguientes explicamos cada elemento del gráfico 3.

A.5.2. PROCEDIMIENTOS DE MANIPULACIÓN VISUAL

A.5.2.1. Manipulación de la expresión

A.5.2.1.1. Alteraciones del soporte material

La primera operación que se efectúa sobre una fotografía es la alteración de la superficie material físico-química por parte del fotógrafo, sea en el momento del acto fotográfico o bien en el del procesamiento en laboratorio.

La segunda operación se efectúa en el periódico donde la foto

PROCEDIMIENTOS	A. Elementos gráfico-perceptivos (sust. de la expr.)	B. Sintaxis visual (forma de la expr.)	C. Semántica (forma del contenido)	D. Referente (materia del contenido)
1. Supresión — Parcial	Contrastes fuertes por supresión de grises Figuras incompletas Simplicidad perceptiva Desenfocado. Poco nítido	Elipsis	Sinécdoque Comparación Metafora	Litote Reticencia Ausencia Suspensión
— Total	Blanco total versus negro total Invisibilidad			
2. Adición — Simple	Diéresis: división entre las fotos, marcos	Paréntesis Secuencialidad Enumeración Indices	Sinécdoque	Plagio
— Repetitiva	Redoblamiento por superposición. Énfasis por sobreimpresión y efecto de abismo	Reproducción Simetría Serialidad	Redundancia	Repetición Anítesis Énfasis
3. Sustitución — Parcial	Errores de montaje, de color o de impresión	Sombras y reflejos como forma de metonimia <i>Trompe l'oeil</i>	Metafora Metonimia	Eufemismo Alegoría Parábola Fábula
— Completa	Cambio de nombre a la imagen por error de compaginación	Quiasmo		Ironía Paradoja Parodia
4. Conmutación — Genérica — Por inversión	Anagrama Palíndromo Anamorfosis	Inversión		Inversión espacial, temporal, narrativa

viene sometida a recortes de formato, ampliaciones de detalles, disposición vertical u horizontal de la imagen en la página, colocación, tramado, etc.

La foto de prensa, dada su misma naturaleza material, es una doble ruptura de la continuidad de la realidad y del mundo: disparar una foto es fijar el tiempo de un gesto o movimiento dentro del fluir de los acontecimientos; encuadrar con la cámara es escoger una porción del mundo, un punto de vista entre muchos de los que encierra el espacio continuo donde se mueven objetos y personas. Toda foto es, por esto, una alteración no sólo de la realidad sino también de nuestra visión sobre ella.

1. La supresión

Las supresiones materiales que ocurren en la expresión son figuras frecuentes en nuestras fotografías domésticas: zonas veladas, imágenes movidas, sectores oscuros, sobrecimpresión de imágenes por atasco del carrete, etc.

Por otro lado, la supresión retórica en la expresión se obtiene a través de operaciones parciales o totales. Se produce una supresión parcial recortando parte del formato externo de la foto o bien suprimiendo algún objeto o personaje dentro del marco visual de la foto, o bien, una parte del objeto o personaje. La supresión total equivaldría a la ausencia de imagen por exceso o por carencia de luz sea en el momento del acto fotográfico o durante el proceso.

La ilustración 34a es un ejemplo de supresión parcial en relación con el modelo de la ilustración 34b. Esa modalidad de supresión se encuentra con cierta frecuencia también en revistas periódicas que la utilizan como marca de reconocimiento a fin de



34a



34b

lograr unidad entre las páginas que conforman un dossier o reportaje monográfico. La utilización que hace *El Periódico* de la fotografía parcial funciona, en cambio, a modo de «lead» de la fotografía total, es decir, como orientación y síntesis de la información ampliada en las páginas siguientes. La titulación de las páginas («Las cosas de la vida») le sirve al lector para saber que se halla dentro de la misma sección informativa. La supresión, en este caso, se ha realizado disminuyendo el tamaño del formato y aislando un detalle (la cabeza) del cuerpo de un personaje. La vinculación de supresión entre ambas fotos es análoga a la desarrollada en el resumen escrito adyacente a la ilustración 34a y en el adyacente a la ilustración 34b.

2. La adjunción

El procedimiento de adjunción en los elementos gráfico-perceptivos de la foto de prensa es también simple y exterior a ella, al igual que ocurre con la sustitución. En ciertas fotos los diarios añaden ciertos índices externos a ellas con el fin de señalar un objeto concreto dentro del tráfico de elementos de la imagen, para que el lector preste atención a eso y no a otra cosa. Los índices más usados dentro de la prensa escrita son las flechas y los círcu-

los alrededores del objeto que se desea destacar, como ocurre en las ilustraciones 35a y 35b. Inclusive en algunos casos se hacen anotaciones sobre la superficie de la foto como en la ilustración 35c.

En el caso de la ilustración 35d existe una operación de ad-junción doble porque hay una intervención sobre el formato de una foto sobre otra (que perceptivamente es un caso de intersección; es decir, cuando un objeto oculta parcialmente a otro inferimos que el detalle del objeto escondido continúa «por detrás»

EL PAÍS, miércoles 15 de septiembre de 1982

ESPAÑA



A la izquierda, el automóvil consultado donde viajaban dos policías nacionales, tropezado. En segundo plano aparece el coche Z donde viajaban los otros tres policías. A la derecha, la furgoneta del vecino que recogió a un herido, con varios impactos de bala.

35a



Quintabé cuatro años de edad

Butcliffe, con sus compañeros de la escuela católica de Bingley, a los 11 años

El criminal, el día de su juicio

35b



Dos suboficiales de Marina, heridos en atentado en Bermeo. En la fotografía se pueden apreciar diversos impactos de bala en el lugar donde ayer resultaron heridos en la localidad vizcaína de Bermeo los suboficiales de Marina Juan Rivas y Rafael González, como consecuencia del ametrallamiento de que fueron objeto por parte de dos jóvenes que consiguieron darse a la fuga. El primero sufre lesiones en las piernas, con pronóstico grave; y el segundo, fractura de cadera y heridas en brazo derecho de carácter grave. Los casquillos de bala hallados son de 9 milímetros Parabellum, munición habitualmente empleada por ETA Militar. Por otro lado, ETA Politico-militar VIII Asamblea difundió ayer un comunicado en el que intentaba desprestigiar a la autodenunciada, a los pocos días de la VII Asamblea, que abandonaron la lucha armada.

Página 17

35c



atómicas se precisa someterlo a un proceso de enriquecimiento y transformarlo en el isótopo U-235. El submarino soviético es de propulsión convencional.

Desde que el submarino soviético fue rescatado por dos barcos suecos, hace tres días, la nave permanece anclada en la zona, rodeada por varias unidades de la Marina sueca y 4.000 soldados en un eventual intento de fuga. Por la noche, el U-137 se iluminó por reflectores.

Un helicóptero Vertol sueco, con el sofisticado equipo que posee, haber captado al submarino soviético atrapado (abajo)

35d

del objeto interpuesto) y, al mismo tiempo, un círculo dentro de una de las fotos. En el caso de la ilustración 35e, sin embargo, no hay adjunción porque la flecha indicadora pertenece al contexto fotográfico interno (o dicho de otro modo, al referente extrafotográfico). Pero en la ilustración 35f tenemos un caso de adjunción



35e



35f

más complejo (que Humpty Dumpty llamó palabra-valija *para referirse a la compenetración de dos palabras que poseen un cierto número de características formales comunes). El efecto de la ilustración 35f (que no aparece como un montaje explícito a primera vista) podríamos llamarlo imagen-contenedor. En *El Periódico* este tipo de montajes se encuentran con cierta frecuencia, a veces con una marcada intencionalidad irónica. En cierto modo, este procedimiento es análogo al realizado para producir la «in-erustación» de una imagen dentro de otra, tal como se realiza a través del *chroma-key* en televisión: dos imágenes provenientes de fuentes distintas (una imagen en estudio y otra imagen en la calle) producen el efecto de una sola imagen.

3. La sustitución

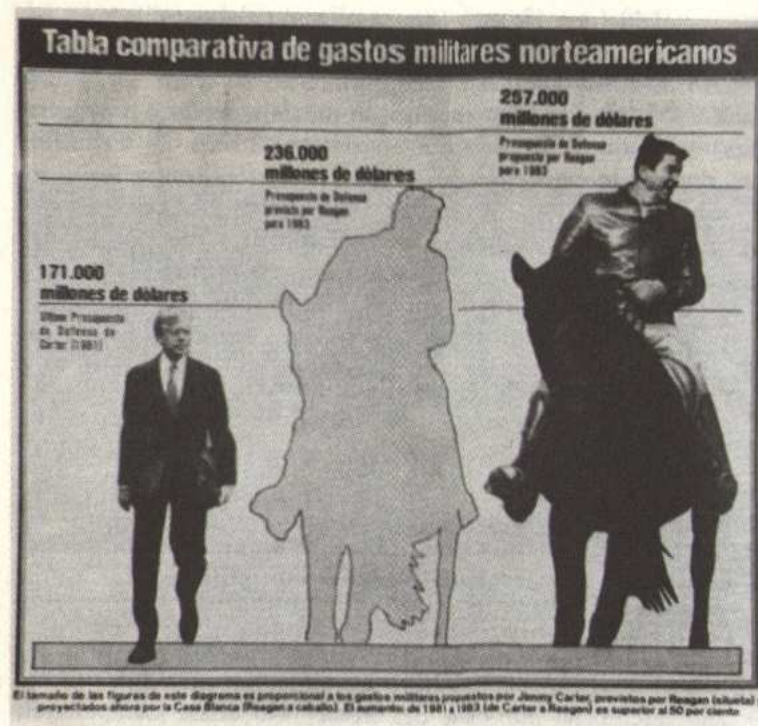
La sustitución o construcción es un procedimiento que se logra mediante una alteración de la imagen basada en parte en una supresión y en parte en una adjunción. La sustitución puede ser completa en el caso de que por error se ponga una imagen por otra, o bien cuando se pone nombre equivocado bajo una foto (para que la figura funcione debe existir previo conocimiento del modelo referencial por parte del lector). No existe manipulación sin competencia del lector.

En el caso de la ilustración 36 la sustitución es parcial y se basa en dos tipos de operaciones efectuadas sobre la superficie gráfica:

- a) exclusión de elementos parciales: la falta de fondo y del contexto natural de las figuras de Carter y de Reagan;
- b) la inclusión de imágenes realistas (las fotos de ambos políticos) en una superficie estilizada, así como la inclusión de la foto de Reagan y su caballo en el dibujo del mismo motivo. Todas estas operaciones le sirven al grafista con el fin de sustituir gráficos abstractos o datos fríos por figuras analógicas y ejemplos afectivos.

4. La conmutación

No es difícil encontrar inversiones de imágenes en los medios de prensa escrita. Algunas de éstas son semejantes a las que ocurren en el lenguaje hablado; por ejemplo, en los errores infantiles:



36

«capete» por paquete; o como el uso del anagrama: «avida dollars» por Salvador Dalí. El anagrama, en particular, es la inversión de las letras de una palabra o de una frase, o bien, la palabra que resulta de la transposición de las letras. El palíndromo, por otro lado y que también pertenece a la familia de las figuras de conmutación, es una palabra o frase que se lee igual de izquierda a derecha que en sentido inverso (Roma-amor). Quizá el caso más interesante de palíndromo lo constituya el famoso Cuadrado Mágico Universal.¹² La conmutación más frecuente en la prensa es un

12. El Cuadrado Mágico Universal se puede leer en cualquier sentido espacial

S A T O R
A R E P O
T E N E T
O P E R A
R O T A S



La playa, iluminada por Néstor Almendros.

37a

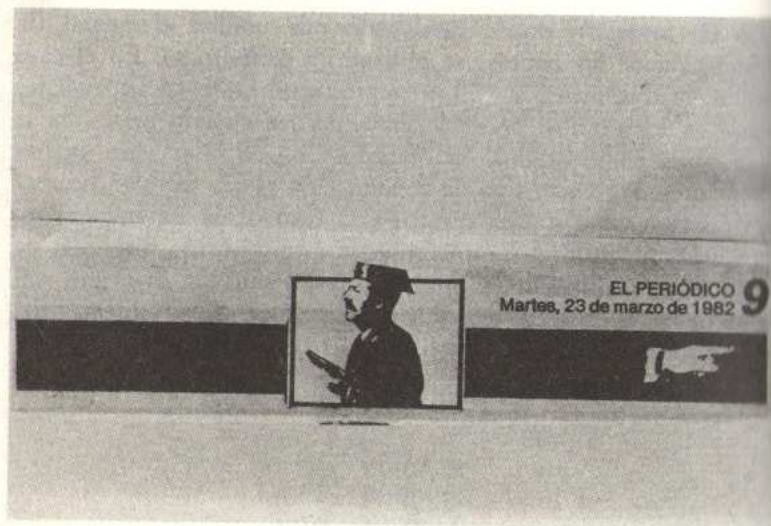
caso de inversión donde cambiando una unidad elemental (la orientación de las figuras) se obtiene un palíndromo. En el caso de las ilustraciones 37a y 37b es frecuente tanto en las revistas como en los diarios, probablemente porque cuando se utiliza la diapositiva como original la reversibilidad de la imagen facilita los errores. Pero este tipo de conmutación puede también hacerse por funcionalidad gráfica como en el caso de la ilustración 38, donde las necesidades de composición aconsejan esa dirección de la figura. En realidad, la imagen original muestra a Tejero mirando hacia la derecha, teniendo a su izquierda la presidencia del Parlamento, tal como la efectuó Manuel Barriopedro, su autor.

Su traducción del latín es: «El campesino Arepo pone en marcha el arado.»



"Paulina en la playa".

37b



38

A.5.2.1.2. Rupturas de sintaxis visual

Las operaciones realizadas en este nivel se corresponden con la forma de la expresión visual que hemos denominado impropia-mente sintaxis visual. A pesar de la cautela con que ha de usarse este término en el campo de la imagen, se ha preferido, a pesar de todo, optar por su utilización ya que indica con mayor facilidad el objetivo de la distinción que proponemos en esta sección dedicada a la metodología de análisis retórico.

1. La supresión

La imagen no tiene unidades mínimas ni se agrupa por sintagmas mínimos como las frases escritas en el periódico. Pero como toda imagen tiene su propia coherencia, cualquier alteración de su unidad textual equivale a una supresión y puede producir una figura retórica.

La supresión parcial, en el caso de la lengua escrita, se encuentra con frecuencia tanto en el lenguaje periodístico como en



39

el publicitario. En el caso del periódico estas figuras se hallan sobre todo en los titulares y en los leads, como en el caso de la ilustración 39: *El Barça mete un nuevo «0-5» al Real Madrid*. La norma lógica del título sería: *El club de fútbol Barcelona ha vencido nuevamente al club de fútbol Real Madrid en su propio estadio por cinco tantos a cero*. En el ejemplo, la supresión es parcial porque el sentido semántico, sin embargo, se mantiene en la alteración sintáctica.

En la imagen fotográfica la supresión sintáctica se relaciona con la misma naturaleza del medio y constituye el «escándalo de los miembros cortados», es decir, los planos habituales (primer plano: una cabeza cortada; plano medio: un cuerpo cortado por la cintura). Por otro lado, es difícil separar la alteración sintáctica de la alteración semántica y por ello toda supresión en el nivel de la expresión repercute en el nivel del contenido.

La supresión completa de un personaje o de un objeto en el interior de una foto de prensa produce la «elipsis». Esta figura



retórica es frecuente en el cine y se obtiene fundamentalmente por el procedimiento del montaje y los «raccords», que permiten economizar espacios y tiempos de la narración. Se debería distinguir, en todo caso, la elipsis como norma habitual en la economía del lenguaje (como en el cine) de la elipsis propiamente retórica que consiste en mutilar parte de la imagen a fin de empujar al lector a una posición de estrategia visual (te oculto esto para que te lo imagines y lo completes con tu competencia propia). Esto se verá más claro cuando analicemos otra figura, en cierto modo análoga a la elipsis pero en el plano del contenido: la sinécdoque. De todos modos, en la elipsis de la foto de prensa la información se mantiene a pesar de la parcialidad de la imagen y constituye, al mismo tiempo, uno de los casos más productivos de sentido estético, como ocurre, por ejemplo, con el «fuera de campo».

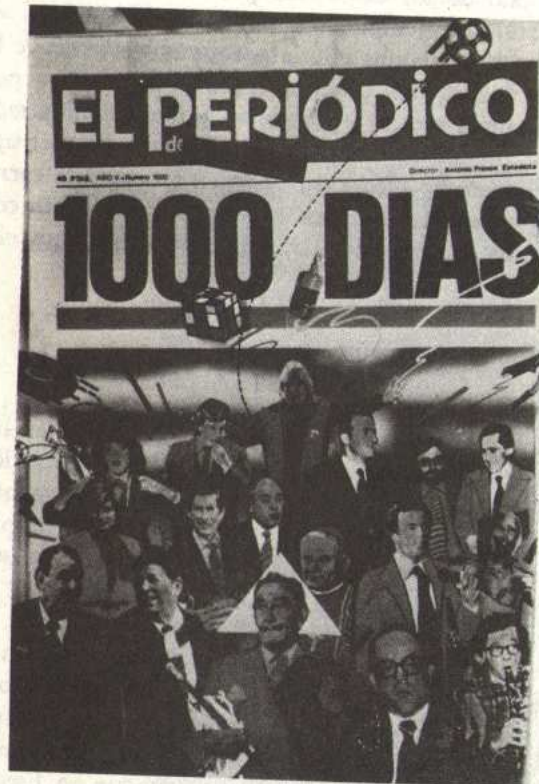
En la ilustración 40 se da una elipsis porque el lector no ve la causa del terror de la pequeña gimnasta pero se lo imagina por el contexto espacial de la escena y porque en primer plano puede verse parte de una pierna en movimiento. El lector reconstruye mentalmente (echando mano a su enciclopedia deportiva) la carrera de la niña tras su predecesora para encontrarse de pronto con la inmensa estructura del caballete de salto que surge ante ella obligándola a detenerse aterrorizada.

2. La adjunción

La adjunción sintáctica en la foto de prensa puede ser tan frecuente como la supresión sintáctica. Son adjunciones sintácticas todas aquellas fotos que aumentan la importancia de elementos secundarios del tema central a través de ciertos artificios propios de la fotografía: objetivos especiales, filtros de color, etc. En sentido estricto, la foto a todo color en primera página sobre un accidente aéreo es una figura de adjunción porque no añade necesariamente mayor información al acontecimiento. También la dilatación de imágenes a través de la multiplicación de las fotos es un caso de ruptura de la norma en la economía de la información, como sucede en la ilustración 41. Este tipo de procedimiento no tiene mucha cabida en la prensa diaria (aunque en España *El Periódico* lo utiliza con frecuencia) porque ésta se halla tiranizada por la falta de espacio; en cambio, en los suplementos dominicales la estructura habitual es menos rígida y permite jugar con elementos extrafotográficos. Tal es el caso de la ilustración 42



41



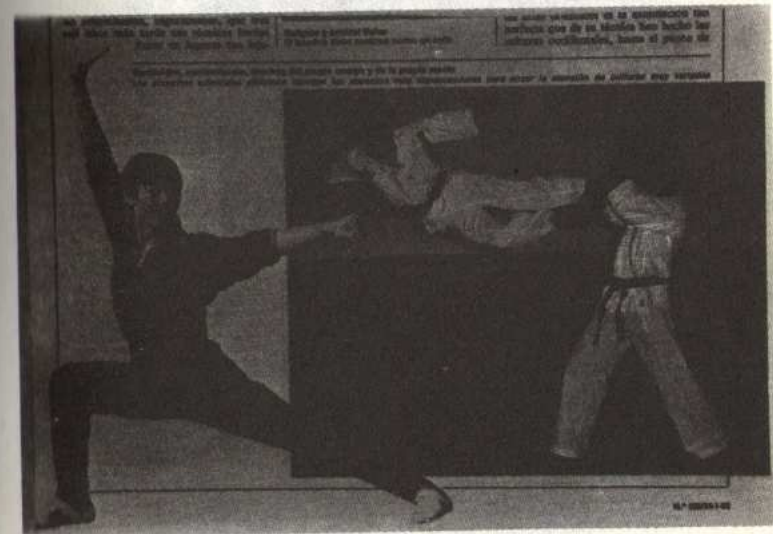
42

compuesta por fotos diferentes pero montadas para simular una articulación con el todo a través de la composición de formas dibujadas y de fotografías. Este procedimiento de adjunción que

podríamos llamar *collage* se encuentra especialmente en la llamada prensa sensacionalista, o «popular», como también se le llama, donde el impacto visual tiene tanta importancia o más que el texto escrito. Una variante de adjunción en este tipo de estructura es el aporte del color, como en la ilustración 43.

En general, son procedimientos de adjunción sintáctica todas aquellas operaciones de montaje de dos o más fotos, así como el encadenamiento de diversas fotos en una página o en páginas sucesivas que tienen un tema común o una continuidad explícita, así como aquellas fotos que sirven para repetir las marcas de coordinación de textos escritos a través de su publicación en diversos días y que puede recibir el nombre de «figura de acumulación».

Las figuras de adjunción pueden darse en forma simple o por repetición. La adjunción simple se refiere a todas aquellas fotos que funcionan como paréntesis, es decir, que contienen otras, o que se encadenan unas a otras, o aquellas que aparecen como enumeración de un mismo tema (diferentes puntos de vista redundantes sobre un mismo objeto o personaje). Las adjunciones repetitivas son todas aquellas fotos que aparecen como una copia de otra o bien que se alinean en forma serial. También es adjunción una misma foto reproducida en ambas caras de las páginas de un diario (impar/par) y que puede recibir el nombre de adjunción simétrica, frecuente en las imágenes publicitarias.



43

3. La sustitución

Las apariencias engañan. Pero engañan porque aceptamos ser engañados. Esta podría ser la proposición que explica el funcionamiento de la sustitución sintáctica en la foto de prensa. Nuestra vida cotidiana está llena de ilusiones visuales, de falsas perspectivas, de profundidades espaciales que no existen más que en nuestra imaginación. Este fenómeno, que fue redescubierto y utilizado consciente y profusamente durante el Renacimiento, tiene todavía una gran aplicación en la vida moderna, especialmente en la decoración de las vitrinas de las tiendas y en las fachadas de edificios. El procedimiento de falsa perspectiva y de falsa profundidad bautizado con el nombre de *trompe-l'oeil* se utiliza con más frecuencia de lo que parece en la foto de prensa. El *trompe-l'oeil* es en parte una supresión porque se oculta parte del objeto, pero es también una adjunción porque se añade otro objeto sobre el espacio que deja libre la ocultación del objeto anterior.

En la ilustración 44, parte del muro de Berlín ha sido ocul-



Difícil deseo para el nuevo año. Un ciudadano anónimo expresó sus deseos para el nuevo año pintando una puerta y una ventana sobre el muro de Berlín. La fotografía fue tomada en la Bernauer StraÙe, en el sector francés. Inaugurado el 13 de agosto de 1961, el muro de Berlín (tres metros de altura y 55 kilómetros de longitud) ha servido para impedir la huida a Occidente de numerosos ciudadanos de la República Democrática Alemana. En estos diecinueve años más de 170 personas han perdido la vida en incidentes fronterizos.

44

tado para convertirlo en la ilusión de una puerta practicable y de una ventana transparente. Un caso de sustitución diferente es la ilustración 45 que, al contrario de la anterior, donde el fotógrafo se ha limitado a fotografiar una escena ya reproducida, es un *trompe-l'oeil* construido por el mismo fotógrafo (en este caso Juan Rivero). El ángulo buscado por el fotógrafo, desplazándose para ello sobre el eje, tanto vertical (un encuadre próximo al contrapicado) como horizontal (haciendo coincidir la cabeza de Alfonso Guerra con el marco colgado tras de él en la pared), es menos un *trompe-l'oeil* que un verdadero caso de *trompe-l'esprit*, como diría Cocteau, en el sentido que no se ha buscado tanto la ilusión espacial (como ocurría con la apariencia de profundidad de la imagen anterior) cuanto un juego irónico (además del juego de la proposición escrita del pie de foto: «los hilos del poder»), que integra la cabeza del ministro en un cuadro, al modo en que le fue servida a Salomé la cabeza de san Juan en una bandeja. En la ilustración 44 se manejan elementos pictóricos que hacen referencia a una realidad y a una situación externa, mientras que



45

en la 45 el interés se concentra en la complicidad entre fotógrafo y lector.

4. La conmutación

La conmutación en la sintaxis visual es un procedimiento por el que se modifica el orden de continuidad en el interior de una imagen o entre diversas imágenes.

La conmutación en las fotos de prensa se puede dar a través de tres modos diferentes:

a) la separación de dos imágenes para consentir la interpolación de otra imagen u otras imágenes. En la ilustración 46a el tópico principal de la noticia es el premio concedido a ambos periodistas. La secuencia normal de las imágenes debería estar ordenada siguiendo, por ejemplo, la pauta identificatoria del *quién*, *qué*, esto es, agrupando a los premiados (el sujeto del enunciado) y después al objeto premiado (objeto del enunciado). Sin embargo, la composición que se ha elegido al final es más dinámica y se rompe la norma creando esta figura de conmutación de secuencia.



Ocho de las fotografías publicadas por EL PAIS en 1979, que han ganado a Mario Ferrer, abajo, y a la izquierda, el premio nacional de periodismo para reportaje. A la derecha, Abel Martín, ganador del premio para reportajes literarios.

46a

En la ilustración 46b ocurre un caso parecido. El juez y el presunto culpable forman una unidad secuencial y la foto de los policías trabajando en el campo pertenece a otra unidad temática por la misma razón que en la ilustración 46a se operó una conmutación del orden lógico por una operación sintáctica más eficaz;

b) extraer una imagen de una secuencia de fotos para «proyectarla» en primera página o en la página que comienza un reportaje: procedimiento bastante usual en los suplementos dominicales de los periódicos. Una foto de portada aparece como un adjetivo de toda la revista cuando, en realidad, es una extrapolación de una serie interior;

c) inversión del orden de la secuencia de imágenes, o bien, inversión de una imagen y su doble, o también, inversión de un elemento de la imagen.

La inversión de la imagen puede ser total o parcial en relación a la posición normal, creando de este modo un intercambio de posiciones del punto de vista del lector. El doble juego de mostrar una posición normal y otra inhabitual es bastante frecuente en la publicidad. En la ilustración 47a, la inversión parece total a primera vista. Este efecto está reforzado por la simetría espacial (arriba = abajo), tonal (oscuro arriba; claro abajo), formal (la conservación de las estructuras del paquete de cigarrillos y el florero). Pero hay otra parte que no corresponde a la figura de inversión sino a la de oposición y contraste: caja abierta/caja ce-



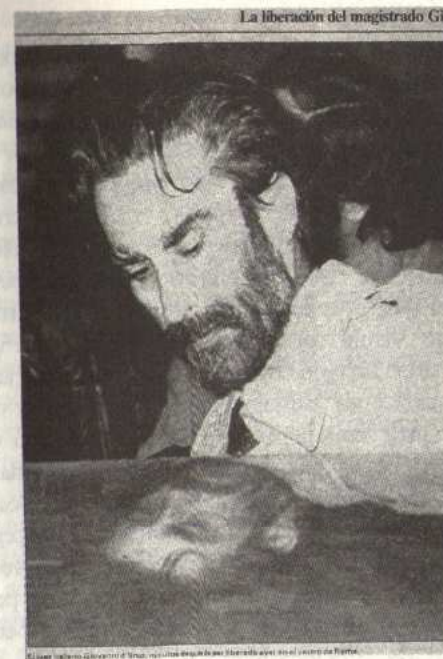
El juez y el presunto culpable forman una unidad secuencial y la foto de los policías trabajando en el campo pertenece a otra unidad temática por la misma razón que en la ilustración 46a se operó una conmutación del orden lógico por una operación sintáctica más eficaz;

46b



47a

rrada; rosa abierta/rosa cerrada. Este tipo de inversión parcial sigue en parte el juego de «busque las diferencias», habitual en las secciones de pasatiempo de la prensa. En esta imagen publicitaria se ha utilizado el mismo código del juego de las diferencias pero añadiendo parte del modo (b) de conmutación, esto es, extrayendo uno o más elementos y proyectándolos en otra parte. Este tipo de procedimiento que tiene analogías con el procedimiento narrativo que proyecta acciones y personajes en un espacio «utópico» (véase GREIMAS, 1982) que, tratándose de un espacio mítico al igual que la publicidad, se encuentra perfectamente justificado como figura retórica. La imagen publicitaria subvierte/invierte la imagen de la realidad para proyectarla en un espacio ideal de transformación de la fantasía en realidad. La imagen del espejo (¡una vez más!) permite a la imagen redoblar-se como si se tratara de una perfecta simetría, ilusión de perfecta proyección identificatoria, adecuación ideal entre objeto real y objeto virtual reflejado. El espejo es el espacio utópico, lugar de las performances, es decir, de las acciones que permiten al héroe acceder a la



47b

victoria, así como en ciertos relatos los personajes accedían al triunfo a través del espacio acuático o celeste (tal como el espejo: es el mar y es el cielo).

Un caso más difícil de encontrar en la prensa diaria sobre tipos de imágenes de conmutación es la originada por el acontecimiento mismo (conmutación prefotográfica) y no por operaciones *a posteriori*. La ilustración 47b, entre otras cosas, demuestra en el fotógrafo un buen sentido de la oportunidad para revelarnos un estado narrativo del personaje. La conmutación sintáctica se convierte casi automáticamente en semántica porque la superficie redobla la imagen de extenuación y agotamiento del personaje y se proyecta como una figura retórica de acento o énfasis, que está por esto más cerca de la adjunción. Este tipo de conmutación proyecta además algunas connotaciones intertextuales como la evocación del sudario de Verónica, o la inversión del mito de Narciso (en este caso un reflejo involuntario de performance narrativa: se trata de un caso de modalidad del tipo: no querer mirar y querer no ser mirado).

A.5.2.2. *Manipulación del contenido*

Los procedimientos efectuados sobre los contenidos (sobre el enunciado) de la imagen son probablemente los más complejos de todas las operaciones retóricas. De una manera global se podría decir que la práctica periodística realizada sobre los contenidos de la foto de prensa se refiere a los procedimientos que en la retórica reciben el nombre de «tropos», es decir, operaciones que se realizan con figuras del lenguaje cuyo carácter semántico se encuentra trasladado. Se trata del empleo de las palabras en el sentido distinto del que propiamente les corresponde. Pero ¿se puede hablar del tropo visual como la sustitución de una imagen por otra? ¿Existe una imagen normal y otra imagen anormal? Si aceptamos que existe un lenguaje figurado en nuestra cultura y la capacidad de mentir con la imagen como una forma de comunicación, esto se debe a que ciertos elementos anormales de una imagen (si no toda la imagen) pueden sustituir a otros elementos normales. Pero, evidentemente, la coherencia del concepto de normalidad o anormalidad introduce el aspecto discursivo-textual de la imagen. Desde la perspectiva discursiva el lector percibe ya a primera vista una alteración de la imagen en su aspecto formal, una anormalidad de funcionamiento textual.

Para aclarar algunos puntos interrogativos recién enunciados, recordemos que en el análisis del procedimiento retórico de imágenes se ha de distinguir la producción de la lectura. Existe una conmutación de sentido y una conmutación de la expresión. Esto es, el punto de vista del productor de imágenes fotográficas se expresa manipulando la parte gráfico-material y la sintaxis visual, y esto corresponde a la «conmutación de la expresión». En cambio, la «conmutación del sentido» es la atribución de significado que el lector infiere a partir de la alteración del significante o plano de la expresión. El sentido es el lector.

Lo anterior es importante porque permite separar dos momentos estructurales distintos de la comunicación por imágenes entre el periódico y el lector. Pero la división entre las tareas de uno y otro no produce un dualismo entre forma y contenido: la forma para el productor y el contenido para el lector. Ambos se encuentran, al contrario, cooperando tanto en el plano de la expresión como en el del contenido.

El lector no puede decodificar ningún contenido si no conoce las reglas de la expresión de la foto, la composición y sintaxis habituales del periódico, etc. Cuando uno coge un diario descono-

cido emplea más tiempo en captar las regularidades del periódico que en la lectura del contenido mismo. Asimismo, el productor de imágenes periodísticas incide directamente sobre el contenido a través de la expresión, precisamente porque antes de la expresión él mismo tiene un marco ideal del resultado o significado final del texto.

En relación con la atribución de sentido o lectura de las operaciones retóricas del plano del contenido de las imágenes, existen dos tipos generales de procedimientos: uno que podríamos llamar de «polisemia»: una foto puede tener dos o más significados diferentes. Otro que recibe el nombre de «sinonimia»: un mismo significado se puede obtener de dos o más imágenes diferentes.

En la ilustración 36 existe sustitución sintáctica de la foto de Reagan a caballo por el dibujo del mismo motivo, pero se mantiene el mismo significado denotado. Lo mismo ocurre en el caso de las ilustraciones 37a y 37b, así como en 38a y en 38b donde existe sólo un cambio de orientación de las figuras.

En cambio, las operaciones en el nivel semántico de las imágenes se realizan sustituyendo el contenido de una imagen por otro. Esta sustitución, que se realiza modificando sólo una porción del significado anterior, se efectúa en los procedimientos de supresión y adjunción pero no en la conmutación, porque no existe un diccionario de significados de las imágenes. No se puede alterar el orden de los significados de una imagen porque sencillamente ese orden es inexistente.

Ahora bien, ¿cómo se realiza la reducción de sentido, es decir, la elección de uno de los planos de inteligibilidad del contenido en la foto de prensa?

En primer lugar, la foto de prensa crea el acontecimiento. Allí donde el fotógrafo decide apuntar su cámara allí nace la escena informativa. Esto es tan cierto que si cambiamos el punto de vista o la escena, cambia el acontecimiento. En el campo de la información, por otro lado, no debería ocurrir de forma diferente de lo que se acepta en el campo científico: el objeto no existe, es la ciencia que lo crea a través de la observación.

En segundo lugar, la foto de prensa es siempre una visión parcial de un acontecimiento. No existe una foto total de un hecho, puede haber, eso sí, muchos puntos de vista sobre el mismo fenómeno pero una foto no agota el conocimiento de una acción o de un objeto o personaje.

tración 49, en primera página al día siguiente de haberla publicado recortada, denunciando al mismo tiempo un caso de «flagrante manipulación». En un cierto sentido, la manipulación era evidente porque EFE retuvo la fotografía y la recortó según un criterio indudable de autocensura. Ahora bien, todo el problema para *El País* consistía en que la operación de sinécdoque la efec-



La caída de Carmen Romero en México. La esposa del presidente del Gobierno español, Carmen Romero, sufrió una caída cuando salía con Felipe González de una cena ofrecida en la noche del sábado por el presidente de la República de México, Miguel de la Madrid, en el palacio de Itatelloco, de la capital mexicana. La caída fue un incidente anecdótico sin consecuencias, salvo el pequeño susto y la sorpresa de los presentes. La agencia Efe retuvo durante todo el día de ayer esta imagen. A última hora de la noche de ayer, los abonados de la agencia recibieron un fragmento de la fotografía, que reproducimos en páginas interiores, que sólo recoge la cabeza de la esposa del presidente y a éste, eliminando el resto de la imagen.

Página 16

tuó la agencia EFE y no el mismo periódico. Si el fotógrafo hubiera recortado la foto como aparece en la izquierda de la ilustración 50 antes de entregarla a EFE nadie se hubiera enterado. Por otro lado, si el jefe de fotografía de *El País* hubiera sido él mismo el autor del recorte en modo parecido a como lo hizo la agencia EFE, ningún lector se hubiera enterado. Existe además la posibilidad de que el fotógrafo hubiera recortado por razones de estilo la propia foto, una vez procesado el negativo y vista la copia-contacto. O también podría, simplemente, haber encuadrado la foto tal como la ofreció EFE por razones técnicas, o de oportunidad del punto de vista (por estar bien situado al disparar, por ejemplo). Finalmente, queda también la posibilidad de que *El País* hubiera recortado la foto por razones de espacio (como se hace con otras fotos y sin que esto dé ocasión a ningún escándalo). El problema de un tipo de procedimiento retórico se transforma en un problema de tipo moral. Lo que podía haber pasado como un caso más de sinécdoque visual se convierte en escándalo ético debido precisamente al argumento de quién puede manipular la información. Desde el aspecto estrictamente retórico, al reintegrar, como lo hace *El País*, el pedazo sustituido a su todo contextual, se rompe la sinécdoque y la foto pasa a ser una foto entre otras tantas con presidentes que se caen o señoras que resbalan.

En resumen, a propósito de la foto comentada se dan dos temas a tener en cuenta en relación con la manipulación retórica. Estos dos temas tienen que ver con la competencia extratextual tanto del autor como del lector. En primer lugar, ¿quién tiene miedo de las tijeras? Sólo quien puede manipular, es decir, el diario. Existe una competencia delegada al periódico para que sea él y no otra instancia el único autorizado para realizar procedimientos retóricos de la información. En segundo lugar, para que exista una lectura sinecdótica de la foto de prensa es necesario que el lector «presuma la totalidad», que el lector infiera que existe un recorte de la forma o de algún personaje de la foto.

2. Adjunción

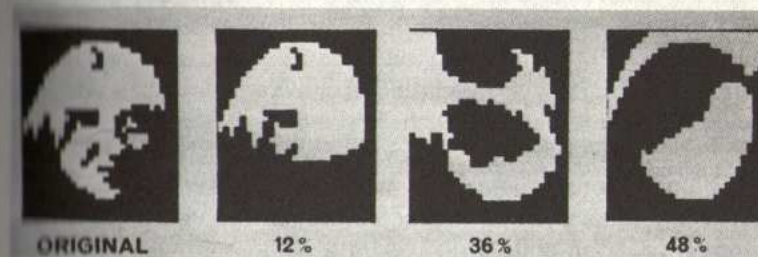
El concepto de redundancia es uno de los recursos más productivos que tiene la teoría de la comunicación para explicar el concepto de información, descodificación y comprensibilidad del mensaje, así como las interferencias o ruidos que atentan contra la buena recepción de la comunicación. El origen del concepto se halla en la «teoría matemática de la información» y se refiere al porcentaje de reducción informativa en relación a la estricta cantidad de informaciones que podría haberse transmitido con igual cantidad de signos si todos ellos se hubieran elegido como igualmente probables. La redundancia es la distancia que hay entre el número mínimo de señales que se necesitan para comunicar algo y el número o cantidad de señales que efectivamente se usan. La redundancia es el suplemento de señales, la opulencia y el despilfarro de información. De modo que un mensaje es más redundante cuanto menor cantidad de información transmite (en relación a una información ideal). Pero como el ruido o la interferencia (por ejemplo, en la señal telefónica por causas de tormenta) pueden impedir la transmisión del mensaje, la redundancia sirve para corregir estos defectos (en una conversación telefónica con ruidos es necesario repetir lo dicho, gritar y hasta gesticular). En general, un mensaje es redundante cuando contiene elementos que no son necesarios para su «comprensión», pero que son indispensables para la «comunicación».

Desde el punto de vista semiótico, cuando se estudia un «discurso» o un «texto», la redundancia se manifiesta en las «regularidades textuales» (por ejemplo, en los caracteres de un personaje durante una narración debe existir una cierta homogeneidad de rasgos identificatorios y de funciones afines) que sirven para su organización y coherencia. Un texto político se distingue de un texto religioso porque cada uno redundando en ciertos términos específicos (Estado o Dios), en ciertas citas textuales o intertextuales (de la Constitución o de la Biblia) y en la estructuración retórica propia de su universo ideológico («la unidad y la defensa del Estado por encima de todo»; «el Papa, cabeza visible de la Iglesia católica»).

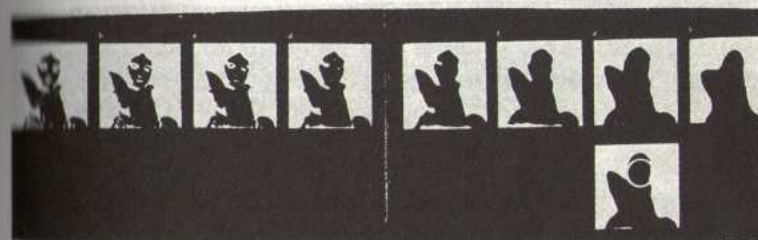
En el caso de la imagen, la redundancia tiene sus propias características. La ilustración 50 es un ejemplo de observación de la redundancia de figuras construidas en ordenador. En una imagen original compuesta de cuadros negros y blancos se determinan con una probabilidad dada la interferencia y el «desorden» de esta

imagen cambiando al azar los cuadros blancos por los cuadros negros. Cuanto mayor es la cantidad de modificaciones, tanto más se transforma la imagen (MOLES, 1971).

Un ejemplo parecido al anterior, pero esta vez no digital sino analógico, es la ilustración 51 que corresponde a la fotografía del



50



51

autómata *El escribano* de Jacques-Drotz, 1770. El desenfoque progresivo del sistema óptico produce mayor cantidad de modificaciones no sobre la fotografía sino sobre la visión o lectura, hasta llegar a «una degradación icónica», el punto *b*, donde ya no es posible el reconocimiento de la forma original. El punto *g* es el umbral crítico de la entropía; en la mitad superior de este punto *g* existe aún un mínimo de señales redundantes que permiten la transmisión de la información suficiente.

En la retórica tradicional la redundancia es igual a la repetición, la iteración y la reduplicación, mientras que la «semiótica textual» ha explorado, por su parte, el concepto de redundancia en relación con la pluralidad de sentido (y no con la simple repetición) que produce el discurso poético, donde la redundancia ha de entenderse como riqueza connotativa del mensaje. Estas

investigaciones se podrían extender más allá de la literatura por que es fácil detectar un diverso tipo de redundancias en obras musicales como las del barroco y las del rock actual, lo mismo en los cuadros de El Bosco que en las series televisivas o telefilms norteamericanos.

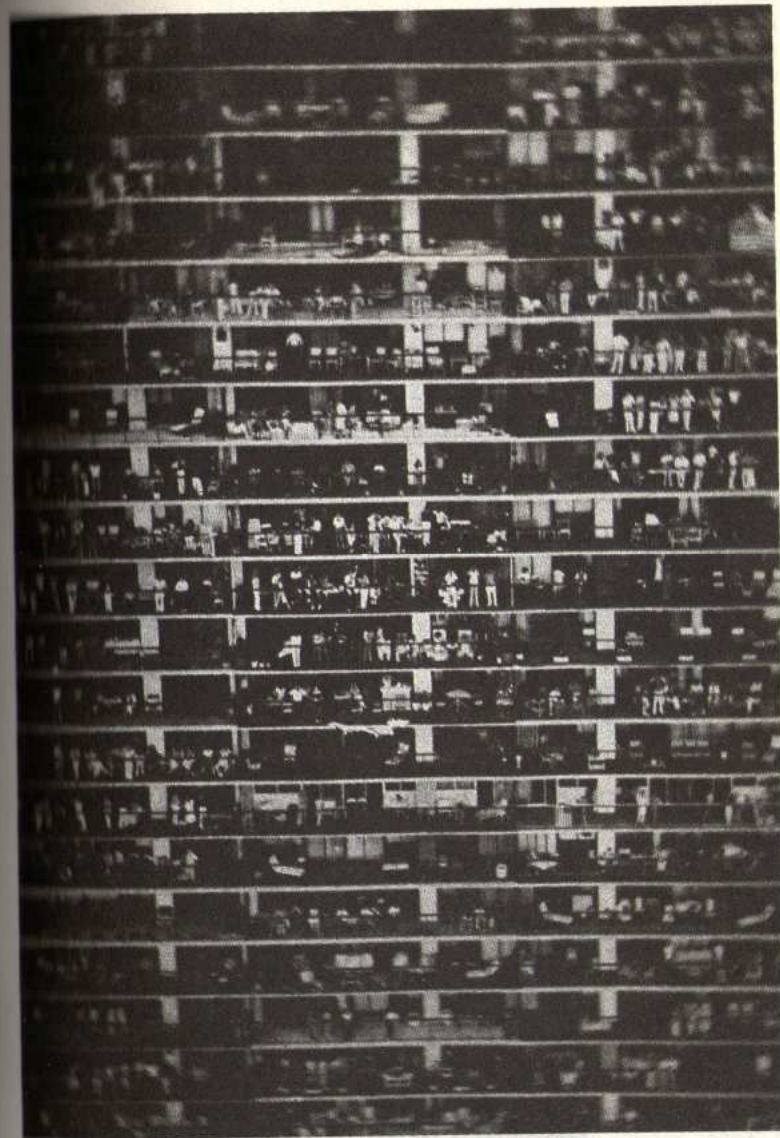
En el caso de la fotografía, cuando el lector se encuentra con imágenes «anormales» se encarga de reducir su grado de redundancia para lograr su comprensibilidad. Pero como hemos dicho anteriormente, la redundancia ayuda también a fijar el significado de una imagen, cosa que parecen haber entendido y aplicado a la perfección los creadores publicitarios. Por ejemplo, si yo escribo: «tus ojos son azules como...», existe un alto grado de posibilidades de que el lector complete la frase añadiendo «el cielo». Por el mismo procedimiento fue criticado el slogan del Partido Socialista Obrero Español cuando acuñó la frase en relación con la entrada o no de España en la Otan: «De entrada no». Lo cual hizo decir a los críticos que eso quería decir: «de entrada no, después ya veremos...» Y la historia les ha ido dando la razón.

Una imagen puede causar entropía a causa de su redundancia, como en la ilustración 52. Ante esta foto el lector tiene, por ejemplo, dos posibilidades de respuesta: una es preguntarse ¿qué debo mirar? La otra, comprender que se trata de una pura repetición cuya intencionalidad es subrayar la idea de que la gente vive en el mundo moderno como los pájaros en la jaula, o bien que un cierto tipo de vivienda despersonaliza al hombre y la mujer que la habitan.

3. La sustitución

En los procedimientos de sustitución (o de supresión/adición realizados en un mismo texto) se dan dos figuras retóricas relevantes, esto es, la «metáfora» y la «metonimia». Para Jakobson, un discurso puede llevar hacia otro discurso por semejanza o por contigüidad. Si lo hace por semejanza tendremos una tendencia metafórica, mientras que si lo hace por contigüidad tendremos una tendencia metonímica.

Tradicionalmente la «metáfora» se había considerado como una semejanza abreviada porque cuando decimos, por ejemplo, «cabellos de oro» queremos decir «cabellos dorados como el oro». Pero en verdad el oro tiene otras propiedades como el peso y la incorruptibilidad. Y nadie diría un piropro como «tus cabellos de



oro» pensando en el peso de la melena. Debido precisamente a la ambigüedad del término «semejanza» (cuando se dice que un objeto es semejante a otro no se dice qué propiedad es la semejante), en la moderna retórica se prefiere usar otra definición: una metáfora es una palabra usada en lugar de otra para hablar de un referente con un significado diverso. Cuando decimos «Aquiles es un león» (que es una supresión de «Aquiles combate como un león») en realidad estamos refiriéndonos a una de las propiedades del león, por ejemplo, a la fuerza. Pero el león tiene también cuatro patas, melena abundante y ruge en ciertas ocasiones. Y ninguna de estas propiedades le sirven para combatir a nuestro Aquiles. El significado de la fuerza del león pasa a Aquiles a través de un mecanismo de «transferencia» en un contexto concreto. La transferencia semántica se hace por un término medio que acumula propiedades inherentes a los dos términos que funcionan como un punto de partida y un punto de llegada de la metáfora.

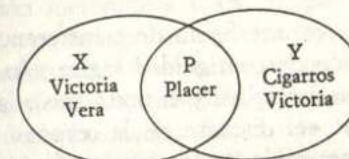
En la ilustración 53a, la metáfora se apoya tanto en el texto lingüístico como en el texto visual: «El placer está en Victoria» tiene su correspondencia visual en la unión del cigarro y la actriz Victoria Vera. La metáfora se basa en la transferencia «Victoria Vera» → «cigarros Victoria» (respectivamente X → Y), que es posible por el término intermedio «placer, deseo, disfrute»



53a

que tiende un puente o sirve de vehículo de la metáfora: X es a P como Y es a P.

El mecanismo de traslado semántico es el siguiente:



53b

El término medio «placer» está suficientemente reforzado en ambos planos: en el plano lingüístico los términos «sabor», «deseos», «disfrute», «paladar», que aparecen en la leyenda, tienen una suficiente amplitud semántica como para que el lector pueda aplicarlos (en una verdadera operación enciclopédica totalmente arbitraria pero socialmente establecida) tanto a la imagen del cuerpo de la actriz como a la imagen (mental) del cigarro. En el plano visual, el término «placer» está significado principalmente por la insinuación del busto desnudo incipiente, la posición de la mano sobre el hombro rozándose el cuello, por la expresión seductora del rostro a través de los gatunos ojos entrecerrados y la boca semiabierta tocada por un color que simula la humedad de los labios. El cigarro entre los dedos (figura visual muy socorrida en el discurso publicitario donde los objetos tienden a caracterizarse por sus contornos de formas genitales) completa la imagen central. En realidad, la fuerza principal de la metáfora reside en el plano visual debido a una relativa popularidad de la actriz en el medio cinematográfico y televisivo español. La prueba de ello es



que en publicaciones sucesivas se ha suprimido el texto escrito sobrepuesto en la cabellera, como en la ilustración 53b, dejando toda la fuerza del mensaje al solo carácter icónico de la publicidad.

La «metonimia» es una figura de transferencia semántica fundada sobre la relación de contigüidad lógica y/o material entre el texto (escrito o visual) original y el texto trasladado. Por ejemplo, la expresión escrita: «el discurso de la corona» está por «el discurso del rey» (intercambio de la cosa por la persona en relación de contigüidad). En la metonimia, la relación que existe entre un término o texto original y el otro que viene trasladado es intrínseca y mantiene una relación sintagmática. En la metáfora, en cambio, y tal como vimos en la ilustración 53a, la relación es paradigmática, es decir, la actriz y los cigarros pertenecen a campos semánticos diferentes, son externos entre sí.

Las relaciones de contigüidad pueden expresar la causa por el efecto, el efecto por la causa, la materia por el objeto, el continente por el contenido, lo abstracto por lo concreto, lo concreto por lo abstracto, el medio o el vehículo en vez de la persona (como en la expresión «lengua de víbora» para decir que una persona tiene un lenguaje hiriente), el autor en vez de la obra, como en la expresión «es un gag buñueliano» para decir que se trata, por ejemplo, de una escena irónica semejante a las que aparecen en los films de Buñuel.

En el plano de la imagen podríamos decir que existe metonimia cada vez que ésta muestra algo conforme a o en relación a otra cosa. La metonimia en la fotografía de prensa es un recurso casi obligado toda vez que en la información periodística se exige con frecuencia que la imagen exprese conceptos abstractos o de significación compleja (el efecto por la causa cuando se trata de un accidente, por ejemplo). Pero también porque la foto de prensa no se limita a expresar el acontecimiento puro ya que siempre existe un cierto grado de connotación. En este sentido, la imagen es la ocasión o la causa para transmitir «algo más que la noticia».

Por esta razón, la metonimia sirve también para regenerar una imagen, para evocar una segunda literalidad que puede ser actualizada por el lector. Es esta capacidad de contigüidad en diversos planos lo que hace de la metonimia una figura retórica preferida para los publicitarios, sobre todo allí donde no se trata tanto de proyectar cualidades de un objeto cualquiera al objeto de consumo (como en el caso de la metáfora de los cigarros Victoria) sino de lograr el interés del lector en las evocaciones visua-

les y conceptuales. Tal es el caso de las dos páginas publicitarias de la ilustración 54, donde la relación metonímica se logra a través del concepto de «canon» vinculado a la marca de la fotocopiadora. La relación metonímica entre imagen y texto puede ser recíproca, esto es, una imagen puede servir para unir dos conceptos diferentes semánticamente, o bien, un nombre o un concepto puede servir para unir dos imágenes diferentes semánticamente, como es el caso de la ilustración 54.

En la ilustración 55 podríamos decir que el entorno espacial de Suárez refleja la actitud de las personas que le abandonaron y que le obligaron a abandonar el Ejecutivo. Se trata de dos metonimias diferentes, una de tipo espacial (la soledad física = la soledad política), y otra de tipo temporal (Suárez abandonado en el presente = Suárez abandonado en el futuro).

La metonimia en la foto de prensa no se produce solamente



COMO MANDAN LAS CANON

La empulsora NP270 de Canon demuestra, hoy por hoy, cuáles han de ser las características de las modernas máquinas copiadoras, si se desea una calidad "como mandan las órdenes".

- **Calidad de reproducción en color.** Para proporcionar copias en negro, marrón o azul, lo que facilita el entendido o la comprensión de gráficos.
- **Alimentador automático de documentos.** Para manejar uniformemente varias páginas, sin necesidad de estar constantemente al lado de la máquina.
- **Clasificador de 31 bandejas.** Para disponer automáticamente las copias, preferiblemente en orden alfabético, numérico o alfabético.
- **Conservador de papel estirado.** Con capacidad para 2.000 hojas, lo que evita el maltrato innecesario de la reserva de papel.

Experiencia automática. Reducción y ampliación de copias. Características, entre otras muchas, que proporcionan a la NP270 de Canon mayor rapidez por el mismo precio.



NP270

Canon
ACABARAN COPIACIONES

54a

SUAREZ ABANDONA



metido a la presión crítica en el seno de su propio partido, cada vez más intensa, después de varios meses de ataques incesantes por parte de la oposición tanto de izquierda como de la derecha, el presidente Adolfo Suárez se ha decidido por el abandono de sus funciones al frente del poder ejecutivo. Es el segundo jefe de Gobierno que presenta la dimisión al Rey, desde el advenimiento de don Juan Carlos.

55

a través de relaciones lógicas sino también a través de elementos de la «enunciación» material. Por ejemplo, los errores técnicos son a veces funcionales para dar información sobre el contexto y el entorno extrafotográfico (diríamos extratextual) que rodea al acontecimiento. Así, un rayo de luz que entra en el objetivo de

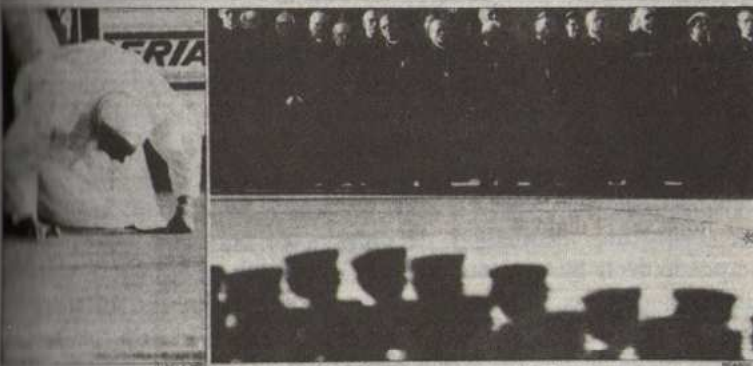
la cámara puede indicar la posición del fotógrafo y del sol en el momento de tomar la foto. El uso de la relación luz/sombra sirve para sugerir la presencia de algún objeto o persona presente en la escena aunque de forma diferente a la usual.

En la ilustración 56, el texto nombra sólo al Papa Juan Pablo II y a los obispos pero el lector percibe visualmente la fila de los militares que los enfrentan gracias a las sombras proyectadas sobre el pavimento. El fotógrafo consigue un juego material y abstracto a la vez (consiguiendo por ende una doble metonimia: la materia por el objeto; lo abstracto por lo concreto). Desde el punto de vista espacio-temporal, se da también una doble metonimia: el momento antes y el momento después de que el Papa pase delante o en medio de las dos filas, que es una metonimia de tipo narrativo que sigue la lógica de una acción; desde la perspectiva espacial se trata, en cambio, de una secuencia bastante elíptica en donde se forma una escena, la bienvenida al Papa, a través de dos imágenes separadas que mantienen una relación de contigüidad narrativa de causa y efecto: obispos y militares están allí porque allí está el Papa, pero también de continente y contenido en su aspecto lógico (el Papa besa el espacio del suelo español, que es el «continente espacial» de unos habitantes, una historia, una Iglesia, etc.).

1982, lunes 1 de noviembre de 1982

ESPAÑA

Visita de Juan Pablo II a España



En la foto superior, los rostros serenos del pontífice español, entre el que se encuentra tercero por la derecha. En la inferior, el Papa y su comitiva, hacia tierra española a las cinco en punto de la tarde. En la foto inferior, los rostros serenos del pontífice español, entre el que se encuentra tercero por la derecha.

56

A.5.2.2.2. Operaciones lógico-referenciales

En más de una ocasión hemos señalado un problema esencial de la comunicación humana y que en el caso de la prensa adquiere matices específicos: la relación entre la imagen y la realidad en un medio que se presenta como el vehículo de la verdad y, por esto, de la «realidad». Hemos dicho que esa relación se juega tanto en el nivel de la «percepción» de los lectores como en la significación que atribuyen a la «representación» fotográfica de los acontecimientos en la prensa. En el plano de las operaciones retóricas de la persuasión, el concepto de realidad se halla manipulado en el plano de las referencias lógicas de la imagen.

Si bien los elementos que aparecen en las operaciones retóricas efectuadas sobre la imagen de prensa no pueden pertenecer más que al medio y al lenguaje fotográfico (porque manipular el referente de una foto no es otra cosa que manipular la fotografía), también ha de tenerse en cuenta la existencia de procedimientos que pertenecen, además de al «plano visual», al «plano lógico» y al «plano ontológico», esto es, a elementos de la estrategia discursiva global de un medio de comunicación.

Así, en el «plano visual» se alteran elementos pertenecientes al ámbito fotográfico pero en relación con un «contexto» y un referente precisos. En este plano, manipulación visual equivale a manipulación del referente, como hemos dicho arriba.

En el «plano lógico» se trata del valor de «verdad o falsedad» de aquello que se muestra del mismo modo que el pie de foto puede ajustarse o falsear el referente de la foto. En el plano lógico han de tenerse también en cuenta las referencias de las fotos a «valores universales» y abstractos (la justicia, la verdad, etc.) así como las referencias a ámbitos «particulares» (justicia o injusticia de un juez en particular, la verdad o la falsedad de un político en concreto, etc.).

En el «plano ontológico» se trata de la producción de la foto en unas circunstancias precisas de relaciones comunicativas del acontecimiento: de tiempo, de espacio, de personas y de modos. Se puede decir que en este plano se estudia de qué manera son las circunstancias las que imponen un determinado tipo de foto o acontecimiento fotografiado, como sería el caso de un reportero gráfico en el marco de una guerra.