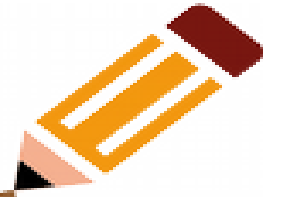


# ***Retórica de la imagen***



***(Barthes, Roland - 1964)***

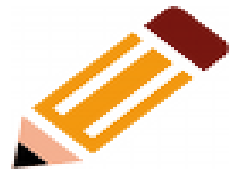
# Preguntas fundamentales:



## La representación analógica (la copia):

- ¿sería capaz de producir verdaderos sistemas de signos y no solamente simples aglutinaciones de símbolos?
  - ¿Acaso es concebible un “código” analógico -y no ya digital-?
-

# para la lingüística...



**...los lingüistas sitúan fuera del lenguaje a las comunicaciones basadas en la analogía (...) ya que estos tipos de comunicación no están sujetos a la doble articulación, es decir, basados, en definitiva, en una combinatoria de unidades digitales, como es el caso de los fonemas.**

---

y para el sentido común...



**No son los lingüistas los únicos que desconfían de la naturaleza lingüística de la imagen; también la opinión común considera vagamente a la imagen como un reducto de resistencia al sentido.**

---

**en resumen...**



**...la analogía está considerada, por ambos bandos, como un sentido limitado: unos piensan que la imagen es un sistema muy rudimentario en comparación con la lengua, y otros piensan que la significación no es capaz de agotar la inefable riqueza de la imagen.**

---

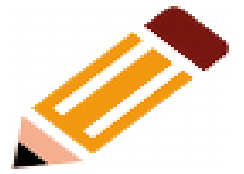
# Volviendo a las preguntas



- **¿Cómo entra el sentido en la imagen?**
- **¿Dónde acaba ese sentido?**
- **Y si acaba, ¿qué hay más allá?**



# el análisis de una publicidad



**...no estudiaremos más que la imagen publicitaria. ¿Por qué? Porque en la publicidad la significación de la imagen es con toda seguridad intencional: determinados atributos del producto forman a priori los significados del mensaje publicitario, y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible...**

---



Tomemos un anuncio de *Panzani*: (...).Vamos a intentar extraer los diferentes mensajes que pueda haber aquí.



# Los tres mensajes



- **El mensaje lingüístico**
- **El mensaje icónico**
- **El mensaje analógico**



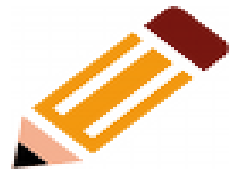
# El mensaje lingüístico



**De manera inmediata, la imagen proporciona un primer mensaje de sustancia lingüística; (...) el único saber necesario es el conocimiento de la escritura y del francés. A decir verdad, este mismo mensaje podría descomponerse en más, ya que el signo Panzani no sólo proporciona el nombre de la firma, sino también, gracias a su asonancia, un significado suplementario que sería, por así llamarlo, la «italianidad»; así pues, el mensaje lingüístico (al menos en esta imagen) es doble: de denotación y de connotación**

---

# El mensaje icónico



## Cuatro signos discontinuos:

- El regreso del mercado (la frescura y lo casero)
  - Elementos y colores (la *italianidad*)
  - El servicio completo (los productos y la lata)
  - La naturaleza muerta (estética)
-

# El mensaje analógico



**Si retiráramos de la imagen todos esos signos todavía quedaría en ella cierta materia informativa; aun privado de todo saber, sigo con la «lectura» de la imagen, «Comprendiendo» que ésta reúne en un mismo espacio cierto número de objetos identificables (denominables) y no tan sólo formas y colores. Los significados de este tercer mensaje están formados por los objetos reales de la escena**

---

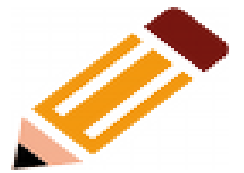
# La representación fotográfica:



**...es evidente que en la representación analógica la relación entre la cosa significada y la imagen significante no es ya «arbitraria», no hay necesidad de recurrir, entonces, a un tercer término intermediario bajo la especie de imagen psíquica del objeto. Este tercer mensaje especifica que, en efecto, la relación entre significado y significante es casi tautológica**

---

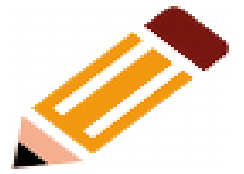
# el mensaje fotográfico



**...los signos de este mensaje no proceden de una reserva institucional, no están codificados, y nos enfrentamos con el hecho paradójico de un mensaje sin código. (...): para «leer» este último (o primer) nivel de la imagen no se necesita otro saber que el que depende de nuestra percepción (...). Este mensaje viene a ser en cierto modo como la lectura de la imagen y conviene que lo llamemos literal, en oposición al mensaje precedente, que es de tipo «simbólico».**

---

# Los mensajes de la fotografía



**...la fotografía analizada nos propone tres mensajes: un mensaje lingüístico, un mensaje icónico codificado y un mensaje icónico no codificado. (...). Por supuesto, la distinción entre estos dos mensajes icónicos no se realiza de modo espontáneo en la lectura normal: el espectador de la imagen recibe a la vez el mensaje perceptivo y el mensaje cultural (...)**

---

# Lo denotado y lo connotado



**...lo que estamos haciendo es entender la estructura de la imagen en su conjunto, es decir, la relación que establecen, finalmente, entre sí los tres mensajes. (...) el mensaje literal aparece como soporte del mensaje «Simbólico». A partir de ahora, llamaremos denotada a la imagen literal y connotada a la simbólica.**

---



# El análisis de los mensajes



**...estudiaremos de modo sucesivo el mensaje lingüístico, la imagen denotada y la imagen connotada.**



# El mensaje lingüístico



**¿Es constante el mensaje lingüístico? ¿Hay siempre un texto, ya sea dentro, debajo o alrededor de la imagen? (...) desde la aparición del libro es frecuente la asociación de texto e imagen. ¿cuál es la estructura significativa de la «ilustración»? ¿Duplica acaso la imagen ciertas informaciones del texto por un fenómeno de redundancia o bien es el texto el que añade información inédita a la imagen?**

---

# La cultura de la imagen



**...no es demasiado exacto hablar de una civilización de la imagen: aún constituimos, y quizá más que nunca, una civilización basada en la escritura, ya que la escritura y la palabra siguen siendo elementos con consistencia en la estructura de la información. ¿Cuáles son las funciones del mensaje lingüístico respecto al (doble) mensaje icónico? Parece tener dos: una función de anclaje y otra de relevo.**

---

# La polisemia de la imagen



**Toda imagen es polisémica. La polisemia provoca una interrogación sobre el sentido; ahora bien, esta interrogación aparece siempre como una disfunción (...). En toda sociedad se desarrollan diversas técnicas destinadas a fijar la cadena flotante de significados, (...) una de estas técnicas consiste precisamente en el mensaje lingüístico.**

---

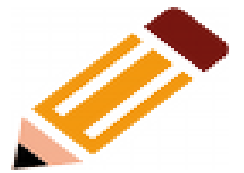
# La función de anclaje



**...la palabra responde, de manera más o menos directa, más o menos parcial, a la pregunta ¿qué es eso? Por supuesto que, fuera de la publicidad, el anclaje puede ser ideológico, y ésta es sin duda su función principal; el texto conduce al lector a través de los distintos significados de la imagen, le obliga a evitar unos y a recibir otros...**

---

# El rol social del anclaje



**...el texto constituye realmente el derecho a la mirada del creador (y, por tanto, de la sociedad) sobre la imagen: el anclaje es un control, detenta una responsabilidad sobre el uso del mensaje frente a la potencia proyectiva de las imágenes; con respecto a la libertad de significación de la imagen, el texto toma un valor represor, y es comprensible que sea sobre todo en el texto donde la sociedad imponga su moral y su ideología.**

---

# La palabra-relevo



**La palabra-relevo, de rara aparición en la imagen fija, alcanza una gran importancia en el cine, donde el diálogo no tiene una función simplemente elucidatoria, sino que contribuye realmente a hacer avanzar la acción, disponiendo a lo largo de los mensajes sentidos que no se encuentran en la imagen.**

---

# La imagen denotada



**...es comprensible que el mensaje denotado pueda aparecer, desde una perspectiva estética, como una especie de estado adámico de la imagen; el desembarazarse de forma utópica de sus connotaciones, la imagen se tornaría radicalmente objetiva, es decir, por fin inocente.**

---



# Fotografía vs. dibujo



**...sólo la fotografía, entre todos los tipos de imágenes, posee la capacidad de transmitir la información (literal) sin conformarla a base de signos discontinuos y reglas de transformación. Así, es necesario oponer la fotografía, mensaje sin código, al dibujo, que, aunque denotado, es un mensaje codificado. (...), la operación de dibujar (la codificación) provoca de inmediato una separación de significante y significado**

---

# Fotografía vs. dibujo



**¿Qué consecuencias tiene la codificación del mensaje denotado sobre el mensaje connotado?**

**...en la medida en que el dibujo exhibe su codificación, la relación entre ambos mensajes resulta profundamente modificada; ya no se trata de la relación entre naturaleza y cultura' (como en el caso de la fotografía), sino de la relación entre dos culturas: la «moral» del dibujo no es la de la fotografía.**

---

# La revolución de la fotografía



**tan sólo la oposición entre código cultural y no-código natural es capaz de dar cuenta del carácter específico de la fotografía y también de permitir obtener la medida de la revolución antropológica que representa en la historia del hombre, pues el tipo de conciencia que implica carece realmente de precedente;**

---

# La revolución de la fotografía



**en efecto, la fotografía instala, no una conciencia del estar ahí de la cosa (cosa que toda copia podría provocar), sino la conciencia del haber estado lingüístico. Nos encontramos por tanto con una nueva categoría del espacio-tiempo: localización inmediata y temporalidad anterior; en la fotografía se da una conjunción ilógica entre el aquí y el entonces.**

---

# la irrealidad real



**...su irrealidad es la de su aquí, pues jamás se percibe la fotografía como una ilusión, no constituye en absoluto una presencia, y habría que rebajar las pretensiones sobre el carácter mágico de la imagen fotográfica; y su realidad es la del haber estado allí, pues en toda fotografía se da la siempre pasmosa evidencia del: así sucedieron las cosas; entramos entonces en posesión de una realidad respecto a la que estamos totalmente protegidos.**

---

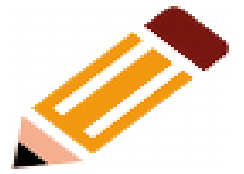
# fotografía y cine



**Si estas observaciones son mínimamente exactas, tendríamos que poner en relación a la fotografía con una conciencia puramente espectadora, y no con la conciencia creadora de ficciones, más proyectiva, más «mágica», de la que, en cambio, dependería el cine en general; estaríamos así autorizados a ver, más que una diferencia de grado entre cine y fotografía, una oposición radical: el cine no sería ya una fotografía animada**

---

# la función de la imagen denotada



**la imagen denotada, en la medida en que no implica código alguno (caso de la fotografía publicitaria), desempeña en la estructura general del mensaje icónico un papel particular: la imagen denotada vuelve natural al mensaje simbólico, vuelve inocente al artificio semántico, extremadamente denso (sobre todo en publicidad) de la connotación**

---

# la paradoja de la denotación



**Se trata sin duda de una paradoja histórica importante: cuanto más desarrolla la técnica la difusión de la información (y especialmente de las imágenes), más medios proporciona para enmascarar el sentido construido bajo la apariencia del sentido dado.**

---



# Retórica de la imagen



**aquí nos estamos ocupando de un sistema normal, cuyos signos proceden de un código cultural (incluso cuando la relación entre los elementos del signo parece demasiado analógica). La originalidad de este sistema reside en que el número de lectores de una misma lexía (de una misma imagen) varía según los individuos**

---

# lexía y léxico



**...una misma lexía moviliza léxicos diferentes. ¿Y qué es un léxico? Un léxico es una porción del plano simbólico (del lenguaje) que se corresponde con un corpus de prácticas y técnicas; éste es exactamente el caso de las diferentes lecturas de la imagen: cada signo se corresponde con un corpus de «actitudes» (...) algunos de los cuales pueden, por supuesto, ser ignorados por un individuo.**

---

# la lengua de la imagen



**La lengua de la imagen no es sólo el conjunto de las palabras emitidas (a nivel del combinador de signos o creador del mensaje, por ejemplo), es también el conjunto de las imágenes recibidas: la lengua debe incluir las “sorpresas” del sentido.**

---

# la cuestión de la ideología



**...si bien la connotación tiene significantes típicos de acuerdo con las sustancias utilizadas, tiene significados comunes (...); este terreno común de los significados de connotación es el de la ideología, que sólo puede ser una y la misma, dadas una sociedad y una historia, sean cuales sean los significantes de connotación a que se recurra.**

---

# ideología y retórica



**...En efecto, la ideología general tiene su correspondencia en significantes de connotación que son específicos según la sustancia elegida. Llamaremos connotadores a estos significantes y retórica al conjunto de los connotadores: la retórica, por lo tanto, aparece como la cara significativa de la ideología.**

---

# ¿una retórica global?



**Las retóricas presentan, fatalmente, variantes a causa de su sustancia (sonido articulado, imagen, gesto, etcétera, en estos casos), pero no las presentan de modo forzoso en cuanto a su forma; incluso es probable que sólo exista una forma retórica y que ésta sea común, por ejemplo, al sueño, a la literatura y a la imagen.**

---

# la retórica global



**Así, la retórica de la imagen es específica en la medida en que se encuentra sometida a las condiciones físicas de la visión, pero es general, en la medida en que las «figuras» no son nunca sino relaciones formales entre elementos. (en una retórica general) es posible prever desde ahora que allí encontraremos alguna de las figuras señaladas en la Antigüedad y en la Época Clásica**

---