

LA CONSTRUCCIÓN DEL MENSAJE EN LAS FOTOGRAFÍAS

Lic. Yadiel Nodal Cruz¹

1. Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”, Vía Blanca Km.3, Matanzas,
Cuba



Resumen

Todo acto perceptivo es inherente a la capacidad humana de decodificar la realidad que rodea al ser humano. Cada ser psicológico posee su propio sistema de identificación de signos que le posibilita la lectura de cualquier imagen fotográfica sin que medie para ello algún sistema complejo de habilidades. Este estudio pretende adentrarse en el complejo mundo de la construcción del mensaje de la fotografía a través de sus diversos aspectos semióticos – estructurales.

Palabras claves: *mensaje, fotografía, signos, códigos, mass media,*

De boca en boca se transmite la antigua máxima que reza: *una imagen vale más que mil palabras...* Lo cierto es que la fotografía muestra en gran medida la realidad de la vida del hombre, acertada en algunas ocasiones, errada en otras y contribuyendo a manipulaciones en otras.

A tono con la sociedad actual, los géneros del periodismo se adaptan a las innovaciones técnicas, puesto que de otra forma, estarían condenados a desaparecer como práctica y como bien de consumo. Sus mensajes y los modos de concebirllos se reformulan de acuerdo con las tendencias globales.

Dentro del periodismo visual y el fotoperiodismo más específicamente, aparece el género que se conoce como fotorreportaje, donde la construcción del discurso y sus códigos varían de acuerdo a las exigencias tecnológicas, el contexto y del medio de comunicación que lo utilice.

La fórmula compuesta por la selección de códigos específicos escogidos intencionalmente y un previo estudio psico-social del receptor al cual se dirigirá, conlleva a la elaboración de un mensaje acabado y con propósitos bien definidos para lograr una reacción determinada en el público meta.

Lo anterior está relacionado, pues toda fotografía constituye un texto que contiene información y lleva consigo la transmisión de un mensaje. “Lo que transmite un mensaje fotográfico está determinado en buena medida por la competencia del receptor” (Abreu, 1999). O sea, el receptor entenderá o no el mensaje fotográfico, en dependencia de su bagaje cultural e ideológico.

El semiólogo francés Roland Barthes en su artículo El mensaje fotográfico, explica que la fotografía periodística por sí sola es un mensaje. El conjunto de ese mensaje está constituido por una fuente emisora, un canal de transmisión y un medio receptor.



“Cuando el reportero gráfico selecciona a través del visor de su cámara un fragmento de la realidad, materializado en una fotografía, es el portador de información. Del mismo modo que al escoger determinado punto de vista – conscientemente o no– el reportero gráfico estará plasmando su subjetividad y su opinión en la imagen captada” (Abreu, 1999).

Es más: al seleccionar este fragmento de realidad, el fotorreportero es capaz –si es su intencionalidad– de manipular esa realidad transmitiendo un determinado mensaje con códigos específicos, de acuerdo con intereses y puntos de vista establecidos con anterioridad.

Será entonces, la competencia interpretativa del lector la que determine, en buena medida, que la imagen tenga los efectos informativos o de opinión buscados por el emisor.

Así, por ejemplo, en la fotografía en blanco y negro el ser humano descifra los colores por medio de las gradaciones de grises. De esta manera, una mancha negra sobre el cuerpo de un hombre que expresa dolor la asociamos con la sangre.

De modo que los signos o textos icónicos son funciones semióticas en las que los significados adquieren su contenido a partir de lo que las personas han aprendido en experiencias anteriores.(Abreu, 1998)

En este sentido, Manuel Alonso y Luis Matilla aseguran que los creadores de mensajes visuales actúan con intenciones comunicativas concretas y dotan a sus propuestas de significados precisos. Según con lo expuesto anteriormente, “cada miembro de un determinado grupo concreta la recepción de un sector parcial de información que recibe, el resto de la información le llega de manera inconsciente”. (Abreu, 1999)

De modo que tanto la información como la opinión se encuentran presentes simultáneamente en los mensajes. No obstante, en algunos casos una impera sobre la otra. Y en ello las intenciones del emisor resultan decisivas.

Existen elementos icónicos de connotación en la construcción del mensaje en el campo de la fotografía. Carlos Abreu, Profesor Titular de la Universidad Central de Venezuela, los ubica en dos grupos: los elementos profotográficos y los fotográficos. Es decir, en aquellos valores connotativos que de por sí poseen culturalmente los componentes de la escena fotográfica, y los elementos propiamente fotográficos que determinan la escena final. (Abreu, 1999)

En cuanto a los elementos profotográficos, explica que la realidad captada por la cámara está cargada de significaciones, algunas de carácter simbólico. De manera que un reportero gráfico puede manipular a su antojo objetos de la realidad a sabiendas de que van a ser interpretados conforme al punto de vista que él quiere emitir. En lo que respecta a los elementos fotográficos que pueden conferir connotaciones a la imagen se encuentran, entre



otros, la angulación, el encuadre, la composición, la iluminación y las sombras; el contraste, el lente usado, y el color.

Barthes (1982,3) señala seis elementos clave dentro del procedimiento deconnotación en la fotografía: el trucaje (consiste en que interviene sin dar aviso dentro del mismo plano de denotación la credibilidad particular de la fotografía), la pose (la pose misma del sujeto está relacionada con la lectura de los significados de connotación) y los objetos (donde el sentido connotado surge entonces de los objetos fotografiados como inductores de corrientes de asociaciones o verdaderos símbolos, y como excelentes elementos de significación.

Además, apunta la fotogenia, donde el mensaje connotado está en la imagen misma, por técnicas de iluminación, de impresión y de revelado; el esteticismo, cuando la fotografía se hace pintura, es decir composición o sustancia visual deliberadamente tratada; la sintaxis, que en este procedimiento el significante de connotación ya no se encuentra entonces a nivel de ninguno de los fragmentos de la secuencia, sino a nivel del encadenamiento.

- La realidad del lente en el entorno periodístico

“Los media tienen un papel crucial, no solo en la transmisión de informaciones sobre los hechos, sino también en plasmar la realidad, en la percepción del contexto sociopolítico en el que se colocan los acontecimientos”. (Wolf, 1989, 114)

Evidentemente, la fotografía tiene un papel importante en ese sentido, de ahí la pertinencia de estudiar el uso que se hace de ella, y su aporte al proceso de construcción de la realidad que constituye el periodismo.

En el caso de la fotografía de prensa, el título y la leyenda que la acompañan son los elementos que la sitúan en un contexto determinado y le dan una significación que puede coincidir o no con la intención original del reportero gráfico. Estos elementos determinan el carácter que se le quiere dar a la imagen.

Para Roland Barthes en su artículo El mensaje periodístico (1982,6), explica que el texto constituye un mensaje parásito, destinado a connotar la imagen, es decir, a uno o varios significados secundarios.

En cualquier mensaje de este tipo, el entorno lingüístico debe tener relación con la imagen gráfica. Como indica José Manuel de Pablos (Abreu, 2000), "toda foto de prensa ha de ser coherente con el texto que acompaña, y debe estar siempre en su lugar informativo".

"El fotoperiodismo brinda una amplia gama de ejemplos en que la codificación, vinculada o no a la técnica, influye decisivamente en el sentido del mensaje, matizado por el contexto informativo." (Abreu, 2000)



El mensaje icónico verbal de la fotografía periodística se puede valorar apreciando dos puntos representativos, uno para la imagen y otro para la palabra, en una escala acontecimiento-comentario. (Abreu, 2004)

“Los media tienen un papel crucial, no solo en la transmisión de informaciones sobre los hechos, sino también en plasmar la realidad, en la percepción del contexto sociopolítico en el que se colocan los acontecimientos”. (Wolf, 1989,114).

“Los mass media pueden construir las definiciones sociales de los contextos de significado más amplios que enmarcan el plano de la experiencia en el ámbito de la vida cotidiana”. (Wolf, 1989, 115)

En la fotografía periodística obviamente se opera la simbiosis de información y opinión Junto con los elementos denotativos y los elementos icónicos de connotación.

De acuerdo con el criterio de los especialistas toda imagen es, en principio polisémica. En otras palabras, conlleva un conjunto de significados y su lectura puede prestarse a diversas interpretaciones.

Todo acto perceptivo es inherente a la capacidad humana de decodificar la realidad que rodea al ser humano. Cada ser psicológico posee su propio sistema de identificación de signos que le posibilita la lectura de cualquier imagen fotográfica sin que medie para ello algún sistema complejo de habilidades.

El complejo mundo de la construcción del mensaje de la fotografía a través de sus diversos aspectos semióticos – estructurales encierra lógicas de producción y aceptación tanto del emisor como del receptor.

Los medios de comunicación que emplean la fotografía en sus publicaciones, desempeñan un papel primordial en la formación y conformación de la opinión pública a través de las imágenes que publican.

Bibliografía

- Abreu Sojo, Carlos. La fotografía, como texto informativo. Revista Latina de Comunicación Social 4 – abril de 1998. Disponible en Internet: <http://www.revistalatinacs.org/z8/r2ab8carlos.html>. Consultado 15 de septiembre de 2016.
- Abreu Sojo, Carlos La opinión fotográfica (III). Revista Latina de Comunicación Social 26 – febrero de 2000. Disponible en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000vfe/132abreu3.html>. Consultado 15 de septiembre de 2016.
- Abreu Sojo, Carlos. El análisis cualitativo de la foto de prensa. Revista Latina de



Comunicación Social 57 de enero-junio de 2004. Disponible en:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/20040757abreu.htm>. Consultado 15 de septiembre de 2016.

- Alonso, Manuel y Luis Matilla (1990). Imágenes en acción. Ediciones Akal. Madrid.
- Barthes, Roland (1982). El mensaje fotográfico. Barcelona, Paidós.
- Barthes, Roland (1982). Retórica de la imagen. Barcelona, Paidós.
- Wolf, Mauro (1989): La investigación de la comunicación de masas. Editorial Pablo de la Torriente. La Habana, s/a.

