Lenguaje fotográfico y retórica

1. Objetivo

El objetivo principal de este artículo es explicar cómo las fórmulas creativas de la fotografía están siendo utilizadas por algunos fotógrafos ajenos, inicialmente, al mundo del arte. Para ello utiliza el lenguaje fotográfico con fines retóricos y se nutre de iconos y símbolos ya asumidos por la sociedad y apropiados por toda la cultura occidental.

2. Metodología

Se realiza el análisis de cuatro de las imágenes que conforman la serie del fotógrafo Damon Winter sobre la campaña del Senador Barack Obama para la presidencia de los Estados Unidos de América durante 2008. Primero se ahonda en la representación fotográfica como lenguaje de iconos y símbolos y se analizan las imágenes de la campaña a partir de los planteamientos iconográficos y semiológicos de Panofsky. Bajo este paraguas metodológico situamos la construcción de un icono social y una nueva dimensión de político cercana en ocasiones a las imágenes vistas en el ámbito de la ficción, el cine o la música.

3. Representación del mundo: signos y símbolos

Las imágenes periodísticas pueden interpretarse desde la iconología y la semiótica. El fotoperiodismo político que usa el lenguaje fotográfico con fines retóricos conforma una imagen del retratado (candidato, presidente, etc.) que puede estudiarse a través de iconos y símbolos aprehendidos por la sociedad actual y extraídos del cine, la televisión o el cómic.

Por su parte, la comunicación visual se basa en la capacidad que tengan emisor y espectador para dotar a las imágenes de un sentido más allá de la identificación de sus formas. Según

Marc Augé esta “escenificación del mundo”, es decir, la traslación de la vida al plano visual, tiene como objetivo final la identificación, el reconocimiento, más que el conocimiento (AUGÉ, 2007: 98).

En la fotografía política este proceso es fundamental para transmitir ideas y significados que se hallan bajo la superficie acerca de un candidato o fuerza política y un análisis reflexivo puede sacarlas a la luz. Como afirma Santos Zunzunegui “todo acto icónico es fruto de una estrategia significativa y, por tanto, persuasiva” (1998: 23). Son fórmulas que apelan al instinto del observador, a su relación con su cultura visual y al conocimiento de iconos actuales difundidos a través del cine y la televisión fundamentalmente. Esos iconos están presentes en nuestra forma de comunicarnos y relacionarnos con el mundo y con la sociedad contemporánea, sobre todo dentro de nuestras subculturas más cercanas. El espectador descodifica las formas, profundiza en ellas y las “disfruta en niveles más intensos” gracias a la “cultura general, y más concretamente la cultura visual, de quien las produce y de quien las mira” (BAEZA, 2001: 83). La forma y el contenido de tales signos se traducen en símbolos que apelan a nuestros niveles más básicos de visualidad y comunicación, a la inmediatez de la comparación y al recuerdo instintivo de un modelo.

La formación de símbolos conlleva una mitificación de las imágenes y, en ese sentido, Martha Rosler relaciona la identificación con la dimensión universal del “componente mítico” (ROSLER, 2007: 255). Pero esta globalización del símbolo o, lo que Rosler denomina “fijar el significado fotográfico”, estará sujeta siempre al “contexto de su recepción” (ROSLER: 2007, 255) ya que si, además, el consumo de esas imágenes se hace dentro de la comunidad que las produce su “significación aumenta exponencialmente” (BAEZA,

2001: 83). Marha Rosler también reflexiona sobre la capacidad de la fotografía periodística para incluir elementos estéticos y cómo la interpretación de dichas imágenes ha de realizarse a partir de la "sociedad y la historia" (ROSLER, 2007: 250).

3.1. Iconología y fotoperiodismo

Según Rosler, la confianza de la sociedad en las fotografías de prensa se debe a la seguridad emanada del sentido de objetividad que ofrecen. Afirma también que el espectador recodifica las imágenes a partir del reconocimiento de unos "rasgos estilísticos de la fotografía de "actualidad" y, más aún, de las películas, cuyo formato ha sido importado por la publicidad y la televisión musical (…)" (ROSLER, 2007: 262).

Es decir, el espectador/lector lee las imágenes a partir de sus conocimientos previos sobre todo lo aprehendido en la televisión, cine y revistas gráficas de temas de interés general. Siguiendo esta línea de pensamiento observamos que el Obama que Winter nos presenta en su serie aparece *ficcionado*, a veces nos puede recordar a un actor de cine y otras a un músico de éxito. Esta retórica visual dibuja un perfil del candidato convirtiéndolo en icono visual de referencia para diferentes generaciones de americanos y acercando su figura a una gran variedad de votantes. Esto es así porque en este planteamiento el receptor tiene un papel activo.

Víctor Renobell afirma que hemos llegado al estado de la "hipervisualidad" (2005: 2). Esta fase de la difusión de la imagen fotográfica implica la necesidad de una cultura visual que permita al lector contextualizar y le ayude en la correcta lectura del mensaje que contiene el producto visual. Es decir, nos encontramos ante un nuevo paso de la imagen fotoperiodística en la que lenguaje fotográfico, mensaje y

lector adquieren una nueva forma de conexión.

“Las imágenes en definitiva se evalúan tan subjetivamente como se realizan y lo que permite profundizar en ellas y disfrutarlas en niveles más intensos no es otra cosa que la cultura general, y más concretamente la cultura visual, de quien las produce y de quien las mira” (BAEZA, 2001: 83)

Para analizar el planteamiento fotográfico de Winter y la construcción icónica que hace de Obama analizaremos la serie de la campaña presidencial desde el punto de vista de la iconología y las teorías del símbolo. Pepe Baeza afirma que “la iconología es un sistema que […] permite una aproximación a las imágenes mediáticas” (BAEZA, 2001: 175). Para Hegel, “el símbolo es ante todo un signo”, pero también es “ambiguo” (OCAMPO, 1993: 126-127). Esta afirmación nos permite reflexionar sobre el hecho de que una imagen se construye a través de sus elementos individuales, de sus signos, y que estos conforman un todo que alberga el sentido global el cual puede llegar a ser diferente para cada observador ya que leerá el código sólo desde su conocimiento de la cultura visual.

Siguiendo este hilo de pensamiento, Ernst Cassier asegura que el hombre vive en un “universo simbólico” y este cosmos está construido con “el lenguaje, el mito, el arte y la religión” (OCAMPO, 1993: 129). Es por este motivo que el espectador recibe las imágenes como signos a decodificar preñados de simbologías y significados que cambian con el paso del tiempo y que leerá a través de sus conocimientos culturales, artísticos, lingüísticos, religiosos y políticos e incluso de sus vivencias personales. Por tanto, la pieza, en este caso la fotografía, es la expresión de una sociedad, de una cultura y de toda una época.

Edwin Panofsky es una figura clave en desarrollo de la iconología y su aplicación. Este teórico, influido por Warburg y Cassier, afirmaba que la obra creada respondía a la cultura de un momento y de un lugar, es decir, a la conciencia de una

sociedad y sus propios iconos y símbolos formados a partir de la literatura, el arte, la política, etc. Añadiríamos hoy a esta lista el cine, la televisión, la música, el cómic, el cartel, la fotografía, agentes todos ellos que conforman nuestra cultura visual de masas tal y como explica Juan Antonio Ramírez (1997).

Según Augé, en la actualidad las formas de representación reducen el mundo a un espectáculo (AUGÉ, 2007: 98). Como consecuencia de esta teatralización disminuyen las fuentes o referencias para decodificar las imágenes y encontrar significados. Y son los medios de comunicación los que tienen el papel de producir las "cosmologías", es decir, de perfilar o, aún más, de construir la visión universal del mundo (AUGÉ, 2007: 98).

Siguiendo la línea de pensamiento de Augé, el periodismo gráfico participa en la construcción de la visión de los acontecimientos, teatralizada en ocasiones, ficcionada, y que, por tanto, configura mitos y símbolos a través de sus mecanismos lingüístico-visuales particulares. En este caso, el "efecto perverso de los medios de comunicación es, también, el abolir insensiblemente la frontera entre lo real y la ficción" (AUGÉ, 2007: 99). Mi postura aquí es defender esta posibilidad de fusión siempre que el trabajo periodístico se mantenga dentro de los límites y la ética de la profesión.

3.2. Obama como icono en la serie de Winter: análisis a través de Panofsky

Damon Winter, fotoperiodista del *New York Times*, ganó el Pulitzer de 2009 por su cobertura de la campaña presidencial de Obama. Según el *Journal Centinel* (2009) la fotografía de Winter logra capturar la energía de una campaña histórica. Winter ya había estado cerca del premio en 2005 al quedar finalista en la misma categoría con un reportaje sobre las víctimas de abusos sexuales en Alaska con la que consiguió el Premio Nacional de Fotoperiodismo de aquel año.

La fotografía, es decir, el *texto visual* como lo denomina

Santos Zunzunegui (1998: 77), debe analizarse tomando en consideración todos los elementos que la conforman: composición, ritmo, color, elementos en el encuadre, etc. Esto es así porque las partes que la componen son inseparables y construyen un significado concreto gracias a su estratégica combinación de elementos. Según Zunzunegui, "no adquieren su valor de manera inminente en relación con el sistema, sino en función del cotexto y del contexto" (1998: 77).

En la serie de la campaña de Obama, Winter dibuja la figura del político de dos formas[1]:

a) A través de los planos y ángulos desde los que fotografía al candidato

b) A través del contexto dibujado con los detalles introducidos en los encuadres: los "detalles inútiles" (BARTHES, 1970).

Estos detalles conforman lo que en literatura se denomina "descripción". Roland Barthes (1970) reflexiona sobre la realidad y su consecución y afirma que los detalles en algunas corrientes de creación (él se refiere a la literatura, pero lo adaptamos aquí a la fotografía como lenguaje semiótico) eran inútiles, para otras tenían una finalidad dentro de la "trama narrativa". A pesar de que Barthes deja sobre la mesa el hecho de que esta retórica perseguía la belleza, nosotros afirmamos que, en determinados contextos, esta retórica va más allá de la estética y aporta elementos necesarios para la descodificación del texto o, en este caso, la lectura completa de la imagen dando contexto y aportando significado.

El sistema iconológico desarrollado por Panofsky nos permite analizar las fotografías contemporáneas porque utilizan, según Pepe Baeza, una suerte de metonimias similares a las retóricas lingüísticas que se adaptan al carácter de icono o huella de la imagen fotográfica en la sociedad actual (BAEZA, 2001:175).

Además de esta capacidad persuasiva de la imagen encontramos altas dosis de calidad visual. Zunzunegui, siguiendo las propuestas de Umberto Eco, afirma que la presencia de estos rasgos estéticos se encuentra en las posibilidades de "ambigüedad" y de "autorreflexión" (ZUNZUNEGUI, 1998: 79). Estos elementos adquieren su máximo rango a través de los indicadores o signos individuales de la imagen (colores, texturas, formas, elementos significativos, etc.)

Panofsky establece tres estadios o fases en el estudio iconológico (OCAMPO, 1993: 145), a continuación se presentan adaptadas al análisis fotográfico:

I. Descripción preiconográfica. Es la descripción de los elementos que contiene el encuadre e incluye: a) referencias fácticas: acciones y cosas; b) referencias expresivas (actitudes)

II. Análisis iconográfico. En este nivel se identifican las escenas e historias.

III. Análisis iconológico. Interpretación del sentido profundo de la imagen. Para ello se ha de conectar la imagen con los valores de la época, creencias religiosas, políticas, conocimientos culturales, etc.

Según Estela Ocampo y Martí Peran, este último nivel "debe prestar atención a los procedimientos técnicos, a los rasgos de estilo y a las estructuras de composición tanto como a los temas iconográficos" (OCAMPO, 1997: 145). Por este motivo introduciremos dentro de los niveles de Panofsky referencias a las cuestiones del lenguaje fotográfico.

En el análisis más completo debe incluirse la reflexión sobre el contexto en la producción de las imágenes. Kapuscinski

defiende la idea de que el contexto y el tiempo de producción-recepción son elementos clave en la lectura-descodificación del mensaje (KAPUSCINSKI, 2005: 19). Los espectadores/lectores se relacionan con la imagen en un lugar, tiempo y contexto determinados en los que la imagen alcanza su mayor cota de simbolismo y significación. Las cuestiones de contexto, situación política y social norteamericanas y difusión de la serie fotográfica se escapan a la extensión del presente estudio por lo que se atenderán en futuras investigaciones.

Cuatro son las imágenes analizadas[2]:

a) Metropolitan Park in Kacksonville (20/9/2008)

Descripción preiconográfica: En esta imagen el Senador Obama se sitúa sobre una plataforma elevada desde la que se visualizan los asistentes al mitin. El candidato ríe de forma relajada. La escena se desarrolla en un exterior, de gran cielo y algunos árboles al fondo.

Análisis iconográfico: Obama sobre la plataforma del discurso sonríe de forma natural mientras en torno suyo se sitúan cientos de seguidores que le aclaman y piden un cambio en la política del país. En sus pancartas se puede leer "CHANGE WE NEED". Una gran bandera americana aparece justo por encima de la cabeza del candidato.

Análisis iconológico: La escena gira en torno a la figura de Obama, sobreelevada en una plataforma, que se coloca en el ángulo inferior izquierdo dejando el resto del encuadre para los asistentes al acto y el gran cielo americano separados por la fila de árboles. Se cumple así la ley del horizonte. La ley de los tercios aparece subrayada por el Senador y la bandera norteamericana que se presenta a modo de halo sagrado sobre su cabeza. El patriotismo emocional propio de los estadounidenses parece presentado a través de una escena que recuerda a los

conciertos multitudinarios en los festivales al aire libre de verano. El protagonista, sobre la tarima, se mueve relajado por las tablas y el público, entregado, le aclama levantando los iconos que les identifican, las pancartas. Así, Obama asemeja a un actor o un músico coreado por sus seguidores incondicionales que gritan su nombre.

b) Legend's Field in Tampa (20/10/2008)

Descripción preiconográfica: Obama aparece rodeado de seguidores y guardaespaldas.

Análisis iconográfico: El candidato busca abrirse paso entre sus votantes. Sus guardaespaldas intentan zafarle de los abrazos de sus seguidores.

Análisis iconológico: Todos los partidarios del candidato que aparecen en la imagen son mujeres. Todas sonríen. Unas llevan cámaras fotográficas, otras le rodean la cintura o le cogen de la mano. Una de ellas ha conseguido abrazarle y parece apoyar su cabeza en el pecho del Senador. La imagen sugiere la visita de un actor de cine rodeado por sus fans que quieren tocarle o fotografiarse con él. La toma cenital permite contextualizar la figura de Obama atascada entre los brazos y manos que le rodean. Su camisa blanca crea una potente punto de luz que le señala y ejerce una importante atracción visual hacía él.

c) Widener University Main Quad in Chester (28/10/2008)

Descripción preiconográfica: El candidato a la presidencia es retratado bajo la lluvia.

Análisis iconográfico: El Senador Obama está en el encuentro con sus votantes en la Wieder University Main Quad (Chester).

Análisis iconológico: En una composición centrada y bajo una

intensa lluvia, Obama, con rostro y ropa húmedos por el agua que cae, se presenta frontal al lector/espectador con el rostro y torso girados hacia la derecha donde se encuentra el micrófono para dirigirse al auditorio. No hay más contexto ni elementos en la composición. Sólo está Obama. Mira fuera de encuadre con la vista en un punto fijo que no podemos ver ni intuir. Es un retrato contemplativo en el que el desafío a la lluvia como telón de fondo nos presenta a un hombre de firmes convicciones y fuerza interior. Parece el fotograma de una película de acción donde el bueno planta cara al malo, bajo la lluvia, en malas condiciones de luz, pero siempre firme. Un James Bond o un Indiana Jones frente al peligro y en defensa de la verdad. Winter y el espectador saben que es un hombre, un político, conocido ya entonces en todo el mundo como el gran cambio político que defendía la comunión de los pueblos. El gran hombre, un hito en la historia americana por su color de piel, su arrojo y sus ideales.

d) Arrived at a press conference following a town hall meeting with US military veterans in San Antonio (3/3/2008)

Descripción preiconográfica: Barack Obama en un plano de medio cuerpo y de perfil sonríe en una conferencia de prensa. El fondo lo conforma una bandera.

Análisis iconográfico: El candidato se reúne con la fuerza militar en San Antonio. Mira a su alrededor, fuera del encuadre, hacia un objeto o sujeto que no podemos conocer con la bandera americana de fondo. Hay que tener en cuenta que, cuando la composición es tan austera, los niveles iconográfico y preiconográfico tienen análisis similares.

Análisis iconológico: Obama aparece de perfil, con gesto relajado y sonriente. Un rayo de luz llega desde el fondo, formado por el emblema nacional, y cae sobre el rostro del candidato atravesando la escena en diagonal. Su silueta se perfila entre una sutil penumbra y las barras y estrellas de

la enseña, estas últimas iluminadas por el haz luminoso que pone en relación de continuidad el azul del fondo estrellado con su brazo vestido de un traje del mismo color. La imagen recuerda a dos nombres importantes en Estados Unido. De un lado Bruce Springsteen, en su portada del famoso disco *Born in the U.S.A.*, publicado en 1984 y que se ha convertido en uno de los productos musicales míticos de Norteamérica. Además, el músico ha tenido mucha relación con Obama, tanto que participó en la toma de posesión de la presidencia del país. El siguiente nombre que sugiere la fotografía de Winter y que los estadounidenses tienen en su memoria colectiva es el *Captain America*, el superhéroe de la segunda Guerra Mundial que defendía una América democrática y libre, rasgos estos que han sido vistos en Obama desde los momentos más tempranos de su campaña y que, entre otros factores, desembocaron en el Premio Nobel de la Paz. Comprobamos que en esta iconografía el elemento que da sentido a la escena y encamina su lectura es la bandera sobre la que se coloca el candidato. La enseña significa para el estadounidense el recuerdo de pertenecer a un gran país, la gran potencia mundial, tierra de oportunidades y de libertad. Sus colores hacen referencia al valor, a la vida y a la pureza. Todos estos sentidos profundos sobrevuelan, en esta fotografía, sobre Barack Obama que se une, de esta forma, a otros grandes personajes de la historia americana que han defendido su país y sus valores contra los enemigos.

4. Conclusiones

Primera: El lenguaje fotográfico ha desarrollado herramientas expresivas tales que la línea que separa lo creativo de lo informativo puede estar solo separado por la intencionalidad del fotógrafo.

Segunda: Una rama de la fotografía informativo-periodística actual se expresa a través de fórmulas creativas y estéticas.

Para ello usa composiciones inesperadas, ángulos difíciles, contraluces o primeros planos de tal modo que el fotoperiodista transmite una información que va más allá del dato. De esta manera es posible profundizar en el contexto y en las realidades más íntimas de las personas, siendo este último aspecto de vital importancia cuando se trata, como es el caso que aquí trabajamos, del primer candidato negro a las elecciones presidenciales de Estados Unidos.

Tercera: Un ámbito exclusivamente artístico hasta hace poco tiempo como es la retórica ha cruzado un límite según el cual Marc Augé hoy en día somos "seducidos más que informados" (2007: 99).

Cuarta: Lister afirma que estos elementos conforman un cambio de etapa (Lister, 1997: 87) y que avanzamos hacia la era posfotográfica. Es un cambio global en el mundo de la comunicación, de las imágenes y de los *mass media*. Es un punto de inflexión en el modo de conocer el mundo

---

[1] Las imágenes analizadas en esta investigación pueden encontrarse en http://bop.nppa.org/2009/still_photography/winners/?cat=RTS&place=1st&item=100818

[2] Todas las imágenes de esta serie de Damon Winter pueden verse aquí: http://www.pulitzer.org/works/2009-Feature-Photography