



cuadernos de semiótica

TALLER EXPERIMENTAL DE ESTUDIOS DE LA COMUNICACION A.C.

RAFAEL C. RESENDIZ



**SEMIOLOGIA DE LOS MENSAJES
FOTO-PERIODISTICOS**

\$ 100 PESOS

Núm. 7-8



TALLER EXPERIMENTAL DE ESTUDIOS DE LA
COMUNICACION, A.C.

México, D.F.

cuadernos de semiótica

REGISTRO EN TRAMITE

LEOBARDO CORNEJO MURGA
DIRECTOR Y
EDITOR

Redacción:
José Luis Martínez S.

Diseño:
Alfredo Ortiz Arias

Colaboradores:
Armando Pereira
Alejandro Treviño Parker

Emilio Aguilar
Umberto Eco
Guy Gautier
Rafael C. Reséndiz

Relaciones públicas:
Miguel Angel Quemáin

Impresión:
Carlos Nabté Padernilla

Tipografía:
Isabel Polanco

Cuadernos de Semiótica son publicados por Taller Experimental de Estudios de la Comunicación, A.C.; Bosques de Malasia no. 74-M 24, Bosque de Aragón, San Juan de Aragón, Edo. de México; Tel. 796-04-88 ext. 147. Suscripción anual \$500.00, en la República Mexicana. En el extranjero 10 dólares. Ejemplar: \$50.00. HECHO EN MEXICO.



SEMIOLOGIA DE LOS MENSAJES FOTO—PERIODISTICOS

POR RAFAEL C. RESENDIZ

1.—Consideraciones teóricas y prácticas para el análisis

El objetivo de este ensayo es plantear aspectos iniciales para el análisis de las fotografías periodísticas. Sin embargo, no se trata de teorizar y abstraer los elementos semiológicos proporcionados por los filósofos de la comunicación moderna, o más aún, de los investigadores de los mensajes sociales. Por el contrario, este artículo pretende, en base a los elementos fundamentales proporcionados por la corriente semiológica actual, ofrecer pasos prácticos e iniciales en el análisis de las fotografías periodísticas de los diarios de circulación nacional en este país.

Se pretende, por lo tanto, determinar, a través del análisis semiológico de las fotografías periodísticas, ciertos aspectos de una política informativa de los periódicos, y la forma en que cada uno de ellos elabora, maneja o interpreta las noticias de un mismo hecho político de relevancia nacional.



Como se puede ver, se plantean aquí algunas variables que finalmente coinciden en una sola: la política informativa de los periódicos. Esto quiere decir que las fotografías, los textos, la morfología y la presentación de las noticias en los periódicos determinan todo lo que se puede denominar política informativa.

Para satisfacer los requisitos de este objetivo es necesaria la selección de un acontecimiento susceptible de ser manejado por todos los periódicos de la capital y que dicha información, además de estar ampliamente difundida, esté acompañada necesariamente de fotografías, puesto que el objetivo básico de este estudio consiste en el análisis de los mensajes fotográficos, y no necesaria ni exclusivamente en el análisis de la información escrita.

Sin embargo, a pesar de ser éste el objetivo del ensayo, es indudable que tal punto puede suscitar ciertas controversias, ya que si la intención de este artículo es el estudio de las políticas informativas de los diversos periódicos de la capital, entonces sólo a través de un análisis del contenido de dicha información se conocería la política de selectividad de la información y tal análisis tendría que ser individual en cada uno de los periódicos.

Pero ese no es el caso, sino que la intención del estudio consiste en descubrir el enjambre político-informativo de los periódicos, y tal dilucidación se hará a través de algo que aparentemente no requiere ninguna intención o políti-

ca de selectividad y en donde la censura, más que institucional, tiende a ser moral: este elemento es la fotografía.

Para aclarar esto habrá que tomar en cuenta ciertos aspectos básicos:

1. En primer término, que las fotografías periodísticas sí responden, pero técnicamente, a criterios de selectividad por parte de los manipuladores de un órgano informativo y que tal criterio satisface más al mensaje denotativo o analógico, que al connotativo e ideológico.

En el caso de los periódicos, son los jefes de redacción quienes se encargan de estructurar la plana principal, salvo en ocasiones extraordinarias, cuando el problema es muy profundo y puede complicar la existencia del periódico debido al desequilibrio de las fuerzas que interactúan en la estructura informativa y que más adelante señalaremos.

Bajo estas circunstancias los jefes y secretarios de redacción consultarán a la plana mayor del diario para que se apruebe tal o cual información fotográfica o escrita. Además, la o las fotografías que se presenten ya habrán sufrido —por parte del jefe de redacción— un proceso de codificación o de selección entre todo el cúmulo de fotos que le han sido presentadas por sus reporteros, aunque podrán presentarse excepciones y el director del periódico querrá, en casos de emergencia, consultar toda la información gráfica y de ahí seleccionar la indicada.

Como dice Roland Barthes, es necesario reconocer que “una fotografía periodística es un objeto trabajado, seleccionado, compuesto, construido, tratado según normas profesionales, estéticas o ideológicas”...*

*Barthes, Roland. “El Mensaje Fotográfico, en La Semiología de la serie Comunicaciones, p.118



2. Dentro del tratamiento a que se refiere Barthes, será necesario añadir que existe un aspecto ideológico, inherente al encuadre mismo, en que tal o cual fotografía es presentada y en donde dicho ángulo conlleva una ideología determinada, es decir, que la selección de tal o cual plano, o la selección de tal o cual encuadre determinan un contenido ideológico de una fotografía, pero a la vez la ideología del realizador.

En el caso de la fotografía periodística, el realizador no será sólo el propio fotógrafo que imprime un hecho, quien en última instancia sólo forma parte de la realización de dicha fotografía periodística. Es necesario tener en cuenta que de un mismo acontecimiento, el fotógrafo imprime una infinidad de planos desde diferentes ángulos de visión, de los cuales los especialistas o técnicos de la redacción del diario, seleccionarán una o varias de ellas para ser publicadas.

En este mismo sentido, existe de igual forma un contenido ideológico en el cine determinado por la ubicación de la cámara.* Pero si tal contenido ideológico lo transportamos directamente a la imagen fotográfica, que difiere notablemente de la imagen cinematográfica, pero que indudablemente también responde a los problemas ideológicos antes aludidos, entonces nos percataremos de que no por la diferencia morfológica entre la imagen fotográfica y cinemato-

*Morin, Edgar. El Cine o el Hombre Imaginario, pp. 116, 117, 118





gráfica deja de presentarse el contenido ideológico, sino que en ambos casos persiste, aunque tanto el mensaje denotativo y aún más el connotativo variará de acuerdo a la forma y al contenido, determinado por la presentación de uno y otro mensaje.

Por otro lado, el mismo Barthes se refiere parcialmente a este aspecto, al mencionar los procedimientos de connotación de los mensajes fotográficos, dentro de la cual la pose de los objetos fotografiados podrán complementarse con el ángulo en el que la fotografía es tomada. La diferencia estriba en que precisamente Barthes dice que el trucaje, la misma pose, los objetos, la fotogenia, el esteticismo y la sintaxis son elementos para dilucidar los procedimientos de connotación y, sin embargo, no sitúa al ángulo o encuadre en que es imprimida la fotografía como tal, sino que como dicho elemento posee ya un mensaje ideológico, pasa a ser una unidad de significación, que determinará más factiblemente el contenido ideológico a través de los elementos connotativos y simbólicos que posea.

Por lo tanto, surgen dos supuestos en el desarrollo de este problema:

- 1.- Que es necesario considerar a la fotografía periodística como el resultado de un proceso selectivo de la información.
- 2.- Que dentro de ese proceso selectivo, el mensaje connotativo y denotativo de la fotografía periodística responde a una ideología precisa de los seleccionadores de ese elemento informativo que responde a los intereses de la organización.

Sería pertinente recalcar un aspecto importante: la intención del presente estudio es el de establecer la política informativa de los periódicos, sin que necesariamente tenga que hacerse un análisis de la información escrita o del contenido mismo de las noticias.

Tal proposición pues, se presta a muchas dudas y puede suscitar controversias. Sin embargo a pesar de eso, la explicación a priori que se podría argumentar a este punto quedaría basado en el siguiente supuesto hipotético que no pasaría de ser otra cosa sin eso: una hipótesis.

El contenido de la información escrita responde amplia y conscientemente a la política informativa y económica de los periódicos. No se publica una información si no



está de acuerdo con los intereses de los periódicos en cuestión. Es decir, que tanto la política editorial y en menor medida la política informativa, responden a los intereses económicos, políticos y culturales de los mismos periódicos.

Esta hipótesis la interpreta George Gerbner al decir que existen nueve "poderes" que determinan ciertos roles institucionales y relaciones con los diversos centros de poder. "Estos roles y relaciones constituyen una red de influencias que delimitan la amplitud de las tareas de los comunicadores (su "libertad"), guían su atención y restringen sus alternativas.

Más adelante añade Gerbner que es necesario "distinguir entre los múltiples factores psicológicos, sociales y culturales que pueden influir o persuadir a los comunicadores y el hecho de que se ejerza una cierta presión a través del poder arraigado en la estructura de las relaciones institucionales y sociales. Esta presión, en primer término, obliga al comunicador a hacer una u otra cosa. La presión puede ser *had hoc* es decir corresponder a un tipo particular de mensaje, de tema o de política".



Para finalizar este asunto, Gerbner dice que "aunque analíticamente distintos, es evidente que ni los roles ni los tipos de presión están en realidad separados o aislados. Por el contrario con frecuencia se les ve asociarse para formar combinaciones diversas. La acumulación de roles de poder, o de posibilidades de presión da a ciertas instituciones posiciones dominantes en la comunicación de masas de su sociedad". *

En otras palabras, si transportamos los puntos antes expuestos al plano concreto de un periódico veremos que seleccionará conscientemente lo que responde con acierto a los intereses económicos y políticos de su organización, y buscará la forma de no romper ese orden alcanzado, eliminando toda la información que pudiera poner en peligro su existencia.

Hasta aquí está planteada parcialmente la hipótesis enunciada en un principio; la cual consiste en que la información escrita de los periódicos está previamente seleccionada por la directiva del diario, siempre y cuando responda a sus intereses políticos, económicos (hasta culturales).

Ahora bien, tal hipótesis debe ser completada con el aspecto central de este estudio, o sea, con la importancia de las fotografías dentro del proceso de selección de la información y su significado dentro del contexto de la plana completa.

Barthes señala que aún "desde el punto de vista de un análisis inmanente, la estructura de la fotografía no es una estructura aislada: se comunica por lo menos con otra estructura, que es el texto (título, leyenda o artículo) que acompañan a toda fotografía periodística. Por consiguiente

* Gerbner, George. "Poder Institucionalizado y Sistema de Mensajes". Compendio mensual de traducciones, UNAM, Vol. 1, No.3 pp. 12-14.

te, la totalidad de la información está sostenida por dos estructuras diferentes (una de las cuales es lingüística)". Y más adelante dice que "de este modo y aunque no haya nunca fotografías periodísticas sin comentario escrito, su análisis debe apuntar en primer término a cada estructura por separado; y sólo cuando se haya agotado el estudio de cada estructura podrá entenderse la forma en que se complementan". *

¿Qué quiere decir Barthes con esto. En primer lugar, que el sistema que compone toda la estructura de una plana está constituida por varios elementos (u objetos) que se analizarán por separado. Inicialmente sólo se encuentran la estructura fotográfica (líneas, planos, tintes) y, por otro lado, la estructura lingüística, (el texto o las palabras). Pero así como se presentan estas dos grandes estructuras, las mismas se ven conformadas o conforman a otros tantos elementos que determinan la composición de la plana: las cabezas, las notas, el logotipo del periódico, los espacios mismos, los pies del grabado, sobre todo, la distribución de la información en toda la página.

Esto nos hace comprender mejor a Barthes y vemos que si se agota el análisis de cada uno de estos elementos por separado y luego se les ubica en una interrelación con las fotografías aparecidas, tendremos así un panorama general de los contenidos denotativos y connotativos del periódico, y no sólo de la fotografía.

Pero aquí volvemos al meollo del problema que precisamente es la fotografía. Tradicionalmente se había dicho que

* Barthes, Roland. Op. Cit. pp. 115-116.





la imagen reforzaba y explicaba la palabra. Ahora, en la actualidad, la imagen ya no ilustra la palabra; es la palabra estructuralmente, una parásita de la imagen. En la relación actual, la imagen no viene a aclarar o a "realizar" la palabra: es la palabra que viene a sublimar, patetizar, racionalizar la imagen. Antes la imagen ilustraba al texto (lo hacía más claro), hoy en día el texto hace más pesada la imagen, le impone una cultura, una moral, una imaginación: antes había una reducción del texto a la imagen, hoy, una amplificación de uno a otra. **

Tomando en consideración todos estos aspectos para el análisis de los mensajes fotográfico-periodísticos, llegamos a la aseveración de todas las premisas señaladas en la hipótesis inicial y también a algo que era inevitable: a la significación, al contenido connotativo, a la ideología de las fotografías periodísticas, como parte inherente de los factores que la integran y determinan su publicación.

¿Por qué decimos que es necesario abordar el aspecto ideológico de las fotografías? y ¿por qué fue inevitable llegar hasta aquí?

Primero, porque el análisis connotativo de las imágenes y el desglosamiento de la relación entre los objetos de la fotografía determinará el contenido simbólico e ideológico de las mismas, y en segundo lugar, porque la publicación de tal o cual fotografía responde a una determinada ideología del órgano informativo que la publica.

Bajo estos supuestos concluimos por qué razón basamos este análisis de la prensa en el estudio de las fotografías



periodísticas, y no precisamente en la información escrita.

Del mismo modo llegamos a la conclusión de que el análisis de las fotografías determinará la política informativa de los periódicos, pues tal información responde a una ideología inconsciente de los comunicadores, a diferencia de la información escrita, que determina —por las causas que señala Gerbner— a una ideología más consciente y preparada de los emisores.

Ahora es preciso explicar por qué decimos que las fotografías responden a una ideología inconsciente. Como el segundo aspecto se ha tratado de explicar con la tesis de Gerbner, nos remitiremos más a la explicación del primero, que aún es muy vago y confuso.

Lo importante de este punto es que la fotografía necesariamente responde a una ideología, debido a que el contenido denotativo revela ciertas características de la posición de los objetos en plano, de la relación entre ellos, y el encuadre mismo responde ya a una necesidad ideológica de quien la haya seleccionado para su publicación. Pero hay que tener en cuenta que quien toma la foto o las fotos y quien las selecciona también responden, por identificación, a los intereses de un periódico determinado. Sin embargo, esa identificación y esa ideología satisfacen más a elementos denotativos del mensaje visual, a la relación superficial de la estructura fotográfica, que al mensaje connotativo y a la relación real de los elementos que estructuran la imagen.

Es aquí donde entran los elementos ideológicos de la fotografía, elementos que responden al mensaje connotativo o simbólico, el cual determina más objetivamente la relación real de los elementos que estructuran la fotografía,

así como a la ideología inconsciente de los comunicadores* lo que les facilita la publicación de tal fotografía y no otra. Es decir, que la ideología consciente de los comunicadores se basa en los elementos denotativos o analógicos del mensaje fotográfico, pero existe también la ideología inconsciente —unida inherente y dialécticamente a la consciente— que se deja ver por el mensaje connotativo de las fotos y las características simbólicas de los elementos que la componen.

Vemos entonces que no sólo la información escrita responde a una ideología consciente, sino también el contenido denotativo de las fotografías. Sin embargo, partiendo de dichos supuestos es posible pensar que es por medio del contenido connotativo y/o simbólico de las fotos, de la ideología inconsciente de los comunicadores, a través de los cuales se puede descubrir la política de selectividad de la información, por lo menos de la información gráfica.

Tomando en cuenta las características hipotéticas de nuestro estudio, presentamos dos alternativas para realizar el análisis.

La primera que sería la ideal, está sujeta a 3 aspectos básicos, la cual permitiría una comparación entre los diferentes periódicos de la capital, así como el descubrimiento de su política de selectividad de los mensajes fotográficos.

* N. de R. Aquí el autor se refiere al hablar de la ideología inconsciente del comunicador, a la situación ideológica de los objetos al ser registrados por la cámara (elementos también ideológicos) en un determinado encuadre. La ideología consciente (del comunicador) se refiere a la relación de la fotografía y el texto con relación a los intereses que tiene el periódico y los hace manifiestos a través del trabajo que desarrolla la persona, particularmente con la información.



Consiste en lo siguiente:

- a) Que las fotografías seleccionadas procedan de un mismo acontecimiento para que pueda ser manejado por todos los periódicos de la capital.
- b) Que tal acontecimiento sea tan importante que los propios periódicos tengan la oportunidad y la facilidad de enviar a sus "recabadores" de la información para que éstos busquen, entre una serie de ángulos diferentes, el mensaje fotográfico adecuado y que a la postre los comunicadores seleccionen la que responda a la "política" de cada periódico.
- c) Que los mensajes fotográficos no procedan de un órgano centralizador de información, tal como una agencia informativa o de una dependencia gubernamental, si ese fuera el caso.

De lo contrario, si no se cuenta con la concurrencia de estos factores que conformarían un análisis *had hoc*, pasaríamos a la segunda alternativa con la que habría de realizarse el análisis con hechos por separado, de tal forma que sean significativos para cada periódico y puedan manifes-





tar esas políticas de interés y selectividad de los mensajes visuales, así como su ideología consciente e inconsciente.

De tal modo, si se cuentan con los 3 elementos apuntados tendremos en primer término que si el hecho sucede y aparece en todos los diarios, se podrá establecer una comparación directa entre las diversas maneras con que cada periódico maneja la información y la forma en que cada uno de ellos interpreta los hechos de acuerdo a una ideología definida. Segundo, que si el hecho es de tal magnitud los periódicos enviarán personal propio para que éstos, que ya se identifican con su fuente de trabajo, recaben sus informaciones como normalmente suelen hacerlo y responden —por un lado— a las necesidades de la política informativa de sus periódicos, y por el otro, a los intereses socio-culturales de sus lectores, los cuales ya están acostumbrados a ver y leer de tal o cual forma los mensajes, así como de la manera en que se identifican con ellos. Y tercero, que si el mensaje fotográfico procede de un organismo centralizador de la información,* tal mensaje visual tenderá a ser el mismo para todos los periódicos.

* En México como en muchos otros países, en ciertas ocasiones varios periódicos publican una misma fotografía, ya que ésta es muy significativa y procede de cualquier agencia internacional de noticias. Pero otro aspecto más importante es cuando una fotografía, o una información escrita procede de una dependencia de Estados, con lo cual todos los periódicos se verán precisados a publicar tal información sin recibir variación alguna, y esto se debe, no precisamente a que los periódicos dependen directa y abiertamente del poder político, sino que las necesidades de subsistencia de uno y otro, los han hecho establecer relaciones de "toma y daca" para el mejor funcionamiento de la estructura socio-política y económica. Pero el abordar este aspecto sería tema amplísimo para otra investigación.

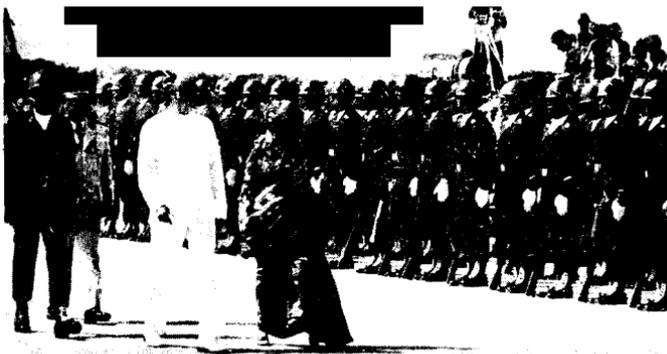
Si no existe la concurrencia de todos estos factores, entonces el análisis tendrá que ser con información heterogénea, es decir, que no se refiera a un solo hecho, y la comparación que se pretende pasará a ser enfocada desde otro punto de vista.

II.—La ideología y/o los ideótipos de los mensajes fotográficos periodísticos.

Anteriormente se ha dicho que la fotografía responde a necesidades ideológicas de los poseedores de los periódicos o de quienes determinan la política informativa de los mismos. Asimismo se trató de explicar lo que sería la ideología de los mensajes fotográficos, o los cuestionamientos a los cuales responden. Sin embargo, es indudable que tal explicación carece de un fundamento teórico más amplio, lo cual será pertinente esclarecer en este apartado.

Para definir lo que sería la ideología de los mensajes fotográficos —y no sólo la ideología consciente e inconsciente a que nos referíamos más arriba— es necesario partir de lo que es y significa la ideología. Para esto sería oportuno tomar la “definición” del concepto ideología que Marx o sus divulgadores han hecho y a partir de ahí adoptar una posición respecto a la ideología de los mensajes fotográficos en los diarios de circulación nacional.





En primer término hay que aclarar la posición marxista de ideología: En la Ideología Alemana, Marx estableció que “las ideas dominantes no son otra cosa que la expresión ideal de las relaciones materiales dominantes, las mismas relaciones materiales dominantes concebidas como ideas: por lo tanto, las relaciones que hacen de una determinada clase la clase dominante, son también las que contienen el papel dominante de sus ideas”.*

En este sentido, las ideas o la ideología tienen un papel encubridor y justificador de intereses. Marx decía que la ideología es justificación de una explotación. Sin embargo, hay que explicar por qué la ideología es justificadora de un status. “La estructura de la sociedad es comparable a las corrientes que soportan un edificio, y la ideología de la sociedad es comparable, a su vez: al edificio mismo o, mejor dicho, a la fachada. El ideólogo, deslumbrado por la fachada social, se olvida de que son los cimientos los que soportan a todo ese edificio jurídico, religioso y político, todo ese “Estado”, y dice que es el edificio el que soporta a los cimientos y no los cimientos al edificio; es decir, según el ideólogo, la imagen de una sociedad —su fachada jurídica política— es la que determina el carácter de la estructura socioeconómica, y no el revés”.**

Para considerar la existencia de la ideología habría que tomar en cuenta una serie de factores que en la actualidad contribuyen ampliamente a la cimentación de las ideas de la clase dominante. Si en la época de Marx se consideraron a las instituciones sociales, a los templos y a la cultura libreca, en la actualidad deberían tomarse en cuenta a los medios masivos de comunicación (la prensa, el cine, la T.V., los comics, etc.). Todos ellos inducen subliminalmente la

* Marx, Carlos. La ideología alemana, Montevideo, 1968, p. 50-51.

* Cfr. Althusser, Louis, Polémica sobre marxismo y humanismo S. XXI. p. 180.

ideología de tal forma que ubican al individuo y a su psique al servicio inconsciente del sistema social de vida.

Es aquí donde se aprecia que la ideología de las clases dominantes también se refuerzan con sus instrumentos de divulgación de ideas, como las mass-media, los cuales podrían considerarse como "escaparates" o "vitrinas" de esa clase, en donde exhiben abundantemente las "riquezas y los beneficios" del status. Antes de abordar directamente el problema de la ideología de los medios de comunicación, y básicamente en la prensa, habrá que establecer otros rasgos definitivos de ideología.



"La ideología es pues un sistema de valores, creencias y representaciones que autogeneran necesariamente las sociedades en cuya estructura hay relaciones de explotación, a fin de justificar idealmente su propia estructura material de explotación, consagrándola en la mente de los hombres como un orden "natural" e inevitable. . . Pero las ideas de la ideología no son tales ideas. No son ideas, son creencias; no son juicios, son prejuicios; no son resultado de un esfuerzo teórico individual, sino la acumulación social de ideas comunes o lugares comunes; no son teorías creadas por individuos de cualquier clase social, sino valores y creencias difundidas por la clase económicamente dominante.*

Este es el punto de vista marxista del problema, la vi-

sión que considera a la ideología inherente a la superestructura, no por debajo o por encima de ella.** La teoría de Marx dice que las relaciones sociales de producción dominan y determinan todo el aspecto ideológico de la sociedad, esto es, el cuerpo jurídico-político, el Estado y las diversas creencias sociales. Es decir, que la ideología vive y se desarrolla en la estructura social misma, es su continuación interior, y tiene dentro de ella un papel cotidiano activo. En concordancia con una estructura económica dominada por la explotación, la ideología hasta ahora ha llenado un papel de justificadora de esa explotación.

Habría que agregar que "Marx y Engels hacen una enumeración ambigua de los elementos de la ideología. Dicen ellos que la ideología está compuesta de representaciones políticas, jurídicas, morales, religiosas, científicas, artísticas, sin olvidar ese impreciso etcétera".*** Ese etcétera se referiría ya en la actualidad a los valores y creencias o prejuicios, que se transmiten a través de los medios de comunica-

* Con esta somera descripción Ludovico Silva explica el fenómeno y las características de ideología, así como la confusión que los "ideólogos" burgueses promueven para que el problema se diferencie de la verdadera posición marxista ante la ideología. Cfr. Silva Ludovico, Teoría y Práctica de la ideología. p. 19-20.

** Cfr. Althusser, Louis Polémica sobre marxismo y humanismo.

*** Silva, Ludovico, Ob. Cti. p. 47.



ción colectiva.

Es a partir de esta exposición sobre la ideología que se intentará definir lo que se entiende —para este estudio— por ideología consciente e ideología inconsciente. Es evidente, como ya se apuntó antes, que la política de los medios de comunicación, (o ideología) responde a intereses, pero no sólo económicos, sino al cúmulo de prejuicios, de valores y de creencias que los poseedores de esos medios de comunicación manejan y transmiten en sus mensajes.

Esos mensajes responden, en primera instancia, a la ideología a la que Althusser califica como “cierta representación del mundo”, pues la percepción de las cosas y del mundo que tales mensajes están transmitiendo, son considerados como las cosas mismas, sin darse cuenta los individuos que esta percepción de realidad se presenta bajo el velo de las formas insospechadas de ideología. “La ideología —dice Althusser— es una representación necesariamente determinada, por lo tanto, más o menos falseada, debido a que es el efecto de la casualidad estructural del fondo social que forma parte”.*

A todo esto, o mejor dicho, dentro de todo esto se incluye la política informativa de los periódicos, pues esta política en sí es un elemento ideológico de una situación social, en este caso, de un medio masivo de comunicación.

*Cf. Althusser, Louis. Ob. Cit. p.180





Es decir, que la política informativa, la política editorial, el texto de los mensajes, responden —por todos los aspectos referidos— a los intereses y a la ideología de los diarios; a una ideología consciente, a una verdadera y simple ideología de los poseedores de los medios de producción informativa. Pero esta ideología consciente —porque la selectividad de los mensajes es eso— lleva implícita y quizá dialécticamente, una ideología inconsciente.

La ideología inconsciente, dijimos al principio de este planteamiento, está determinada —en la prensa— por otro tipo de mensajes que no necesariamente responden a los intereses conscientes e inminentes de los poseedores de los medios de comunicación o de los periódicos: tales mensajes son los gráficos o iconográficos, visuales o analógicos de la realidad: las fotografías. Ya se explicó el por qué de ese supuesto y ahora hay que reforzarlo.

Si el proceso de selección de las fotografías satisface sólo los gustos o necesidades “estéticas” de los seleccionadores de los mismos, es entonces factible que el otro tipo de contenido —el simbólico— es el que pueda revelar la ideología inconsciente. Aquello que no quisieron “decir” los diarios aparece en el mensaje connotativo de las fotografías, o al menos es la idea que persiste al plantear este problema. Y es en esta interpretación connotativa de las fotografías en donde la ideología —ya no de los poseedores de los medios— sino del mensaje mismo, contradirá o reforzará a la de los seleccionadores del mensaje en su ideología consciente, y este es el problema fundamental que hay por dilucidar.



Ahora bien, hay algo más de ideológico en los mensajes fotográficos, más que ideológico sería ideoléctico. Al decir ideolecto nos referimos al concepto tal y como Barthes en "Los Elementos de Semiología", establece.

Dice él que "el ideolecto no hace más que traducir la necesidad de una entidad intermedia entre la lengua y el habla (o si se prefiere de un habla ya institucionalizada, pero todavía no radicalmente formalizada como la lengua)* A pesar de esto, el mismo Barthes alude inicialmente a la noción de ideolecto que Martinet establece y en donde dice que "El ideolecto es un lenguaje en tanto es hablado por un solo individuo"; o según lo define Ebeline: "El juego completo de los hábitos de un individuo en un momento dado". Sin embargo Barthes apunta lo siguiente:

"...que el ideolecto puede ser útil para designar las realidades siguientes:

- 1) El lenguaje del afásico que no comprende a los demás, no recibe un mensaje conforme a sus propios modelos verbales; este mensaje es pues un ideolecto puro (Jakobson);
- 2) el estilo de un escritor, aunque el estilo esté siempre impregnado de ciertos modelos verbales provenientes de la tra-

*Barthes, Roland. "Elementos de Semiología". La Semiología. Edit. Tiempo Contemporáneo. p.22

dición; es decir de la colectividad; 3) se puede por fin ampliar francamente la noción y definir el ideolecto como el lenguaje de una comunidad lingüística, es decir, de un grupo de personas que interprete del mismo modo todos los enunciados lingüísticos; el ideolecto corresponderá entonces aproximadamente a lo que intentamos describir en otra parte con el nombre de escritura".**

Es esta última definición la que se acopla más a las necesidades de nuestro estudio. Es decir, al considerar al ideolecto como el "lenguaje de una comunidad lingüística que interprete del mismo modo los enunciados lingüísticos".

En el caso de las fotografías periodísticas, los ideolectos están manifiestos de la siguiente forma:

- 1) Existen periódicos cuyos lectores ya se identifican con los mensajes que éstos emiten.
- 2) Los seleccionadores de la información gráfica y escrita— manejan ideolectos dirigidos a "su" público.
- 3) Los ideolectos de los mensajes son moldeados a los lectores y éstos se moldean a los ideolectos de la información.

Esto nos conduce a un punto de unificación entre la ideología y los ideolectos de la información. Por un lado, habíamos dicho que la ideología era consciente e inconsciente en los mensajes fotográficos, pero que la inconscien-

*Barthes, Roland. Ob. Cit. p.22





te dilucidaba más profundamente aquello que lo consciente no-había querido decir. Por otro lado, los ideolectos también corresponden a estas necesidades. ¿Cómo? De la siguiente manera:

Casi se podría asegurar que los mensajes periodísticos están dirigidos a públicos específicos. Es decir, que ya existen públicos seleccionados que se identifican con las características morfológicas y de contenido de cada uno de los periódicos. Esta identificación o esta satisfacción socio-cultural o política de los públicos con tal o cual periódico, determina en sí mensajes cifrados o codificados para ese público, y a la vez un ideolecto, quizá no en el estricto sentido del concepto.

Es decir, que los ideolectos de un mensaje conllevan la ideología del mismo, así como la ideología de los comunicadores. Luego entonces, si nos referimos al contenido "literario" o escrito de los periódicos podemos decir que ideología e ideolecto conscientes van adheridos a ellos. Y para referirnos a la ideología y a los ideolectos inconscientes tendremos que aludir a los mensajes fotográficos, en donde, al igual que en la información escrita, aparecen mensajes cifrados o codificados para esos públicos de cada periódico, y donde el análisis connotativo y denotativo determina las características de ideología e ideolectos de los mensajes fotográficos-periodísticos. Y es a partir de este marco conceptual bajo el cual se inicia el análisis semiológico de las fotografías periodísticas.

El *Taller Experimental de Estudios de la Comunicación*, A. C., presenta en esta ocasión el minucioso estudio de Rafael C. Reséndiz acerca de la *Semiología de los mensajes fotoperiodísticos*, en donde nos ofrece interesantes puntualizaciones acerca de la metodología que puede seguirse al realizar una investigación al respecto.

De esta forma, tenemos que nunca las fotografías que ilustran los diferentes artículos o reportajes de la prensa nacional o extranjera, son gratuitas o aleatorias; dichas fotografías obedecen a patrones bien establecidos que, a su vez, responden a los intereses e ideología de quienes manejan la industria periodística.

Para poder acceder al estudio de los mensajes fotoperiodísticos, Rafael C. Reséndiz nos ofrece valiosas aportaciones teórico-prácticas que, estamos seguros serán sumamente valiosas para las personas interesadas, así como para los estudiosos de la comunicación en México.

Atentamente
EL EDITOR