



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 2º – Director: [Dr. José Manuel de Pablos Coello](#), catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)  
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[Agosto de 1999]

## La opinión fotográfica. Información y opinión: binomio inseparable (1º)

**Dr. Carlos Abreu ©**

Profesor de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad de La Laguna (Tenerife, Canarias)

[carbreaus@etheron.net](mailto:carbreaus@etheron.net)

Antes de pasar a examinarlos debemos decir que opinar deriva del latín "opinare", que significa emitir juicios o pareceres sobre algo (1). Como el ser humano está dotado de inteligencia, mediante la misma examina los hechos, los confronta y evalúa con sus experiencias, conocimientos e intereses para así hacerse su propia visión de ellos.

Para Carlos Delgado Dugarte (2), la opinión también es un hecho psicológico habida cuenta que es el resultado de un proceso que se desarrolla en la mente del hombre. No obstante, aclara que hay una diferencia entre el carácter psicológico de la información y el de la opinión.

De acuerdo con su punto de vista, la primera se produce en la mente del receptor cuando recibe los datos que la transportan. En cambio, la opinión se produce en la mente del emisor que la expresa. En otras palabras, el concepto de información se realiza en la recepción mientras que el de opinión en la emisión.

Aun cuando no está entre nuestros propósitos discutir sobre una materia -la psicología- que, por lo demás, no es de nuestra competencia, no se puede dejar de recordar que diversos autores coinciden en indicar que lo que transmite un mensaje fotográfico está determinado en buena medida por la competencia del receptor.

Es decir, de la "actualización" que haga del significado de la imagen (3). De modo que en función de su "saber de lector", vale decir, de lo que sepa acerca de lo que la foto le muestra, y de su bagaje cultural e ideológico, entenderá o aceptará el mensaje u ocurrirá lo contrario.

De manera que, según se desprende de estas explicaciones, información y opinión está indisolublemente unidas, tanto al emisor del mensaje como a su receptor. Más aún, tanto una como la otra están siempre presentes.

Ciertamente, cuando el reportero gráfico selecciona a través del visor de su cámara un fragmento de la realidad, este último, materializado en fotografía, será portador de diferentes datos. Del mismo modo, al escoger un punto de vista -conscientemente o no- el reportero gráfico estará plasmando su subjetividad, su opinión, en la imagen captada.

### La competencia discursiva del receptor

De modo que será la competencia discursiva del lector la que determine, en buena medida, que la imagen tenga los efectos informativos o de opinión buscados por el emisor.

En este sentido, Manuel Alonso y Luis Matilla (4) aseguran que los creadores de mensajes visuales actúan con intenciones comunicativas concretas y dotan a sus propuestas de significados precisos.

Empero, advierten que dichos creadores reconocen que en la recepción de los mensajes el público está influido por un contexto personal y social que matiza el significado original, y provoca la aparición de diferentes sentidos para idénticas imágenes.

Aseguran que el "código de reconocimiento" actúa de manera muy homogénea en grandes sectores con bases culturales comunes, lo que determina que las figuras sean reconocidas como tales en escenarios concretos e identificables.

A su juicio, la percepción o reflejo de escenas y situaciones a través de la imagen material no difiere entre unos y otros observadores, siempre que la lectura se haga en condiciones similares -espaciales y temporales- de recepción.

Aunque sí se aprecian, aclaran, distintos grados de conciencia o advertencia en ese reconocimiento, que marcan distancias en la recepción más reflexiva o más refleja de los mensajes. Pero, en fin, por lo general no existen desacuerdos en lo que una imagen dice, refleja o representa.

Alonso y Matilla agregan que la decodificación "literal" de la propuesta visual se completa con su acción sobre el universo mental de los lectores, en el que, consciente o inconscientemente, éstos conservan un incalculable número de relaciones emocionales entre escenas y sentimientos, entre visiones y emociones.

Así, indican, nacen las sugerencias, las connotaciones, cuya estrecha vinculación con el mundo interior de cada persona provoca muchas matizaciones y divergencias interpretativas. Y añaden: "Es el poder de la sugerencia, la diversidad de las connotaciones posibles, lo que convierte la comunicación por imágenes en polisémica. Porque el reconocimiento de las formas, la significación literal de las imágenes, se presta a pocas dudas, sobre todo en imágenes con alto grado de figuratividad.." (5)

De manera que la polisemia de las imágenes nace de las connotaciones o sugerencias que provocan las relaciones entre los diferentes elementos que conforman el "todo de la propuesta visual", vale decir, "de la interpretación de las figuras en sus contextos, de la interacción cruzada entre las formas y los significados".

### **Una prueba contundente**

Para sustentar afirmaciones como las anteriores, Alonso y Matilla llevaron a cabo una investigación. Una imagen del famoso actor de cine Al Pacino fue proyectada a un grupo de 26 alumnos de Ciencias de la Información, rama imagen.

A estos estudiantes se les pidió que, con la imagen proyectada ante ellos, describieran con suma minuciosidad qué veían, como si fueran a comunicarle a un ciego el contenido de la figura.

Una vez concluido el ejercicio, para el que no se dio límite estricto de tiempo, se elaboró una lista de los datos mencionados al menos por un estudiante y se confeccionó la siguiente descripción total de la imagen, en la que aparece entre paréntesis el número de alumnos que citó cada dato:

Primer plano (13) frontal (1) de un hombre (21) joven (15), con gafas (9) de sol (2) cortadas (1) con un reflejo (1), de pelo (25) largo (10) negro (7) y peinado (15) de determinada manera. Se distingue forma de la cara (7), frente (11) amplia (6), tapada (5), cejas (11) negras (1) y pobladas (11), ojos (16) y su tamaño (7), color (1) y los pómulos (12) de tal forma (9).

Lleva barba y bigote (23) de tal forma (11) y color (6). Se distinguen la boca (12), los labios (11), las orejas (3) y la barbilla (4)... Aparecen los colores negro (8), blanco (3), naranja-ocre (9) y azul (1), en tal proporción (5) y contraste (6). El hombre va vestido (5) de alguna forma y tiene tal expresión (14).

Así se repartieron en la descripción las 399 nominaciones que los 26 estudiantes hicieron de estos 44 datos que hemos registrado como nombrados en alguna ocasión. Cada estudiante mencionó, como media, 15,3 datos de los 44 registrados por el grupo ( $399/26= 15,3$ ). El más detallista citó 25 y el más superficial cinco. Veamos la distribución:

10 datos o menos ..... 7 alumnos

De 11 a 15 datos..... 7 alumnos

De 16 a 20 datos..... 5 alumnos

De 21 a 25 datos ..... 7 alumnos

El índice más alto de lectura individual con respecto a la lectura global del grupo fue del 57 por ciento (25 datos sobre 44) y el índice medio de las lecturas individuales arrojó un 35 por ciento (15,3 datos sobre 44).

No obstante, Alonso y Matilla advierten que tal vez estos datos no resulten tan confiables habida cuenta que, por ejemplo, no se tiene garantía de que los alumnos pusieran el interés adecuado en todos los casos.

Pero mencionan la prueba como demostración de que incluso en los momentos en que un grupo sensibilizado con la comunicación por imágenes trata de agotar la descripción de los datos reales cifrados en un mensaje icónico, no llega a describir plenamente su contenido más que por la suma de los datos reseñados individualmente.

De esta manera, cada miembro del grupo concreta la recepción de un sector parcial de información. El resto de la información le llega también, pero de manera inconsciente.

### **Dispersión connotativa**

Con las sugerencias, con las connotaciones, empero, no sucede lo mismo. Estas resultan diferentes para cada sujeto en función de su carácter, experiencia e ideología. Veamos el cúmulo de sugerencias que la imagen de Pacino despertó entre el mismo grupo de estudiantes:

Tristeza (6 casos), protesta (5), atención-concentración (5), juventud actual (4), frente a la realidad (4), fuerza agresiva (3), impotencia-hastío (3), notoriedad buscada (2), dureza (2), frialdad (2), indiferencia (2), inteligencia (2), profundidad (2), preocupación (2), rencor (2), valentía (2), recuerdo (2), seriedad superficial (1), introversión (1), extrañeza (1), experiencia (1), sin prejuicios (1), hombre completo (1), integración (1), soledad (1), huida (1), nervios (1), timidez (1), voluntad y carácter (1), Jesucristo (1), desgano (1), inquietud (1), irascibilidad (1), vitalidad (1), cansancio (1), espera (1), amargura en la aceptación (1), reflexión (1), artista (1), europeo (1), vanguardia (1), músico (1), publicidad (1), vedettismo (1), melancolía (1).

En resumen, 26 personas suministran, con 84 opiniones, 48 conceptos diferentes. La media de sugerencias por sujeto -dejados todos en libertad para dar cuantas opiniones desearan- es de 3,23 mientras la media de conceptos es de 1,75. La sugerencia que mereció mayor acuerdo, es decir, "tristeza", solamente contó con el 23 por ciento de los "votantes" mientras que 28 sugerencias tuvieron uno solo.

De más está decir que la dispersión connotativa resulta sumamente notoria y deja en claro el hecho de que la imagen desencadena un proceso de significación que va mucho más allá de su representación "literal" (6).

### **Opinión implícita y opinión explícita**

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

Para comprender este asunto es necesario diferenciar entre opinión implícita y opinión explícita. En cuanto a la primera, Federico Alvarez (7) explica cómo desde ramas tan disímiles como la psicología, la semántica, y la teoría de la comunicación se puede demostrar que el trabajo del periodista está impregnado de subjetividad a la hora de elaborar sus informaciones.

Esta inevitable subjetividad -que hemos llamado opinión implícita- en consecuencia está presente, como indica Alvarez, en todo el proceso de búsqueda, selección, redacción y presentación de los mensajes "informativos".

De esta manera, siempre hay ingredientes subjetivos, de opinión, en los géneros informativos. Por ejemplo, lo que un periódico considera importante lo expresa mediante la ubicación, despliegue y diagramación. Sobre el particular, Luis Angulo explica: "La opinión implícita corresponde a todo lo que tradicionalmente se conoce como "periodismo informativo" y "periodismo objetivo"... Esta forma de opinión, por no presentarse como tal, por ocultar sus propósitos conativos, se hace muy eficaz como recurso persuasivo".

Y añade:

"El público recibe el efecto de manera inconsciente, aceptando la visión del mundo que le ofrece el medio, sin oponer resistencia crítica. En el campo de la investigación ha quedado demostrado este carácter opinante de la llamada "información?" (8).

Respecto de la opinión explícita concebimos ésta como aquella en la que el emisor emite sus juicios y pareceres directamente, sin subterfugios, al contrario de la opinión implícita, en la que el grado de subjetividad es inconsciente y/o producto de la aplicación de una línea informativa.

En la fotografía periodística obviamente se opera esta simbiosis de información y opinión o -si se prefiere- de opinión implícita y explícita. Junto con los elementos denotativos (9) se superponen los elementos icónicos de connotación (10), a los cuales haremos referencia detenidamente en nuestra próxima entrega.

### **REFERENCIAS**

1. DELGADO, Carlos. Periodismo informativo 1. Facultad de Humanidades y Educación. Universidad Central de Venezuela. Caracas, 1974. P. 13
2. Idem
3. ESPARZA, Ramón. "Testimonio Fotográfico y Persuasión" en Información y Persuasión. Terceras Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información. Servicio de publicaciones de la Universidad de Navarra. España, 1989. P.

4. Imágenes en acción. Ediciones Akal. Madrid, 1990. Pp. 65-66
5. ALONSO, Manuel y Luis Matilla. Ob. Cit. P. 66
6. ALONSO, Manuel y Luis Matilla. Ibid. Pp. 81-83
7. La información contemporánea. Contexto editores. Caracas, 1978. Pp. 37-44
8. ANGULO, Luis. Dos estrategias retóricas en el periodismo de opinión. Trabajo de ascenso. Facultad de Humanidades y Educación. Universidad Central de Venezuela. Caracas, 1990. P. 10. Dentro de la opinión implícita también habría que incluir lo que Eliseo Verón denomina serie visual paralingüística, vale decir, aquellos recursos de diagramación - recuadros, tramas, por ejemplo- que sirven para dar énfasis a un mensaje. Cf. VERÓN, Eliseo. "Ideología y comunicación de masas: la sistematización de la violencia política" en Lenguaje y Comunicación Social. Nueva Visión. Buenos Aires, 1976. Pp. 146-147
9. La denotación es el primer lenguaje de información, resultante de la relación entre signo y objeto referencial. Los diccionarios corrientes señalan relaciones de carácter denotativo. Santiago Aldea e Ignacio Vásquez explican que la denotación es el proceso de significación llevado a cabo dentro de un signo, es decir, un significante denota un significado específico. En el discurso publicitario, por ejemplo, lo que se denota siempre es el producto. Cf. Estrategia y Manipulación del Lenguaje. Universidad de Zaragoza, 1991. P. 117
10. Se entiende por connotación, la dimensión retórica de los significantes, a la vez nivel ideológico de los significados. Los significantes de connotación se denominan connotadores, pero Jean Baudrillard explica que la ideología que opera en el campo de la denotación es más encubridora. Cf. AGUIRRE, Jesús y Marcelino Bisbal. La ideología como mensaje y como masaje. Caracas, 1981. Igualmente, a BAUDRILLARD, Jean. Crítica de la economía política del signo. Editorial Siglo XXI. México, 1974. Por su parte, Aldea y Vázquez (Ob. Cit. P. 117) señalan que la connotación es un proceso en el que el significante es el signo denotador, pero el signo en su totalidad apunta hacia algo más. En un aviso de un perfume, la foto de Catherine Deneuve, indican, denota a dicha actriz. Mas, a su vez, ésta se convierte en significante de lo francés, "chic", elegante y sofisticado.

**FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:**

Abreu, Carlos (1999): La opinión fotográfica. Información y opinión: binomio inseparable. Revista Latina de Comunicación Social, 23. Recuperado el x de xxxx de 200x de:  
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999bno/18carlos.html>