



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“Estudio retórico de la relación imagen-texto
en los mensajes visuales”

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciado en Diseño y Comunicación Visual

Presenta

Irasema Chávez Santander

Director de Tesis: Dr. Víctor Fernando Zamora Águila

México, D. F., 2007



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Mi más profundo agradecimiento y amor a Dios por estar
conmigo y ser la razón de mi vida.

Te agradezco Señor por amarme así, gracias por la
fortaleza y constancia que me das para concluir una meta
más en mi vida.

Todo lo puedo en Cristo que me fortalece

Filipenses 4:13



Dedico éste trabajo a todos ustedes:

A toda mi familia que ha sido de tanta bendición para mí.

A mis padres, seres humanos de gran corazón, de incansables enseñanzas de superación, amor y valor para vivir la vida. Sé que no tendré cómo agradecerles el apoyo y amor que siempre me han brindado.

A ti papy por tus sabios consejos, por estar conmigo incondicionalmente y por el gran cariño que me brindas día a día.

A ti mamá, por el entusiasmo y gozo que constantemente me impregnas, por estar siempre dispuesta a servir y darme tu confianza.

Y a ti Lily, muchas gracias por la amistad y comprensión que siempre me has dado, por ayudar a que mis decisiones e ideas se realicen y por todas esas noches de desvelo. Te quiero mucho hermanita.

A ti Abue, por esa fe y paz que siempre te he admirado.



A ti Alberto, joven de fe y lleno de la Palabra de Dios.

¡Qué bendición es haberte conocido!

Gracias por todo tu amor, cariño y paciencia para conmigo, por compartir mis sueños y estar pendiente de mis logros.

Tu vida es un ejemplo e inspiración para mi.

tqmomvalldiyr...



A mis amigos y amigas a quienes he conocido en momentos alegres y difíciles, que siempre han estado ahí.
A ti Rosy, Lupilla, Anita C., Marle y Lina (mis hermanas en Cristo), gracias por su apoyo desinteresado, pero sobre todo por sus oraciones constantes, que son las que me hacen crecer.

También a todas las ENAP'as por compartir conmigo los momentos felices de estudiantes y ahora también de profesionistas, gracias por mostrarme las personas tan agradables y dulces que hay en cada una de ustedes, a ti Kary, Steph, Blanquilla, Yunitas, y todas ustedes, que aún sin mencionarlas saben que han estado presentes en mi vida compartiendo momentos tan especiales como éste.
Las quiero.

Gracias por su compañía de antes y de ahora.



Extiendo un especial agradecimiento al Dr. Fernando Zamora Águila,
por estar al pendiente de este trabajo durante todo su desarrollo.

Gracias profesor por enseñarme aún más con su gentileza que con sus
conocimientos y también por compartirme de su riqueza intelectual.

Es un ejemplo de entereza y cordialidad.



ÍNDICE

Introducción	9
CAPÍTULO I	
¿Qué es la retórica?	
1.1 Antecedentes históricos	13
1.2 Definición de retórica	20
1.3 ¿Cuál es el objetivo de la retórica?	25
CAPÍTULO II	
Retórica de la imagen	
2.1 Acerca de la imagen	32
2.2 Tres tipos de lenguaje	37
a) El mensaje lingüístico	39
b) La imagen denotada	43
c) La imagen connotada (Retórica de la imagen)	46
CAPÍTULO III	
Figuras retóricas	53
3.1 Imágenes que emplean figuras retóricas	70
CAPÍTULO IV	
Texto e imagen en la realización de un mensaje	100
Anexo	117
Conclusiones	124
Bibliografía	128

INTRODUCCIÓN



El presente trabajo pretende acentuar la importancia de la Retórica en la vida profesional de los diseñadores y comunicadores visuales, a fin de que los especialistas en esta área tomemos conciencia de que es posible aprovecharla. Es común que a la Retórica se le relacione únicamente con la literatura, con la parte discursiva de la comunicación. Sin embargo, en otros campos de estudio, en este caso el diseño gráfico, se han tenido resultados exitosos al emplearla, debido a lo cual actualmente su estudio ha tenido un gran auge.

Ahora la Retórica no sólo está presente en la literatura y en la oratoria, sino que se ha abierto a nuevas áreas de investigación: a la música, a la arquitectura, a la imagen, a la tipografía y a los sistemas de navegación dentro de la *web*, entre otros.

Esta tesis surgió de la necesidad de investigar sobre la Retórica en la imagen impresa, ya que, como diseñadores gráficos, debemos tener la habilidad de persuadir al público sobre un tema determinado a partir de las figuras retóricas. Para ello, es necesario tener fundamentos teóricos que sustenten los diseños plasmados ante el público. No se pretende, en ningún momento, hacer una metodología o un listado de pasos a seguir para la elaboración de excelentes mensajes gráficos, ya que, además de ser esto algo subjetivo, no se considera que un buen diseño se logre a base de

seguir una serie de indicaciones al pie de la letra, como si fuera una receta; más bien lo que propone este proyecto es dar las herramientas teóricas para una lectura crítica de mensajes visuales, en este caso, impresos.

Aunque existen ya trabajos al respecto (pues esta información no es nada novedosa) consideramos que el conocimiento de la Retórica se debe difundir más en las aulas, puesto que el comunicador recién egresado de la licenciatura, tarde o temprano tendrá que trabajar dentro de la vertiente del mensaje como mercancía, utilizando, recursos retóricos para atraer al público. De allí que el interés en esta investigación, son los mensajes que llegan a la mayoría de los consumidores y que apuntan a los intereses dominantes de las clases, en una obvia actitud manipuladora y persuasiva.

Esta información se obtuvo a través de la consulta de varios libros, revistas, páginas *web*, la participación en un Seminario de Retórica¹ aplicada al diseño y la consulta a investigadores especializados en el tema.

Esta tesis se divide en cuatro capítulos:

El primero consta de una breve reseña de la historia de la Retórica, dónde nació, cómo fue que surgió, bajo qué determinaciones se rige y qué contexto social la fundamenta. También se da un breve marco teórico, en el cual se expone una serie de definiciones de los principales conceptos retóricos recogidos de grandes estudiosos de la materia, con el fin

¹ Seminario-Taller “Teoría y práctica de la argumentación Retórica en el campo de los diseños”, impartido por el Dr. Román Esqueda, en la UAM-XOCHIMILCO, 2007.

de mostrar, en palabras de los especialistas, lo que implica cierto término. El propósito es hacer notar los conceptos obtenidos desde los antiguos clásicos hasta los conocedores más recientes de la disciplina. En seguida hay una explicación del objetivo que ésta persigue, la función que tiene y cuál es el sentido que se pretende alcanzar al utilizarla, es decir, ¿para qué se necesita persuadir a alguien?

El segundo capítulo nos recuerda la tarea que como diseñadores gráficos tenemos: ser emisores de mensajes visuales. Hace hincapié en el estudio de la Retórica de la imagen, explica cómo surge esta disciplina y a partir de cuándo es que alguien se da cuenta de que la Retórica perfectamente la podemos aplicar al estudio de la imagen. Además, se han establecido tres niveles de la imagen, que veremos en este apartado y que son:

- ☞ el mensaje lingüístico
- ☞ la imagen denotada
- ☞ la imagen connotada (Retórica de la imagen)

El capítulo tres tiene el cometido de ahondar más en la parte de la imagen connotada, es decir al estudio de las figuras retóricas. Es justo en estas páginas donde podemos analizar exactamente de qué parte de todo el árbol retórico se desprenden las figuras, cuáles son sus orígenes y por qué la figura es un elemento constitutivo del discurso que se aleja del modo usual y cotidiano de expresión. Continúa una lista de figuras retóricas, las más usuales a nuestra consideración, y que nos dan una muestra de todas las variantes que podemos lograr al aplicarlas en un diseño, lo cual recurrimos al uso de muestras gráficas tomadas de revistas. Estos anuncios no han sido seleccionados en función de su valor artístico, su elección no responde a más afán que el de proponer al

lector ejemplos capaces de ilustrar, de la mejor manera posible, las ideas que el texto desarrolla.

Finalmente, el cuarto capítulo hace referencia a la compatibilidad que existe entre la imagen y el texto. Muestra los dos puntos de vista que hay sobre el lenguaje discursivo y la imagen connotada: por un lado se tiene la idea de que una imagen debe hablar por sí sola, de lo contrario, si no lo logra, se dice que no es buena; por el otro, se argumenta que únicamente con texto (tipografía) se pueden lograr buenos diseños. En sí, esto tiene que ver tanto con la relevancia que posee el mensaje lingüístico, como con la que posee la imagen connotada. De modo que se expondrán determinadas divergencias y, a la vez, importantes concordancias. La intención es que el lector conozca estas posturas para que elabore sus propias conjeturas y defina si considera al texto más importante que a la imagen; o al contrario, a la imagen más relevante que el texto; o tal vez llegue a la conclusión de que simplemente se complementan.

Con esta investigación se pretende lograr que los profesionales del diseño gráfico tengan más elementos teóricos que los ayuden a desarrollarse mejor día a día. Diseñadores que no se queden sólo con una serie de conceptos aprendidos, sino que vayan más allá, gracias a la información adquirida en este trabajo, que logren sentir la esencia e importancia que tiene la Retórica en nuestros días, que, como creadores de mensajes gráficos, tomen esta responsabilidad: llevar la teoría a la práctica.

CAPÍTULO I

¿QUÉ ES LA RETÓRICA?



1.1 Antecedentes históricos

La Retórica nació y se desarrolló en la Grecia antigua. Federico Buñuelos, nos dice: “todo indica que los orígenes de la Retórica los encontramos en Sicilia hacia el siglo V a. C., al menos como enseñanza sistemática y sujeta a un *arte*”.² Específicamente tiene su origen en Siracusa³ alrededor del año 485 a. C., al desaparecer los gobernantes tiranos, la propiedad de las cosas particulares ya no era muy clara. Estos tiranos llevaron a cabo deportaciones, expropiaciones y emigraciones para poblar Siracusa y distribuir porciones de tierra entre los mercenarios; al ser derrocados por una sublevación democrática se quiso volver al anterior estado de cosas, lo cual originó innumerables procesos por los derechos de propiedad. De las disputas durante estos procesos nació el arte Retórica.

² Federico, Buñuelos, “La Retórica en la práctica de la música al Renacimiento y del Barroco” en *Acta Poética*, p. 193.

³ Sicilia es una gran isla del Mediterráneo, en la antigüedad fue ocupada sucesivamente por *fenicios, griegos, cartagineses y romanos*; actualmente pertenece a Italia. Siracusa es una de sus antiguas ciudades. Ramón García-Pelayo y Gross, *Pequeño Larousse Ilustrado*, p. 1583. Siracusa fue la ciudad griega más importante de Sicilia, en la costa oriental de la isla entre Catania y el cabo *Pachynnu*: Fue la segunda colonia griega establecida en la isla después de Naxos, fundada por Arquías, hijo de Evágetes, de la familia de los baquiadas, originario de Corinto, que se tuvo que expatriar. Se fundó en el año 734 a.C. y la llamaron *Sirako* (“pantano”). Existe otra teoría que afirma que el nombre no es de procedencia griega sino fenicia, cuya traducción aproximada sería “roca de las gaviotas”.

La ciudad fue consagrada a Diana y tomó el nombre de una laguna o marisma que se llamaba *Syraco* (nombre indígena), en los alrededores.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Siracusa#Geograf.C3.ADA>

Aunque por otro lado tenemos las referencias de Daniel Prieto,⁴ quien nos dice que la práctica de la Retórica surgió hace más de dos mil cuatrocientos años. En Grecia las decisiones importantes eran tomadas en asambleas. El mejor orador podía inclinar esas decisiones en la dirección que le interesara. Y ellas tenían que ver con la guerra, con el comercio, con la economía, con la legislación... Mediante este particular acto de comunicación se jugaban cosas muy concretas. Ni entonces ni ahora las guerras se hacían por ideas. En la persuasión se definía muchas veces el poder de una familia sobre las otras, el dominio de la ciudad.

¿Quiénes podían ejercer la Retórica? No precisamente los esclavos. Sobre ellos se practicaba la violencia cuando intentaban salirse del lugar que les habían asignado sus dominadores. La Retórica era algo que podía ejercer sólo el ciudadano *griego*, es decir, esa minoría, esta aristocracia que protagonizó el milagro que tanto conocemos. En síntesis: la Retórica era algo ejercido por la clase dominante pero *dentro de sí misma*, era una justa entre iguales. Con los otros, con los dominados, repetimos, era utilizada la fuerza.

A pesar de que las referencias bibliográficas consultadas sobre la historia de la Retórica no coinciden del todo, nos refieren datos importantes acerca de lo que sucedía en la Antigüedad, con esta información es fácil comprender por qué actualmente, la Retórica es una parte fundamental en el mundo de la publicidad, en el cual, se quiera o no, todos estamos inmersos de alguna u otra forma. De modo que debemos tener en cuenta que hablar

⁴ Daniel, Prieto Castillo, *Retórica y manipulación masiva*, p. 22.

de Retórica es algo relevante, pues gracias a las luchas de poder que se desataron en la Antigüedad ahora se tiene una herramienta, altamente estimada, que influye de manera poderosa en el público (cualquier tipo de público). Ahora bien, sigamos indagando en lo referente al contexto social en el que la Retórica se desarrolló:

La sociedad intelectual de Roma, desde sus inicios, tuvo siempre muy clara la idea de que todos sus logros en artes y letras se los debía a Grecia, y que ésta, vencida, se volvía contra sus vencedores y los cautivaba por medio de introducir esas artes y esas letras al territorio inculto del Lacio, vencéndolos a su vez, culturalmente.

Por otra parte, es evidente también que la influencia de Grecia en Roma comienza paulatinamente mucho antes que ésta conquiste militar y políticamente a aquélla. Dos partes esenciales del pueblo romano, la plebe y la aristocracia, proporcionaron de forma diferente la aceptación cabal de la cultura griega, no sin gran reticencia y hasta una abierta oposición del senado que siempre la miró peligrosa para las costumbres, la religión y la idiosincrasia romana. La plebe gustó entonces de todo cuanto modificara su tradicional y austero modo de vida: lujo para los alimentos y el vestido, y libertad para sus creencias, cultos y ceremonias; mientras que la aristocracia, además de incorporar los elementos mencionados y que hipócritamente parecía rechazar, vio que la lengua griega era un instrumento necesario para la política, para las relaciones internacionales y para el adelanto en la cultura y en la educación familiar, así que la mayoría de los patricios procuraba pagar maestros griegos para que instruyeran a sus hijos, quienes no sólo aprendían el griego, sino cuanto conocimiento le era útil en artes y letras.

Con la transmisión de las letras pasó también la elocuencia, poco a poco se fueron estudiando los lineamientos de la Retórica griega. No es difícil suponer que, aún rechazando públicamente todo lo que viniera de Grecia, Roma tiñera su elocuencia con la fuerza, las dotes y la organización interna de la Retórica griega. Es más, se sabe que uno de los últimos adversarios políticos de Grecia, el latino Servio Sulpicio Galba, fue el primero que aplicó los procedimientos retóricos de los griegos a la elocuencia latina, revistiéndola de intencionados adornos y a toda clase de recursos patéticos. Finalmente, mucho la enriqueció, ganó en musicalidad con oradores como Marco Emilio Lépidio Porcina (cónsul romano en 137) y en elegancia con Escisión Emiliano y Cayo Lelio (cónsul de roma en 140). Es en el último tercio del siglo II a. C. que la elocuencia romana progresó grandemente gracias a oradores como Cayo Papirio Carbón (cónsul en 120). También Plutarco describe a Tiberio como un esteta de la palabra, el cual guardaba en la tribuna la compostura severa de su rango, y a cuya elocuencia no le faltaba ni la emoción profunda ni la fresca modulación sobrecogedora; Cayo Papirio Carbón, en cambio, era todo acción, pues nervioso paseaba de aquí para allá, y su verbo era tan terrible y patético como atractivo y brillante porque, ante todo, gustaba de buscar el ritmo y el periodo, los efectos de progresión, de repetición y del estrujante movimiento dramático.⁵

Como se puede notar, el término Retórica no surgió como ahora lo relacionamos con la escritura, sino que tuvo sus comienzos y orígenes en el refinamiento y la elegancia, además de la soltura, de hablar en

⁵ José, Quiñones, "Ovidio y la práctica de la Retórica", en *Acta Poética*, pp. 105-107.

público. La Retórica surgió a partir de la necesidad de modificar la realidad mediante lenguaje en actos de comunicación. Se trataba de cambiar la visión del oyente, para influir en éste y conseguir que se acercara a la posición sostenida por el orador, convenciéndolo de que actuara de acuerdo con lo que era propuesto en el discurso.

Antes de seguir con esta breve historia, cabe señalar que:

La Retórica, aún entre los griegos, no siempre fue bien estimada, aparece muy prestigiada, considerada como vana palabrería, y en el mejor de los casos, como el arte del bien decir o del bello lenguaje, que sólo exhibe ornato literario. No fue fácil en la historia del lenguaje y de la literatura dar su lugar a la Retórica.⁶

Sin embargo, conforme se vaya estudiando la historia del tema, nos daremos cuenta de que no es ni fue un término de fácil definición, ni siquiera de un sólo enfoque. Aunque cabe señalar que actualmente la definición de Retórica se ha vuelto más uniforme, lo cual se ha logrado con el paso del tiempo. Bien, hagamos un recorrido por lo que José Quiñones relata en su artículo *Ovidio y la práctica de la Retórica*:

El máximo orador de los latinos, Cicerón (106-43 a. C.), escribió múltiples e importantes discursos, los cuales pronunció en los más altos foros de la Roma republicana que se negaba a morir. No menos excepcionales resultan los diversos tratados que dedicó a la Retórica: ya registrando la historia de

⁶ Arturo E., Ramírez, "Discurso retórico en la poesía griega clásica", en *Acta Poética*, p. 57.

ella entre los romanos; ya asimilando y discutiendo conceptos, estrategias, crítica y composición del discurso, para después exponerlos.

Cicerón establece dos grandes temas en su *De optimo gener oratorum*, primero, que el discurso debe persuadir, deleitar y conmover el ánimo del auditorio; segundo, que la elocuencia consta de palabras y pensamientos. Y este segundo tema, a su vez, propone: que el discurso debe perseguir la elegancia de las palabras tanto en los significados propios como en los figurados, y que los pensamientos deben ser adecuados a los propósitos del discurso, usando, por ejemplo, de pensamientos profundos y sagaces para persuadir, armoniosos y poéticos para deleitar, y sublimes y serios para conmover.⁷

El discurso oratorio, o la oratoria en sí, tal como los romanos la habían aprendido de los griegos (deduciéndola de los mismos discursos que conocieron) tenía, en principio, tres partes fundamentales: la invención, la disposición y la elocución, a las cuales se agregaron después la memoria y la acción. Al menos éstas eran las partes que se exaltaban durante el periodo literario de Cicerón y las que, expuestas de antemano en la *Rhetorica ad Herenium*, el mismo Cicerón había seguido y practicado en sus discursos más célebres, y que después, con sus tratados específicos (*De inventione*, *Orador*- el cual trata sobre *la elocución, el probar, el conmover, el deleitar*- *Brutus*, *De oratote- invención-* etc.), estudiaría con más detenimiento y precisión.⁸ (Esto se estudiará más a fondo en el capítulo 2).

⁷ José, Quiñones, "Ovidio y la práctica de la Retórica", en *Acta Poética*, pp. 105-107.

⁸ *Ibid.*, pp. 107- 108.

Sin embargo, esto sólo se practicó durante los mejores tiempos de la República, cuando el debate político permitía la libre expresión tanto para defender por difamación o supuestos delitos a ciudadanos probos, como para acusar o retirar de los cargos públicos a quienes se excedían en el mando u ofendían con sus acciones la buena imagen que debía exhibir la administración de las provincias a ellos confiadas. La dictadura de César, primero, y, luego, la mal disimulada República de Octavio cancelaron toda posibilidad de libertad de expresión al abolir el libre juego político en la práctica.

Muertas las verdades de la elocuencia, el ejercicio de la palabra (al que el romano no podía renunciar, como hoy día nosotros no renunciamos a la lectura) se refugió en los salones y las escuelas de declamación. En tal modalidad, grandes maestros (sobre todo griegos) sostuvieron esa Retórica artificial que sólo preparaba de forma muy deficiente a los jóvenes para el desempeño forense de una jurisprudencia estancada y monótona, y que en la realidad práctica de nada les servía.⁹

De esta manera, la Retórica se desarrolló, en Grecia y Roma antiguas, a tal distancia temporal de nosotros, que, desde luego, hoy la vemos como un legado de una pieza, sin matices y sin fisuras, sin diferencias. Pero ocurre que, al contrario, desde su más tierna edad ofrece a nuestros ojos una historia de continuos cambios, independientemente de los enormes que ahora la separan de la visión moderna.¹⁰

⁹ *Ibid*, pp. 108- 109.

¹⁰ Bulmaro, Reyes Coria, "Doce maestros de Retórica latina después de Cicerón, en *Acta Poética*, p. 75.

La Retórica es un legado de la Antigüedad y de las generaciones anteriores a la nuestra del que ni podemos ni debemos prescindir, tanto en la realización de la comunicación mediante discursos, como en el análisis y en la reflexión sobre la misma. La mejora de la comunicación discursiva tiene en la Retórica un instrumento imprescindible para detectar posibles fallas y deficiencias, y para intentar remediarlas, esperando que dé una mayor eficacia en la comunicación entre los seres humanos. Sobre todo no hay que olvidar que ha surgido con mayor impacto, y esto es inevitable, ya que, sabiéndola manejar, garantiza un mejor desempeño en el proyecto en el que se disponga. A pesar que desde la Antigüedad la Retórica fue relegada, a tal grado que su estudio se redujo únicamente a las aulas en vez de ser un conocimiento de dominio público, actualmente, para nuestro beneficio, podemos hacer uso de ella.

Ya se dio un breve resumen de la historia de la Retórica y su desarrollo. Ahora necesitamos conocer, en sí qué es la Retórica, qué es lo que estudia y, más que nada, cómo la definen desde los antiguos estudiosos hasta sus más actuales conocedores.

1.2 Definición de Retórica

A continuación se enlistará una serie de definiciones de los principales conceptos retóricos recogidos de los grandes conocedores de la materia.

Las definiciones se han seleccionado sin ninguna preferencia en particular. El objetivo es mostrar, con sus términos, que el campo de la Retórica se extiende más allá de ser un monólogo discursivo o un ornamento de las palabras.

Las definiciones se anuncian en orden cronológico.

- ⌘ Aristóteles (384-322, a. C.): Es el arte de extraer de todo tema el grado de persuasión que éste encierra o “la facultad de descubrir especulativamente lo que en cada caso puede ser propio para persuadir”.¹¹
- ⌘ Cicerón (106-43, a. C.): El discurso tiene como fin el convencimiento y la persuasión del oyente. El buen orador es el que tiene la habilidad de mover los afectos de quien lo escucha. Para él un buen discurso debe *delectare, docere et movere*, es decir deleitar, enseñar o instruir y conmover al oyente.¹²
- ⌘ Quintiliano (35-100, d. C.): La Retórica es “el arte del buen decir”, considerando que no hay bien decir sin bien pensar, ni bien pensar sin rectitud.¹³
- ⌘ Fortunaciano (s. III, IV o V, d. C.): “La ciencia de decir bien y el fin de la Retórica, como el persuadir, hasta donde lo tolere la condición de las cosas y las personas.”¹⁴
- ⌘ Victorino (s. IV, d. C.): Juzga que Cicerón no muestra la cualidad de la elocuencia por sí misma, sino que analiza el poder de un buen elocuente o un mal elocuente, y se pregunta ¿la elocuencia trae más bien que mal a los hombres? Esto depende del agente, es decir, de la bondad o maldad del hombre que siga el oficio de la persuasión. El rétor es el que enseña las letras y las artes de la elocuencia, y el orador, el que usa la elocuencia plena y perfecta en

¹¹ Federico, Buñuelos, “La Retórica en la práctica de la música del Renacimiento y del Barroco”, en *Acta Poética*, p. 192.

¹² *Ibidem*

¹³ *Ibidem*

¹⁴ Bulmaro, Reyes Coria, “Doce maestros de Retórica latina después de Cicerón”, en *Acta Poética*, p.76.

causas privadas y públicas. Las artes retóricas pueden aprenderse en el *De inventione*, y las características que debe tener el orador, en el *De oratote*. Después de esta introducción, el resto de la obra repite, amplificada y explicada, la doctrina expuesta por Cicerón precisamente en el *De inventione*.¹⁵

- ✎ Sulpicio Victor (vivió en el último tercio del siglo IV o principios del V, d. C.): Considera que la Retórica es “la ciencia de decir bien en cuestiones civiles” (entendiendo como cuestión civil aquella que no siendo propia de ningún arte, se halla en la común opinión de todos).¹⁶
- ✎ Julio Severiano: “Ningún orador puede formarse, si no posee ingenio y mucha dedicación al estudio, leyendo a los viejos oradores y escuchando a los presentes. El fin de la virtud oratoria no consiste en buscar la verdad, como pretenden otros estudiosos, sino en decir cosas semejantes a la verdad, o verosímiles, o contender, hasta donde sea posible, para alcanzar la victoria”.¹⁷
- ✎ Marciano Capella (s. V, d. C.): Hace notar que unos han llamado a la Retórica *ars*; otros *virtus*, y otros, *disciplina*. Arte, porque se enseña, a pesar de que Platón le negaba la alegoría de arte; virtud, porque en ella se halla la ciencia de decir bien; disciplina, porque con ella puede aprenderse y percibirse la íntima razón del decir.¹⁸
- ✎ Cassiodoro (490-583, d. C.): “Retórica es influir con poder abundante de una locución que previamente se ha preparado. Y *arte Retórica* es, como enseñan los maestros de las letras seculares, la ciencia de decir bien en cuestiones civiles.”¹⁹

¹⁵ *Ibid*, p. 80.

¹⁶ *Ibid*, p. 81.

¹⁷ *Ibid*, p. 82.

¹⁸ *Ibid*, p. 87.

¹⁹ *Ibid*, p. 91.

- ❖ Isidoro de Sevil (560-636, d. C.): “La ciencia de decir bien en cuestiones civiles, para persuadir en cuanto a cosas justas y buenas. El poder abundante de la locución. La Retórica que se halla unida a la gramática, se distingue de ésta, porque a través de la gramática aprendemos a hablar correctamente, y en la Retórica percibimos de qué modo expresar lo que aprendemos”.²⁰
- ❖ Alcuino de York (735-804, d. C.): Retórica es la riqueza de la locución. Su fin es la ciencia de decir bien y se ocupa de cosas de la ciudad, es decir, de cuestiones civiles que el orador conozca bajo instrucción, ya que éstas pueden también aprenderse por el natural ingenio del ánimo, pues, así como para todos es natural defenderse a sí mismos y herir a otros, aunque no lo hayan aprendido por las armas o el ejercicio, así es natural para todos acusar a otros y disculparse a sí mismos, aunque no lo hayan aprendido por ejercicio. Pero más útil y más prontamente se sirven del discurso los que son instruidos por disciplinas y se ejercitan por la práctica. Para todos es natural hablar, pero mucho aventaja a otros el que habla valiéndose de la gramática. Toda nuestra vida, la cotidiana necesidad de las ocupaciones saca provecho de cualquier disciplina, y como se fortalece por la cotidiana práctica, es conveniente estudiar la disciplina Retórica.²¹

Así pues, a manera de conclusión, aunque hoy en día con la palabra *Retórica* vulgarmente se indique un modo de hablar (con mentiras, con muchas palabras, con palabras vanas, con elegancia, en sentido figurado,

²⁰ *Ibid.*, p. 93.

²¹ *Ibid.*, p. 96.

etc.), la Retórica antigua, llámese ciencia, arte, disciplina, facultad o doctrina, es un conglomerado de normas artificiales que tiene por objeto la construcción de un discurso, cuyo fin es persuadir acerca de una materia dada en cuestiones civiles. La actual Retórica ya no es la antigua Retórica que, describe Isidoro de Sevilla: “la que descubrieran los griegos Gorgias, Aristóteles y Hermágoras, y que fue trasladada al latín por Cicerón y Quintiliano, pero tan abundante, tan variadamente, que al lector parece imposible admirarla, comprenderla”.²²

Gorgias, en palabras de Cicerón el más importante rétor, estimaba que el orador podía hablar óptimamente acerca de todas las cosas, es decir, sometía al artificio de la Retórica la materia infinita e inmensa del universo. En cambio Aristóteles pensaba que la materia sobre la cual trataba el oficio del rétor consistía en tres géneros: demostración, deliberación y juicio; esto es, alabanza o vituperio de las personas, debate civil, y acusación o defensa.

Desafortunadamente, no es posible dar un juicio equitativo sobre estas dos posturas (la gorgiana totalizante y la aristotélica delimitante), ya que sólo de uno de ellos, Aristóteles, tenemos escrita su teoría Retórica. La de Gorgias no sobrevivió a la apatía de los tiempos. Sea por lo que sea, la doctrina aristotélica es la que, a través de Cicerón, a partir de Cicerón e incluso por culpa de Cicerón, se enseñó después de él, lo cual puede comprobarse en las fuentes que utilizaban la mayoría de los profesores de Retórica de la época. Podemos ver la influencia de Aristóteles en su

²² *Ibid.*, p. 91.

tratado sobre Retórica llamado el *De inventione* (obra de juventud, de la cual, contrariamente, Cicerón se apenaba en su madurez).²³

Del modo en el que se ha estudiado la definición de la Retórica pareciera, en ocasiones, un tanto dispersa; y, a pesar de que muchos autores la han estudiado a profundidad desde el surgimiento de la misma, nunca se ha unificado el término, pues los primeros retores que existieron no llegaron a una definición en común. Esto nos permite ver que este tema siempre ha estado en constante estudio y que no ha sido fácil lograr una definición en la que todos concuerden, sin embargo lo que vale la pena rescatar de todas estas definiciones es saber que ésta ha servido por cientos de generaciones en gran manera, pues, en sus orígenes, permitió que la plebe se convenciera de su *status* social inferior, lo cual los llevó a desarrollar su trabajo a desarrollar su trabajo con mayor obediencia y sumisión, o, en nuestros tiempos, ayuda a que se nos vendan ideas, productos y/o servicios con la etiqueta de bienestar.

1.3 ¿Cuál es el objetivo de la Retórica?

Después de este breve recorrido por los antecedentes históricos de la Retórica, y de haber estudiado sus diversas definiciones, se considera pertinente seguir indagando sobre el sentido de la misma.

Para ello, el siguiente tema será conocer cuál es el objetivo de la Retórica, cómo es que ésta funciona, cuáles son sus bases, en qué se apoya para

²³ *Ibid*, pp. 101- 102.

lograr atrapar al público y, para esto, se retoma una de las definiciones ya mencionadas en el capítulo anterior: Retórica es “el arte de expresarse correctamente en público”. En este punto surge otra pregunta ¿para qué alguien necesita expresarse bien en público? y más aún ¿quién es ese alguien?

El orador (sea quien sea) necesita expresarse correctamente. Emite un mensaje frente a un público que actúa como receptor, (estas acciones son un acto de comunicación, sin duda) para lo cual el orador juega con dicotomías de participación/ no participación, integración/ aislamiento, aceptación/ rechazo, pertenencia a/ no pertenencia a, etc. La función del orador es unificar opiniones y voluntades.

El orador busca ganarse al público en relación a un determinado tema. Busca persuadirlo con relación a algo. En su libro *La antigua Retórica*, Alfonso Reyes, comenta: “Persuadir es convencer a otro de nuestro punto de vista, comunicar a otro nuestro mismo grado de estimación sobre alguna cosa”.²⁴

Ahora bien, si la Retórica es el arte de expresarse bien para persuadir a un público, surge la siguiente pregunta: ¿para qué se persuade a alguien? Para que admita algo como verdadero aunque sea falso, y no sólo algo que sea falso sino algo que esté en contra de sus propios intereses. “*La dominación actual requiere de la persuasión*”, persuadir a alguien de la verdad o falsedad de algo. La verdad lleva en el arte de la Retórica los

²⁴ Alfonso, Reyes, “La antigua Retórica”, en *Obras completas de Alfonso Reyes*, XIII, p. 383.

atributos positivos, la falsedad de los negativos. Lo que en definitiva desemboca en los estereotipos ideológico-culturales (modas, marcas, tendencias, entre otros).²⁵

El orador es un persuasor y está interesado en que su público se adhiera a tal o cual idea, religión, producto... Es decir, este acto de comunicación no tiene nada de gratuito. Si incluye algo de poesía, si incluye metáforas, si de improviso una frase aparece cargada de belleza, no es ni por la poesía, ni por la metáfora ni por la belleza, es *para persuadir*. La práctica de la Retórica es el acto de comunicación menos gratuito y más interesado que conocemos.

Podría surgir de inmediato una pregunta: ¿cada vez que intentamos persuadir estamos haciendo Retórica? Definitivamente no. Podemos utilizar espontáneamente ciertos recursos que incluso tengan alguna cercanía con los empleados por la Retórica, pero cuando la empleamos deliberadamente los mensajes tienen muy poco de espontaneidad. Llegamos a otro punto importante: la Retórica, en tanto acto de comunicación, *consiste en una elaboración programada, y por lo tanto no espontánea, de un mensaje a fin de que resulte efectivo para persuadir*. Esto es: poesía, metáfora o belleza están calculadas para lograr un impacto en el público. Y algo semejante no se logra por una suerte de inspiración, no es cuestión de una “facilidad de palabra”. A persuadir en público se aprende porque hay para ello una serie de técnicas que tienen no pocos siglos.²⁶

²⁵ Daniel, Prieto Castillo, *Retórica y manipulación masiva*, p. 10.

²⁶ *Ibid.*, pp. 21-22.

El orador no organizaba, ni organiza sus discursos a partir de una serie de conceptos rigurosamente encadenados para convencer a alguien “según razón”. El orador construye todo su discurso en función de la persuasión y el público está siempre dispuesto a dejarse persuadir por lo que parece creíble, sin indagar si se encuentra ante algo verdadero o falso. Es por eso que apela más a los sentimientos, a “mover las pasiones”, busca *conmover*.²⁷ De hecho, Alfonso Reyes nos da una pista importante, que no deberíamos olvidar cuando nos involucramos en la creación de algún nuevo mensaje: el fin ético de la Retórica se confunde con el anhelo humano por excelencia que es la felicidad, y después de mencionar las partes que abarca la felicidad (la nobleza, la decencia, riqueza, renombre y fama, salud, belleza y amistad), concluye que, en realidad, el fin ético de la Retórica es hacer parecer que las cosas son placenteras cuando fomentan la vida y hacen concierto con la naturaleza.²⁸

En este punto el tema entronca directamente con la problemática de la vida cotidiana. Ella es sin duda el reino de lo verosímil, donde nos movemos a partir de primeras impresiones. La Retórica no funda sus recursos en temas que son indagados por el orador y por el público; sino que parte de lo que ambos saben y trata de utilizar ese saber común para reforzar sus argumentos. Difícilmente aporta conocimientos nuevos sobre algo, difícilmente se interesa por la cuestión del conocimiento. Verosimilitud y vida cotidiana marchan juntas. La persuasión se ejerce, sobre todo en nuestro tiempo, sobre la vida cotidiana y a partir de ella. Sabemos que la vida cotidiana está llena de lugares comunes, un ejemplo: los refranes.

²⁷ *Ibid*, p. 23.

²⁸ Alfonso, Reyes, “La antigua Retórica”, en *Obras completas de Alfonso Reyes*, XIII, pp. 384-386.

Buena parte de nuestros actos y de nuestras diarias decisiones se fundan en tales lugares comunes que implican ideas que todo el mundo acepta y nadie pone en cuestión. En lugares comunes basa, en gran medida, la eficacia de la Retórica, pues parte de su éxito, es justo eso, esta manera de mostrar las cosas, cuando el mundo las acepta y relaciona con su vida cotidiana, cuando no las pone en cuestión, porque hasta se identifica con ellas.²⁹

Esto en el terreno de la Retórica es básico, sobre todo si tenemos en cuenta que el interés del orador es el de inclinar al público en una cierta dirección, es decir, de persuadir en torno de algo. El orador triunfa si el público se adhiere, hace suyo el sentido que éste quería que hiciera. La Retórica consiste precisamente en eso: el intento de instaurar un sentido en el público.³⁰

Aristóteles tiene un libro llamado *Tópicos*. La palabra viene de *topói*, que significa lugar, así los tópicos son los “lugares” en los cuales todos estamos de acuerdo y vienen a constituir verdaderos depósitos de argumentos para el orador. Tenemos, por ejemplo, los tópicos del bien, de la belleza, del amor, de la riqueza, de la salud, del temor, de la maldad; de modo que los tópicos son siempre “lugares” sociales. El orador apela a esos recursos a fin de persuadir y en realidad persuade con los elementos que el público quiere o espera ser persuadido. Es muy difícil lograr que alguien se adhiera a algo si lo que el orador dice le incomoda, por el contrario, es preciso, halagarlo, hacer que sienta que sus más fuertes convicciones resultan realzadas, puestas de manifiesto, hacer que lo que aparece como

²⁹ Daniel, Prieto Castillo, *Retórica y manipulación masiva*, pp. 21-23.

³⁰ *Ibid.*, p. 12.

propiedad del grupo o de la sociedad de la que forma parte es ejemplo para todos. El persuadir en público implica eso: un público en el sentido plural del término. La Retórica no se ejerce para persuadir a un individuo sino a un grupo, a una asamblea, a una audiencia.³¹

Ya que hemos llegado a este punto del análisis lo que nos interesa es conocer de qué manera, desde una perspectiva social, se construyen determinados mensajes que el público acepta y que, en definitiva, son siempre una versión de la realidad, no la realidad misma.

Recordemos que entre los griegos la Retórica era una justa entre iguales, practicada en el seno de una clase. El sentido que se daba a la realidad era compartido de alguna manera por todos y lo tomaban directamente del terreno de la vida cotidiana. En nuestro tiempo, el sentido es también compartido por determinadas clases, pero muy a menudo es una imposición de una clase (la dominante) a otra. Actualmente no se ejerce directamente la violencia, pero la Retórica opera para convencer, para reforzar el sentido que se quiere que tengan las grandes mayorías a fin de que no incomoden a un sistema social vigente. Siguiendo a Aristóteles, para cada hombre en particular y para todos en común existe una meta en función de la cual se eligen o rechazan las cosas, por ejemplo: la felicidad y todos sus aspectos. La felicidad es concebida como un bien obrar virtuoso, o una independencia en los modos de vida, o una vida más placentera con estabilidad, o una abundancia de cosas y personas con la facultad de conservarlas y usar de ellas. Son partes de la felicidad la nobleza de cuna, la amistad, la riqueza,

³¹ *Ibid*, p. 23.

la buena y múltiple procreación, la buena vejez, las virtudes del cuerpo, la gloria, el honor, la buena suerte. Como vemos la felicidad es un “lugar” que proporciona argumentos para infinidad de discursos, apelando a lo que es cotidiano, a lo que todos en general aceptan.³²

Lo dicho hasta ahora permite añadir que esa correcta expresión de la Retórica es algo muy calculado, nunca espontáneo, y que se basa directamente en lo que todos dan por sabido y que apunta más bien a conmover mediante lo que resulta verosímil, moviendo los sentimientos más que la razón.

³² *Ibidem*

CAPÍTULO II

RETÓRICA DE LA IMAGEN



Recordemos que la palabra Retórica viene de retor que significa orador y que aparece ligada desde el primer momento a la idea de *palabra simulada* (diferente de la *ficticia*, que es propia de los poetas) y se identificó, rápidamente, con el *arte de persuadir*.

Concebida como una propiedad (o posibilidad) del lenguaje hablado y de su variante escrita, será Roland Barthes (1964) el que aplique por primera vez la noción de Retórica en el mundo de la imagen, tomando como base la práctica publicitaria.³³ Partiendo de los estudios de Barthes tendremos un acercamiento a lo que llamamos imagen.

2.1 Acerca de la imagen

Barthes nos dice que, según una etimología antigua, la palabra imagen debería relacionarse con la raíz de *imitari*,³⁴ y el diccionario nos dice que imagen es “representación de una cosa”.³⁵ Sin embargo necesitamos ir más allá de esta definición. Entonces surge la atinada pregunta que Daniel Prieto elabora: “¿siempre son las imágenes representación de

³³ Santos, Zunzunegui, *De la Retórica al placer textual*, p. 93.

³⁴ Roland Barthes, Bermand, *et al*, *La semiología*, p. 127.

³⁵ Ramón, García-Pelayo, *Pequeño Larousse Ilustrado*, p. 560.

algo?, ¿puede haber imágenes cuya función no es representar algo sino distorsionarlo?”³⁶

Este investigador nos dice que debemos aclarar dos puntos fundamentales para poder seguir adelante en la cuestión de la Retórica: primero, el del carácter de representatividad y, el segundo, el de la objetividad de la imagen.

“En general, en la comunicación colectiva y en todos los casos de la Retórica, la **representatividad** de algo por una imagen es siempre parcial, es decir, lo dicho por una imagen nos representa algo hasta cierto punto, porque el resto tiene mucho que ver con lo que el emisor nos haya querido dejar en la mente con su mensaje visual: la representatividad de una imagen tiene que ver con la inclinación o preferencia que el emisor nos quiera inculcar. Por ello, tiene que quedar muy claro que lo dicho por una imagen no es sólo el objeto, sino también, y fundamentalmente, la intencionalidad del comunicador”.³⁷

No hay representatividad pura en la imagen de un mensaje porque no hay la intención de reproducir gráficos tal como son en la realidad. Hay el intento de incorporarlos a un discurso, de darle la forma de mensajes, de hacerlo de tal manera que no sólo sea representado sino que se añada a un nivel connotativo.³⁸ Un mensaje necesita, sobre todo, un trasfondo muy bien elaborado: de aquí se desprende toda la importancia de este tema,

³⁶ Daniel, Prieto Castillo, *Retórica y manipulación masiva*, p. 36.

³⁷ *Ibidem*

³⁸ Connotación: Implicar, sugerir un significado que viene a sumarse al sentido propio. Valores que se pueden atribuir a un mismo término. Dos ideas diferentes que viene a sumarse un mismo significado, *Pequeño Larousse Ilustrado*, p. 262.

pues debe quedar muy claro que nuestros mensajes, como comunicadores gráficos, necesitan impactar, pero no como una estrategia al azar, sino que al contrario, debemos dejar de creer que el trabajo es parte de una suerte de “inspiración” para que se considere un proyecto más planeado y estructurado. Es preciso aclarar que nos referimos a la teoría tanto como a la práctica y también que el comunicador de mensajes no olvide la representación pura de la imagen, este es el plano de la denotación.³⁹

La referencialidad pura de una imagen Retórica es un mito, toda imagen está teñida por la intencionalidad del comunicador. No puede ser puramente representativa una imagen cuya función primordial es influir en el espectador, es decir, lo que se pretende es impactar, lograr reacciones a través de tocar fibras sensibles, impactar por los sentimientos, por la memoria, hasta por anhelos o metas prediseñadas. Las imágenes retóricas deben pensarse de tal manera que su primer plano representativo pase de inmediato al segundo plano (el cual es siempre el que existe en cualquier mensaje visual) y este siguiente plano es el de conmovedor, son los comunicadores gráficos quienes han logrado establecer como necesidades las que tal vez hace 50 años no lo eran, necesidades que en la actualidad muchas veces son ya inherentes al espectador.

Sin embargo, aún no hemos estudiado el otro aspecto de la imagen: y éste es el de la **objetividad**, ya que pareciera que en la imagen representada siempre está todo planeado con el fin de hacerlo cada vez más llamativo para lograr así una imagen más atrayente. Sobre la objetividad en la Retórica,

³⁹ Denotación: Señalar, indicar, *Pequeño Larousse Ilustrado*, p. 324.

el otro aspecto de la imagen, cabe mencionar que no hay ninguna imagen objetiva. Según Daniel Prieto, la objetividad sería la posibilidad de repetir textual, fielmente algo de la realidad y eso no se da de ninguna manera. Podemos decir que la imagen es una representación intencionada de la realidad. Una imagen es una *versión* de un hecho, de un ser, de un objeto. Una imagen dice algo y nos puede acercar, de alguna forma, a ese algo siendo leal al mismo pero, al contrario, también puede mentirlo, distorsionarlo, falsearlo. Una imagen es una versión de la realidad y toda versión es siempre diferente de aquello a lo que se refiere. La objetividad es una magnífica coartada con la que se llenan la boca los comunicadores gráficos, sólo eso, una coartada.⁴⁰

Esas son algunos de los conceptos con que Daniel Prieto enfrenta la situación de la venta de imágenes-productos, o mejor dicho de ideales. Entonces, se puede decir que toda imagen Retórica es, definitivamente, menos o más que la realidad, y es menester hacer hincapié en que no hay imagen Retórica que no haya sido previamente programada o construida.

Podemos creer que un anuncio a simple vista es algo “inocente”, porque por sí solo no dice mucho, pero todo toma forma cuando comenzamos a procesarlo en la mente. El paisaje, la tipografía, los objetos seleccionados, ese alguien que lo use o lo admire, esos objetos que vienen a sostener el objeto y que le comienzan a dar un sentido, el gesto, el vestido, el color, todo cuanto esté calculado en función del impacto que pueda producir en el receptor.

⁴⁰ *Ibid.*, p. 37.

Así se puede afirmar que estos elementos son los que hacen la diferencia entre un mensaje bien planeado y otro que no lo está.

Todo lo que se ha estado estudiando es muy interesante porque los comunicadores visuales debemos conocer aquello que nos ayude a lograr mejores mensajes a fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes y a ayudar a que la identidad de éstos sea cada vez más reconocida. Sabemos que, como comunicadores visuales, nos atañe en gran manera el estudio de la imagen, por lo cual no se debe perder de vista que el diseñador es quien emite un mensaje visual, y con ello intenta controlar la interpretación y, por ende, las respuestas del receptor. Dicho de otro modo, es necesaria una preparación previa para conocer con qué elementos “atacar” al espectador y atraparlo. Muchos de estos elementos los proporciona esta licenciatura (Diseño y Comunicación Visual): para saber qué color es el adecuado, si un cálido o un frío; qué formas convienen más para el mensaje que se quiere emitir, si necesitas formas angulosas o formas redondeadas; entre otros. Para atrapar al espectador y lograr en él la respuesta deseada es necesario que el profesionista en esta área no se conforme con creer que logrará un buen mensaje sólo mediante una imagen sin fundamento, y también se debe evitar que egrese creyendo que para impactar a un público la imagen por sí sola es suficiente.

Es importante hacer hincapié en que el papel de un diseñador no acaba cuando logra una foto muy bien iluminada, ni magníficamente planeada, ni cuando se obtiene un muy buen efecto en *Photo shop*, ni si logró el pantone perfecto que contrasta con la tipografía o si se utiliza una fuente romana o palo seco, ni tampoco en el momento de elegir para el texto la tipografía

exacta. Ojalá que no sean muchos los diseñadores que caigan en el error de creer que su trabajo es únicamente ese, por supuesto que todo esto ayuda, nadie lo ha negado, ya que sería absurdo hacerlo; pero el diseño va más allá: se está hablando de la efectividad del mensaje y esto se asegura con el apoyo de la Retórica. Recordemos que en ella no hay nada gratuito, los mensajes, sus elaboradores y sus emisores persiguen algo muy concreto: impactar, conmover al público, pues la Retórica siempre se ha enfocado a un nivel masivo, es por ello que cada vez hay nuevas y más demandantes necesidades de las que la sociedad se ha hecho dependiente. En el caso de la Retórica de la imagen siempre se trata de proporcionar mercancías y de asegurar su venta; hay que asegurar la adhesión a determinada idea o área, en el caso más general de la ideología, hay que reafirmar el apoyo de un sistema de vida. Podríamos pensar desde un auto, con el cual el *status* del dueño se torna diferente, hasta el partido político al que apoyas. En fin, la lista es ilimitada, además de versátil.

2. 2 Tres tipos de mensaje

Todo mensaje tiene un fin muy específico, el de convencer a la audiencia, y para lograr esto Daniel Prieto nos dice: “se debe tener muy en cuenta que el éxito de un mensaje se juega en sus detalles. El detalle de una sonrisa, el detalle de una mirada... son los que orientan el sentido en una u otra dirección. Nada hay de espontáneo en los mismos, están fríamente calculados para producir determinado efecto. Toda imagen tiene infinidad de sentidos virtuales, pero es uno y sólo uno, el que interesa que pase al perceptor. La Retórica no puede permitirse el lujo de que el perceptor tome una cierta distancia, que infiera más de un significado de lo que se

presenta. Esto, que se ha dado en llamar ‘anclaje del sentido’, implica una direccionalidad de lo que cada quien va a decodificar”.⁴¹

¿A qué se referirá Daniel Prieto con el término “anclaje del sentido”? Anteriormente, se ha mencionado que generalmente un mensaje planeado y con un trasfondo es el que logra la aceptación para cierta idea o producto, para explicarlo se utilizó de un modo figurado la palabra “atacar” al receptor. El término “atacar” es muy similar a “anclar”, pues esta palabra se refiere a que el público no pueda separarse del sentido o, mejor dicho, que el sentido quede fijo en un punto. Éste es el tema central que trataremos en este apartado, también se hablará de qué otros elementos pueden acompañar a una imagen a modo de permitirle *anclar* y, por si fuera poco, hacerla todavía más contundente para el espectador atrapando sus sentidos.

Para estudiar más a fondo esto es necesario que nos apoyemos en los estudios que Roland Barthes ha hecho acerca de la Retórica de la imagen, porque ahora lo que interesa es saber más acerca de las partes en las que se divide un mensaje visual. Y Barthes nos dice que al estudiar por partes un anuncio existen tres tipos de mensajes:

Un mensaje lingüístico (texto marginal y etiquetas insertas en la imagen),
y *dos mensajes proporcionados por la imagen*.⁴²

En seguida se expondrán cuidadosamente estas tres maneras de mensaje:

⁴¹ *Ibid.*, p. 38.

⁴² David, Victoroff, *La publicidad y la imagen*, p. 52.

a) El mensaje lingüístico

Barthes pregunta: ¿es constante el mensaje lingüístico? ¿Hay siempre un texto en una imagen o debajo o alrededor de ella?⁴³ Para encontrar imágenes sin palabras, sería necesario, sin duda, remontarse a sociedades parcialmente analfabetas, puesto que, como lo podemos observar en la actualidad en sociedades casi totalmente alfabetizadas, todo *slogan* o frase, cualquier texto que ofrezca algún tipo de promoción de su producto o hasta de cierta forma de pensamiento necesita el refuerzo de una imagen. Esta relación actual entre imágenes y palabras parte de que en un principio la comunicación surgió de gráficos plasmados en cuevas, los cuales no pretendían entablar comunicación alguna sino sólo buscaban un modo de expresión. A partir de esta primigenia forma de plasmar algo gráfico, y por ende visual, podemos llegar a grandes pasos y de manera muy esquemática a la escritura, con la cual se relacionan las sociedades más desarrolladas y posteriormente, con la aparición del libro es que la relación entre el texto y la imagen es frecuente. Y Barthes sigue cuestionando: “¿Duplica la imagen ciertas informaciones del texto, por un fenómeno de redundancia, o bien es el texto el que agrega una información inédita?⁴⁴ Pero Barthes además de darnos unas válidas respuestas, nos lleva a seguir cuestionándonos. Todo la va asentando de una manera segura. Es un autor que supo manejar de manera magistral este tema, e indaga en saber cuáles son las funciones del mensaje lingüístico, las cuales son dos: de *anclaje* y de *relevo*.

⁴³ Roland Barthes, Bermand, *et al*, *La semiología*, p. 131.

⁴⁴ *Ibidem*

Así, toda imagen es polisémica, es decir, hay una “cadena flotante” de diversos significados entre los cuales el lector puede elegir alguno e ignorar otros. Un transmisor de mensajes que tiene el objetivo de persuadir al público no puede permitir que el mensaje que quiere hacer llegar sea disperso, confuso, pues habría una disfunción en la comunicación, por esta razón debe estar muy atento en lo que de verdad quiere transmitir al público. El transmisor puede partir de la elección de su público, ya que en toda sociedad se desarrollan diversas tradiciones, idiosincrasias, culturas, etc, y éstas son las que ayudarán a fijar la cadena flotante de los significados. Así, debido a esto podemos notar con mayor lucidez la importancia que en la Retórica de la imagen le corresponde al mensaje lingüístico, puesto que es una brillante herramienta para ubicar al espectador justo en el punto exacto que queremos.

A nivel del mensaje literal, la palabra responde de manera más o menos directa, más o menos parcial a la pregunta: *¿qué es?* Ayuda a identificar pura y simplemente los elementos de la escena y la escena misma: se trata de una descripción denotada de la imagen, es decir, la función del mensaje lingüístico es denotar⁴⁵ la idea principal, y es en esta parte donde se logra el **anclaje**, ya antes mencionado, es aquí donde se encuentran todos los sentidos posibles del objeto a primera vista o por denotación gracias al empleo de una nomenclatura, o sea, la escritura. Después del nivel denotado surge un siguiente nivel más profundo, al que se le conoce como nivel “simbólico” o connotado,⁴⁶ pues el mensaje lingüístico ya no guía la

⁴⁵ Denotar: Significar objetivamente, se opone a connotar. Indicar, anunciar, significar. Helena, Beristain, *Diccionario de Retórica y poética*, p. 107.

⁴⁶ Connotar: Conllevar, además de su significado propio o específico, otro de tipo expresivo o apelativo. Helena, Beristain, *Diccionario de Retórica y poética*, p. 107.

identificación de las letras o, el conjunto de frases u oraciones, sino que ahora va más allá, va a la interpretación, y es precisamente aquí donde el **anclaje** surte su efecto y se constituye en una especie de tenaza que impide que los sentidos se dispersen hacia regiones demasiado vulnerables de sufrir cualquier interpretación, alejada de la que se necesitaba proyectar. El **anclaje** es la función más frecuente del mensaje lingüístico; aparece por lo general en la fotografía de prensa y en publicidad.

El texto *guía* al lector entre los significados de la imagen, le hace evitar algunos y recibir otros. En todos los casos de anclaje, debemos decir que el lenguaje tiene evidentemente una función de convencimiento y persuasión, pero esto es selectivo.

Las letras son verdaderamente el derecho de control del creador (y por lo tanto de la sociedad) sobre la imagen, en consecuencia, el anclaje es también un control; por ende nos podemos dar cuenta de que el mensaje escrito tiene un poder seductor sobre el público, debido a esto, los creadores de mensajes visuales tenemos una gran responsabilidad sobre el empleo del mensaje.

Con respecto a la libertad de los significados de la imagen, el texto tiene un valor de igual manera, puesto que tiene que ver con lo que se dice y cómo se dice, así que es nuestra responsabilidad también ubicarlos dentro de la moral y de la ideología acertada de la sociedad.

Ahora, la segunda función del mensaje lingüístico es la de **relevo**, ésta es poco frecuente en la imagen, sin embargo se vuelve muy importante en el cine, donde el diálogo no tiene una simple función de narración, sino que,

al disponer en la secuencia de mensajes, sentido que no se encuentran en la imagen, hace avanzar la acción en forma efectiva.

Las dos funciones del mensaje lingüístico pueden evidentemente coexistir en un mismo conjunto icónico, pero el predominio de una u otra no es por cierto indiferente a la economía general de la obra.

En conclusión, Barthes nos dice que el mensaje lingüístico en la imagen fija desempeña esas dos funciones según convenga y la función que más se utiliza es la que nos ayuda a no divagar en lo que nos quiere decir una imagen cuando la vemos antes de llegar al texto; se trata de precisar el mensaje que quiere dar esa imagen. La imagen, nos dice el autor, es *polisémica*, es decir, suele implicar varias significaciones, entre las cuales el receptor puede escoger algunas y retirar las otras; entonces podemos decir que a nivel denotado el texto facilita el enfoque que se le quiere dar a la escena, contribuye a “elegir el buen nivel de percepción”, a que se entienda lo que se escribió en la frase.

La otra función, la “simbólica” (nivel connotado) nos ayuda a interpretar la escena, es decir a precisar su significación simbólica. En ambos casos, se cumple la función de orientar al público en la dirección elegida de antemano por el creador del anuncio, es decir, el emisor realiza un “anclaje” del significado, siguiendo la afortunada expresión de Barthes.

Sobre la función de “relevo”, Barthes dice que es el procedimiento que ocupa un lugar importante en el cine y en la TV; por el contrario, rara vez se utiliza cuando se trata de la imagen fija.

b) La imagen denotada

La imagen denotada es en sí el primer grado de “lectura” en una imagen, por ello, sólo vemos colores, formas, líneas, texturas... Es el primer vistazo que tenemos ante un mensaje fijo, pero mejor dejemos que sean las palabras de Barthes las que guíen el inicio de este segundo apartado.

“No se encuentra nunca (al menos en publicidad) una imagen literal en estado puro. Aun cuando fuera posible configurar una imagen enteramente “ingenua”, esta se uniría de inmediato al signo de la ingenuidad y se completaría con un tercer mensaje, simbólico”.⁴⁷

Se puede decir que existe una imagen literal y esto es otro nivel del mensaje. A lo que se refiere “imagen literal”, es a esta parte que como receptores percibimos a primera vista, es decir lo inteligible como primer plano de la imagen. Un mensaje está ligado primeramente con nuestro lado racional, a qué nos referimos con racional, como se ha mencionado en un mensaje existe una primera lectura de lo inteligible, lo interesante aquí es que resulta ser también que podemos interpretar la letra de la imagen, entonces pudiésemos entender que el lector a primera vista lee líneas, formas, colores y que esta inteligibilidad se vuelve más rica conforme a su saber y su comprensión. Entonces se debe tener claro que la imagen despojada utópicamente de todo un trasfondo persuasivo, se volvería objetiva, Barthes nos dice: *inocente*.

⁴⁷ *Ibid*, p. 133.

Es por ello que la perspectiva estética en el mensaje la podemos encontrar en la parte denotada, puesto que los elementos por sí solos se conforman, de tal manera que llegan a ser un todo, es decir la imagen visual está planeada a modo de atraer por su impacto visual, esto se verá más adelante.

Dentro de este carácter utópico de la denotación probablemente pudiera considerarse a la fotografía y al dibujo ambas en su estado natural, aunque esto sucede hasta cierto punto, ya que ambas están influenciadas por el autor. Por ejemplo, en la fotografía el autor elige el tema, el marco y su ángulo; así son las intervenciones del creador (encuadre, distancia, luz, textura) las que influyen en la imagen. Sin embargo, es preciso especificar aquí el análisis estructural de la imagen, pues de todas las imágenes sólo la fotografía tiene el poder de transmitir la información (literal) sin formarla con la ayuda de signos discontinuos y reglas de transformación. Es necesario pues, oponer la fotografía, mensaje sin código, al dibujo que, aun cuando sea un mensaje denotado, es un mensaje codificado.

El carácter codificado del dibujo aparece en dos niveles: en primer lugar, reproducir mediante el dibujo un objeto o una escena exige un conjunto de transposiciones *reguladas*; así, la copia pictográfica no posee una naturaleza propia y los códigos de transposición son históricos (sobre todo en lo referente a la perspectiva); en segundo lugar, la operación del dibujo (la codificación) exige de inmediato una cierta división entre lo significativo y lo insignificante: el dibujo no reproduce *todo*, sino, a menudo, muy pocas cosas, sin dejar por ello de ser un mensaje fuerte. La fotografía, por el contrario, puede elegir su tema, su marco y su ángulo, pero no puede *intervenir en el interior del objeto* (salvo en caso de trucos fotográficos). En otras palabras, la denotación del dibujo es

menos pura que la denotación fotográfica, pues no hay nunca un dibujo sin estilo. Finalmente, como en todos los códigos el dibujo exige un aprendizaje. ¿La codificación del mensaje denotado tiene consecuencias sobre el mensaje connotado? Es evidente que al establecer una cierta discontinuidad en la imagen, la codificación de la letra prepara y facilita la connotación: la “factura” de un dibujo ya es una connotación; pero al mismo tiempo, en la medida en que el dibujo exhibe su codificación, la relación entre los dos mensajes resulta profundamente modificada; ya no se trata de la relación entre una naturaleza y una 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.

En efecto, en la fotografía –al menos a nivel del mensaje literal– la relación entre los significados y los significantes no es de “transformación” sino de “registro” y la falta de código refuerza evidentemente el mito de la “naturalidad” fotográfica: la escena *está ahí*, captada mecánicamente, pero no humanamente (lo mecánico es en este caso garantía de objetividad); las intervenciones del hombre en la fotografía (encuadre, distancia, luz, *fou*, textura) pertenecen por entero al plano de la connotación. Es como si el punto de partida (incluso utópico) fuese una fotografía bruta (de frente y nítida), sobre la cual el hombre dispondría, gracias a ciertas técnicas, los signos provenientes del código cultural. Aparentemente, sólo la oposición del código cultural y del no-código natural pueden dar cuenta del carácter específico de la fotografía y permitir evaluar la revolución antropológica que ella representa en la historia del hombre, pues el tipo de conciencia que implica no tiene precedentes. La fotografía instala, en efecto, no ya una conciencia del *estar allí* de la cosa (que cualquier copia podría provocar), sino una conciencia del *haber – estado – allí*, pues en

toda fotografía existe la evidencia siempre sorprendente del poseemos pues, milagro precioso, una realidad de la cual estamos atentos.

En la medida en que no implica ningún código (como en el caso de la fotografía publicitaria), la imagen denotada desempeña en la estructura general del mensaje icónico un papel particular que podemos empezar a definir: la imagen denotada naturaliza el mensaje simbólico, vuelve inocente el artificio semántico, muy denso (principalmente en publicidad) de la connotación.

Esta es sin duda una paradoja histórica importante: cuanto más la técnica desarrolla la difusión de las informaciones (y principalmente de las imágenes), tanto mayor es el número de medios que brinda para enmascarar el sentido construido bajo la apariencia del sentido dado.⁴⁸

c) La imagen connotada (Retórica de la imagen)

Los signos del tercer mensaje (mensaje “simbólico”, cultural o connotado) son discontinuos; aún cuando el significante parece extenderse a toda la imagen, no deja de ser un signo separado de los otros: la “composición” posee un significado estético. Lo que constituye la originalidad del sistema es que el número de lecturas de una misma imagen varía según los individuos.

La variación de las lecturas no es anárquica, sino que depende de los diferentes saberes contenidos en la imagen (saber práctico, nacional,

⁴⁸ *Ibid*, pp. 133-136.

cultural, estético), y estos saberes pueden clasificarse, constituir una tipología. Es como si la imagen fuese leída por varios hombres, y esos hombres pueden muy bien coexistir en un solo individuo: *una misma lexia moviliza léxicos diferentes*.

¿Qué es un léxico? Es una porción del plano simbólico (del lenguaje) que corresponde a un conjunto de prácticas y de técnicas; este es en efecto, el caso de las diferentes lecturas de la imagen; cada signo corresponde a un conjunto de “actitudes”: turismo, actividades domésticas, conocimiento del arte, etc., algunas de las cuales pueden evidentemente faltar a nivel individual. En un mismo hombre hay una pluralidad y una coexistencia de léxicos: el número y la identidad de estos léxicos forman de algún modo el *idiolecto* de cada uno.

La imagen, en su connotación, estaría entonces constituida por una arquitectura de signos provenientes de léxicos (de idiolectos), ubicados en distintos niveles de profundidad.

La variabilidad de las lecturas no puede amenazar la “lengua” de la imagen si se admite que esta lengua está compuesta de idiolectos, léxicos o sub-códigos: así como el hombre se articula hasta el fondo de sí mismo en lenguajes distintos, el sentido atraviesa por entero la imagen.

La lengua de la imagen no es sólo el conjunto de palabras emitidas (por ejemplo a nivel del que combina los signos o crea el mensaje), sino es también el conjunto de palabras recibidas: la lengua debe incluir las “sorpresas” del sentido.

Otra dificultad relacionada con el análisis de la connotación consiste en que a la particularidad de los significados de la imagen no corresponde un lenguaje analítico particular. ¿Cómo denominar los significados de connotación? El metalenguaje que debe hacerse cargo de ellos en el momento del análisis no es especial. Lo cual constituye una dificultad, pues estos significados tienen una naturaleza semántica particular: como *sema* de connotación, “la abundancia” no recubre exactamente “la abundancia” en el sentido denotado; el significante de connotación (en este caso la profusión y la condensación de los productos) es algo así como la cifra esencial de todas las abundancias posibles, o mejor dicho, de la idea más pura de la abundancia. Por el contrario, la palabra denotada no remite nunca a una esencia, pues está siempre encerrada en un habla contingente, un sintagma discontinuo (el del discurso verbal), orientado hacia una cierta transitividad práctica del lenguaje.

A la ideología general corresponden, en efecto, significantes de connotación que se especifican según la sustancia elegida. Llamaremos *connotadores* a estos significantes, y Retórica al conjunto de los connotadores: la Retórica aparece así como la parte significante de la ideología.

Las retóricas varían fatalmente por su sustancia (en un caso el sonido articulado, en otro la imagen, el gesto, etc.), pero no necesariamente por su forma. Es incluso probable que exista una sola *forma* Retórica, común por ejemplo al sueño, a la literatura y a la imagen. De este modo, la Retórica de la imagen (es decir la clasificación de sus connotadores) es específica en la medida en que está sometida a las exigencias físicas de la visión (diferentes de las exigencias fonatorias, por ejemplo) en la

medida en que las “figuras” no son nunca más que relaciones formales de elementos. Si bien esta Retórica no puede constituirse más que a partir de un inventario bastante amplio, puede, sin embargo, preverse desde ahora que encontraremos en ella algunas de las figuras ya señaladas por los antiguos y clásicos.⁴⁹

Sin embargo, lo más importante –al menos ahora- no es hacer el inventario de los connotadores, sino comprender que en la imagen total ellos constituyen *rasgos discontinuos*, o mejor dicho, *erráticos*. Los connotadores no llenan toda la lexia, su lectura no la agota. En otras palabras (y esto sería una proposición válida para la semiología en general), todos los elementos de la lexia no pueden ser transformados en connotadores, subsiste siempre en el discurso una cierta denotación, sin la cual el discurso no sería posible. Esto nos lleva nuevamente al tipo de mensaje explicado en el inciso b, es decir, a la imagen denotada.

La connotación no es más que un sistema y no puede definirse más que en términos de paradigma; la denotación icónica no es más que sintagma y asocia elementos sin sistema; los connotadores discontinuos están relacionados, actualizados, “hablados” a través del sintagma de la denotación: el mundo discontinuo de los símbolos se sumerge en la historia de la escena denotada como un baño lustral de inocencia.

Vemos entonces que en el sistema total de la imagen las funciones estructurales están polarizadas: hay, por una parte, una suerte de

⁴⁹ Véase Capítulo 3.

condensación paradigmática a nivel de los connotadores (es decir, en términos generales, de los “símbolos”), que son signos fuertes, erráticos, y podríamos decir “codificados”; y por otra, un “fluir” sintagmático a nivel de la denotación, no olvidemos que el sintagma está siempre muy próximo al habla, y es sin duda el “discurso” icónico el que naturaliza sus símbolos. Sin pretender inferir demasiado apresuradamente y por analogía de la imagen a la semiología general, podemos, sin embargo, atrevernos a decir que el mundo del sentido total está desgarrado internamente (estructuralmente) entre el sistema como cultura y el sintagma como naturaleza: todas las obras de la comunicación de masas conjugan, a través de dialécticas diferentes y diversamente logradas, la fascinación de una naturaleza, que es la del relato, de la diéresis, del sintagma, y la inteligibilidad de una cultura refugiada en unos cuantos símbolos discontinuos, que los hombres “declinan” en el seno de su habla viva.⁵⁰

Esto que nos dice el autor, sin hacer tanto alarde, es en verdad muy acertado. Fácilmente nos podemos dar cuenta de que era un erudito en la materia, puesto que él fecunda una idea muy cierta que se desprende del estudio de la Retórica formal, común sobre todo a la literatura, al sueño y a la imagen; nos indica que, sea cual sea la variante de la Retórica en cuanto a su estudio (palabra, imagen mental o la imagen en sí gráfica), prevalecerán las mismas “figuras”, es decir, las mismas relaciones formales entre elementos; es por ello que, como ya lo hemos visto, las “figuras retóricas” siguen siendo vigentes hasta el día de hoy, debido a que éstas

⁵⁰ Roland Barthes, Bermand, *et al*, *La semiología*, pp. 136-141.

aportan, en gran manera, la originalidad y hasta espontaneidad de un nuevo mensaje, en este caso, el gráfico.

Pues bien, a modo de conclusión de este apartado, se agregará una pequeña reseña del libro “La publicidad y la imagen” de Victoroff con la finalidad de no perder de vista la esencia de lo que se analizó sobre de la imagen connotada:

El autor nos dice que la imagen connotada:

“Suministra signos discontinuos, constituyendo cada uno de ellos en cierto modo una “lectura” independiente. Varias de estas lecturas-correspondientes cada una a un saber distinto situado en la imagen-pueden superponerse en el mismo individuo, evidentemente, varía su cantidad según el “lector”. Los signos que transmite la imagen connotada remiten a significados globales que no corresponden necesariamente a los vocablos del lenguaje corriente (los significados de connotación remiten a ideas puras en un sentido casi platónico del término y en cambio la palabra no engloba jamás una esencia). Para superar tal problema se puede estar obligado a forjar neologismos. Estos significados globales no son una particularidad de la imagen publicitaria, también los encontramos en la prensa escrita o hablada, en la representación del actor, etc. Su totalidad constituye la ideología de una sociedad en un momento dado de su historia. Los significantes a través de los cuales se expresa la ideología de una sociedad reciben el nombre de connotadores y el conjunto de tales connotadores se denomina *Retórica*: “La Retórica aparece así como la faz significante de la ideología”.⁵¹

⁵¹ David, Victoroff, *La publicidad y la imagen*, pp. 53-54.

Como lo podemos notar, en el fondo, la Retórica no es más que una serie de conocimientos que incluyen tanto al aspecto lingüístico como al de la imagen, los cuales conllevan diversos modos mediante los cuales se logra la originalidad, de hecho, la aparición de una Retórica formal ha facilitado sobremanera la tarea del creador.

Después de esta detallada exposición puede afirmarse, que la “inspiración”, por lo menos en el área creativo- publicitario, se puede tachar de falsa. Así que los comunicadores gráficos no podemos seguir creyendo que los anuncios que hoy se exhiben con gran éxito fueron creados en un simple momento de inspiración creativa. Únicamente queda decir, antes de comenzar con nuestro siguiente apartado, que sólo la utilización de conceptos retóricos podrá aportar una solución grata a nuestro mensaje fijo y que es también a partir de, la Retórica, que podemos establecer una tipología del conjunto de mensajes lógicamente posibles.

CAPÍTULO III

FIGURAS RETÓRICAS



Después de haber analizado los tipos de mensaje que contiene la Retórica, es pertinente entrar en un nivel más profundo, es decir, estudiar cuáles son los recursos que la Retórica emplea en la elaboración de mensajes efectivos para persuadir.

La Retórica, en un principio el arte de persuadir, se ha ido convirtiendo progresivamente en el estudio de las figuras que utiliza el discurso,⁵² pero, ¿qué función tiene una figura en la Retórica? Pues bien, por definición, toda figura de estilo consiste en la trasgresión de una norma.⁵³ Así pues, con el objetivo comprender mejor este asunto, es necesario abrir el panorama para analizar la manera en que la Retórica está constituida.

Como se veía en el primer capítulo, los romanos aprendieron su oratoria de la griega, la cual tenía 3 partes fundamentales: la invención, la disposición y la elocución, a las cuales agregaron después la memoria y la acción. Ahora, analizaremos el estudio de cada una de éstas partes:

***Inventio* o invención:** es la búsqueda de las ideas adecuadas a la materia que sirven como instrumentos intelectuales y afectivos. Era encontrar qué decir, tenía como meta hallar las ideas en los tópicos o

⁵² David, Victoroff, *La publicidad y la imagen*, p. 88.

⁵³ *Ibid*, p. 108.

lugares comunes, así extrínsecos como intrínsecos,* y reunía todos los elementos de la causa para poder usarlos en beneficio del orador.⁵⁴

Dispositio o disposición: es la elección y la ordenación de los pensamientos de que dispone el orador. Clasificar lo que se ha encontrado, es decir, consiste en la elaboración y disposición de las partes del propio discurso.⁵⁵

Elocutio o elocución: es la expresión lingüística de los pensamientos hallados en la invención. Aquí se agrega el adorno de las palabras y de las figuras.⁵⁶

Memoria: es aprender el discurso de memoria, pues permitía dominar todas las partes del discurso y hacía al orador capaz de recitarlo ante el auditorio.⁵⁷

Actio o pronunciación: es recitar el discurso como un acto, con gestos y dicción. Tiene que ver con la modulación de la voz, con los gestos con los movimientos connaturales del cuerpo: graves, ceremoniosos y pausados, o bien violentos e imprevistos.⁵⁸

En este trabajo se estudiarán las tres primeras, ya que más que un proceso una búsqueda y a un descubrimiento de los argumentos, debido a que

* Ver págs. 55-56.

⁵⁴ Federico Buñuelos, *Op. Cit.*, p.194.

⁵⁵ *Ibid*, p. 194.

⁵⁶ *Ibidem*

⁵⁷ *Ibidem*

⁵⁸ *Ibidem*

es en su elaboración cuando se extraen los argumentos adecuados para cada caso. A esta parte de la Retórica pertenecen los lugares comunes y la *tópica*. Federico Buñuelos⁵⁹ nos explica que la topica son lugares que existen dentro de la mente de donde se pueden extraer los argumentos y a donde hay que ir a buscarlos, este autor también nos explica que Heinrich Lausberg describe el proceso como una “búsqueda por la memoria”; lo que indica que los pensamientos apropiados para el discurso ya existen, sólo necesitan ser evocados por una hábil técnica de acuerdo en el subconsciente o preconscious del orador. Con ello imaginamos la memoria como un todo espacial, en cada uno de cuyos compartimentos (lugares, *loci*) están repartidos los pensamientos individuales y que por medio de preguntas apropiadas son evocados los pensamientos ocultos en los *loci*. Heinrich Lausberg dice que “El general estado pre-dado de los pensamientos que hay que buscar no excluye una originalidad del orador y del artista”.⁶⁰

Por otro lado, la *inventio* persigue dos grandes objetivos: convencer y conmover. Para convencer se requiere de todo un aparato lógico o pseudológico: la *probatio*, es decir, las pruebas. Éstas se dividen en extrínsecas, las que no dependen del ingenio del orador y las intrínsecas, las que dependen por completo de la capacidad y de la práctica del orador. De ahí surgen el *exemplum* (inducción) y el silogismo retórico conocido como entimema (deducción), el cual es un silogismo no científico, dirigido hacia un público determinado y basado en lo verosímil. Cabe mencionar que de este silogismo retórico se desprenden las premisas,

⁵⁹ Federico, Buñuelos, “La Retórica en la práctica de la música del Renacimiento y del Barroco”, en *Acta Poética*, p. 192.

⁶⁰ Heinrich, Lausberg, *Elementos de Retórica literaria*, pp. 32-33.

que son el punto de partida de la deducción, mismas que no cuentan con la certidumbre científica, sino que se sustentan, en cambio, en nuestra certidumbre humana. Así pues, tenemos:

☞ Los indicios seguros, es decir, lo que nuestros sentidos pueden constatar, por ejemplo, es indicio de que alguien está enfermo el tener fiebre. Es el único de los indicios que es un argumento concluyente.

☞ Lo que se sustenta principalmente sobre lo verosímil, esto es, lo que está aceptado y reconocido de manera general por los hombres, las leyes, los usos y costumbres, etc. Por ejemplo, que el ser sabio es un indicio de ser justo (que Sócrates, al ser sabio, fuera justo). Esto sí es un indicio, pero refutable, aún siendo verdad lo que se dice, porque no es silogismo.

☞ Los signos son algo menos contundente, son una cosa que nos lleva a conocer a otra, por ejemplo: el jadear es un signo de que se tiene fiebre. Los signos son refutables aún cuando sean verdad, pues cabe la posibilidad de que jadee el que no tiene fiebre.⁶¹

Una vez encontradas las premisas aún nos queda un problema: ¿qué decir? Es ahí donde la *inventio* nos presenta la tópica con los loci antes mencionados. Los *lugares* pueden ser *comunes*, por ser comunes a todos los temas, y *especiales*, por ser lugares propios de temas particulares.⁶²

⁶¹ Federico, Buñuelos, “La Retórica en la práctica de la música del Renacimiento y del Barroco”, en *Acta Poética*, pp. 194-195.

⁶² *Ibid*, pp. 196-197.

La *dispositio* u ordenamiento de los grandes elementos del discurso también parte de la dicotomía conmover/ informar/ convencer. Por lo general, el discurso era dividido en cuatro partes principales: exordio, narración, confirmación (proposición, argumentación, altercado) y epílogo, donde la primera y última estaban más enfocadas a las pasiones y las dos centrales a lo demostrativo y racional. De inicio se expondrán la primera y la última.

El exordio o la introducción del discurso, generalmente cuenta con dos momentos: el intento de seducción, en el que el orador trata de ganar la confianza de los oyentes, y la *partitio*, que anuncia el plan a seguir y las divisiones o partes que se harán.

El epílogo, también llamado, *peroratio*, *conclusio*, *cumulus*, coronamiento, cuenta, de igual forma, con dos niveles: en el que se resume o enumera lo relativo a las cosas y a los hechos, y el relativo a los sentimientos, es decir, una conclusión patética o llorosa con la finalidad de conmover al auditorio.

Por otro lado tenemos las dos partes centrales: la *narración* consiste en el relato de los hechos que intervienen en la causa. En ella no caben las digresiones, debe reinar la claridad y la desnudez, puesto que no se trata de un relato novelesco sino de una preparación para la argumentación. La *narración* comprende los hechos y las descripciones.

La *confirmación* es la exposición de los argumentos. Puede incluir tres elementos: 1) *Proposición*, que es la definición concentrada de la causa, es decir, del punto a discutir. 2) *Argumentación*, que es la exposición de las razones probatorias. Aquí la tradición Retórica prescribe comenzar por

las razones fuertes, continuar con las pruebas débiles y terminar con las más contundentes. 3) *Altercado*, es un recurso opcional que consiste en un diálogo vivo con la otra parte o con algún testigo.⁶³

Después de este análisis podemos entrar en el tema fundamental de nuestro capítulo. Nos adentraremos en el estudio de las figuras retóricas y es grato saber que no estamos estudiando sólo una información cómo quién lee un periódico y se entera de lo que sucedió y nada más, sino que, al contrario, se está empleando una teoría que ha sido respaldada por muchos años y que su funcionalidad se ha verificado con gran éxito. Por ello, el objetivo del presente trabajo es transmitir interés por la teoría, pero sobre todo por la necesidad de llevarla a la práctica.

La Retórica se inclina muchas veces de manera exagerada a la *elocutio*. Aquí nos encontramos con la *electio* o elección de las palabras y la *compositio* o acomodo de las mismas. La *electio* implica que en el lenguaje se puede sustituir un término por otro e, incluso, se puede producir un segundo sentido o connotación. Todos los tipos de sustitución son *ornamentos* o *colores*, a estos se les conoce como tropos (conversiones) y figuras. Los antiguos, nos dice Roland Barthes, partían del principio de que el lenguaje tiene una base simple y desnuda, un nivel propio, un estado normal de la comunicación a partir del cual se puede elaborar una expresión más complicada, *adornada*, alejándose de la base original. El estado primero es inerte y el segundo o adornado es *vivo*. Cicerón dice colores, luces, flores: los ornamentos están del lado de la pasión,

⁶³ *Ibidem*

del cuerpo, tornan deseable la palabra, producen la elegancia (*venustas*) del lenguaje. Mientras que Quintiliano decía que los colores se ponen algunas veces para “evitar el pudor el embarazo de una exposición demasiado desnuda”.

Estas *figuras* de Retórica u *ornamentos* han sido objeto a lo largo de más de veinte siglos de un verdadero furor clasificador. Han surgido centenares de términos, desde algunos muy comunes como epíteto, reticencia, apócope, pleonismo, etc., hasta otros verdaderamente singulares: epanadiplosis, analépsis, hypotiposis, tmesis, aposiopesis, etc.⁶⁴ A continuación se analizará el tema de las figuras retóricas:

Con raíz en *fingere* o *fictura* y considerada en el significado de *immagine*, el término *figura* aparece por primera vez en el mundo latino en Terencio (195 a.C.). Varrón (115 a. C.) lo entiende como término gramatical usado en la inflexión de nombres platónicos y aristotélicos que indican también el *schema* o forma exterior. En Lucrecio, *figura* unida a *plasis* indica la forma plástica de una estatua y Cicerón, habla de ella como de “imágenes que iluminan el discurso” (*formace et lumina orationis*). Así, las figuras corresponden a los *schemata griegos*, artífices del discurso, y por primera vez el término es señalado como propio de la Retórica.⁶⁵ De modo que, podemos decir que las figuras son un fenómeno de la “*dispositio*”, que conforman el material bruto de la “*inventio*” y que afectan a la “*elocutio*”, nombre que, como ya vimos, denomina la parte de la Retórica que se ocupa de las figuras.

⁶⁴ Federico, Buñuelos, “La Retórica en la práctica de la música del Renacimiento y del Barroco”, en *Acta Poética*, p. 241.

⁶⁵ *Ibidem*

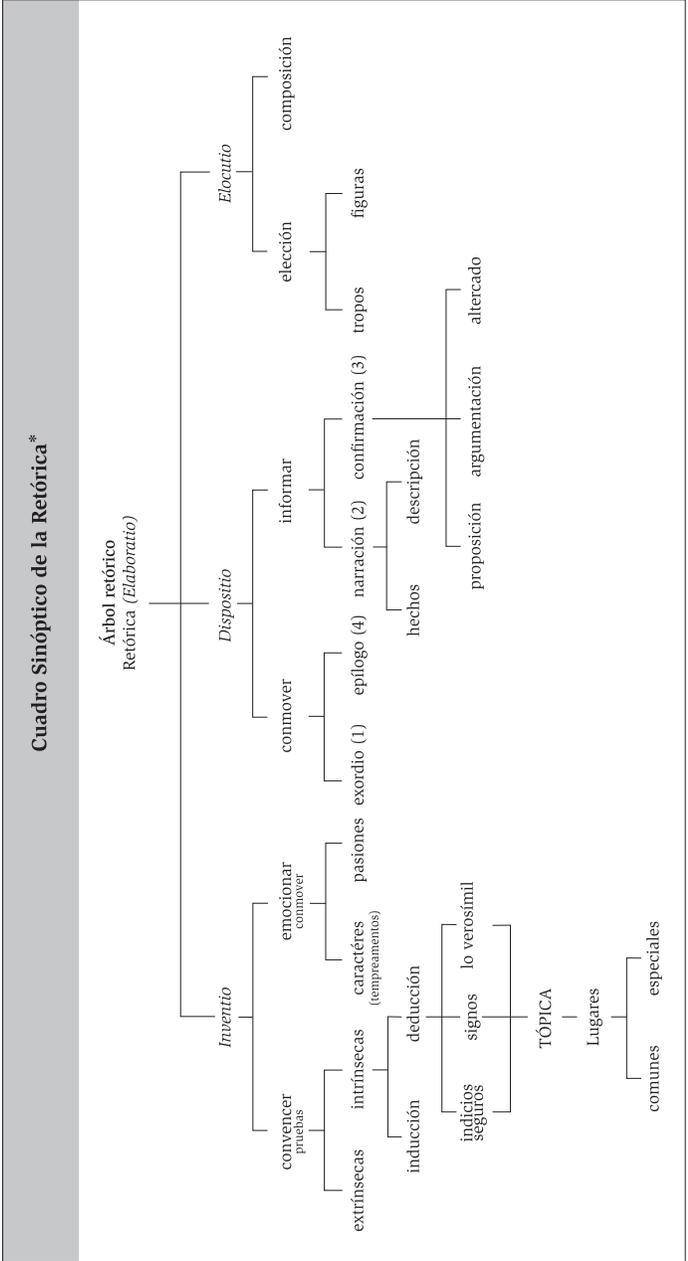
El concepto de *figura* y de su función encuentra su primera exposición sistemática en la *Institución oratoria* de Marco Fabio Quintiliano,⁶⁶ la tercera parte del tratado, dedicada explícitamente a la formación de los oradores, inicia con una aclaración: muchos autores adoptan como sinónimos los términos *tropos* y *figura*, confundiendo los unos con los otros (“muchos han creído que las figuras eran tropos”) en una variedad de significados y funciones demasiado vasta para ser clara y aceptable, tanto que los mismos autores no están de acuerdo sobre las definiciones y su modo de empleo (hay entre los autores de la materia grandes divergencias de opiniones respecto al significado de término, al número de géneros y a la cualidad y número de sus especies).

La figura es un “elemento constitutivo del discurso que se aleja del modo usual cotidiano de expresión” y contiene el doble concepto de forma e imagen (*imago*). El primer concepto entiende la figura como “modo” de pensamiento y de expresión (forma *sententiae*); el segundo, como *mutatio* o bien como el alejamiento del significado propio y literal de una palabra. De este modo subjetivo y particular de entender el significado diverso de las palabras, gracias a su uso impropio, es consignada la esencia misma de la figura Retórica. Por esto, Quintiliano siente la necesidad de dar de ella una definición precisa, aunque abierta: “figura es una forma de decir artísticamente renovada”, y distingue sus funciones, clasificando las figuras retóricas en dos grupos que aún hoy en día solemos definir, textualmente, “de pensamiento” y de “palabra”.⁶⁷

⁶⁶ *Ibidem*

⁶⁷ Helena, Beristain, *Diccionario de Retórica y poética*, p. 211.

A continuación se presenta un cuadro sinóptico de la Retórica o “árbol retórico”, el cual servirá para comprender cómo está constituida.



* Federico, Buñuelos, “La Retórica en la práctica de la música del Renacimiento y del Barroco”, en *Acta Poética*, p. 237.

Se ha hablado ya acerca de las partes generales de la Retórica y por ello es que podemos resumir *grosso modo* que ésta recurre directamente dentro de nuestra vida cotidiana, a lo que todos damos por entendido, por ejemplo, un refrán. Debido a esto es, como lo veremos en seguida, que las figuras retóricas juegan con el conocimiento y las experiencias adquiridas. Entonces se debe tener claro que lo que hacen las figuras retóricas es alterar de alguna manera las formas de expresión, sin pretender alterar el contenido. Así, se pueden lograr distintas maneras de presentar un mismo mensaje, gracias a esta inagotable fuente de recursos.

Como ya se ha mencionado, es Roland Barthes, que al realizar un profundo análisis semiológico sobre un anuncio, llega a la hipótesis de una Retórica formal en la literatura, el sueño y la imagen. Según Barthes, en sus estudios ha demostrado que la Retórica tiene tres relaciones formales:*

- 1) el sonido articulado
- 2) la imagen denotada
- 3) la imagen connotada

También a partir de este autor se llega a la conclusión que las figuras utilizadas por los antiguos son perfectamente funcionales al aplicarlas actualmente en la imagen.

A continuación explicaremos algunas de las figuras retóricas, las más usuales. Se han escogido premeditadamente las que podemos aplicar a la comunicación visual, las que nos lleven de la mano para innovar e impresionar a un público, de por sí ya bombardeado.

* Ver págs. 37-38.

Comenzaremos por enfatizar que desde la Antigüedad, como nos dice Helena Beristain, se elaboró una tipología de las figuras en atención a su funcionamiento.⁶⁸ En la actualidad, nos dice Victoroff,⁶⁹ contamos con el mérito que corresponde a Jacques Durand por haber explorado la estructura retórica de la imagen y con esta aportación se obtiene la posibilidad de realizar la clasificación de figuras retóricas en dos dimensiones: por un lado la naturaleza de la operación y por el otro la naturaleza de la relación que une los elementos variantes.

La naturaleza de dimensión o de operación da pie a que distingamos cuatro operaciones fundamentales:

La adición: añadimos uno o varios elementos a la oración. Un caso particular de adición es la *repetición*, es decir, la suma de elementos idénticos);

La supresión: eliminamos uno o varios elementos de la oración;

La sustitución: eliminamos un elemento de la oración para sustituirlo por otro;

La permutación: cambiamos dos elementos de la oración.⁷⁰

En cuanto a las relaciones que unen los elementos variantes (de relación) se dividen en cinco categorías:

Identidad: relaciones “igual”, únicamente

Similaridad: una relación “igual”, al menos, y relaciones “distinto”

Oposición: una relación opuesta, al menos

Diferencia: relaciones “distinto” únicamente

⁶⁸ Helena, Beristain, *Diccionario de Retórica y poética*, p. 212.

⁶⁹ David, Victoroff, *La publicidad y la imagen*, pp.89-90.

⁷⁰ *Ibidem*

Falsa homología: relaciones idénticas en cuanto a la forma y opuestas en cuanto al contenido o al revés.⁷¹

Así pues, podemos observar que a partir de las relaciones y las operaciones se despliega una lista inagotable de figuras pero, antes de comenzar con ella recordemos que la Retórica aborda temas que todos saben y dan por entendido (lugares comunes), apela directamente a lo cotidiano, y su éxito consiste en que lo hace jugando con el conocimiento y experiencia ya adquiridos, lo hace alterando de alguna manera las formas del contenido y es justo aquí donde los lugares comunes son dichos y vueltos a decir mediante las innumerables maneras que posibilitan las figuras retóricas, las cuales presentan el mensaje de forma novedosa.

Las siguientes definiciones son tomadas del diccionario de Helena Beristáin, *Diccionario de Retórica y poética*.⁷²

1. **Alusión** (también llamada sinéfnasis, mitologismo): consiste en expresar una idea con la finalidad de que el receptor entienda otra, es decir sugiriendo la relación existente entre algo que se dice y algo que no se dice, pero es evocado. Por ejemplo: “Todo lo que toca es oro”, suele decirse de las personas hábiles para los negocios, aludiendo a la fábula del rey Midas que poseía esa facultad.

2. **Anáfora**: figura que afecta a la forma de las frases. Consiste en la repetición intermitente de una idea, ya sea con las mismas o con

⁷¹ *Ibidem*

⁷² Helena, Beristain, *Diccionario de Retórica y poética*, México, 2004.

otras palabras. Por ejemplo: Tales son, Señor, las providencias que la sociedad espera... (Jovellanos). *Tales significa las ya explicadas antes.*

3. **Antanáclasis** (dilogía): consiste en repetir una *palabra* que posee dos *significados*, dándole en cada una más de dos posiciones, o en una misma, un significado distinto. Por ejemplo,...salió (mi padre) de la cárcel con tanta honra, que le acompañaron doscientos *cardenales*, sino que a ninguno (a ningún cardenal) llamaba *señoría*... (Quevedo).
4. **Antítesis** (contraste): consiste en contraponer unas ideas a otras (cualidades, objetos, afectos, situaciones), con mucha frecuencia a través de términos abstractos que ofrecen un elemento en común (ayer-mañana).
5. **Asíndeton** (también conocida como disyunción, disolución, adjunción, dialiton): Afecta la forma de las *frases* al *yuxtaponer*, en series enumerativas, ya sean *palabras* u *oraciones* omitiendo entre ellas los nexos que las coordinan. Por ejemplo, las oraciones: “regresó el padre, huyó la hija, se desintegró la familia”, en las que no se sabe si falta el nexo que manifiesta *simple adición* (y), si hay una *yuxtaposición* que, además, expresa consecuencia lógica, o si se da una *adversación*: “regresó el padre (pero) huyó la hija (luego) se desintegró la familia”.
6. **Elipse** (también se le llama elipsis, suspensión, braquilogía, silencio, aposiopesi, anantopódoton): se produce al omitir expresiones habitualmente consideradas necesarias y que la lógica exige, pero de las que es posible prescindir para captar el sentido. Por ejemplo,

“Este libro no te gustaría” – “si lo leyeras”. “La rosa más deseada es la [rosa] de fuego”.

7. **Eufemismo**: consiste en sustituir una expresión dura, vulgar o grosera por otra suave, elegante o decorosa. Se realiza, por varios motivos como cortesía, respeto, por atenuar piadosamente un defecto, o tabúes de diferente naturaleza-religiosa, social, por razones políticas o diplomáticas, etc. Ejemplo: Le señaló la puerta (por echarlo de casa), pasó a mejor vida (por morir).

8. **Hipérbole**: exageración o audacia Retórica que consiste en subrayar lo que se dice al ponderarlo con la clara intención de trascender lo verosímil, es decir, de llegar hasta lo increíble. La hipérbole constituye una intensificación de la evidencia en dos posibles direcciones: aumentando el significado: “se roía los codos de hambre”, o disminuyéndolo: “iba más lento que una tortuga”.

9. **Ironía** (también conocida como antífrasis, asteísmo, carientismo, cleuasma, epicertomesis, sarcasmo, hipocorismo): Figura Retórica que afecta a la lógica ordinaria de la expresión. Consiste en oponer, para burlarse, el *significado* a la *forma* de las *palabras* en *oraciones*, declarando una idea de tal modo que, por el tono, se pueda comprender otra contraria (aunque para algunos es *antífrasis* la frase que significa lo contrario de lo que expresa: “¡bonita respuesta!”). Se trata del empleo de una *frase* en un sentido opuesto al que posee ordinariamente, y alguna señal de advertencia en el *contexto* revela su existencia y permite interpretar su verdadero *sentido*.

10. **Metáfora:** la metáfora se funda en una relación de semejanza entre los significados de las palabras que en ella participan, a pesar de que asocia términos que se refieren a aspectos de la realidad que habitualmente no se vinculan. Se presenta como una comparación abreviada:

Sus cabellos (son) de oro

El oro de sus cabellos

En lugar de: “cabellos el oro” (“cabellos de color dorado”).

11. **Metonimia:** es la sustitución de un término por otro cuya referencia habitual con el primero se funda en una relación existencial que puede ser:

❧ Causal: “los soles de este desierto...” (los colores).

❧ Espacial: “tiene corazón” (valor)

❧ Espacio/temporal: “tomen su Virgilio” (su libro de Virgilio),
“compartió la corona” (el poder).

En sí la metonimia es una sustitución que se funda en la relación entre dos objetos.

12. **Paradoja** (también antilogía o endiasis): altera la lógica de la expresión pues aproxima dos ideas opuestas y en apariencia irreconciliables, pero de sentido coherente, que manifestarían un absurdo si se tomaran al pie de la letra. Ejemplo: Apresúrate lentamente.

13. **Perífrasis** (también se le llama circunlocución, pronominación, perisología): consiste en utilizar una *frase* para decir lo que podría expresarse con una *palabra*. Por ejemplo: “La ciudad de los palacios” (México). Puede clasificarse también como eufemismo.

14. **Pleonasmo** (conocido también como datismo o batología o tautología, redundancia, macrología): resulta de la *redundancia* o insistencia repetitiva del mismo *significado* en diferentes *significantes*, puede ser total o parcialmente sinónimo. Produce un efecto enfático de energía, pasión, frenesí y es muy usual en el *habla* (“mucho muy altísimo”, “entren para adentro”). A veces proviene de la ignorancia de la etimología de una *palabra*.
15. **Preterición** (también pretermisión, paralipse, *occultatio*): consiste en subrayar una idea omitiéndola provisionalmente para manifestarla inmediatamente después, es decir, fingiendo que se calla. Ejemplo: No os pintaré el tumulto y los gritos...
16. **Prosopopeya**: figura en la que lo no humano se humaniza, lo inanimado se anima. Atribuye cualidades no correspondidas con su género vital, lo más habitual es la personificación: atribuir a las cosas o animales cualidades humanas.
17. **Repetición**: consiste en la reiteración de *palabras* idénticas o de igualdad de *significación*. La repetición puede darse en contacto, es decir, en palabras contiguas, o bien a distancia. Su efecto estilístico es rítmico, melódico, enfático.
18. **Reticencia** (o aposiopesis): se realiza al omitir una expresión, lo que produce una ruptura del *discurso* que deja inacabada una *frase* que pierde, así, parte de su *sentido*. Los puntos suspensivos sustituyen aquello que resulta embarazoso decir y que por eso se omite, dejándolo sobreentendido con cierta imprecisión. Suele

producir un efecto hiperbólico, de exageración o énfasis, pues al omitir precisamente aquello que por su gravedad, grandeza, ruindad, etc., es difícil de expresar, se dice más aún de lo que se calla. (V. ELIPSE).

19. **Símbolo:** en general, todo fenómeno u objeto que representa algo, a lo cual sustituye al referírsele, es decir, todo dato perceptible por los sentidos (visual, auditivo, etc., por ejemplo un síntoma) que, al representar (pues es *representante*) algo no percibido, permite advertir lo *representado* (por ejemplo la enfermedad). El signo no representa al objeto en todos sus aspectos, sino en cuanto a una especie de idea general llamada *fundamento* del “*representamen*” o signo.
20. **Símil** (o comparación): consiste en realzar un objeto o fenómeno manifestando, mediante un término comparativo (como o sus equivalentes), la relación de *homología* que guardan sus cualidades respecto a las de otros objetos o fenómenos. Expresa una analogía, es decir, una relación lógica. En la comparación de términos denotativos no hay cambio de *sentidos*. Ejemplo, a dónde fue su gracia, a dónde fue su dulzura, porque *se cae su cuerpo como la fruta madura*. (Violeta Parra).
21. **Sinécdoque:** se basa en la relación que interviene entre un todo y sus partes. Hay de dos tipos:
- a) La *sinécdoque generalizante* es la que por medio de lo general expresa lo particular; por medio del todo, la parte; por medio de lo más, lo menos; por medio del género, la especie; por medio de lo amplio, lo reducido. Es una *sinécdoque deductiva*. Ejemplo, “el mundo entero lo dice” (“cada persona lo dice”).

- b) La *sinécdoque particularizante* es en la que por medio de lo particular se expresa lo general; por medio de la parte, el todo; por medio de lo menos, lo más; por medio de la especie, el género; por medio de lo singular lo plural. Es una *sinécdoque inductiva* en que lo amplio es expresado mediante lo reducido. Por ejemplo: “el hombre es mortal” (el género humano, que comprende a la mujer).
- c) Algunos tratadistas (como Fontanier, Coll y Vehí, etc.) han considerado la *sinécdoque de abstracción*, que consiste en expresar lo concreto mediante lo abstracto, como al decir “la juventud” en lugar de “los jóvenes”.

Las figuras anteriores se utilizan dentro del lenguaje discursivo, pero también podemos aplicarlas dentro del discurso visual lo cual aumenta el potencial.

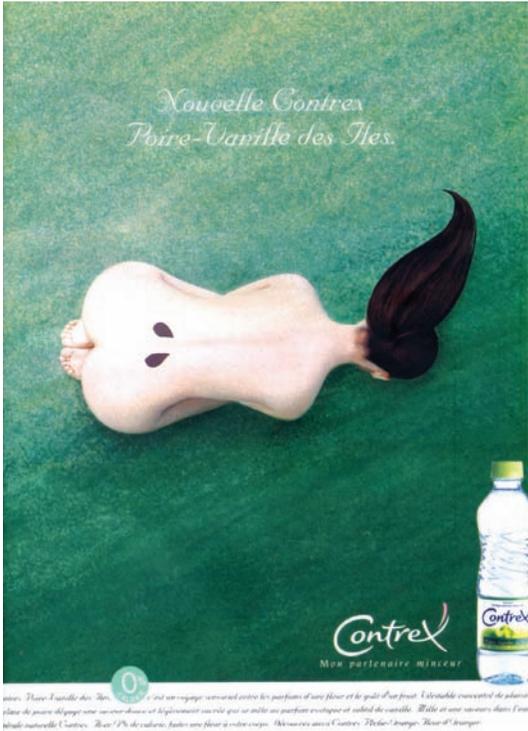
No olvidemos que la utilización de conceptos retóricos aporta una nueva herramienta para la comunicación visual, abriendo la vía de acceso más fecunda a la elaboración de mensajes visuales.

3.1 Imágenes que emplean figuras retóricas

Ahora bien, el objetivo principal del presente trabajo es el análisis del uso de la Retórica en el discurso visual, así que se ha hecho una selección de gráficos que ejemplifiquen la lista de figuras retóricas mencionada anteriormente. Se ha seguido el mismo orden alfabético con el que se explicó cada una de las figuras retóricas, líneas arriba.

Cabe aclarar que varios de estos ejemplos gráficos tienen más de una figura Retórica, sin embargo sólo se ha tomado la figura más conveniente para nuestro análisis.

ALUSIÓN



Al ver la imagen en lo primero que pensamos es en una manzana, pues se está haciendo *alusión* a este fruto por la posición de la mujer y por las semillas que tiene en la espalda. Después de observar el centro de la imagen, nuestra atención va al lado derecho, en el que hay una botella de agua. Así, gracias a la imagen nos podemos dar cuenta sin necesidad de leer, que se está promocionando un nuevo sabor de agua: manzana (verde).

ALUSIÓN



La cabeza nos remite a una alcancía, y es justo en el cerebro donde se encuentra la ranura para que entre el conocimiento, en este caso referenciados por libros. En esta imagen se hace una alusión a la manera como aprendemos.

ANÁFORA



Retomando el concepto en donde la anáfora es una repetición intermitente, observamos que en el gráfico, la modelo tiene un antifaz que forma una V, que nos remite a la marca del perfume: Valentino. La V se encuentra también en la forma del frasco, y como sino fuera suficiente, la repetición se vuelve más intermitente cuando la V, con textura de plumas rojas, se hace presente en distintos tamaños y rotaciones por todo al rededor de la página.

ANÁFORA

**PURE
COLOR**

**1^{er} fard à paupières
"anti-glisse dans les plis."**

Exit surcharges, bavures, ratures !
Son voile poudré, ultra-soyeux et homogène
vient s'ajuster à vos paupières pour des heures.

"So Lilas", "Sweet Rose", "Rich Bronze"..
Lumineuses, douces ou intenses, des couleurs
super-complices à assortir à vos humeurs.

APPLICATEUR
APPLI-FACILE
A L'INTERIEUR

GEMEY
PARIS

En este anuncio la anáfora es fácil de reconocer: la imagen más grande es un maquillaje para párpados, con colores muy intensos. El maquillaje se repite, pues tenemos una cadena de cosméticos que ascienden en perspectiva, hasta llegar a la parte superior del anuncio, en donde se acopla cambiando su tamaño, a las letras O de la palabra COLOR, aprovechándose la forma del contenedor para cambiar, relativamente, su función: de imagen del anuncio pasa a ser parte del texto. La imagen, variando de color, se repite 8 veces.

ANTANÁCLISIS (dilogía)



Se repite la misma imagen, pero posee dos significados diferentes, en el primer plano vemos a una joven, utilizando su nuevo celular multifuncional. En el segundo plano, reflejado en el vidrio la misma imagen muestra otra función distinta de las varias que el celular tiene, es decir, la misma imagen posee dos planos con distinto significado.

ANTÍTESIS

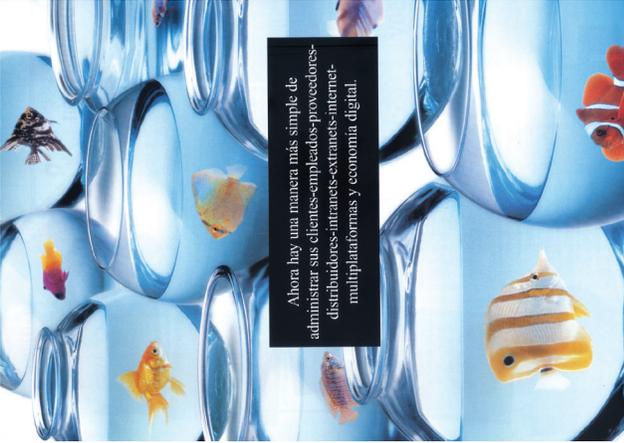


**Así de rápido puedes
cambiar de auto.**



El anuncio muestra un claro contraste entre la imagen de arriba con respecto a la de abajo, pues la intención es contraponer el auto nuevo con el auto viejo. Lo que te indican es: con nuestro banco le irá tan bien económicamente que podrá cambiar de auto. Al poner las dos imágenes paralelas se logra un contraste que resalta, lógicamente el auto nuevo.

ASÍNDENTON



One Net. Sumérgase en ella.

Usted no puede conquistar el mundo del eBusiness siendo un pez solitario en una pecera independiente. Usted necesita libertad para conectarse. Así sus empleados, socios y clientes pueden trabajar juntos. Y todos necesitan un lugar donde conectarse. Novell Net Services le ofrece un lugar seguro, seguro, seguro, seguro y contabilidad. Ese es la ventaja de las aplicaciones Net Services de Novell. Permite que la tecnología existente trabaje unida. Y le da el poder para cambiar su negocio a la velocidad de la economía internet. Sumérgase en www.novell.com/columbia

Novell.

El asíndenton lo tenemos en este anuncio en la yuxtaposición de las peceras. En la página siguiente, como consecuencia, se produce una mejor disposición de los elementos (peces) al juntarlos en una sola pecera, lo que produce un ahorro de espacio y materia, además de una presentación más atractiva.

ELIPSE

Más amable. Más económica. Más servicios. Más segura. Llama al 6010101. Ten ya la tuya.

En **EPM • BOGOTÁ**
una línea telefónica es más que una línea.

EPM • Bogotá
Telecomunicaciones

Alegramos a nuestros clientes.

La definición de elipse nos dice que se produce al omitir expresiones habitualmente consideradas necesarias y que la lógica exige, de las que es imposible prescindir para captar el sentido. En este anuncio es clara presencia de esta figura Retórica: líneas nos dan la idea de dos personas abrazándose. No es necesario ver el cuerpo humano, pues la línea delimita muy bien la imagen. La línea que forma las personas es un cable telefónico. Así sin leer el texto podemos interpretar que por medio de la agencia telefónica anunciada se puede estar cerca de las personas queridas, aún abrazarlas, sin necesidad de estar físicamente con ellas.

EUFEMISMO

Disfruta lo que tu cuerpo puede hacer

Las toallas Depend[®] Feminine[®] están diseñadas especialmente para la incomodidad, ya que absorben 2 veces más que las toallas femeninas, eliminando los olores y las preocupaciones.

Con Depend[®] Feminine[®] ¡Yo sí puedo!

Esta figura consiste en sustituir una expresión dura, vulgar o grosera por otra suave, elegante o decorosa. No hay mejor ejemplo que éste: un anuncio de toallas sanitarias. Únicamente vemos la comodidad con que una madre puede disfrutar cada momento a lado de su hija, gracias a que seguramente estas toallas le proporcionan confort. Así mismo, no hay necesidad de decir nada más, sólo plasmar a una mujer feliz en sus días de menstruación.

HIPÉRBOLE



En la imagen se observa una clara intención de trascender lo verosímil por medio de la intensificación de las imágenes, por un lado tenemos el aumento de la mano con el cerillo y al mismo tiempo la disminución del cohete. Es algo que en la realidad no puede ser cierto, pero con el fin de resaltar la potencia de los cerillos, la imagen es perfecta.

IRONÍA

No eres tú quien tiene
que adaptarse a un sitio.

Es El Sitio el que tiene
que adaptarse a ti.

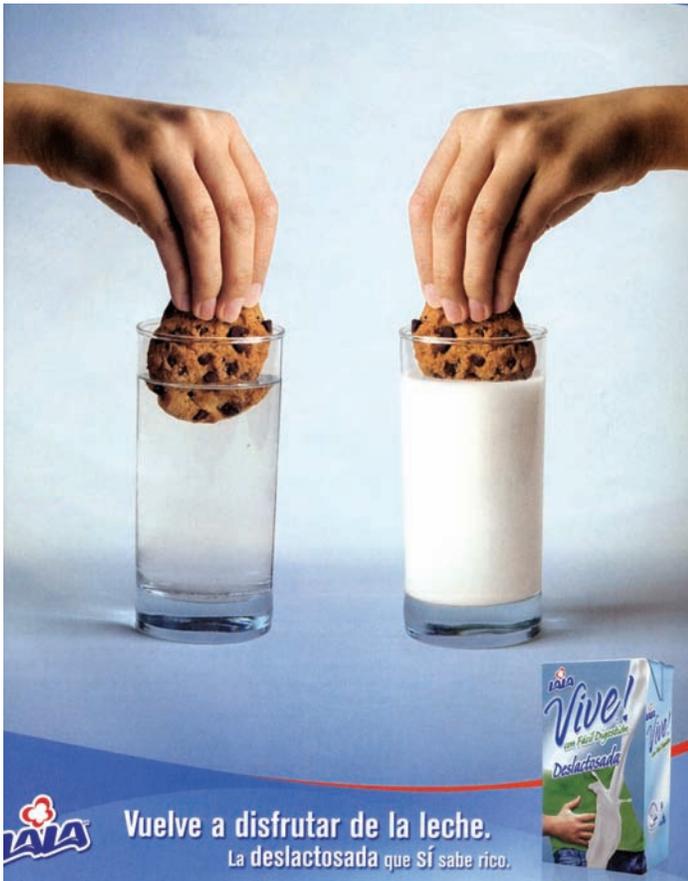


El Sitio, donde las cosas son a tu medida porque en él encontrarás información local sobre: deportes, espectáculos, tecnología, tiempo libre, chat, juegos, E-mail gratis.

www.elsitio.com EL SITIO
Tu lugar en Internet

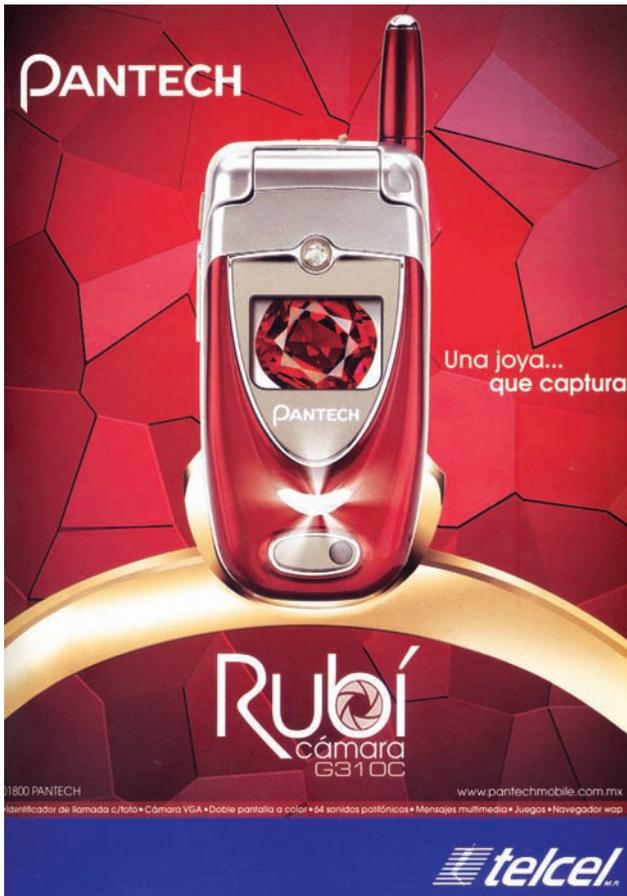
Lo que notamos a primera vista es que un perro chihuahuero trae un collarín con picos, pero no es para nada ni su medida ni su estilo, pues el collar es como para un *bulldog*. Este anuncio parece cubrir el concepto de hipérbole, sin embargo lo quisimos reservar para la ironía, puesto que más que intensificar lo creíble o trascender lo verosímil, lo que intenta y logra es despertar una sonrisa irónica. Hasta después de haber leído el texto se comprende que se tiene que buscar algo que quede a tu medida y no tratar de adaptarte a algo que simplemente no es para ti, ya sea un servicio o una marca.

IRONÍA



Otro ejemplo lo tenemos en el este gráfico: se acostumbra remojar nuestras galletas en leche, a menos de que nuestro organismo no acepte la leche o, más específicamente, la lactosa. Para evitarnos la penosa necesidad de recurrir al agua para sumergir nuestras galletas (ironía), LALA nos recomienda su nuevo producto: la leche deslactosada, para seguir disfrutando de una combinación deliciosa.

METÁFORA



Se considera que la metáfora es una comparación abreviada y este anuncio lo ejemplifica: es un celular llamado Rubí, por lo cual se sustituyó la piedra del anillo por el teléfono al relacionar los significados el nombre del teléfono y la piedra del anillo. Así, estas dos imágenes se ajustan perfectamente a la asociación de los términos que en la realidad habitual no se vincularían.

METÁFORA

Un VTP o un boleto de avión gratis, para un acompañante, sólo con
La Tarjeta que le da forma a tus viajes



Cada vez que firmas con tu Tarjeta de Crédito Frecuenta Banamex obtienes más Millas para volar gratis alrededor del mundo por Mexicana y la red de aerolíneas Star Alliance™.

Además obtienes:

- Acceso a Clase Executive
- Promociones Exclusivas.

Y por supuesto, todos los beneficios que sólo Tarjetas Banamex te ofrecen.

No esperes más y vuela por ella.
 Solicítala en la Sucursal Banamex de tu preferencia o al 2262 0000 (Cód. de México) o al 01 800 111 5000 (del interior sin costo).



Frecuenta Banamex

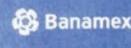


Frecuenta Banamex Oro

Tarjeta Frecuenta Banamex, la Tarjeta que te hará volar.

Las Millas sólo son válidas si por su compra se hacen o se hacen promociones aéreas. El VTP sólo es válido si se compra a través de la tarjeta.
 Banamex es miembro registrado por México, Colombia, México, S.A., integrante del Grupo Bancario Banamex. El banco autoriza el uso de esta imagen y publicidad.





En este caso, a simple vista captamos la imagen de un avión. Cuando lo vemos a detalle, observamos que está construido a partir de artículos de cocina, así notamos la asociación de términos: en lugar de entender cuchillo, salero, palillos, por separado, vemos alas, ruedas, cola; es decir, elementos que nos remiten a un avión. Es una metáfora que transforma lo que tienes en lo que, tal vez, nunca pensaste alcanzar y todo gracias a la tarjeta de crédito que anuncia el impreso.

METONIMIA

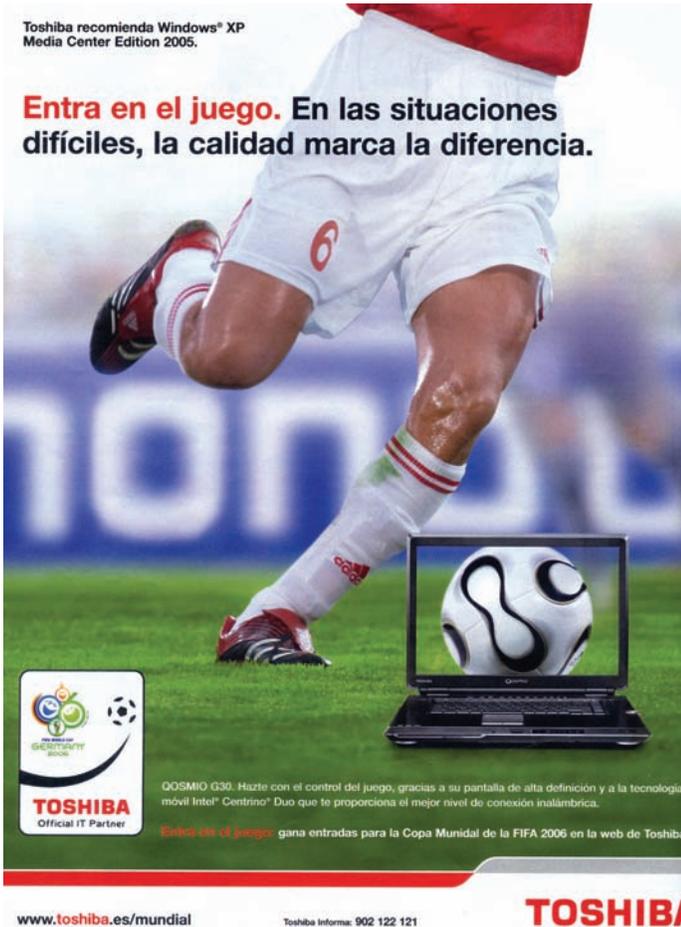


Este anuncio es un ejemplo de metonimia porque hay una sustitución de un término por otro cuya referencialidad habitual con el primero se funda en una relación existencial con el segundo. Así pues, enseguida de haber presentado el *shampoo*, surge, como segunda parte de la campaña, el acondicionador complementario, por ello el *slogan* es: “Con dos el placer se eleva”. No puede ser antanáclasis, pues si lo fuera el anuncio tendría que ver con un mismo producto que posee dos significados diferentes. De modo que, como no es un mismo producto con cualidades diferentes, sino dos productos independientes, diferentes uno del otro, pero creados por la misma línea, esta imagen es ejemplo de metonimia.

PARADOJA

Toshiba recomienda Windows® XP Media Center Edition 2005.

Entra en el juego. En las situaciones difíciles, la calidad marca la diferencia.



TOSHIBA
Official IT Partner

QOSMIO G30. Hazte con el control del juego, gracias a su pantalla de alta definición y a la tecnología móvil Intel® Centrino® Duo que te proporciona el mejor nivel de conexión inalámbrica.

Entra en el juego, gana entradas para la Copa Mundial de la FIFA 2006 en la web de Toshiba.

www.toshiba.es/mundial Toshiba Informa: 902 122 121

TOSHIBA

Aquí vemos que se está alterando la lógica del discurso, pues aproxima dos ideas opuestas y en apariencia irreconciliables: la nitidez de la computadora Toshiba es tan alta que el jugador parece patear un balón de verdad en lugar del monitor. En sí, el sentido coherente manifiesta un absurdo si se toma al pie de la letra.

PERÍFRASIS

auténtica Comida Colombiana

- Rumba Colombiana
- Exquisitos Desayunos, Comidas y Cenas
- Vallenato en vivo



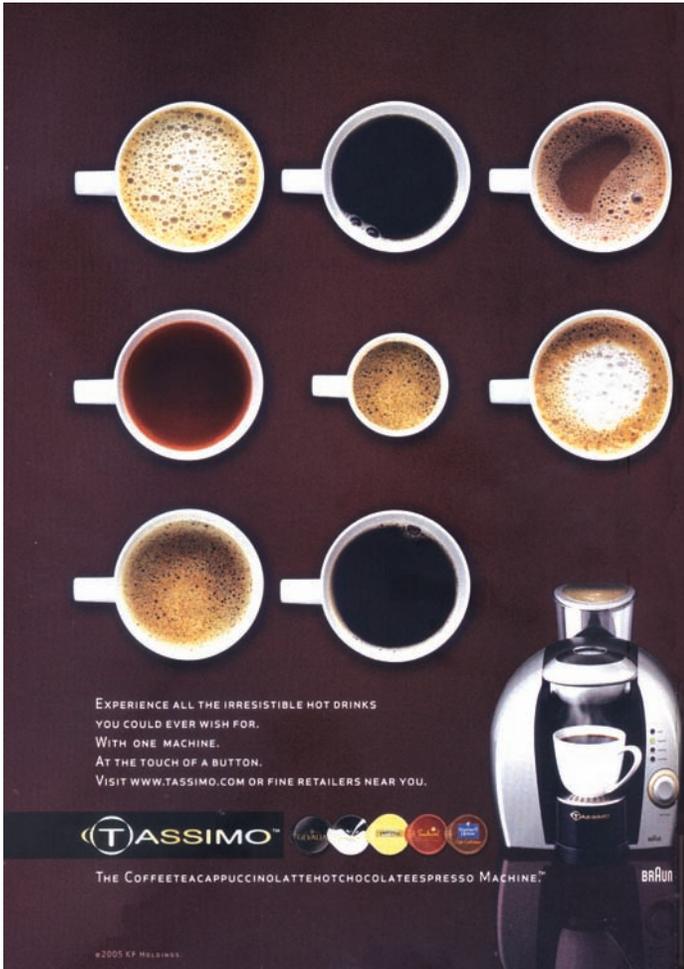
Restaurante & Rumba



Mariano Escobedo #528, Col. Chapultepec Morales

En la imagen se ve un trío de músicos que nos remiten a Botero por ser los personajes del estilo de ese pintor. Al relacionar a los músicos con el pintor colombiano seguramente lo que se quiere transmitir es algo que tenga que ver con la música colombiana.

PLEONASMO



EXPERIENCE ALL THE IRRESISTIBLE HOT DRINKS
YOU COULD EVER WISH FOR.
WITH ONE MACHINE.
AT THE TOUCH OF A BUTTON.
VISIT WWW.TASSIMO.COM OR FINE RETAILERS NEAR YOU.

TASSIMO 

THE COFFEE TEA CAPPUCCINO LATTE HOT CHOCOLATE ESPRESSO MACHINE™

BRAUN

©2005 KP HOLDINGS

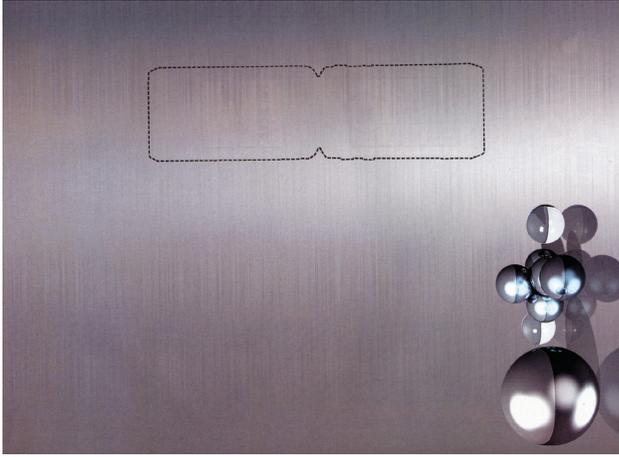
Esta imagen es redundante: café, café, café.... Lo que anuncian: una máquina para café.

PLEONASMO



Este comercial tiene un efecto enfático, pero es más elaborado y menos obvio. Sin embargo, no deja de ser un pleonasm: código de barras, (artículos que se *compran*) barras que forman una bolsa para ir de *compras*, la palabra *shopping*... Da por resultado una insistencia repetitiva (pleonasm).

PRETERICIÓN



Este anuncio se encuentra ubicado en dos partes: primero, en la página derecha de la revista (sólo aparecen las líneas del contorno del celular); posteriormente, al dar la vuelta a la página, justo atrás de ésta, se encuentra la misma primera página, pero ahora con el celular. Esta figura Retórica consiste, precisamente, en eso, en subrayar una idea omitiéndola provisionalmente para manifestarla inmediatamente después, es decir, “fingiendo que se calla”. Sin embargo, el término “fingiendo” es porque en realidad en la primera página el celular se hace presente por medio de la línea punteada que dibuja su contorno.

PROSOPOPEYA



A la hormiga se le atribuyen propiedades humanas pues la vemos como toda una ejecutiva, leyendo su revista Merca 20, pues seguramente quiere estar a la “altura” de los demás empresarios, trabajadores como él.

PROSOPOPEYA



¡Verduras que cantan!, pues sí, esas boquitas con rasgos de entonación tienen que ver con el *slogan*: ¡Sorpréndete! Ya que parece que están alabando a la nueva *Griego de Danone*. Sin tener muchas referencias, podemos entender que seguramente es un aderezo para verduras. En fin, este anuncio atribuye cualidades humanas no correspondidas con su género habitual.

REPETICIÓN

Haciendo la diferencia

Café Caffé Santa Fé
 Av Vaseo de Quiroga 5000, local 688
 Centro Comercial Santa Fé
 Tel. 5289-7885

Café Caffé Manacar
 Av. Zaragoza Sur 1457, zona D
 Cd. Insurgente Marcos
 Tel. 5595-5857

Café Caffé Galerías
 Méndez Coahuila 193, local J47-48
 Plaza Galerías. Tel. 5260-8511

Café Caffé Tiocmán
 Av Encarnación 203 #200, local 8
 Cd. Tiocmán. Tel. 5732-1608

Café Caffé Munio E
 Blvd. Manuel Ávila Camacho 1507,
 local 88A
 Tlaxcapotlán Rd. de México.
 Tel. 5266-9476

Café Caffé Insurgentes
 San Luis Potosí 214, local 213
 Plaza Insurgentes
 Tel. 6674-0539

Café Caffé Gantli
 (Dentro de la librería)
 Miguel Ángel de Quevedo 121,
 Cd. Opa. Chimalapa.
 Tel. 5661-3036

Café Caffé Cuernavaca
 Autopista México-Acapulco km. 87.5, local 5
 Cd. Rinconero Zórrer Magón
 Cuernavaca, Morelos. Tel. 7316-6776

Café Caffé Parque Duran
 Bosques de Durango 32,
 esp. Bosques de Orizaba, local C-1
 Cd. Bosques de las Lomas
 Tel. 5442-3036

Café Caffé Tbellón Cuantémoc
 Avenida M. Anza 80,
 esp. Av Ocuilixtémoc, local 12

**Próximamente:
 Tecamachalco**

¡Ya sé...! nos vemos en **Café Caffé**

café • Pastelería • Accesorios • Libros • Revistas

A diferencia del pleonasma, aquí no se redonda, sino que simplemente se usa la misma palabra para recalcar algo. No es necesario buscar los mismos significados con elementos diferentes, al contrario, la idea es que se note claramente que la intención era usar el mismo elemento. Es una repetición rítmica o estilística.

REPETICIÓN

PROMOÇÃO
O BOTICÁRIO
TRANSFORMA VOCÊ

GANHADORA DE
MEIO MILHÃO DE REAIS
JUSSARA MARIA BARBOSA,
TORRES/RS

GANHADORES DE CINCO ECOSPORT 0KM

ELISABETH SILVEIRA, SALVADOR/BA
KARLA FRAGOSO, CURITIBA/PR
MAURO FRANCISCO DOS SANTOS, SÃO PAULO/SP
MARCOS ROBERTO FRANCO DE OLIVEIRA, TATUI/SP
NATÁLIA CAMPOS MACEDO, BELÉM/PA

0800 412011 www.boticario.com
PROMOÇÃO REALIZADA ENTRE 15/05 E 23/07/2006
Nº DE CADA: 60210/2006 / Nº EXCURSA: 5-0811/2006

O Boticário

El anuncio muestra la toma fotográfica de la misma camioneta, en el mismo color y en el mismo ángulo, sólo que en un efecto estilístico de perspectiva, seguramente hay muchas camionetas y muchos premios más...

RETICENCIA



CREAMOS AUTOMOVILES

RENAULT Laguna



No hay otro igual. Además de su avanzada tecnología que lo hace único, como su tarjeta de acceso y encendido de motor que sustituye a las llaves tradicionales, cuenta con el más alto reconocimiento en cuestión de seguridad*. Por esto y mucho más, no existe otro como Renault Laguna™.

www.renault.com.mx

Otro





Renault Laguna

No existe otro como Renault Laguna.

RENAULT
Asistencia
01-800-5005-1515
EXCLUSIVO

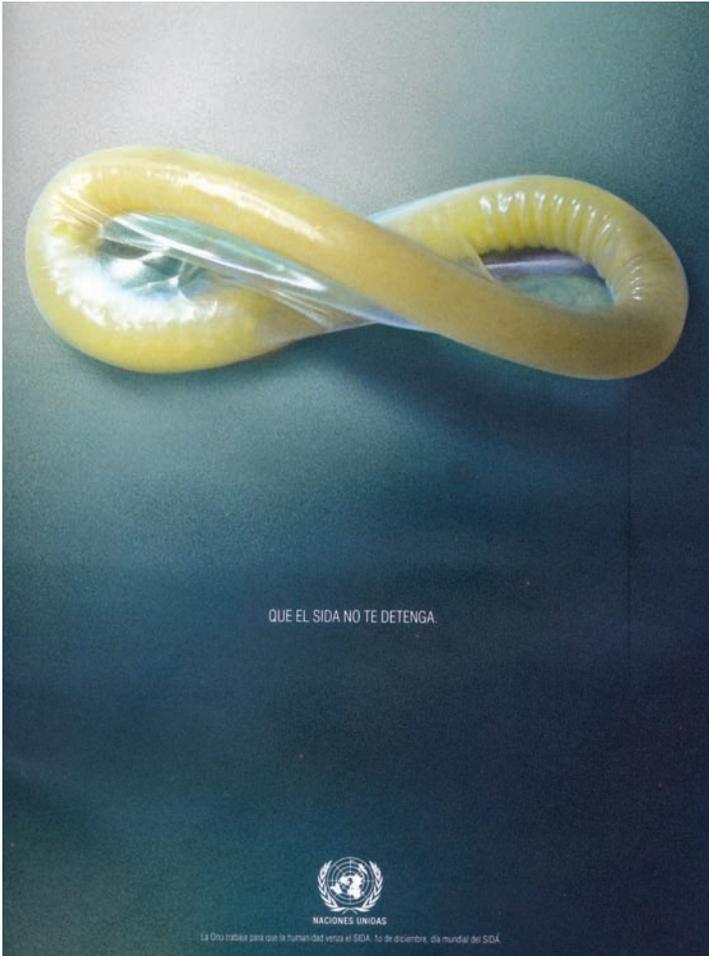
Renault Servicios Financieros

LAGUNA
★★★★★

*Versión presentada Renault Laguna Grand Tour.

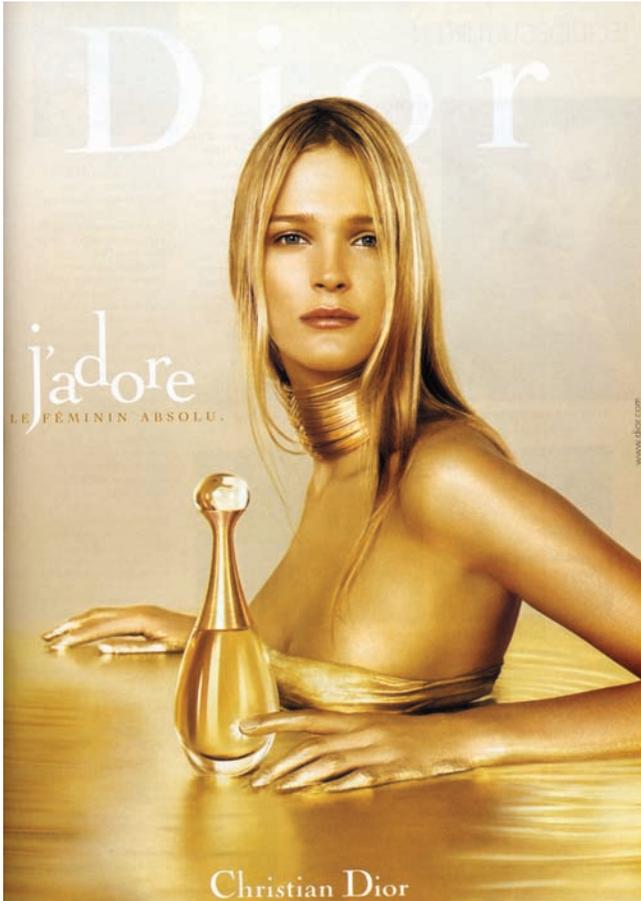
Recordemos que esta figura se realiza al omitir una expresión, lo que produce una ruptura del *discurso* que deja inacabada una *frase*. Ésta pierde, así, parte de su sentido, pero produce un efecto de énfasis. Esto lo podemos ver claramente en este anuncio de *Renault*: falta, en la primera parte, la presencia del auto que sostenga a la bicicleta, pero en seguida se percibe la sombra, la cual nos conduce a captar inmediatamente que al final llega el tan insinuado automóvil, que se hizo presente desde el primer instante sin necesidad de verlo, es decir, se dice aún más de lo que se calla.

SÍMBOLO



En este primer caso vemos representado el símbolo *infinito* formado por un condón. El mensaje es claro: tu vida puede ser más duradera si lo utilizas.

SÍMIL



Se observa claramente que hay una relación homóloga entre el producto y la modelo que lo presenta. La similitud se da respecto al color: dorado; el cuerpo de la modelo alargado estéticamente, como la forma del frasco; y un cuello alargado rodeado de un metal también de color oro, tanto en la mujer como en el recipiente

SINÉCDOQUE INDUCTIVA, METÁFORA, EUFEMISMO

A lo largo de todos los ejemplos vistos, se ha respetado el análisis de una sola figura Retórica por anuncio, sin embargo, en este caso se hace una excepción, con la finalidad de mostrar como funciona un conjunto de figuras retóricas dentro de un mismo anuncio.



Por un lado tenemos la sinécdoque inductiva, pues, no es necesario ver el cuerpo completo para darnos cuenta que es una mujer. Por otro lado tenemos a la metáfora, que se hace presente por medio del cinturón de seguridad, ya que es esto, seguridad lo que estas toallas sanitarias prometen. También se puede observar eufemismo, ante el pudor de la menstruación.

CAPÍTULO IV

TEXTO E IMAGEN EN LA REALIZACIÓN DE UN MENSAJE



Ahora, pasemos a otro tema que es preciso tener en cuenta para ampliar nuestra comprensión de la problemática de la Retórica. Nos referimos a la relevancia de la imagen ante el texto y viceversa. Pues, aunque es cierto que una de las características más peculiares del diseño impreso tiene que ver con que la imagen tiende a abarcar un espacio cada vez más grande dentro del formato, tendríamos que pensar también en el texto que acompaña a esa imagen, ya que éste tiene el deber o el interés de ser igual de impactante que la imagen o de concluir de mejor manera el sentido de la misma.

Actualmente hay dos posturas respecto a la relación imagen/texto o texto/ imagen, ya que, por un lado, tenemos la vertiente que dice que la imagen habla por sí sola sobre cualquier otro tipo de argumento, mientras que otros piensan que un buen manejo de palabras hace al mensaje más impactante para el espectador. Las dos posturas son muy interesantes, aunque valdría la pena analizar a cada una por separado y llegar a un acuerdo en común, sí es que se pudiera, con el único fin de que el lector tome su propia postura.

Por ejemplo, Victoroff en su libro *La publicidad y la imagen* nos relata que a principios del siglo pasado un teórico muy escuchado por entonces, J. Arren, escribía a propósito de los anuncios no ilustrados:

Ésta es una de las categorías de anuncios que más porvenir tienen y cuyos recursos empiezan a entenderse y a utilizarse hábilmente. Hay gran número de casos en que la ilustración resulta perfectamente inútil por sí sola: nada tiene que explicar, nada que dar a conocer, como no sea por casualidad. Con frecuencia, no se propone más cosa que atraer miradas sobre el anuncio, darle un estilo, una individualidad, y amenizarlo. A veces, por el contrario, en medio de este caos, surgen algunas líneas de texto, en elegantes caracteres, de composición severa, rodeadas de espacios en blanco que las destacan. Sentimos una impresión favorable, y raro es que no cedamos a la curiosidad de leer esas líneas.⁷³

Retengamos de este párrafo, importante en más de un aspecto, que se plantea con gran claridad el problema de las funciones que asume la imagen en el anuncio y, asimismo, el del efecto del contexto en el anuncio. Esta es la idea esencial: un texto sin imagen, a condición de que responda a ciertas exigencias de presentación gráfica, es más eficaz que un texto ilustrado.

Sin embargo, Victoroff también nos dice que no opinan así los productores de mensajes fijos de la actualidad. Comenta que respaldados por los resultados de experiencias de laboratorio, todos coinciden en reconocer que, para ser eficaz, el anuncio debe recurrir a una imagen. Algunos aún van más lejos y hasta preconizan, si no la supresión, al menos la máxima reducción de la argumentación en provecho de la imagen: "...conviene, subraya Joannis, buscar la comunicación de nuestro mensaje no a base de expresarlo verbalmente, sino *representándolo*; el anuncio más eficaz será aquel que requiera la menor lectura posible para su comprensión".

⁷³ David, Victoroff, *La publicidad y la imagen*, p. 27.

Admite, no obstante, tres derogaciones de este principio:

- ☞ Cuando la representación visual amenaza con dar un carácter excesivamente “comercial” a un producto o una presentación cuyas cualidades esenciales deben centrarse en el desinterés y la seriedad. Por ejemplo, cursos por correspondencia, clínicas, etc.
- ☞ Cuando la representación explícita del producto (toallas higiénicas, por ejemplo) amenaza con herir ciertas ideas que tenga el público acerca del decoro. Aunque, en este aspecto, el difuminado puede sugerir mucho sin dar pie a la crítica.
- ☞ Cuando el mensaje ya posee por sí solo tal carácter de novedad (innovación técnica importante, precio excepcionalmente ventajoso, etc.), que basta su mero enunciado verbal para despertar un interés.⁷⁴

Por lo demás, no parece que la evolución de las ideas sobre la respectiva eficacia del texto y la imagen haga otra cosa que reflejar la evolución de las prácticas de creación publicitaria. Desde esta perspectiva, la historia del anuncio, a lo largo de todo el proceso, es muy significativa. Se caracteriza por el creciente aumento del espacio que ocupa la imagen en el anuncio. ¡Cuánto ha sido el camino recorrido entre las discretas “viñetas” de comienzos del siglo XIX y las imágenes que se exhiben sin ningún reparo en páginas enteras de nuestras revistas!

No sólo han alcanzado mayor vistosidad las imágenes, sino que además aumentan de día en día. Contrastando con los anuncios del siglo XIX y de principios del XX, el anuncio moderno casi siempre lleva ilustración.⁷⁵

⁷⁴ *Ibid*, p. 28.

⁷⁵ *Ibidem*

Así, de manera general nos podemos dar cuenta que la creciente importancia que ocupa la imagen dentro del formato impreso es considerada cada vez de mayor relevancia para la eficacia del anuncio. Como se ve en esta imagen:



Imagen 1

Por esto, todos aquellos que, especialistas o no del tema, se hayan interesado en el problema, coinciden en reconocer que una de las características preponderantes de los anuncios es precisamente el tamaño de la imagen en los mensajes de toda índole.

Es evidente que ha sido el estudio de la imagen algo de creciente aumento y que se ha tomado conciencia del papel que dicha imagen desempeña (con mayor preferencia) en el mensaje impreso. El interés en el estudio

de la imagen se explica por la necesidad de conocer mejor cómo funciona el impacto visual en nuestra época, pues la preferencia por la imagen no es algo que se constituye como interés del siglo XIX hacia acá, sino que desde los inicios han surgido civilizaciones de la imagen, como lo podemos ver en las cuevas de Altamira y Lascaux. No obstante debemos recordar que hemos sido transformados por medio de la escritura a otra cultura y que rara vez la imagen trasciende sin compañía. Casi siempre incluye un texto.

Otro ejemplo lo tenemos en los estudios de Roland Barthes, quien dice:

Hoy día, a nivel de las comunicaciones de masas, parece que todas las imágenes recaban la presencia del mensaje lingüístico: como título, como leyenda, como artículo de prensa, como diálogo de película; esto nos demuestra que no resulta muy exacto hablar de una civilización de la imagen: todavía somos y más que nunca una civilización de la escritura. Nada permite, en efecto, afirmar que en el actual sistema de comunicaciones la imagen haya sustituido al texto. Aun así, podemos aventurar (sin por ello suplantar enteramente el mensaje lingüístico, escrito o hablado) que la imagen desempeña un papel preponderante en ciertos sectores del sistema vigente. Así se explica el interés que hoy sienten por la publicidad no sólo los profesionales, sino también todos aquellos que querrían conocer mejor los diversos usos de la imagen característicos de nuestro tiempo”.⁷⁶

Es en este tema donde debemos tener mucho cuidado, pues necesitamos conocer qué es lo que deseamos transmitir, ya que no podemos desafanarnos

⁷⁶ *Ibid*, p. 31-32.

tan fácilmente e inclinarnos a asegurar que sin el texto la imagen no funciona, o, al revés, que a ésta el texto le es un mero ornamento. Se considera que debemos mostrarnos imparciales y no dejarnos cegar por mera intuición. El hecho es que, tanto como el texto como la imagen son complementos de un todo dentro de un mensaje visual. Si prestamos atención, notaremos que el trabajo de diseño parte siempre de una demanda que se establece primero, lingüísticamente y, enseguida quedan establecidos los datos para ese trabajo de manera escrita. Siguiendo esta línea concordaremos con Barthes, cuando afirma “somos y más que nunca una civilización de la escritura”,⁷⁷ por ello podemos entender que el diseño gráfico se origina con unas cuantas letras antes que con cualquier imagen. Lo relevante de todo esto, en realidad, radica en saber cómo llevar esta petición escrita a su manifestación gráfica por medio de una “idea creativa”.

Con ello se decide qué es lo que nos interesa que el espectador interprete por medio de nuestro trabajo, el cual debe satisfacer la intención del cliente. Es aquí donde nosotros, como profesionales, decidimos qué conviene al diseño, cómo satisface mejor a la idea, qué cantidad de texto es el suficiente, si con demasiada tipografía, con su jerarquía o con una imagen que abarque todo el formato con un mínimo de caracteres en un rincón tal vez muy escondido...

Por otro lado, tenemos la postura de J. Arren, citado también por Victoroff, quien explica la función de la imagen:

En el sentido corriente del término, también asuma una función secundaria, supeditada a la que desempeña al texto: la función de la

⁷⁷ Roland, Barthes, Bermand, *et al*, *La semiología*, pp. 136-141.

imagen (dibujo o foto), en un buen anuncio, consiste ante todo en llamar la atención del cliente e inducirle a leer el texto. La función del dibujo consistirá casi siempre en llamar la atención determinando el aspecto del producto; el texto explicará las cualidades del objeto anunciado y hará una breve llamada a la inteligencia.⁷⁸

Lo anterior se observa en el siguiente anuncio:

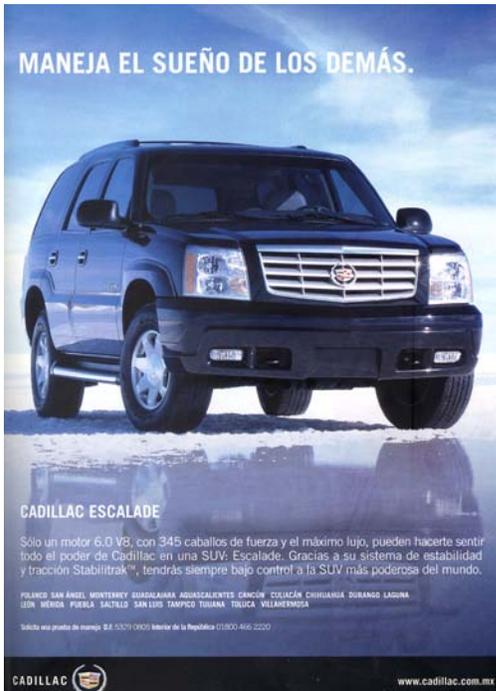


Imagen 2

⁷⁸ David, Victoroff, *La publicidad y la imagen*, p. 36.

Aún así, el autor hace constar que, en cualquier caso, la imagen debe presentar una relación con el producto. Condena el uso de imágenes que no tengan ninguna afinidad con el producto promocionado y que, una vez captada la atención, amenazan con despistar al cliente.

Sea como sea, a juicio de Arren, repitámoslo, la imagen sólo desempeña un papel accesorio: quien asume la función esencial del mensaje es el texto. No debemos considerar esta concepción de la imagen como típica únicamente de los teóricos de principios del siglo pasado. Cincuenta años después aún nos encontramos con una concepción análoga del papel que desempeña la imagen.

Si la imagen ha de llamar la atención, no debe hacerlo por su cuenta y riesgo, sino por el del texto. Será entonces la argumentación escrita la que asuma la función esencial del mensaje publicitario. No obstante, resulta que la evolución de las prácticas dentro de los mensajes durante estos últimos cincuenta años desmiente flagrantemente semejante concepción. Pero será Henri Joannis, de entre los autores recientes, quién anuncia después de un *test* realizado:

Fácil es de comprobar, mientras el texto comunica su contenido por etapas, la imagen, en cambio, descubre el suyo al instante. Pensamos que cuando un anuncio alcanza los objetivos que nos hemos propuesto: significar visualmente el producto, el mensaje y la marca, en una sola percepción, ya adquiere por *añadidura* el valor de atención. Un anuncio de esta índole salta a la vista del cliente sin que éste lo haya buscado explícitamente. Una buena imagen debe suponer a la vez un impacto para la mirada y la expresión de un mensaje”.⁷⁹

⁷⁹ *Ibid.*, p. 36-39.

Lo anterior se distingue en la página de revista mostrada a continuación:

Velocidad por tecnología. www.audi.com.mx

Audi

Un atleta a simple vista.

Nuevo Audi A6 S line

Con un motor 2.7 Biturbo 250Hp que alcanza una aceleración de 0 a 100 km/h en solo 7.4 seg., suspensión deportiva, rines de 17" con 8 brazos, asientos deportivos, volante sport en piel perforada, spoiler trasero, insertos de aluminio y cuadro de instrumentos en color especial, el Audi A6 S line es un auto deportivo a simple vista.

Un auto único que combina perfectamente deportividad y sofisticación al mismo tiempo.

Audi Plus

Línea Audi: 01800-223-4000

Imagen 3

Es interesante descubrir que la diferencia entre los anuncios elaborados mediante palabras o mediante imágenes no es neta, ni tajante y que a veces se usan al mismo tiempo. Se podría decir que, a menudo, las imágenes deben usarse en lugar de las palabras siempre que sea posible, ya que son, o deberían ser, más directas, concisas y fáciles de comprender e interpretar por quienes hablan lenguas diferentes. Sin embargo, en el caso de comunicar algo, por ejemplo, en un cartel, se entiende que con una imagen no será

suficiente transmitir el mensaje o por lo menos no de la manera más clara posible, es decir, para informar acerca del lugar y la hora requerimos, debido a su lectura más eficaz, de las palabras. En este tipo de mensajes no aplica la frase, “una imagen vale más que mil palabras”. De hecho, como a continuación veremos, un tipógrafo mexicano, Gabriel Martínez Meave, expone su punto de vista acerca de la transmisión de mensajes gráficos. Nos dice en su artículo *La faz de la letra*: “La información visual que cada día asimilamos está formada, hasta en un 80 por ciento, de letras. Libros, revistas, carteles, periódicos, etiquetas y empaques, a pesar de venir llenos de fotos, colores y texturas, transmiten la mayor parte de su contenido a través de letras. En un logotipo, en una imagen corporativa, los principales ingredientes son, una vez más, letras. Hasta la página *web*, el más reciente soporte de la información, depende de las letras para comunicar casi la totalidad de su discurso”. Él nos dice también: “De hecho, podemos diseñar un cartel o un libro, o una revista, un logotipo- únicamente con letras. Lo opuesto es más difícil”.⁸⁰

Ahora bien, después de estas afirmaciones no se está tomando una postura contraria a lo que se ha venido estudiando, sino que se trata de enriquecer esta investigación mostrando los distintos estudios o posturas que los analistas de la materia realizan. Esto nos servirá para visualizar que la Retórica día con día es más utilizada en diversas áreas, en este caso, en el diseño gráfico y que la aplicación de ésta lo hace muy exitoso. Recordemos que el primer objetivo de la Retórica fue el arte de hablar bien, hablar con eficacia; sin embargo, como hemos visto, este objetivo ha ido cambiando.

⁸⁰ Gabriel, Martínez Meave, *La faz de la letra*, 2006.

Ahora entendemos que la Retórica no se enfoca simplemente al lenguaje discursivo, sino que retoma las bases de ésta y las aplica a las imágenes, lo que da lugar a la Retórica de la imagen, que es un gran avance para el diseño impreso, gracias a la argumentación que se forma.

Otro autor, Ruari McLean, en su libro, *Manual de tipografía*, nos habla al respecto:

Se podría decir que las imágenes deben usarse en lugar de las palabras, siempre que sea posible, porque son o deberían ser, más directas, concisas, atractivas y fáciles de comprender e interpretarlas más rápidamente por quienes hablan lenguas diferentes. Sin embargo, hay muchos casos donde, son imprescindibles palabras e ilustraciones.⁸¹

Como se presenta enseguida:



Imagen 4

⁸¹ Ruari, McLean, *Manual de tipografía*, 1987, p. 8.

Como hemos podido notar, la mayoría de los autores citados nos revelan una postura neutra, a pesar de que algunos se inclinan más hacia el valor de la imagen y otros más hacia el del texto y la tipografía, son pocos en realidad los que declaran una postura inamovible. Imágenes o letras ¿qué es más efectivo en una época en la que los consumidores hemos desarrollado cierta inmunidad de los anuncios? Y es que hoy por hoy necesitamos quitarnos ciertos vendajes del rostro, no debemos guiarnos simplemente por la vista y no pensar que por ser diseñadores gráficos dependemos absolutamente de la imagen, porque sin el texto muchas veces no hay idea de lo que necesitamos plasmar: es indispensable tener una frase, un *slogan* o un juego de palabras que reafirmen la imagen o que le den sentido a la misma, aunque sea en el mínimo espacio dentro del formato de un gráfico.

Un caso similar lo tenemos en el artículo “Vender Bonito”, en el que Eugenia de la Torriente pone al descubierto un debate sobre la primacía de la palabra o de la imagen. Ella expone dos puntos de vista que se cruzan en las páginas de su publicación. Una de las personas citadas es Marcello Serpa,⁸² quien se dio cuenta que jamás iba a ganar múltiples premios en Cannes con anuncios brasileños y portugueses, así que prescindió de las palabras: ni titular, ni nada. Sólo una imagen fantástica y un logotipo en la esquina inferior derecha. Inventó ese formato y todo el mundo se limitó a imitarlo servilmente:

Creo sinceramente que la imagen es la forma de comunicación más poderosa que existe, afirma en *Advertising now!* Y lo creo pese a

⁸² Marcello Serpa, tiene 42 años y es uno de los líderes del auge de Brasil en los foros de la creatividad internacional. El director creativo de Almap BBDO (la agencia con más premios del mundo en 2004).

que necesito palabras para expresar esta opinión. La Biblia dice: ‘Y Dios creó la palabra’. ¿Y para qué la creó, si no es para descubrir una visión divina que había experimentado? Soy consciente de que se trata de una opinión individual y cuestionable, pero no puedo evitar sostenerla.⁸³ (Ver imagen 1)

Mientras que Gerry Moira⁸⁴ dice:

Da la impresión de que la mayoría de redactores publicitarios no se sienten capaces de mantener la atención del lector más allá de unas pocas palabras, no son capaces de desarrollar una idea que despierte el deseo de seguir leyendo. No buscan ir más allá del impacto momentáneo. La excusa más frecuente para esa falta de ambición consiste en describir al consumidor como un ser que no lee y sólo puede digerir la información si se la dan ya masticada y en dosis pequeñas. ¿De verdad existe esa pobre criatura? Véase la imagen 5.

Aunque de nuevo la contraparte surge con Jonathan Cranin (director creativo mundial de la agencia publicitaria, McCann), quien dice:

Igual es culpa de la rapidez de imágenes de los *videoclips*. O del mando a distancia, o de la comida rápida, o de los videojuegos (son perfectos para echarles la culpa de todo), o de las Mini Oreo, o de los eslóganes de pocas palabras. Parece que la gente tenga cada vez menos capacidad de concentrarse y quiere consumirlo todo en bocaditos pequeños. Cranin, por todo ello, se alinea con Serpa en la

⁸³ Eugenia, de la Torriente, *Vender bonito*, 2006.

⁸⁴ Gerry Moira, director creativo ejecutivo de Euro RSCG Londres.



Imagen 5

defensa de la imagen. Puede que una emoción no se exprese mejor con imágenes, pero sin duda se expresa más rápido. (Ver imagen 1)

Por otro lado, tenemos a Miguel Ángel García Vizcaino, quien afirma: En los festivales, la imagen prima sobre el texto. Los jueces tienen que ver miles de piezas y acaban eligiendo una imagen antes que un texto, que les obliga a leer, traducir...Es la ley del mínimo esfuerzo. Pero en la publicidad real es tan importante un buen *visual* como un buen titular. Es una perversión absoluta y una influencia muy

negativa de los festivales pensar que el lector de revistas y periódicos no lee.⁸⁵ (Ver imagen 4)

De igual manera, el tipógrafo Gabriel Martínez Meave, nos dice, al final de su artículo:

No queda más que comentar que, más allá de la tipografía como profesión, negocio u oficio, el estudio profundo de la letra nos permite una visión única dentro del quehacer del diseñador gráfico: al salirnos del mundo exclusivamente visual de la forma, el color y la imagen y entrar en la dimensión de la palabra, podemos encontrar el puente que une indisolublemente la expresión y la función, la materia y el pensamiento, la belleza y el sentido.⁸⁶ (Ver imagen 5)

La solución a este conflicto sólo cada quien, basándonos en nuestra experiencia personal y laboral, podrá darla al tomar una postura propia. Ahora bien, para finalizar este trabajo sólo nos permitiremos abordar que la preocupación sobre por qué emplear tal o cual imagen sobre cierto texto ya dado es importante, pero no es todo. Es decir, el problema está cuando pasamos directamente al uso de una figura Retórica sin un previo análisis de nuestra sociedad en derredor. Necesitamos por mínimo un sondeo general sobre el auditorio al que nos vamos a dirigir, a fin de darnos cuenta de lo que están viviendo y de lo que esperan recibir. Nosotros como diseñadores debemos saber cómo jugar con esta información y cómo difundirla de la mejor manera porque podemos pasar de cierta actitud

⁸⁵ Miguel Ángel García Vizcaíno, director creativo y fundador de la agencia Sra. Rushmore y presidente del jurado del Festival Publicitario Iberoamericano, El Sol, en la categoría cine-televisión, gráfica y radio.

⁸⁶ Gabriel, Martínez Meave, *La faz de la letra*, 2006.

a otra completamente diferente sólo con el uso de las figuras retóricas. Aunque no se trata únicamente de conocer que tal o cual imagen consta de metáforas, que la sinécdoque significa esto y no lo otro, más bien nuestra preocupación por la Retórica debe tener un significado práctico, esto es: debemos ir directamente a las interpretaciones que queremos despertar y no permitir interpretaciones endebles, en las que sin un mínimo de análisis se pretenda tener éxito, porque recordemos que una imagen o un texto sin contexto es pretexto. Se considera preciso juzgar a fondo tanto con el texto como con el contexto, y que la dinámica sea armar la mejor imagen que le dé soporte y seguridad al concepto que se quiere proyectar. El error se produce, cómo lo vimos, cuando se emite una crítica apresurada, en la que se cree que el contexto habla por sí sólo; sin embargo, lo que quisiéramos es rescatar que ni la imagen por sí sola, ni el texto por sí sólo son invariablemente exitosos.

Por lo menos para el caso del diseño gráfico, ni uno ni otro extremo tienen impacto dentro del auditorio, sino que es la interacción, la capacidad de relacionarlos lo que nos da luz sobre una problemática tan rica como ésta. Podemos estudiar Retórica por la Retórica misma, pero lo que más nos interesa, es conocer la Retórica a fin de relacionarla con una problemática social más amplia, de lo contrario corremos el riesgo de no entender más.

Debemos recordar que la totalidad de los mensajes retóricos no son espontáneos, no tienen prácticamente nada que ver con lo casual, sino con los intereses de una clase o de un grupo dentro de ella, como lo fue desde su origen*. En esencia, todo se centra en el momento en que la

* Véase Capítulo 1

Retórica, “arte de la palabra fingida”, se convierte en un fingimiento de la realidad, fingir un mundo perfecto. La intención es encontrar lo real en una imagen ilusoria, pero lograrla de una manera original. En el fondo, la intención de la Retórica es llegar a tener tremenda fuerza colectiva, impulsada por un texto que le dé soporte, que logre algo potencialmente multisignificante.

Bien nos dice Daniel Prieto: “No se puede calmar al hombre con palabras ni con imágenes, aunque sí se puede convencer provisoriamente que tal situación es natural, es normal”.⁸⁷

⁸⁷ Daniel, Prieto Castillo, *Retórica y manipulación masiva*, p. 45.

ANEXO

A decorative flourish consisting of several overlapping, flowing loops, resembling a stylized infinity symbol or a calligraphic flourish, positioned below the word 'ANEXO'.

Como parte de esta investigación se añaden algunas imágenes que representan resultados que se han logrado a partir del estudio de la Retórica, con estos gráficos se observa que se han obtenido trabajos mejor fundamentados y con una base teórica más elaborada. Ya que la esencia de este tema es acentuar su importancia y notar cómo es que puede repercutir en nuestra vida profesional.

Así, como resultado de lo aprendido, lo que vuelve relevante y/o impactante a un cartel dentro del receptor no es el significado lingüístico que éste contenga sino su estructura conceptual. Es decir, lo importante no es lo que se dice, sino cómo se dice. De modo que si el diseño persuade, es porque rompe el esquema mental lineal o “literal” que se tiene de cualquier objeto o situación, el objetivo que persigue la Retórica, en este caso específico, las figuras retóricas, es plasmar lo que se quiere decir, desde otra perspectiva, se trata de romper los esquemas convencionales y lograr otros nuevos.

A continuación, se explicarán algunos ejemplos gráficos de las figuras retóricas, mismas que se han aprendido y aplicado a partir del conocimiento adquirido en esta tesis. Los siguientes discursos visuales han surgido a partir de las solicitudes planteadas al área de diseño por parte de la

Secretaría del Medio Ambiente del Distrito Federal, con el objetivo de que la gente se entere de la problemática ambiental que actualmente se vive y hacerles saber, que cada uno de nosotros como ciudadanos podemos contribuir para mejorar nuestro medio ambiente.

Cabe aclarar, como se hizo en el Capítulo 3, que se ha decidido ejemplificar sólo una figura retórica por gráfico, con el objetivo de ser muy puntuales en cada caso, además que el texto que acompaña al mensaje visual no está siendo analizado, puesto que lo interesante ahora sólo es la imagen.

ÁRBOL POR ÁRBOL



Figura Retórica: Símbolo

Este diseño fue realizado para una campaña navideña de reciclaje. El objetivo es que dones tu árbol seco de Navidad y se te regalará una planta de ornato. En este diseño se muestra, a primera vista, la figura de un árbol navideño. Si lo observamos con más cuidado y seguimos el orden de las flechas percibimos el símbolo de reciclaje. El mensaje es aún más claro cuando lo vemos reforzado por el texto “árbol por árbol”. También se nota en el fondo unas hojas como las que corresponden a los pinos y pues

en donde en esencia y a primera vista sí es un planeta pero en símbolo únicamente ya que en realidad está formado a partir de muchas frases que nos indican todas aquellas acciones con las que podemos colaborar. Por otro lado cabe mencionar que los colores utilizados son el rojo y el amarillo, colores cálidos que son el símbolo de calor y fuego, y así logramos un juego significativo con la palabra calentamiento.

REVERDECER PARA DISMINUIR EL CALENTAMIENTO GLOBAL



Figura Retórica: Hipérbole

En este caso se retomó una de las acciones a realizar con respecto al cambio climático, para el proyecto el mensaje que se transmite es que si tú te das un respiro para plantar cualquier árbol o flor por pequeño que parezca haces un gran bien al ambiente, así se decidió recurrir a la hipérbole, ya que por medio de esta intensificación de la imagen con la intención de trascender lo verosímil (como su definición lo refiere), plasmamos la grandeza de unas manos aportando más plantas a la naturaleza para mejorar nuestras áreas

verdes, así, se observa la intención de exagerar con respecto al tamaño no proporcional que corresponde al fondo del entorno.

UN MILLÓN DE ECOLOGISTAS

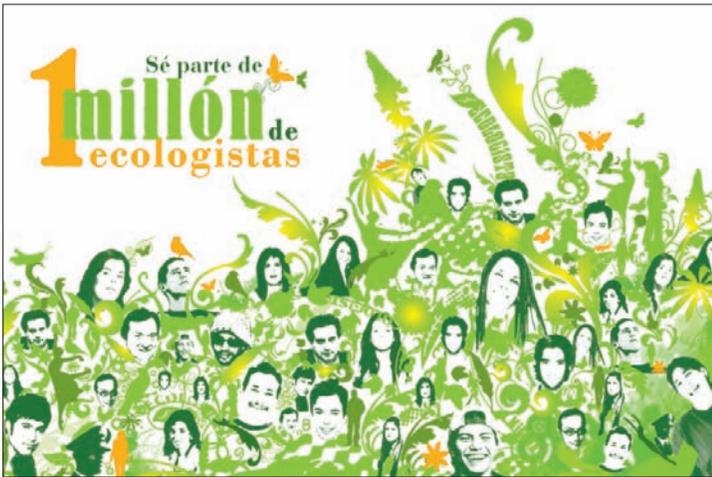


Figura Retórica: Metáfora

En este proyecto se nota una insistencia entre el rostro humano asociándose con los elementos orgánicos de nuestro alrededor, lo que se plasma es una fusión que surge de la relación entre el ser humano y la naturaleza, es por ello que todo ese ramaje y elementos se entrelazan para emanar el verde que nos da vida, para este gráfico nos apoyamos en la metáfora, ya que esta figura retórica nos permitía asociar a la humanidad de manera no tan habitual con las áreas naturales, además se logra homogeneidad por medio del color, también vemos muchos rostros (ecologistas) los cuales representan metafóricamente la palabra millón. Esta imagen tuvo una salida gráfica tamaño postal.

MADERA CERTIFICADA



Figura Retórica: Sinécdoque Inductiva

Esta gráfico fue solicitada para la campaña educativa realizada por CEGAM (Centro de Especialistas en Gestión Ambiental S. C.) para El Palacio de

Hierro y la Comunidad Indígena de Nuevo San Juan Parangaricutiro Michoacán y tiene el objetivo de acreditar la compra de muebles elaborados con madera certificada. La idea que debía proyectar era la grandeza de un bosque, el inconveniente que se tuvo es que esta majestuosidad debía contenerse dentro de un pendón de 50x1.70 m. de altura. Por ello se decidió recurrir a la sinécdoque, en donde por definición se ha aprendido que la sinécdoque inductiva es la que por medio de lo particular se expresa lo general. Siguiendo este término lo siguiente era desarrollar una imagen boscosa, pero lograda a partir de un sólo árbol, el cual además está en una orilla del formato por lo que el encuadre es aún menor, sin embargo no podemos negar que los colores y ese tronco fuerte y un ramaje frondoso es lo permiten percibir esa idea de boscosidad.

CONCLUSIONES



A lo largo de estas páginas, se presentan varias observaciones referentes al alcance de este trabajo y a las perspectivas que tiene la aplicación de la Retórica. Ya que, a pesar de ser un fenómeno complejo enfocado desde su comienzo al estudio discursivo, con un poco de dedicación se han podido aplicar los términos a un modelo de diseño, en este caso el gráfico.

De esta manera diríamos que hay un rango de congruencia entre los términos, pues lo que se pretendió fue compaginar las figuras y las imágenes. No podríamos decir que es una simple conversión de lo discursivo a la imagen, pues son temas de estudio muy distintos: una imagen es más difícil de definir que una frase o palabra, éstas son literales (exceptuando la poesía) en cambio la imagen es más interpretativa.

Digamos entonces que se utilizó la herramienta discursiva para el análisis del lenguaje visual. Así, el estudio de la Retórica se vuelve cada vez más interesante y digno de admiración por su moldeabilidad dentro de la investigación.

Sólo nos queda decir que la manera en cómo conceptualicemos un problema gráfico a resolver, implicará la manera de actuar. Si se analiza

primero, antes de darle una solución instantánea, será un trabajo mejor fundamentado. De modo que antes de diseñar, debemos tomar en cuenta a la acción Retórica. Así el argumento, la imagen y la tipografía, serán medios que permitirán pasar de la idea inicial al resultado final. Y con esto lograremos de manera satisfactoria la aceptación del público al que va dirigido nuestro trabajo.

Por otro lado, el desarrollo de la habilidad de pensamiento retórico no se consigue de un día para otro. Sin embargo, sí se puede desarrollar un nuevo pensamiento que tenga que ver con las habilidades para solucionar problemas o, en otras palabras, habilidades retóricas.

No se puede negar que muchos podrán rechazar la relevancia del tema, aunque tampoco podemos ocultar la influencia positiva que ha resultado de hacer uso de ella. Debemos recordar que el diseño gráfico es un juego en donde se trata de resolver problemas conceptuales, es decir, lograr un mensaje visual lo más claro y trascendente posible para el receptor, que haga fondo en su memoria, que llegue hasta sus sentimientos y lo conmueva. Para ello necesitamos imperativamente el uso retórico.

Se considera que el objetivo principal de esta tesis se logró: recopilar información relevante del tema y aplicarlo a nuestra línea de investigación. También obtuvimos imágenes en las que se tuvo que analizar y decidir por qué poseía una figura Retórica y no otra. Pudimos notar que no siempre un mensaje impreso posee sólo una figura, en ocasiones tiene, hasta más

de dos, pero, para hacerlo lo más claro posible, tuvimos que optar por indicar sólo una.

Además cabe señalar que a lo largo de la realización del proyecto descubrimos que la imagen no es la única sometida actualmente al estudio retórico, sino que se han abierto distintas vertientes en el campo, como la tipografía, la web, la arquitectura, el diseño industrial y la publicidad. Seguramente habrá más disciplinas en las que la Retórica sea de gran apoyo e impulso, lo cual hace aún más interesante el tema porque se vuelve una materia multidisciplinaria, en la que también surgen nuevas áreas de investigación. De modo que el profesional de la comunicación debe analizar a qué público va dirigido el mensaje; debe saber lo que tiene que decir a ese público; debe saber estructurar ese mensaje y, además, evaluar en qué está fallando para corregirlo rápidamente. Esto es, en resumidas cuentas, la base Retórica.

Así mismo, se considera que este tema tiene un gran auge en la actualidad, además se vislumbra como un importante apoyo en el diseño gráfico para seguir desarrollando su estudio y también en un futuro lograr que esta materia de investigación regrese con mayor utilidad a los salones de clases y a los despachos de publicidad, pues la Retórica siempre ha sobresalido desde sus inicios hasta nuestro tiempo, esto se ha ido descubriendo con mayor satisfacción, pero sobre todo considero que como comunicadores debemos saber cada vez más acerca de ella, y esto servirá más allá que como un beneficio de persuasión, como una forma de vida, una manera

más complaciente de existencia en nuestro entorno y esto debido a que el objetivo de la Retórica recaerá en exponerle al público lo que ya sabe que necesita, sólo es una cuestión de mostrárselo de una manera agradable e interesante para que se sienta y viva satisfecho consigo mismo.

En este sentido no queda más que concluir que las habilidades manuales y las capacidades visuales son sólo la primera condición necesaria para ser diseñador. Sin embargo, para ser integrales necesitamos inevitablemente de los instrumentos y herramientas que adquirimos en nuestra formación académica, aquella que nos instruyó para un fin profesional. Sin embargo, esta no se vuelve funcional si no llevamos la teoría a la práctica.

BIBLIOGRAFÍA



BARTHES, Roland, *La semiología*, Buenos Aires, Ed. Tiempo contemporáneo, 1970, 200 pp.

BASSAT, Luis, *El libro rojo de la publicidad: ideas que mueven montañas*, Barcelona, Ed. Espasa, 1999, 245 pp.

BERISTÁIN, Helena, *Diccionario de Retórica y poética*, México, Ed. Porrúa, 1985, 520 pp.

CLARK, Eric, *La publicidad y su poder: las técnicas de provocación al consumo*, México, Ed. Planeta, 1989, 560 pp.

DURAND, Jacques, *Retórica e imagen publicitaria*, París, Ed. Mitre, 1970, 112 pp.

ECO, Umberto, *Semiótica y filosofía del lenguaje*, Barcelona, Ed. Lumen, 1990, 355 pp.

ESQUEDA, Román, *El juego del diseño*, México, Ed. Designio, 2003, 127 pp.

GRUPO M, *Retórica general*, Barcelona, Ed. Paidós Comunicaciones, 1987, 316 pp.

GRUZINSKI, Serge, *La guerra de las imágenes (De Cristóbal a “Blade Runner”, 1492-2019)*, México, Ed. Fondo de Cultura Económica, 1990, 160 pp.

LAUSBERG, Heinrich, *Elementos de Retórica literaria*, Madrid, Ed. Gredos, 1993, 180 pp.

MCLEAN, Ruari, *Manual de tipografía*, Madrid, Ed. Blume, 1987, 214 pp.

PRIETO CASTILLO, Daniel, *Retórica y manipulación masiva*, México, Ed. Premia, 1984, 131 pp.

REYES, Alfonso, “La crítica en la edad ateniense y la antigua Retórica”, en *Obras completas*, Vol. XIII, México, Ed. Fondo de Cultura Económica, 1961, [4ª. Edición], 587 pp.

TAPIA, Alejandro, *et al*, *Ensayo de diseño tipográfico en México*, México, Ed. Designio, 2003, 119 pp.

VICTOROFF, David, *La publicidad y la imagen*, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1980, 137 pp.

HEMEROGRAFÍA



BUÑUELOS, Federico, “La Retórica en la práctica de la música del Renacimiento y del Barroco”, en *Acta Poética*, No. 22, pp. 188-214.

DE LA TORRIENTE, Eugenia, “Vender Bonito”, en *EPS* (El país semanal), No. 1. 548, 2006, pp. 78-86.

MARTÍNEZ MEAVE, Gabriel, “La faz de la letra”, en *a! Diseño*, año 15, No. 81, 2006, pp. 37-42.

QUÍÑONES MELGOZA, José, “Ovidio y la práctica de la Retórica”, en *Acta Poética*, No. 14- 15, pp. 105-130.

RAMÍREZ, Arturo, “Discurso retórico en la poesía griega clásica”, en *Acta Poética*, No. 14- 15, pp. 57-72.

REYES CORIA, Bulmaro, “Doce maestros de Retórica latina después de Cicerón”, en *Acta Poética*, No. 14-15, pp. 75-126.

RIVERA, Antonio, “Entrevista al Dr. Román Esqueda Atayde”, en *Encuadre*, Vol. 2, No. 23, 2003, pp. 30-34.

ZUNZUNEGUI, Santos, “La enunciación visual, La cooperación interpretativa, De la Retórica al placer textual”, en *Signo e imagen*, No. 15, 1989, pp. 81-94.