



E N A P
ESCUELA
NACIONAL
DE ARTES
PLÁSTICAS

Universidad Nacional Autónoma de México
Escuela Nacional de Artes Plásticas
Posgrado en Artes Visuales
Academia de San Carlos

**Propuesta y aplicación de un modelo de
análisis retórico en el cartel publicitario.**
(Casos Octava y Novena Bienal Internacional del Cartel en México)

Tesis que presenta:
Lic. D.G. Guadalupe Susana Gómez González

Tesis que para obtener el Grado de
Maestra en Artes Visuales

Con orientación en
Comunicación y Diseño Gráfico

Directora de Tesis:
Mtra. Elia del Carmen Moráles González

Noviembre,2007.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.



E N A P
ESCUELA
NACIONAL
DE ARTES
PLÁSTICAS

Universidad Nacional Autónoma de México
Escuela Nacional de Artes Plásticas
Posgrado en Artes Visuales
Academia de San Carlos

**Propuesta y aplicación de un modelo de
análisis retórico en el cartel publicitario.**
(Casos Octava y Novena Bienal Internacional del Cartel en México)

Tesis que presenta:

Lic. D.G. Guadalupe Susana Gómez González

**Tesis que para obtener el Grado de
Maestra en Artes Visuales**

**Con orientación en
Comunicación y Diseño Gráfico**

Directora de Tesis:

Mtra. Elia del Carmen Moráles González

Noviembre,2007.

Agradecimientos

I

Mencionar a cada una de las personas que han contribuido a la presente tesis sería una tarea interminable. Pero es justo, no obstante, que mencione los nombres de personas sin las cuales este trabajo no hubiera tenido un final satisfactorio.

A la Mtra. Elia del Carmen Morales González, directora de esta tesis, por su interminable profesionalismo, apoyo, disponibilidad, consejos, y sobre todo, por su amistad y paciencia. Sabes que trabajo me costó sacarlo adelante. Pero al fin, lo logramos

A los maestros: Omar Arroyo, Ramón Cervantes, Rocío Lobo y Omar Lezama por haber aceptado ser sinodales, así como su colaboración para mejorar y enriquecer la tesis.

A la Mtra Aurora Zepeda, José Luis Aguirre y Alejandro Alvarado por mostrarme su apoyo, cuando los necesite.

A la Dra. Elizabeth Fuentes Rojas Coordinadora del Posgrado, a la Lic. Laura A. Corona. Así como a Julia y Marú secretarías de San Carlos, por su ayuda y amable atención en todo momento para la culminación de esta etapa académica.

A mis compañeros de la maestría, pero especialmente a mis amigos Paty, Lore, Alfonso, Efraín, y Osman, por apoyarme sin condicionamientos ni reservas, a lo largo de esta aventura que vieron nacer.

Al CENDI de San Rafael, especialmente a Liz, Doña Silvia y Fernando por su ayuda.

A mis amigos Pato, Rubens y Paty, que aún en la distancia me mostrarán su apoyo.

De forma especial, quisiera agradecer a mis padres Mario y Guadalupe así como mis hermanos Vero, Berna, Clau, Mario y Chio, por apoyarme en todo momento para realizar la maestría y llegar con esto a una meta más. Gracias por su cariño y paciencia, los quiero mucho. M.M.L.

Por último a Dios por tener a toda esta gente a mí alrededor.

Introducción.....	V
Capítulo I. Panorama conceptual del cartel.	
1.1 Definición del cartel.....	1
1.2 Taxonomía del cartel	3
1.2.1 Cartel cultural.....	3
1.2.2 Cartel de propaganda (político).....	3
1.2.3 Cartel publicitario.....	4
1.3 Funciones del cartel.....	5
1.3.1 Función de de infromación.....	5
1.3.2 Función de persuación.....	5
1.3.3 Función educadora.....	6
1.3.4 Función ambiental.....	7
1.3.5 Función estética.....	7
1.3.6 Función cradora.....	7
1.3.7 Función económica.....	7
1.3.7 Función de seguridad.....	8
1.4 Características del cartel.....	8
1.4.1 Tamaño aparente.....	8
1.4.2 Modernidad.....	8
1.4.3 Buen gusto.....	9
1.4.4 Porcentaje de complejidad.....	9
1.4.5 Porcentaje de dinamismo.....	10
1.4.6 Porcentaje de erotismo.....	10

1.4.7	Abstracción y carácter icónico de la imagen.....	10
1.4.8	Impacto del color.....	12
1.5	Elementos del cartel.....	13
1.5.1	Imagen.....	14
1.5.2	Texto.....	16
1.5.3	Formato.....	18
1.5.4	Composición.....	19
1.6	Retórica del cartel.....	21
 Capítulo II. La retórica en el discurso publicitario.		
2.1	Generalidades de la retórica.....	27
2.1.1	Definición de retórica.....	31
2.1.2	La retórica en el modelo de comunicación de Jabobson.....	32
2.1.3	Función de la retórica.....	34
2.2	Figuras retóricas.....	37
2.2.1	Principios de clasificación de la retórica.....	38
2.2.2	Figuras retóricas en el mensaje lingüístico.....	39
2.2.3	Figuras retóricas en el mensaje icónico.....	46
2.2.4	Figuras retóricas de color.....	69
2.3	El análisis del discurso publicitario: posibilidades y método.....	75
2.3.1	Consideraciones generales del discurso.....	75
2.3.2	Posibilidades y métodos.....	77
2.3.3	El planteamiento de Roland Barthes.....	78
2.3.4	Gui Bonsiepe.....	79
2.3.5	Retórica e imagen publicitaria.....	79
2.3.6	Constantes retóricas (verbal-visual) de Georges Péninou.....	80

Capítulo III. Propuesta y aplicación de un modelo de análisis retórico en el cartel publicitario. (Casos, Octava y Novena Bienal Internacional del Cartel en México.)	
3.1 Generalidades.....	87
3.2 Planteamiento del modelo de análisis.....	88
3.3 Aplicación del modelo a los carteles publicitarios de la 8va. BICM.....	94
3.3.1 Registro de datos de la 8va. BICM.....	120
3.3.2 Análisis de los carteles de la 8va. BICM.....	122
3.3.3 Figuras retóricas y frecuencia en los carteles de la 8va. BICM.....	124
3.3.4 Novena Bienal Internacional del cartel en México.....	128
3.3.5 Registro de datos de la 9na. BICM.....	140
3.3.6 Análisis de los carteles de la 9na. BICM.....	141
3.3.7 Figuras retóricas y frecuencia en los carteles de la 9na. BICM.....	143
Constantes y diferencias retóricas de las Bienales.....	VII
Conclusiones.....	IX
Apéndice. Bienal Internacional del Cartel en México.....	XII
Índice de imágenes.....	XVI
Bibliografía	XX

Introducción

v

La tradición retórica de Occidente comienza con los griegos y se desarrolla en la Edad Media. La técnica del discurso y el lenguaje figurado se convirtió en uno de los principales soportes del arte y de la estilística, tanto en los textos literarios como en la persuasión política. En nuestro tiempo, esa antigua tradición ha dejado de ser exclusiva del lenguaje oral y escrito: hoy fundamenta, también, la creación de un lenguaje visual persuasivo, aplicándose al cartel y a la publicidad. Los matices de significación planteados desde la antigüedad mediante las figuras retóricas, sirven actualmente para explicar y producir imágenes que, con base en el lenguaje figurado, se expresan con diversas figuras retóricas, tómesese como ejemplo la alegoría y sinécdoque.

Esta tesis propone un modelo de análisis retórico y su aplicación en el cartel.

El objetivo es analizar los procedimientos retóricos y valorar su utilización en el cartel publicitario.

La retórica, por tanto, se ha convertido en un instrumento indispensable para la práctica del diseño gráfico, estudiado, además, por la semiología -en obras de autores como Roland Barthes, y Georges Peninou-.

El plantear un modelo de análisis retórico permite reflexionar sobre la aplicación y las posibilidades que presentan las figuras retóricas en el cartel publicitario. Ello, con el fin de convertirse en una potente herramienta creativa para el Diseño Gráfico.

La estructura del presente trabajo se articula en dos partes bien definidas: 1.-Los fundamentos de la retórica y el cartel y 2.-La aplicación de dichos fundamentos en un modelo de análisis.

El capítulo I estudia el panorama conceptual del cartel: presenta las características y funciones del mismo; se tomaron como base a: Moles, Enel, Tubau, Beltrán, Alcocer, Bestle, Villafaña, Fabris y Georges Péninou. El diseñador elige procedimientos retóricos, esta elección, en ocasiones es intuitiva y sin conocimiento de sus posibilidades, por lo que el estudio de la retórica del cartel junto con las características del mismo le permite ser más consciente de sus decisiones.

El capítulo II comprende los fundamentos de la retórica en el discurso publicitario. En él, se presenta un balance y síntesis de la evolución histórica de la retórica y se explican los principios semánticos con los que las figuras retóricas encuentran una aplicación en la formulación de una estrategia de comunicación gráfica basada no sólo en la destreza técnica, sino también en el juego de los sentidos del lenguaje. Una de las funciones que debe cumplir el cartel es la persuasión, para la cual se vale de la retórica.

Tanto las estrategias retóricas, lingüístico-discursivas, como las de la imagen, configuran el mensaje gráfico generado por las acciones de reiterar, enfatizar, o relacionar por identidad, similitud, diferencia u oposición, determinan, así, la intencionalidad persuasiva del diseñador. Los efectos de las figuras retóricas, tanto en la imagen como en el texto, se logran mediante la unión de ambas instancias -a pesar del predominio de una sobre otra en un discurso publicitario-.

Por ello, además de una exposición general sobre los principios retóricos, en este capítulo, se muestran algunos artificios de construcción de significaciones aplicadas a un nivel visual, procurando sintetizarlos a manera de un manual que explique ciertos conceptos y figuras seguidas de ejemplos gráficos.

Respecto al mensaje lingüístico, este capítulo se fundamenta a partir de autores como el Grupo μ , Magariños, Díez Arroyo, Escalante; el estudio del mensaje icónico, está basado en los estudios de Durand, Barthes, Prieto, Tapia, López y, nuevamente, el Grupo μ . Por último, en cuanto al mensaje plástico, se hace referencia a las contribuciones del Grupo μ y las emanadas del Congreso Argentino de Color realizado en el 2002. Para concluir en este capítulo, se da un recorrido breve a distintos tipos de análisis del discurso publicitario, así como posibilidades y métodos de las diferentes investigaciones realizadas sobre el tema.

Los dos primeros capítulos de este escrito, en tanto presentan la situación de la retórica en el discurso publicitario y el cartel, fungen como la base teórica de un tercer capítulo.

A partir de la distinción entre método y modelo, en el capítulo III se plantea la propuesta de un modelo de análisis retórico de carteles publicitarios. Este modelo es aplicado para el análisis retórico de los carteles publicitarios de la Octava y Novena Bial Internacional del Cartel en México. A partir de los resultados se determinará la utilización y la forma en la que se emplea la retórica y su aplicación en el diseño de los carteles, así como la manera en la que la retórica participa en el diseño de dichos carteles. Esta propuesta abre la posibilidad de encontrar nuevos sentidos en las imágenes diseñadas.

Un anexo sobre la Bial Internacional del Cartel en México cierra este texto, que contiene los antecedentes de dicho evento y aspectos relacionados con la Octava y Novena Bial Internacional de cartel en México.

Panorama conceptual del cartel

1

Capítulo

1

1.1 Definición de cartel

Existen numerosas definiciones del cartel. Prácticamente, cada autor que ha tratado el tema expone una definición distinta de este medio de comunicación masiva. El cartel, como parte del mundo visual, tiene su propio lenguaje, dividido en dos aspectos: el literario y el icónico. El cartel es aceptado por los receptores porque presenta la información de forma concisa y simple, lo que facilita su percepción.

Se le observa en las estaciones de metro, vagones, cines, paradas de autobuses, etc.: forma parte de nuestro mundo visual. Al ser un medio gráfico inserto en el espacio público, su forma exige una relación particular con el espectador. Se presenta en diversos tamaños y estilos, pero llevando siempre un mensaje expresado gráficamente, lo que da pie a una interesante comunicación visual.

“Un afiche moderno será entonces una imagen por lo general con colores, casi siempre son un solo tema y acompañada por un texto líder que no suele exceder las 10 ó 20 palabras con un argumento único; estará fijado y expuesto a la vista del peatón”¹. Ésta definición, además de enumerar la mayoría de los elementos que constituyen un cartel, expone la idea de la argumentación.

Enel agrega algunas características más a esta misma definición: la idea contenida en el cartel deberá ser simple y estar expresada en un estilo claro y directo, la composición, la originalidad y la claridad, son factores decisivos para una eficaz captación del mensaje.

Más allá de la noción del cartel como estructura argumental, Enel indica que no puede limitarse a una exposición racional de las características técnicas y funcionales de un producto o servicio, pues perdería la oportunidad de motivar profundamente al individuo y, en consecuencia, de modificar su elección de compra. “El cartel no debe ser solamente argumental, sino sobre todo sugestivo, insinuante.[...] provocar en el receptor reacciones afectivas y elaborar un mundo suprasensorial, desbordando el ámbito de los signos”².

Barnicoat, expone que el cartel es una forma típica de comunicación visual, cuyos elementos deben hacer comprensible su significado. En orden a ello, su texto deberá ser corto y claro, lo justo para reforzar al mensaje de la imagen. El cartel incluirá elementos signos, logotipos, slogans, etc., -esto dependerá del tipo de cartel elaborado-.

1 Abraham, Moles. *El afiche en la sociedad urbana*. p.19

2 Iván, Tubau. *Dibujando carteles*. p.18

En opinión del diseñador e investigador *Raúl Beltrán*, “es un grito pegado en la pared”³ puesto que es capaz de llamar la atención en un instante. Beltrán partió de la definición de *Tubau* al decir que “es un grito en la pared”⁴.

Se trata de un medio unidireccional en su modo de comunicación: no es posible el diálogo con el transeúnte apresurado, sino sólo una llamada rápida, un grito. Hay que considerar que las paredes de la ciudad no están hechas, en principio, para pegar carteles. El diseñador, no obstante, ha ocupado estas superficies. Si al cartel se le definiera por una función, ésta sería la voluntad para transmitir un mensaje.

Richard Hollis menciona “El cartel es quizá uno de los únicos medios que aún tiene a su disposición el diseñador gráfico en los que la esencia de la simplicidad y la funcionalidad –la reducción de la forma o el uso de la metáfora visual– dan paso a la forma más pura de comunicación visual”⁵. En ocasiones se tienen reacciones de repulsión, gusto, tristeza, etc., dependiendo del fin último del cartel y a quien vaya dirigido. La reacción depende, en gran parte, del diseñador o persona que lo realiza, ya que independientemente de lo que el receptor pueda percibir de un cartel, la utilización, por ejemplo, de la retórica puede servir u obstaculizar el mensaje.

Hollis, en la introducción a *Diseño gráfico. Una historia abreviada, define al cartel* “Como hoja única, sin doblar e impresa sólo por una cara, es el medio más simple del diseño gráfico. Ejemplifica los elementos esenciales –alfabeto e imagen– y sus medios de reproducción”⁶. Atendiendo a lo anterior, el cartel debe sintetizar toda una idea, un mensaje, a una mínima expresión: debe decodificarse en el menor tiempo posible –tomando en cuenta que, en el contexto urbano, la gente no tiene tiempo para detenerse a observar, leer y decodificar el mensaje–. Dentro del cartel debe existir un mínimo de elementos que permita visualizar el total del contenido en unos segundos –aunque existen carteles un poco más extensos, dependiendo del lugar donde se encuentran ubicados–. De igual manera, el cartel debe competir con lo que lo rodea, sobresalir con respecto a los demás carteles que son su competencia y robar, así, la atención de los transeúntes.

Vilchis lo considera como un género extraeditorial, puesto que tiene como origen un tema específico, que puede o no contener texto. Cuando lo tiene, generalmente está condicionado por la imagen: llega a presentarse lejano al receptor y en ocasiones resultar efímero.

Considerado como un medio de comunicación colectiva eminentemente eficaz, útil para transmitir mensajes publicitarios, propagandísticos, de servicios o actividades de diversa índole, o bien para el mero registro de acontecimientos, es un medio en cuya construcción el diseñador debe tomar en cuenta color, formato, imagen, tipografía, composición, etc., para expresar a un determinado público un mensaje.

Dependiendo de estos elementos se obtendrá un buen resultado en el espectador. Si el cartel es original, llamativo, creativo y directo, provocará una reacción positiva del receptor hacia el diseño.

En resumen, el cartel exige originalidad, un claro sentido y comunicación accesible. Dependiendo de la ubicación y contexto en que se encuentre, el público siempre tendrá una respuesta diferente para un mismo mensaje. Por ello, el cartel debe ser sencillo: debe crear un entorno con la finalidad de llamar la atención en un instante.

3 Raúl, Beltrán. *La publicidad en los medios impresos*. p.95

4 José, Alcocer. *Que es el mundo del cartel*. p.14

5 Russell, Bestle. *Nuevo diseño de carteles*. p.9

6 *Ibid.*

1.2 Taxonomía del cartel

Existen diferentes tipos del cartel. Chávez realizó una clasificación de acuerdo con la función que desempeñan; los divide en educativo, informativo, cultural, comercial y político. Prieto lo clasifica en orden al lugar donde circula: los divide en urbano, institucional y de uso cotidiano. En este último se insertan el cultural, político y publicitario.

El cartel se considera sumamente diverso a la vez que un elemento cotidiano. Forma parte de un escenario urbano que requiere de un tipo de cartel específico para cada función requerida. En ocasiones, no obstante, un cartel puede cubrir diferentes funciones. “Se le ha dado un enfoque social. Se le emplea para la publicidad de eventos sociales, culturales y políticos”⁷. Posee una amplia gama de funciones que van más allá de la persuasión comercial. Es posible trazar una historia más sustancial del cartel como vehículo no comercial, relacionado, más bien, a la comunicación de mensajes e información que desafían a la autoridad e ideología dominante: un cartel propagandístico. Asimismo, posee una gran variedad de aplicaciones, y a menudo se pone al servicio de las instituciones culturales para promover un acto o dar publicidad a una reunión o actuación.

3

1.2.1 Cartel cultural

Según Enel “se trata, por lo general de los carteles orientados hacia actividades intelectuales y artísticas”⁸. Tiene un mensaje que informa, promueve y orienta hacia actividades de carácter artístico, de entretenimiento o intelectuales, enfatizando su función estética y creadora, además de la informativa. Su característica principal es el uso de imágenes que sean lo más reales posibles. Es mediante éstas que difunde información de interés particular. No pretende vender, sino simplemente informar y en algunos casos promover. Este tipo de carteles los encontramos tanto en oficinas como en habitaciones a las que decoran: aun cuando la fecha del evento haya pasado, la gente los conserva.

1.2.2 Cartel de propaganda (político)

Moles lo considera un medio de comunicación masiva que funge como apoyo de un sistema. Se localiza en el sistema de motivación en que la comunicación se da entre un organismo y las masas (“afiche de propaganda”). Enel afirma que se trata de un cartel de propaganda “siempre que exista transmisión de un mensaje entre un organismo (estado, partido político, liga, etc) y la masa, que tenga por objeto no la adquisición de bienes de consumo sino de ideas”⁹.

La concepción de Vilchis mantiene una relación lógica con las anteriores definiciones. Este autor considera al cartel propagandístico como el medio que integra las relaciones del pensamiento político con la imagen diseñada. Su *corpus* alcanza a emisores internos: grupos marginados, candidatos, jefes de sindicatos, etc.

Los receptores son, fundamentalmente, grupos bien determinados (trabajadores, por ejemplo). La eficiencia del cartel radica en la adecuación del cartel al grupo hacia el que va dirigido. Debe considerar edad, sexo, nivel intelectual, socioeconómico, etc.

Este tipo de cartel tiene por objetivo transmitir las ideas de un organismo al pueblo. Por lo general, el contenido de sus mensajes representa valores políticos como democracia, solidaridad, voto, etc., así como los llamados a movilizaciones, huelgas, manifestaciones, etc.

7 Beltrán. *Op.Cit.* p.99

8 Francoise, Enel. *El cartel: Lenguaje, funciones, retórica.* p.126

9 Enel. *Op.Cit.* p.119

Los creadores de este tipo de carteles suelen manejar técnicas de persuasión utilizadas por propagandistas y publicistas: orden, amenaza, sugestión, testimonio, apelación a la imagen de sí mismo, caricatura y sátira.

La amenaza, por ejemplo, es una técnica común en la propaganda. Consiste en crear un clima de miedo (crisis económica, desempleo, paro, etc), para anular toda tentativa de resistencia frente al autor de la amenaza, mostrándole luego a un personaje como el único salvador que les sacará de una determinada situación.

La sugestión llega a utilizar símbolos gráficos como el dedo apuntando al receptor, dos manos que se estrechan en unión fraternal, la repetición de un signo de interrogación, etc.

La técnica de testimonio acude, por ejemplo, a un personaje que representa el retrato de un candidato en una elección.

La técnica de apelación a la imagen de sí mismo, se puede ver en los carteles que utilizan la técnica del dedo apuntando al individuo con el objetivo de obligarle a reflexionar.

El cartel propagandístico propone al receptor una imagen que estimula sentimientos como combatividad, rivalidad, esperanza, etc., que influirán en la modificación de su comportamiento o en el refuerzo de su comportamiento inicial. Para ello utiliza medios de acción caracterizados por su poder de impacto. Estos procedimientos son mecanismos de adhesión, rechazo, disociación o conformismo -basado en el testimonio y autoridad del testigo-. Generalmente los componentes básicos son la imagen de un personaje (de un candidato, por ejemplo), así como un texto o un slogan que resulte convincente y de fácil memorización.

1.2.3 Cartel publicitario

Con este tipo de cartel nos encontramos frecuentemente en nuestra vida cotidiana; llena de imágenes la ciudad y suele ser un elemento básico de muchas campañas publicitarias. Su sistema de motivación se da, según *Moles*, en el circuito socioeconómico de la venta, lo que nombra “afiche publicitario”.

Sus medios de acción no difieren sensiblemente de los empleados por el propagandístico. Generalmente, el que más utiliza es el mecanismo de disociación: “se inserta en un sistema complejo: producción, difusión, distribución, venta, beneficio. En un principio cumplía la función de dar a conocer tal o cual producto [...] Actualmente sirve para motivar, es decir, *crear deseo*. Es uno de los engranajes de la *gran maquinaria de fabricar deseos*”¹⁰. Su objetivo es acelerar o provocar la adquisición de un producto determinado. Dependiendo de cuál sea su manejo, puede motivar el consumo del producto, dando promesas de mejora de vida, prestigio u originalidad. Sus elementos son: una imagen .caracterizada por su poder de impacto- y un slogan o texto breve.

La respuesta que recibe el cartel se refleja mediante las estadísticas de los beneficios obtenidos por la firma que sea el caso. Lo esencial para la eficaz percepción del cartel es su repetición, determinante directa de la memorización.

10 Moles. *Op. Cit.* p.21

El concepto invocado por el diseñador publicitario o agencia, está vinculado con otro importante factor: la idea de enganche. “El cartel no debe ser solamente argumental, sino sobre todo sugestivo, insinuante. Combina en el seño de una misma configuración de *símbolos intencionales* [...], representación del producto, sus funciones, sus cualidades...y *símbolos interpretativos*”¹¹.

1.3 Funciones del cartel

El cartel cumple funciones que van más allá de la promoción de productos o servicios. Un cartel bien pensado sin duda influirá en el comportamiento adquisitivo del individuo, pero es un error pensar que el cartel sólo modifica los hábitos de compra del individuo. Moles considera al afiche como soporte de la imagen en una sociedad de consumo; tiene funciones que llama *funciones del afiche en la ciudad*, y son seis. A esta clasificación, Enel la divide en dos niveles: el primero se remite a los objetivos inmediatos de todo cartel. Está constituida por tres: de información, de convicción o seducción, y la económica. En el segundo nivel se localizan mecanismos denominados psico-sociológicos. Se encuentran en el receptor. A éste, Enel agrega una función más a la clasificación de Moles: la función aseguradora, desculpabilizante del cartel, además de la ambiental, la estética y la creadora.

1.3.1 Función de información

El cartel no se contenta con ser una imagen gratuita, atractiva a la vista: forma parte de un proceso de comunicación que relaciona a un emisor con un receptor. Lleva a este último al conocimiento de la existencia de bienes, servicios, productos, eventos, etc. Dado que la imagen es polisémica, proporciona vastas cantidades de información. Pero ello puede imposibilitar una correcta asociación con el producto o servicio que presenta. Por lo tanto, la de información es una función importante: “esta directamente relacionada con la lingüística, o más bien, con una *semántica general*”¹². Es decir, se da principalmente por el texto publicitario o mensaje lingüístico: el nombre de la marca, slogan, título, etc. El texto enriquece o complementa al cartel; la información es indispensable para la adecuada comprensión del mensaje.

Ciertos carteles se localizan en lugares donde todos los días son distintos los transeúntes; por ello debe dar información sencilla, cuya comprensión esté al alcance de cualquiera. Caso contrario es cuando se destina hacia un público más especializado -como congresos médicos o de otro tipo- ya que puede ser más complejo, más informativo, debido a que sus receptores saben ya de qué trata.

En resumen, la función de la información está directamente relacionada con la lingüística, o más bien, con la semántica en general.

1.3.2 Función de persuasión

Esta función se encuentra, principalmente, en el cartel de propaganda y el publicitario. “Es un instrumento para convencer o seducir; la argumentación [...] no es más que un medio de seducción o de convicción, un elemento al que *Aristóteles* llamó *entinema*”¹³. Para cumplir esta función, el cartel propone ciertas situaciones que tienen por objetivo producir deseos de compra, adquisición o confianza hacia un producto o servicio. Por medio de la repetición, se convence al consumidor de que el producto le es indispensable. El cartel no se limita a describir el producto o a exponer sus características: las insinúa. Por ello requiere de técnicas de persuasión utilizables en el mensaje lingüístico.

11 Enel. *Op.Cit.* p.16

12 Moles. *Op.Cit.* p.28

13 Moles. *Op.Cit.* p.26

Las técnicas más utilizadas son:

- Orden. “Compre Whirlpool”
- Convicción. “Whirlpool es mejor”
- Amenaza. Se manifiesta la amenaza de, por ejemplo, una caries dental para sugerir el uso de una pasta dentrífica.
- Sugestión de tipo hipnótico. “WhirlpoolWhirhpoolWhirlpool”
- Sugestión con variaciones eventuales. En este caso se recurre al engrosamiento o reducción, uso de tipografías variadas, etc
- Asociación con una serie. La esponja Spontex, por plantear un caso, utilizada con distintos animales: gato, perro, jirafa.
- Reflejo condicionado. Imagen erótica + Whirlpool: “Si compra Whirlpool, también compra a la hermosa rubia”.
- Apelación de la imagen de sí mismo en relación con una norma social. “Una verdadera ama de casa usa siempre Whirlpool”
- Argumentación. “Para que su fritura no se pegue, use aceite Nutrioli”. Es un instrumento que suministra razones que procuran convencer en el discurso.
- Argumento técnico. “Con cocina eléctrica, la única posibilidad de una buena cocción es Whirlpool”

A estas técnicas es necesario agregar factores que conciernen específicamente a la imagen. La composición del cartel, el color y los procedimientos retóricos, pueden ser utilizados por el diseñador para elaborar un cartel con poder sugestivo.

En síntesis, la función persuasiva propone situaciones ideales por medio de distintas técnicas que buscan penetrar en el individuo y producir impulsos de compra, confianza, etc., que al repetirse convencen de que lo promovido es lo mejor y más adecuado para el consumidor.

1.3.3 Función educadora

El cartel es un modo de comunicación entre un organismo o institución y el público. Tiene la finalidad de dar a conocer cierta información. Moles afirma que “el afiche; factor de *cultura*, ofrece al mismo tiempo *valores y culturemas*, o átomos de cultura cuya lista sería interminable”¹⁴. El afiche se relaciona con los problemas de conocimiento y sociales de la cultura. Además de transmitir al individuo el conocimiento de lo que promueve, obliga al receptor a reestructurar sus hábitos sensitivos y cognoscitivos, lo que constituye un modo de educación visual: el receptor, al enfrentarse al cartel, no puede permanecer neutral e indiferente pues sufre la seducción de este medio.

Por otro lado, para integrar las relaciones posibles de la imagen con finalidades de comunicación didáctica, Vilchis propone encaminarlas mediante una enseñanza formal, como la escolarizada, o la no formal -que implica vertientes de aprendizaje como la familia, la calle, etc.-, con el fin de llevar al receptor a adquirir o ignorar ciertas actitudes que lo hagan encontrar una modificación o reforzamiento de sus conductas.

14 Moles. *Op.Cit.* p.28

1.3.4 Función ambiental

El cartel, en la actualidad, forma parte esencial del escenario urbano (que aparece como una galería). Resulta difícil no encontrar carteles en una gran ciudad. Moles dice: “los afiches no obedecen a ningún plan preestablecido, y no poseen un estilo adaptado al lugar en que se los ubicará [...] El diseñador [...] sólo puede considerar factores generales, como por ejemplo el formato”¹⁵. La gran diversidad de carteles colocados sobre los muros de toda ciudad, en la actualidad llega a alcanzar un grado de saturación que en ocasiones da lugar a una contaminación visual que puede provocar el rechazo o indiferencia del receptor. Cuando tal cosa ocurre, la función informativa fracasa. Es indispensable tomar conciencia de la importancia de esta función. Se debe buscar una planificación adecuada que permita a este medio cumplir una función decorativa dentro del escenario urbano y tener, así, un mejor resultado informativo.

1.3.5 Función estética

El cartel está constituido por un contenido semántico y funcional: vende o comunica algo por un contenido estético que seduce al receptor. Moles menciona “el afiche, como la poesía, sugiere más de lo que dice [...] El juego de los colores y las formas, el juego de las palabras y las imágenes, el contraste y la suavidad, son los factores que dan lugar a la función estética del afiche”¹⁶. El cartel puede considerarse, en ocasiones, un componente estético de nuestro ambiente, inserto en la vida cotidiana, que resulta cercano y espontáneo. El cartel, pues, mediante sus elementos y composición, puede crear un elevado valor estético. Desde sus inicios constituía un medio plástico (como lo demuestran los primeros carteles realizados por Cheret, entre otros).

Como último punto, Boileau menciona que la regla de todas las reglas es agradar. Por “agradar” debemos entender, entre otras cosas, el tener un valor estético.

1.3.6 Función creadora

Tomando en cuenta que el cartel se repite frecuentemente en la sociedad urbana, se debe considerar que tal repetición es susceptible de desvanecimiento, e incluso anulación, de sus efectos. Tal desgaste en el cartel trae consecuencias sobre el propio diseñador. Éste puede salir del camino establecido y crear nuevos medios, no amparados ni justificados por la costumbre, originando nuevas formas de dar a conocer un producto o servicio. Ello, a su vez, inducirá al espectador a adoptar nuevos gustos.

1.3.7 Función económica

Una visión simple del papel que desempeña el cartel en la sociedad, consiste en ver en él sólo un mensaje de tipo económico. Dentro de esta función, el cartel debe de sobreponer, a su valor estético, su eficacia para adquirir un servicio o producto, es decir, su fuerza comercial: lo estético no es importante si el cartel no vende. Para ser eficaz, el cartel debe considerar al consumidor y su contexto. Su objetivo principal es dar al consumidor una imagen positiva que lo identifique con lo que va a adquirir. De este modo, conserva a sus consumidores a la vez que recluta a otros nuevos.

El fin del cartel, en este caso, es la de combatir la resistencia que pueda presentar el consumidor. El cartel propone al individuo una visión seductora del producto, encaminada a hacerle creer que, adquiriéndolo, puede satisfacer sus necesidades de felicidad o éxito social. Esto se logra a través del uso adecuado de las figuras retóricas.

¹⁵ Moles. *Op. Cit.* p.28

¹⁶ *Ibid.*

Por último, la eficacia de los sistemas de publicidad o de propaganda se basa tanto en el estímulo introducido, como en el aviso, o por el conocimiento de la imagen de la marca.

1.3.8 Función de seguridad

Esta función está estrechamente relacionada con la persuasión. Resulta de la creación de fantasías, por parte del lector, en cuanto a satisfacer una necesidad ficticia establecida por la persuasión. El cartel, con sus elementos y composición, sugiere una especie de antídoto de la realidad: es una puerta abierta hacia la fantasía detrás de la cual, todo es armonioso y simple. Con su ayuda, el individuo evade la realidad y compensa sus frustraciones cotidianas. El cartel, así, complace al espectador, dándole seguridad y afecto.

Esta función constituye un repertorio de recetas que, si son seguidas al pie de la letra, teóricamente garantiza la felicidad y da solución a los problemas cotidianos del individuo: encierra un paraíso artificial. Por lo tanto, esta función fomenta la inestabilidad del consumidor. Generalmente, esta función es manejada como un truco en la publicidad.

1.4 Características del cartel.

El cartel, cuyo tiempo de decodificación es generalmente corto, debe tener un mensaje expresado clara y directamente. La eficacia de su transmisión se basa, en gran medida, en el efecto de sorpresa causado en el receptor. A fin de señalar un determinado contenido, el diseñador debe utilizar, en el cartel, un lenguaje común. En la realización del cartel, hay que tener en cuenta el producto o servicio que se quiere dar a conocer y hacia qué receptores va dirigido. Según Enel y Moles, algunas de las características o dimensiones del cartel están relacionadas con las imágenes; otras, con los receptores. En esta ocasión, mencionaremos únicamente lo que concierne a la imagen. Las características mencionadas a continuación pueden tomarse en cuenta al elaborar un cartel. Será el diseñador quien, de acuerdo a sus objetivos de comunicación, decida cómo aplicarlas.

1.4.1 Tamaño aparente

El tamaño aparente o grandeza al que los mencionados autores hacen referencia, no va relacionado con la dimensión en metros sino que corresponde al “porcentaje de ángulo sólido que ocupa, en condiciones normales de visión, respecto del campo total de visión media”¹⁷. La dimensión del cartel depende de su cubrimiento -parcial o total- del campo visual del receptor. Se considera una dimensión adecuada la que llena la cuarta parte del campo visual del receptor. Si cubre la totalidad del campo visual, exige un desciframiento más lento, lo que imposibilita el cumplimiento de su cometido. Por otro lado, la dimensión horizontal es un poco más importante que la vertical. Es importante tomar en cuenta la posición con respecto a la dirección normal de visión.

1.4.2 Modernidad

Constituye un elemento esencial para la elaboración de un cartel. Produce un impacto en el público cuando está adecuado a lo novedoso. Enel menciona al respecto: “el sistema del cartel segrega de un modo permanente sus propios antídotos, tiene que superarse incesantemente, a fin de elaborar nuevos símbolos”¹⁸. El cartel puede constituir un elemento de sorpresa en el entorno urbano, ya que, en ocasiones, sorprende o escandaliza. El individuo, al estar en contacto continuo con los carteles, se vuelve capaz de asimilar progresivamente algunos elementos que en un principio le eran ajenos, por lo que no puede ser indiferente.

17 Moles. *Op.Cit.* p.49

18 Enel. *Op.Cit.* p.53

Por otra parte, no hay que olvidar que existen carteles que encierran en su estructura elementos inéditos que resultan de gran interés.

El diseñador tiene que darse cuenta de esto para manejarlos adecuadamente si quiere conseguir un cartel eficaz. El cartel publicitario constituye un amplio ejemplo de cómo se maneja esta dimensión. En síntesis, la modernidad tiene que estar muy presente para conseguir de alguna manera la atención del receptor.

1.4.3 Buen gusto

Pese a que el término “buen gusto” es relativo Enel afirma que comprende connotaciones de orden estético y de orden moral. En el primer plano, por ejemplo, hay ciertas combinaciones de formas y colores que no pueden permitirse en la elaboración de un cartel, mientras que, ya en el segundo, no se puede ir en contra de tabúes, prejuicios o principios morales de una sociedad en tanto los individuos podrían tomarlo con cierta reserva. De igual manera, este autor refiere que el cartel oscila entre dos polos: uno de ellos, el de los estereotipos culturales de modelos admitidos, y el otro, el del dominio de la libertad absoluta. El cartel, cuando se apoya sobre alguno de estos polos, hace que su realidad quede problematizada, ya sea porque no presenta ningún elemento original, por un deterioro del mismo, o porque escandaliza profundamente y provoca una reacción de censura. El cartel, no obstante, puede disponer de un margen de libertad entre los dos polos anteriormente citados.

1.4.4 Porcentaje de complejidad

Una dimensión importante de la imagen, vinculada con la comprensión del receptor, es el grado de complejidad o cantidad de información. Moles dice: “está relacionada con la información medida a partir de sus elementos [...] Habría que estimar esta complejidad para los diferentes subconjuntos del cartel en particular el texto y la imagen y para los diferentes modos de aprehensión: semántico y estético [...]”¹⁹. Dentro de esta misma dimensión, existe lo que Moles cataloga como *tasa de metáfora*, donde las ideas se pueden presentar con una metáfora visual.

A los factores anteriormente mencionados hay que agregar uno más, también importante, pero más complejo: el grado de pregnancia. Según Moles está relacionado con la redundancia de la figura principal respecto del fondo (lo cual está vinculado con la teoría de la forma).

En resumen, considerando que el cartel es accesible para todos los individuos -sin importar su edad, sexo, o nivel cultural y económico-, debe ser fácil de interpretar. La primera problemática para el impacto de un cartel sobre el público se encuentra en la falta de claridad y legibilidad del mensaje. Una de las tareas del diseñador consiste en escoger adecuadamente los signos en función de originalidad. Ello puede ir ligado a procedimientos retóricos mediante los cuales se logre formular un mensaje cuya comprensión e información sean óptimas.

1.4.5 Porcentaje de dinamismo

La organización armónica de los elementos del cartel, como tipografía, color, imagen y diversos planos de composición, representa, sin duda, uno de los factores básicos de su impacto en el receptor y su posterior memorización. En este sentido, los receptores resultan más sensibles al factor de seducción, que puede derivarse del dinamismo contenido en el cartel. El cartel, pues, debe poseer cierto dinamismo en la formación de sus elementos, siempre en función del mensaje para el que fue concebido.

1.4.6 Porcentaje de erotismo

La tasa de erotización constituye una característica importante en el mundo del cartel publicitario. Éste se reduce, a menudo, a un contenido persuasivo. Por ejemplo, presenta personajes que adoptan posiciones sensuales, o bien, se utiliza un cierto manejo de luces que hacen del cartel el mediador ideal para conseguir tales experiencias. Un cartel para lencería, realizado hace algunos años, actualmente puede no resultar erótico. El efecto, incluso, puede llegar a ser contrario. Para ser eróticos, los carteles deben renovarse. El erotismo, bien manejado, puede provocar resultados más eficaces respecto al producto.

1.4.7 Abstracción y carácter icónico de la imagen

El grado de iconicidad, como lo define Moles, “está relacionado, en gran medida, con la semejanza que la imagen presenta con el elemento icónico que se considera que la imagen tiene que evocar o comentar [...]”²⁰. El grado de iconicidad está vinculado a la escala de abstracción de la imagen y a un factor denominado exactitud fotográfica. La relación entre la realidad y nuestra experiencia se manifiesta en grados de pregnancia que Vilchis clasifica como isomorfismo, mesomorfismo y amorfismo.

El creador del cartel dispone de una total libertad de los grados de iconicidad que puede manejar. Una práctica habitual en los carteles consiste en mezclar elementos de diferentes grados de iconicidad; dependiendo de cómo sean manejados, el mensaje puede descifrarse o no.

El grado de abstracción o, inversamente, de iconicidad, es una dimensión importante del universo de las imágenes. Está relacionado con la propiedad de una imagen de reflejar y ser una reducción del mundo real. En esta dimensión se encuentran los productos alimenticios para los que no se halla nada mejor que representarlos de la forma más realista posible.

Lo anterior puede observarse en un extracto de la escala de iconicidad o abstracción adaptada al cartel de Moles.

20 Moles. *Op.Cit.* p.53

No	Definición	Criterio	Ejemplo
0	El objeto mismo.	Reducción eidética en el sentido de Husserl.	El objeto de una puesta En escena teatral, la exposición, la vidriería de comercio.
1	Modelo bi o tridimensional.	Colores y formas realistas, variaciones de escala, materiales arbitrarios.	Vidriería ficticia.
2	Proyección con dos o tres dimensiones, reducidas o aumentadas.	Colores y materiales simplificados, en función de criterios lógicos.	Fotografías realistas en color.
3	Fotografía en blanco y negro o irrealismo de las dimensiones.	Proyección y perspectiva rigurosa, semimatices, sombra.	Catálogos ilustrados, afiches, avisos.
4	Dibujo o fotografía “delineado”, perfil evidenciado.	Operación visual de lo universal aristotélico, concepto de recorte y aislamiento, concepto de pedestal o cofrecito de joyas, ausencia de peso y forma cerrada.	Fotografías solarizadas, prospectos con fondos recortados, etc.
5	Esquema anatómico de construcción.	Apertura del carácter o de la envoltura arbitraria, respecto de la topografía, de los valores, cuantificación de los elementos y simplificación.	Sección de un motor de automóvil, un mapa, sección de una lavarropas.
6	Vista manifiesta: se deja a las piezas en su dirección relativa.	Disposición de las piezas en perspectiva según su relación de vecindad topológica.	Afiche de argumento técnico; afiche referido a una familia homogénea de objetos.
7	Esquema de principio realizado por medio de símbolos.	Sustitución de los elementos por símbolos normalizados, pasaje de la topografía a la topología, geometrización, sintaxis de un lenguaje.	Plano esquemático del subterráneo, publicidad que apela a la pretensión técnica del espectador.
8	El organismo o esquema en bloque.	Los elementos son cajas negras funcionales, unidas por flechas o conexiones según el análisis de las funciones.	Organigrama de una empresa, afiche político, argumento de organización o unión.

1.4.8 Impacto del color

El color es, ante todo, una experiencia sensorial. “El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común”²¹. El color es una información que recibimos principalmente por el sentido de la vista, gracias a los fenómenos de la luz.

Ahora bien, el color es, por definición, “un elemento morfológico de la imagen, su presencia material y tangible en la composición”²².

El color tiene tres dimensiones que pueden definirse del siguiente modo:

- *Matiz*. Es el color mismo o croma. Existen más de cien. Cada matiz tiene características propias. Hay tres matices primarios o elementales: amarillo, rojo, azul. Cada uno representa cualidades fundamentales. El amarillo es el color que se considera más próximo a la luz y el calor; el rojo, el más emocional y activo; el azul, el más pasivo y suave. El amarillo y el rojo tienden a expandirse; el azul, a contraerse. Cuando se mezclan se obtienen nuevos significados. El rojo, que es un matiz provocador, se amortigua al mezclarse con el azul y se activa al mezclarse con el amarillo. Los mismos cambios en los efectos se obtienen con el amarillo, que se suaviza al mezclarse con el azul.
- *Saturación*. Es la pureza de un color con respecto al gris. Está compuesta de matices primarios y secundarios. Los colores menos saturados apuntan hacia una neutralidad cromática e incluso un acromatismo; son sutiles y tranquilizadores. Cuanto más intensa o saturada es la coloración de un objeto visual o un hecho, más cargado está de expresión o emoción.
- *Brillo*. Es el valor acromático que va de la luz a la oscuridad, el valor de las gradaciones tonales.

En el cartel, el impacto de formas y colores es fundamental. Algunos especialistas lo relacionan generalmente con “el enganche”. Un cartel crea un impacto de color dependiendo de las condiciones de ambiente en el que se encuentra. Por ejemplo, un cartel rojo pálido contra una pared roja tendrá un impacto de color débil. *Moles* afirma que no sólo es un impacto de color sino que, a su vez, “es una especie de complicidad pasajera entre receptor y creador del afiche, impacto emocional o sensual, un juego fácil propuesto al espectador, un enigma a resolver, etc”²³.

Su poder de seducción, de estímulo visual y de impacto está ligado a fenómenos totalmente físicos. El color, como soporte de connotaciones, representa un elemento primordial de cualquier cartel si se califica en función con los valores que pueda aportar.

Especialistas en el tema han realizado diversos estudios sobre la visibilidad de los colores. Según ellos, los pares de oposición más visibles son: negro sobre blanco, negro sobre amarillo; rojo sobre blanco, verde sobre blanco, blanco sobre rojo, amarillo sobre negro, blanco sobre azul, blanco sobre verde, rojo sobre amarillo, azul sobre blanco, blanco sobre negro y verde sobre rojo. En general, la visibilidad de los colores complementarios disminuye cuando los colores se asocian.

21 A. Dondis. *Sintaxis de la imagen*. p.64

22 Justo, Villafañe. *Introducción a la teoría de la imagen*. p.118

23 Moles. *Op. Cit.* p.50

Según algunos estudios, la visibilidad de los colores complementarios decrece cuando los colores se asocian. Moles considera que las combinaciones óptimas parecen ser: rojo sobre gris, rojo sobre azul claro y rojo sobre amarillo verdoso.

Por otra parte, tradicionalmente se asocia a los colores una repercusión psicofisiológica: el rojo puede llegar a crear entusiasmo: es dinámico, violento y erótico; el anaranjado es estimulante y puede atraer a los indecisos; el amarillo es tónico y luminoso; el verde, pasible y reposado; el azul es calmo y algo frío y el índigo es neutro, sin valor preciso. Y así el resto de los colores.

En conclusión, lo que se pretende con el buen manejo del color en la elaboración de un cartel es llamar la atención, producir efectos psicológicos, desarrollar asociaciones, conseguir la retención de los mensajes por el lector y crear atmósferas estéticas y placenteras. El diseñador gráfico tiene la posibilidad de dominar todo esto al conocer los efectos psicológicos y sugerencias que aporta el color (frialdad y calor, formalidad e informalidad, manejo de contrastes, etc). El color, pues, es un elemento vital para la realización del cartel.

1.5 Elementos del cartel

Debido a su multiplicidad de copias, el cartel poco a poco va quedando en el cerebro del receptor. De igual manera, se va gastando con la mirada. Esto es inevitable. Paulatinamente, va resultando trivial, hasta el punto de que sus elementos pueden llegar a pasar desapercibidos: a medida que más se acepta y comprende, el impacto de sus elementos se debilita.

Un mensaje captable para el receptor representa un compromiso entre inteligibilidad y novedad. Esta última es un valor relativo al sistema cultural que sea el caso; deja en el individuo signos que son considerados culturemas, como palabras, letras y formas.

Se considera que el cartel utiliza, fundamentalmente, dos lenguajes: el icónico, que resume parte de la información que queremos dar a conocer. Puede consistir en una fotografía, una ilustración -en cualquiera de sus técnicas- o cualquier picrograma. El otro, el literario, es de tipo textual: cierra el mensaje que se desea difundir.

Es recomendable que la información textual sea concreta y legible; la información gráfica, por otro lado, debe ser impactante y estar manejada de forma interesante u original.

Por último, los carteles de lugares en reposo varían en sus elementos, según se trate de sitios públicos, como salas de espera, o de la calle, donde el transeúnte no se detiene. El mensaje que contiene el cartel debe apreciarse como un todo en el que cada elemento se integra de forma armónica con el conjunto y crea una unidad de impacto. Es aquí donde se encuentran lo que Beltrán define como la *anatomía del cartel*, que constituye el atractivo visual de éste y se compone de imagen, texto, composición, y formato.

1.5.1 Imagen

La imagen desempeña una función relevante, puesto que, entre muchas otras cosas, tiene la ventaja de operar a nivel de motivaciones profundas: Su poder persuasivo reside en su capacidad de influir a nivel inconsciente.

El vocablo imagen es tan utilizado de formas tan variadas, que parece muy difícil darle una definición simple que, a la vez, abarque todos sus sentidos. Podemos aventurar una primera caracterización diciendo que la imagen indica algo que, aunque no es siempre visible, se vale de ciertos rasgos visuales y depende de la producción de un sujeto.

Villafañe parte de la idea de que toda imagen posee un referente en la realidad independientemente de cual sea su grado de iconicidad, su naturaleza o el medio que la produce. Sin embargo considera que el concepto de imagen comprende otros ámbitos que van más allá de los productos del arte y la comunicación visual: involucra procesos como la percepción, el pensamiento, la memoria y la conducta. Por ello, decimos que el concepto *imagen* es más amplio que el de *representación icónica*.

Nos encontramos en un universo de imágenes. Para Moles, la imagen es “un soporte de comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico (universo perceptivo), susceptible de subsistir a través de la duración”²⁴. Esto es, la imagen constituye uno de los principales elementos de nuestro entorno (basta pensar en la fotografía, el cine, la televisión, el cartel, etc.), lo que provoca un ambiente artificial creado por el propio hombre.

Moles clasifica el universo de las imágenes en dos tipos: imágenes fijas e imágenes móviles. La imagen fija comprende al cartel, que es un elemento visual ubicado, las más de las veces, en una pared, y a cuyo encuentro vamos en lugar de tenerlo en las manos (como sucede con un periódico). Esta relación entre sujeto y estímulo es, probablemente, la que mejor caracteriza al cartel expuesto en paredes.

Este mismo autor advierte que casi todas las imágenes de los carteles pertenecen a la categoría de la *imagen comentada*, es decir, aquella que sólo cobra sentido con la mediación de un texto, generalmente breve. En tales casos la imagen es un estímulo fuerte y el texto, uno débil. Por ello, dice, el binomio “imagen + su comentario” es indispensable.

Con respecto al cartel, Moles lo clasifica también como imagen pura, en tanto no contiene un sistema semántico: su eficacia se basa, en gran parte, en el efecto sorpresa causado por la imagen.

Enel menciona que “el cartel se presenta bajo la forma de un fuerte estímulo: la imagen, y de un estímulo débil: el texto publicitario[...] Sólo a la imagen le incumbe la tarea de atrapar la mirada del individuo gracias al color y al dinamismo de la composición...”²⁵.

Existen autores que se han ocupado de estudiar los elementos que, dentro de la imagen, permiten crear sentidos. Bonsiepe, Baudrillard, Barthes y otros, se han ocupado de interpretar el efecto acumulativo de la combinación de los elementos y la manipulación de las unidades básicas para obtener efectos argumentativos y retóricos.

24 Abraham, Moles. *La imagen: Comunicación funcional*. p.24

25 Enel. *Op. Cit.* p.22

Barthes menciona que “toda imagen es polisémica; implica, subyacente a sus significantes, una <cadena flotante> de significados, entre los cuales el lector puede elegir algunos e ignorar los otros. La polisemia da lugar a una interrogación sobre el sentido”²⁶ de tal manera que su carácter polisémico contiene una información muy vasta, tanto, que resulta imprecisa y difícil de asociar de modo correcto a un servicio o producto. En publicidad, la significación de la imagen es intencional: quiere mostrar características del producto por medio de significados que deben ser transmitidos lo más claramente posible. La imagen, al ser portadora de una información estética, permite crear una dimensión de sentidos paralelos al mensaje literal. Algunos autores la identifican como la “dimensión retórica del cartel”, la cual puede transportar sentidos contradictorios al mensaje literal, crear un entorno estético hacia el servicio o producto, y transmitir información complementaria.

Es importante tomar en cuenta el uso de la imagen. Un cartel publicitario no es igual que uno cultural: el resultado gráfico es diferente en función del contenido semántico y las circunstancias contextuales. La imagen creada por el diseñador es utilizada como parte fundamental en la transmisión de un mensaje, por lo que parte importante de su trabajo es encontrar, mediante un análisis preliminar de las figuras de retórica visual, las estrategias más adecuadas para su cometido.

En la vida cotidiana estamos rodeados de imágenes. Esta familiaridad permite al diseñador sorprender al espectador, debido a que, cambiando el contexto de una imagen, es capaz de comunicar otros significados.

En el mensaje transmitido, la imagen actúa sobre todo en el plano de las motivaciones profundas, como lo menciona Victoroff. Esto significa que su poder persuasivo reside en su capacidad de influir en el inconsciente. El éxito de los anuncios consiste, precisamente, en saber aprovechar esta notable capacidad que posee la imagen.

En retórica, una imagen es, en realidad, una versión de un ser, un hecho o de un objeto. Dicho de otro modo, una imagen es una versión de la realidad, y toda versión, se sabe, es siempre menos que aquello a lo que hace referencia: toda imagen retórica es, definitivamente, menos que la realidad a la cual representa. No existe imagen retórica que no haya sido programada. No existe vestido, gesto o color, que no esté valorado en función del impacto que pueda causar en el receptor. Esto lo ha manifestado Barthes en su libro “El sistema de la moda”. Mediante el análisis de elementos que denomina *objeto, soporte y variante*, apunta a eliminar la imprecisión de la confusión de la imagen.

Todo cartel tiene la finalidad de promocionar algo. El objeto, en ese sentido, es todo el universo de objetos o seres que pueden ser promocionados: marca de ropa, refrescos, etc. Enel afirma que un objeto es algo neutro, que por sí sólo no dice nada, por lo que es necesario crearle un contexto en el que se le admire. Los elementos que vienen a apoyar al objeto, que le dan sentido, constituyen el *soporte*.

El soporte se encarga de la transmisión del sentido hasta incidir en el objeto. Puede estar constituido por animales, personas, paisajes o cualquier tipo de cosas. Está planeado en función del público. Un soporte tiene infinitud de modos de presentación. Estas posibilidades reciben el nombre de *variante*.

26 Roland, Barthes. *La semiología*. p.131

La variante, en lo referente a los seres humanos, es la vestimenta, la postura, etc.; para el caso de los objetos, puede ser el color, la ubicación, el brillo, el plano o aspectos por el estilo; por último, para los paisajes existen variaciones en cuanto a las características de la escena presentada.

Tanto objeto como soporte, aparecen como elementos denotativos: reconocer a una mujer, a un niño, etc. Pero la cuestión fundamental se localiza en la variante, la connotación, el sentido. El éxito de un mensaje, ha dicho Barthes, se juega en sus detalles.

Como conclusión, la imagen, en el cartel, en ocasiones condiciona la mirada del receptor. Ello se debe a su originalidad y a la capacidad del receptor para imprimir, en su memoria, su contenido. Aunque se le dedique poco tiempo, la imagen puede fijarse más claramente en los discursos. Victoroff afirma que, en un buen anuncio, la función de la imagen es atraer la atención del receptor para posteriormente inducirle a leer el texto.

La práctica habitual en la realización de carteles consiste en combinar elementos de diverso grado de iconicidad para con ello lograr un adecuado equilibrio que no merme el contenido informativo.

1.5.2 Texto

La tipografía es otro de los elementos que constituyen a un cartel. En ocasiones, puede llegar a complementar la imagen, o viceversa, y así asegurar la efectiva transmisión del mensaje. Recibe el nombre de *texto*. Moles considera que las características tipográficas del cartel son *sencillez* de los argumentos y *legibilidad* a gran distancia, en visión rápida, y *unicidad*. Asimismo, reconoce al texto como el mensaje semántico o denotativo. Es traducible cuando es expresado en forma clara y está apoyado en la combinación de signos conocidos tanto por el emisor como por el receptor.

Es difícil encontrar un cartel que no recurra a una estructura escrita. Ésta se enfoca a un objetivo que Enel denomina como el *crystalizar* una significación entre todas las posibles significaciones que puede tener una imagen.

Debido a las familias tipográficas y sus variaciones, la elección de los caracteres del texto es de suma importancia para la elaboración del cartel. Hay que tomar en cuenta, por ejemplo, del tipo de producto o servicio que se desea dar a conocer. En ocasiones, los caracteres que conforman el texto de un cartel poseen, además de sus propiedades semánticas, un carácter expresivo.

Turnbull considera que, para el diseñador, son dos los aspectos fundamentales en el uso de una composición de textos: la legibilidad y la propiedad.

Un elemento importante para dar a entender las ideas que se presentan en el cartel es la legibilidad. Ella sugiere una interacción entre el lector y la composición.

No obstante lo anterior, la finalidad de observar una composición no es simplemente verla, sino comprenderla: captar el mensaje que lleva. La comprensión, por tanto, es medular, por así decirlo, en la legibilidad.

Hay que considerar también otros aspectos de la legibilidad. La tipografía a utilizar debe ser agradable: la composición debe de ser exhibida de tal forma que invite y mantenga la atención.

En los espacios, el diseñador debe determinar la relación óptima entre las proporciones de la letra o palabras y sus espacios. Ello conlleva ventajas tales como la mejora de la legibilidad del tipo o la reducción del espacio -tanto entre las letras como entre las palabras-, lo que a su vez permite acomodar el texto en un espacio determinado. El resultado es la facilidad de la lectura del cartel.

El tamaño o puntaje de la tipografía en el cartel no sólo debe atender a la rápida captación o legibilidad a distancia, sino también a necesidades de retórica como la acentuación o el énfasis, así como jerarquía de la información. Una clara percepción del texto dependerá del tipo de formato que se maneje y de las condiciones en las que se encuentre el cartel.

El otro aspecto del que habla Turnbull es el de la adecuación o propiedad que debe de tomarse en cuenta en el uso de la tipografía. El mensaje debe estar expresado en términos que transmitan las ideas que el emisor pretende comunicar y que, al mismo tiempo, lo hagan comprensible para el receptor.

Este autor considera que lo apropiado, en este contexto, tiene tres significados: 1) la selección de las letras de acuerdo a las impresiones psicológicas que sustenta; 2) la adaptación de las reglas de legibilidad a los niveles educativos y cronológicos del lector, y 3) el uso de las letras en armonía con los otros elementos y el diseño general del mensaje impreso.

Existen diferentes funciones que pueden atribuírsele al texto. El texto, al aclarar significaciones ambiguas, lleva a cabo la función de informar, misma que comparte con la imagen. Ésta última, a diferencia del texto, posee pocos elementos informativos; comunica un contenido preciso que en ocasiones resulta esencial para la adecuada comprensión del cartel. Quizá se trata de una tarea que el texto preserva desde los orígenes del cartel, cuando más que expresivo, era informativo.

Otra de las funciones es la de amplificación. En esta, el texto debe actuar sobre la imagen para atraer la atención del receptor sobre algunos significados: para sacarlos del anonimato.

Hay una función que asegura la captación del mensaje lingüístico respecto del mensaje icónico. Barthes la denomina función de “anclaje”, y es la más frecuente. En todos los casos de anclaje, el mensaje lingüístico tiene indudablemente la función de esclarecimiento: ayuda a interpretar la escena o a precisar su significado.

Otra función es la de reforzar la imagen. Moles afirma que casi todas las imágenes de los carteles pertenecen a la categoría de la imagen comentada, en oposición a la imagen pura (como la fotografía o la pintura). El binomio imagen-comentario debe conseguir una integración operativa que logre un efecto comunicativo inmediato mediante la tipografía, según Barnicoat. Esta integración del texto con la imagen debe mantener un equilibrio: el texto no debe de prevalecer por sobre la imagen²⁷.

27 No obstante, debemos señalar que existen carteles puramente tipográficos

El cartel representa un medio gráfico eminentemente ilustrativo. En él, no entran grandes textos, por lo que una redacción básica, según Beltrán, no debe pasar de cinco o seis palabras. Puede conformarse de solamente una palabra. Ésta haría las veces de ilustración a la vez que de texto, ocupando toda el área escrita con caracteres. El mensaje lingüístico se encuentra en todas las imágenes como leyenda o marca.

En resumen, la tarea del diseñador consiste en utilizar los caracteres adecuados; esto es, aquellos que se adapten mejor a sus objetivos, tomando en cuenta que, en ocasiones, los caracteres contribuyen a la eficacia del cartel tanto como lo hace la imagen. El texto refuerza el mensaje implícito en la imagen y es, en sí mismo, un elemento importante en la composición, que ayuda a dar la impresión de equilibrio. Este elemento del cartel debe cuidarse tanto en la redacción como en el tipo de letra, en el tamaño de la misma y en su colocación.

La redacción no debe ser muy extensa. Debe tomarse en cuenta que para el observador será una suerte de destello. Dicho en otras palabras, para que la percepción sea rápida, los textos deben ser cortos, directos y claros. Deben buscar una cierta igualdad con la imagen y comunicar el mensaje con el mínimo de elementos, sin utilizar palabras o frases largas. Se debe buscar, siempre, el texto que mejor transmita el mensaje.

En algunos casos, un texto interrogativo puede ser el centro motivacional de un cartel. Su redacción estará determinada por el nivel cultural y social de las personas a las que irá dirigido el mensaje.

1.5.3 Formato

Para el diseñador, uno de los mayores atractivos del cartel son las posibilidades que presenta el formato. En ocasiones las decisiones iniciales con respecto a este dependerán de los presupuestos. Básicamente existen dos tipos: el vertical y el horizontal. El primero es el más usado; al segundo se le conoce también como apaisado. La selección de una u otra forma dependerá en gran medida de las intenciones del mensaje y de su estética o composición. El diseñador es quien decide la forma más adecuada para comunicarse.

Es difícil dar un formato determinado para el cartel, puesto que la gama es amplia. Tubau Iván menciona que un tamaño standar mide alrededor de 70 x 100 cm. En cambio, Beltrán y Cruces comentan que las medidas se ajustan al tamaño de los pliegos en que se imprime. Mencionan la medida de 1.02 m. x 0.75 cm. A su vez, hablan de variantes del cartel: pancarta, cartelón, espectaculares, etc.

Los carteles han evolucionado de acuerdo a sus usos y necesidades, pero mucho tienen que ver, también, los avances tecnológicos con los que se cuenta. Un caso específico es el plotter. Las medidas dependerán del tamaño del pliego del papel para evitar el desperdicio del mismo. Para determinar el formato es importante saber en qué medio de impresión se va a elaborar.

Al método de serigrafía es recomendable usarlo en pequeñas tiradas. El formato depende del tamaño del marco: 28x43 cm., 40x60cm., 60x90cm y 1.10 x 1.80 m. En el caso del offset, que es el proceso habitual de impresión comercial, de los formatos se puede decir que son los mismos tamaños que en la serigrafía (a excepción del de 1.10 x 1.80m)²⁸.

²⁸ En la Bienal Internacional del Cartel en México se utiliza un formato de 60x90 cm.

El tamaño del cartel es relativo. Para delimitarlo, debe considerarse el lugar donde estará colocado, el medio en el que será producido, la distancia a la que será observado y el público hacia el que estará dirigido, así como las medidas del papel -lo cual evita el desperdicio.

1.5.4 Composición

La composición es tan importante como las características anteriores. Se refiere a la distribución de los elementos (tanto de las figuras como de los textos), en el área utilizable del papel. La composición debe buscar el equilibrio y la armonía, no sólo en lo referente a la imagen, sino también en cuanto a colorido y estética. El mensaje debe estar compuesto de forma integral, como si fuera una unidad perfectamente equilibrada, para lograr una eficaz transmisión del mensaje.

Diversos autores han definido a la composición. Fabris la plantea como el “disponer en el espacio formato varios signos, según una idea directriz, para obtener un resultado estético que provoque el efecto deseado y una lectura fácil y agradable”²⁹. Es decir, dentro de la solución a un problema visual, la composición juega el papel más importante. El orden adecuado e inteligente en el acomodamiento de los elementos de un cartel, nos dará un buen resultado en cuanto a su comprensión por parte del receptor. Para el diseñador, es de vital importancia conocer la disposición de los elementos del cartel.

Ruskin define a la composición como el “reunir y disponer diversas cosas, formando un solo conjunto, de modo que todas ellas contribuyen a constituir la naturaleza y bondad de un mismo conjunto”³⁰.

La composición implica combinar formas dentro de un área. Entusiasmados por el conocimiento que podríamos tener de las proporciones y los formatos, podríamos vernos tentados a ser demasiado ambiciosos y emplear en exceso la variedad de formas en la composición. Por lo que se refiere a la idea directriz, mencionada por Fabris, es tarea del diseñador coordinar los factores que rigen la composición.

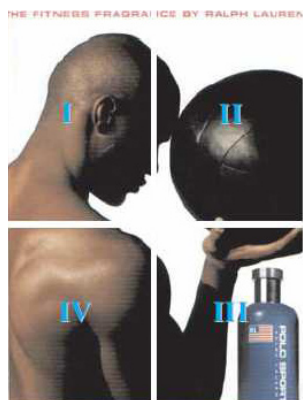
La composición, o geografía interior del mensaje visual, como la llama Martine, es una de las herramientas fundamentales con las que cuenta el diseñador. Sin duda alguna, juega un papel fundamental en la jerarquización de la visión, y por ende, en la orientación de la lectura de la imagen.

Péninou, en otro de sus artículos fundamentales de semiología de la imagen, toma como sustento teórico a la imagen publicitaria y evoca, a partir de los imperativos de lectura, lo que él llama “las configuraciones privilegiadas”³¹. Éstas son cuatro:

29 Germani, Fabris. *Fundamentos del proyecto gráfico*. p.15

30 *Ibid.*

31 Georges, Péninou. *Física y metafísica de la imagen publicitaria en: Análisis de las imágenes*. p.121



1. *Construcción axial.* Sitúa al producto a promocionar, justamente en el plano central del anuncio.
2. *Construcción focalizada.* Supone que el conjunto de líneas de fuerza, como las llama Joly -colores, trazos, luz y formas-, convergen en un punto del anuncio que cumple el papel de centro y conduce, necesariamente, a un punto en común, que es el lugar mismo del producto a promover. La mirada del receptor se dirige hacia ese punto estratégico del anuncio donde se localiza el producto.
3. *Construcción en profundidad.* Se refiere a aquella en que el producto se reintegra a una escena o a un asistido de decorado en perspectiva. El producto a promocionar ocupa el primer plano de la escena.
4. *Construcción secuencial.* Sugiere el recorrer al anuncio con la mirada para caer finalmente sobre el producto, situado, a menudo, de modo que facilite una lectura de izquierda a derecha y de abajo a la derecha del anuncio. El modelo más común de este tipo de construcción es la construcción en Z: inicia arriba, a la izquierda, haciendo leer algo que lleva la mirada hacia la derecha, para posteriormente ir hacia abajo, a la izquierda, y poder así retomar la lectura de un pequeño texto -por ejemplo, uno que termina en la presentación del producto-, abajo a la derecha.

Siguiendo las propuestas teóricas de G. Péninou, dentro de la composición existen deferentes maneras de distribuir sus elementos. Sin embargo, se ha observado que algunas áreas tienen mayor interés que otras. Ello se debe a la visualización de cada uno de los cuadrantes que componen la imagen. Chávez afirma que existe una regla de los cuadrantes, según la cual, el anuncio se fragmenta en cuatro zonas, más la del centro -generalmente privilegiada por la publicidad-, y les otorga un número que, siguiendo el movimiento de las manecillas del reloj, señala su menor o mayor valor.

La disposición del producto en estos cuadrantes tiene una significación específica en cuanto a la facilidad de lectura, simetría, equilibrio y, sobre todo, la forma de incidir sobre el receptor. Así, los elementos ubicados en el primer y tercer cuadrantes son jerarquizados favorablemente por el diseñador, porque el primero inicia y el tercero cierra el circuito de percepción.

Debido a nuestros patrones de lectura, en el primer cuadrante deberían aparecer los significantes claves para la interpretación efectiva del cartel. Los cuadrantes II y IV generalmente contienen menos información y más significaciones dirigidas al inconsciente. Son considerados los cuadrantes de la *emotividad*. El cuadrante II refuerza elementos gráficos más livianos, mientras que el IV puede soportar el mayor peso del anuncio por estar ubicado precisamente en la zona inferior.

En resumen, la localización espacial de los elementos comerciales en el seno de la imagen, como los llama Péninou, no pueden ser indiferentes al receptor. Recordar estas configuraciones de la imagen publicitaria no tiene ningún sentido si no tenemos en cuenta que están relacionadas con proyectos particulares de promoción a un producto (por ejemplo, el lanzamiento de un nuevo producto al mercado en el que se recurre, normalmente, a la construcción axial).

1.6 Retórica del cartel

Para Moles, la retórica aparece como una verdadera ciencia de la creación del mensaje publicitario. Su criterio de valor es la convicción; lo que Aristóteles denominó *entínema*.

En el cartel es fundamental “una imagen capaz de crear numerosas *evocaciones o connotaciones*, inciertas pero atractivas, *cristalizadas* por un texto breve de palabras muy legibles (palabras inductoras) que eliminan del campo de las interpretaciones posibles a casi todas excepto aquella sobre la que se concentra el impacto del mensaje”³².

El diseñador elige a menudo intuitivamente uno o varios procedimientos retóricos, cualesquiera de los que le proporciona el lenguaje gráfico.

En el cartel se distingue el mensaje lingüístico y la imagen en su aspecto denotativo y connotativo. Considerar en el cartel solamente al aspecto denotativo es descuidar su dimensión estética, subjetiva o implícita, como menciona Enel.

En la connotación, surgen dos niveles distintos que el anterior autor clasifica como *nivel del enunciado significante* y *nivel del enunciado del significado*.

Estos dos niveles son importantes porque la connotación incide, a la vez, en el nivel del significante y del significado. Veamos cómo se efectúa esta doble operación.

Retórica del significante

Se da inicialmente bajo la acción del emisor (diseñador). La composición del cartel se origina a partir de unidades significantes cuidadosamente elegidas, así como mediante la selección de colores, la composición de la imagen y el procedimiento fotográfico o gráfico al que recurre el diseñador. Estos últimos, constituyen otros tantos medios que hacen posible la connotación.

Como anteriormente vimos, Gui Bonsiepe elaboró los primeros fundamentos de la retórica visual; recurrió a los estímulos publicitarios (anuncios y carteles) en los que el enunciado verbal y el enunciado icónico estaban íntimamente relacionados, a fin de inventar los diferentes procedimientos retóricos usados comúnmente por la publicidad.

A continuación, a partir de la definición de Enel y Moles, se definen los procedimientos retóricos:

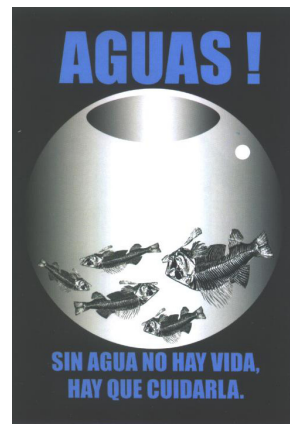
32 Moles. *Op. Cit.* p.141



1.- Alka-seltzer.

Analogía visual/verbal.

Se produce a través de un mensaje expresado lingüísticamente que está enlazado a un mensaje parecido de tipo icónico.(1)



2.- ¡Aguas!

Cadena visual/verbal.

Implica un tema introducido lingüísticamente que es completado por sus signos icónicos.(2)



3.- ¿Aún quieres fumar?



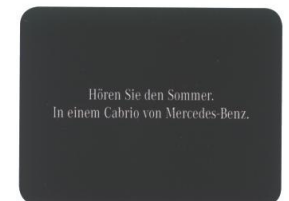
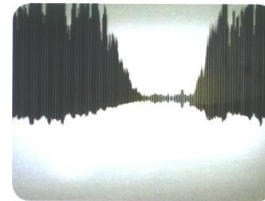
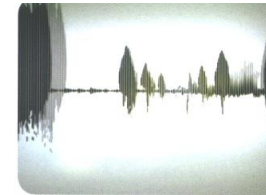
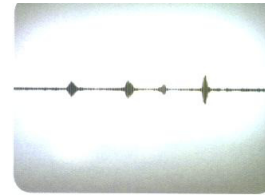
4.- Deutsche Bahn.

Atenuación visual.

Es una manifestación lingüística atenuada que es visualizada mediante una imagen apropiada. (3,4)

Climax y anti-climax sintácticos.

Es una figura meramente icónica, presentada en una serie de imágenes. Dicha serie, que ilustra un tema determinado, se transforma, en el desarrollo de la secuencia, en más detallada o más general.(5)

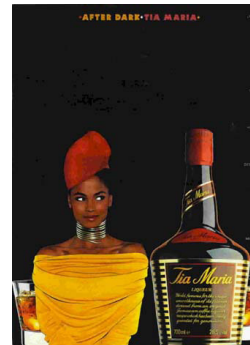


5.- Mercedes-Benz.

1 Panorama conceptual del cartel

Comparación visual/verbal.

Es una comparación anunciada por signos lingüísticos, seguida de signos icónicos. Por ejemplo, un anuncio para las galletas Ritz: el texto “es como un dedo”, queda confirmado por la imagen, en tanto que la forma de la galleta es parecida a la de un dedo.(6)



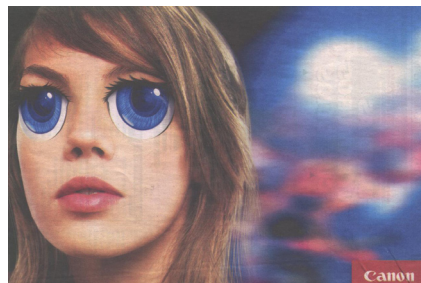
6.- Tia Maria.

Especificación verbal.

Se refiere a que un signo icónico está acompañado del texto estrictamente necesario para su comprensión (por ejemplo, el nombre del producto): el signo icónico es especificado por el signo lingüístico. (7)



7.- Futy Gum.



8.- Canon.

Exageración visual.

Se da cuando un mensaje es ilustrado por signos icónicos cuyo contenido significantes es ampliado más allá de los límites normales.(8)



9.- Airness.

Negación visual/verbal.

El signo lingüístico niega al signo icónico.(9)



10.- Reflejos del agua.

Paralelismo visual/verbal.

Es aquel procedimiento en que tanto los signos lingüísticos como los icónicos representan un mismo relato.(10)

Sustitución visual.

Implica que un signo icónico es sustituido por otro en razón de sus características sintácticas o formales.(11)



11.- Nescafé Clásico.

Tipografía.

Es cuando el relato de los signos lingüísticos se ofrece visualmente bajo la forma de los mismos signos. Enel lo consideró como un repertorio interesante de los diversos procedimientos retóricos utilizados por los grafistas.(12,13)



12.- Bernhardt Furniture.



13.- Coca-Cola.

Fusión visual.

A decir de Enel, es cuando un signo visual se ve unido a otros signos para constituir un super-signo. Aquí, la idea debe alcanzar la fusión semántica por intermedio de la fusión sintáctica.

Retórica del significado

Se da a nivel del significado del enunciado. A partir de este se puede desarrollar una visión de la sociedad que puede escapar a los modelos tradicionales, y que, por lo tanto, ofrece al individuo la posibilidad de completar la significación de su vida cotidiana.

Se resume principalmente en tres estructuras diferentes:

La de los objetos reales;
La del mensaje semántico; y
La del mensaje estético o cultural.

El primer sistema nunca es evocado durante la lectura de la imagen. El segundo, aunque percibido objetivamente, se ve superado por el tercero, que se convierte en el único sistema tomado en consideración por la conciencia perceptiva.

El cartel es un medio gráfico que resulta especialmente atractivo para el diseñador; ese “grito en la pared” al promocionar una idea de un producto o servicio determinado, debe decodificarse en el menor tiempo posible, tomando en cuenta el ajetreo urbano, donde la mayor parte de la gente no se toma el tiempo para detenerse a observar, leer o decodificar el mensaje; el cartel está en constante competencia con lo que le rodea en el momento de ser colocado.

Con el apoyo de la retórica del cartel, una imagen es capaz de crear numerosas connotaciones, que inviten a la imaginación del público. Por lo que es importante tomar en cuenta los procedimientos retóricos existentes para el cartel.

Los elementos que constituyen el cartel: imagen, texto, color, composición y formato, generan la posibilidad de aplicación de la retórica en cada uno de ellos, así se puede hablar de una retórica correspondiente al mensaje lingüístico, icónico y plástico, a tratar en el siguiente capítulo.

2

La retórica en el discurso publicitario

Capítulo

2.1 Generalidades de la retórica

El tipo de retórica a estudiar en este escrito es el metalenguaje, cuyo lenguaje-objeto fue el discurso. En todo lo largo de la historia de Occidente -desde el siglo V a. de C. hasta el XIX d. de C.-, fue éste el tipo de discurso predominante. Se desarrolló, según la época, mediante distintas prácticas: como técnica, enseñanza, ciencia, moral, práctica social o práctica lúdica.

Los principales teóricos de la retórica occidental son: Aristóteles, Cicerón y Quintiliano. En particular, nos interesará el concepto aristotélico de *tekhne* (“intuición especulativa de un poder para producir lo que puede existir o no”³³). La técnica retórica (*Tekhne rhetorike*) comprende cinco operaciones básicas en el proceso general para la elaboración y emisión del discurso:

Elaboración del discurso:

1. *Inventio* (invención);
2. *Dispositio o taxis* (disposición); y
3. *Elocutio o lexis* (elocución).

Emisión del discurso:

4. *Memoria* (memoria); y
5. *Pronuntiatio y actio* (pronunciación y acción)

1.- INVENTIO	Encontrar que decir
2.- DISPOSITIO	Poner en orden lo que se ha encontrado
3.- ELOCUTIO	Agregar el ornato de las palabras, de las figuras
4.- MEMORIA	Aprender de memoria
5.- ACTIO	Recitar el discurso como un actor: gestos y dicción

33 Roland, Barthes. La aventura semiológica. p.118

A pesar de que todas estas operaciones nutrieron la retórica, hay que señalar la corta vida de las operaciones 4 y 5.

La *invención* -establecida por Corax- es la primera etapa de la elaboración del discurso; permite encontrar los argumentos e ideas, poniéndolos al servicio del usuario. Ello se ve corroborado por la designación de lugares comunes (*la tópica*), de donde se pueden extraer los argumentos. La invención, a través de los argumentos, tiene dos dimensiones: una lógica y una psicológica. La primera convence; la segunda conmueve, emociona, para lograr persuadir. En resumen, la invención es lo que hoy conocemos como contenido. A partir de ésta, continúa la elaboración del discurso con la *disposición*.

A la *disposición* corresponde la distribución y elección adecuada de los argumentos hallados en la invención.

La *elocución* hace su aparición cuando Gorgias decide aplicar a la prosa criterios estéticos provenientes de la poesía; concede al trabajo de las figuras una perspectiva paradigmática: pasar de la prosa a la retórica y de ésta a la estilística. La retórica queda así identificada con las figuras.

Una vez hallados los argumentos en la invención, la elocución organiza los modos para ponerle palabras a las partes del discurso, partiendo de tres requisitos: corrección gramatical, claridad o disposición lógica y elegancia -que es el uso de un sentido figurado-. Es en la elocución donde se organizan el nivel del lenguaje poético y las figuras que operan una transformación del sentido. Empieza así lo que algunos autores denominan *ornamentación*. Es por todo ello que puede considerarse a la elocución el aspecto más importante de la retórica adecuada al discurso y a la imagen. Algunos autores han llamado a la elocución “la parte fuerte del discurso”, debido a la combinación y elección de sus elementos.

Retórica antigua

La primera figura que obliga a la exposición de los fundamentos retóricos es la del *orador*. El origen de la palabra *retórica* proviene de *rétor*, que significa orador o maestro de la elocuencia. Una traducción generalizada del término retórica es “el arte de expresarse correctamente en público”³⁴.

El surgimiento de la retórica, considerada como una de las columnas de la cultura occidental, inicia con el pensamiento griego, que identificó la cuestión fundamental del discurso por medio de la palabra con el propósito de persuadir.

A lo largo de la historia se tiene noticia de numerosos estudios sobre retórica. Probablemente, sus más antiguos teóricos daten del siglo V a.C: Empédocles de Agrigento, su discípulo Corax de Siracusa y Tisias, a quienes se adjudica su invención.

La retórica comenzó a utilizarse en Sicilia como herramienta de deliberación en escenarios donde la justicia era ejercida por primera vez a través de las palabras entre los adversarios. Corax y Tisias, su aprendiz, fueron los primeros en escribir los principios de la retórica, encaminándola hacia una disciplina sujeta a un método. Posteriormente, se trasladó hacia Atenas y de ahí a Roma, donde se convirtió en un estudio imprescindible para todo aquel ciudadano -principalmente aristócrata- con deseos de hacer carrera política.

34 Daniel, Prieto. Retórica y manipulación masiva. p.21

Por su parte, Gorgias hace de la retórica un carácter utilitario, como medio para alcanzar un estilo elevado de discusión, capaz de mejorar la situación económica, política y social de sus educandos. Para ello creó ciertos métodos orientados a lograr una adecuada e incluso elegante escritura.

En su diálogo *Gorgias o de la retórica*, Platón pareciera proponer, como único objeto de la retórica, al discurso empleado para persuadir: “la retórica, al parecer, es la autora de la persuasión, que hace creer, y no de la que hace saber, respecto de lo justo y de lo injusto”³⁵. El arte de hacer creer algo pertenece, así, a la esfera del lenguaje retórico, estilístico, poético, mientras que el de hacer saber, pertenece al lenguaje particular y específico con que se elaboran los reportes de la investigación científica. Los juicios de Platón son enunciados cuando la retórica ha sido probada y organizada con un *corpus* coherente para elaborar discursos convincentes. Es por ello que la retórica se convierte en un objeto susceptible al análisis teórico; pertenece al estudio del lenguaje y es parte de sus reglas.

Un siglo más tarde, Aristóteles elaboró dos tratados sobre el discurso: la *Tekhne rhétorike*, que estudia la comunicación cotidiana -es decir, el *discurso público*, como lo denomina Barthes-, y la *Tekhne poiétique*, que trata de un arte de la evocación imaginaria. El primero pretende controlar el desarrollo del discurso; el segundo, el de la obra. El antagonismo de estos sistemas -uno retórico y el otro poético-, es lo que define a la retórica aristotélica.

Al escribir su primer tratado sobre el tema, Aristóteles define a la retórica como “la facultad de discernir en cada circunstancia lo admisiblemente creíble”. Y agrega “[la retórica] parece ser capaz de considerar los medios de persuasión, acerca de cualquier cosa dada”³⁶. Para el estagirita, la retórica representa una *Tekhne* que, partiendo del aprovechamiento de la lógica -es decir, mediante la corrección del razonamiento-, logra construir una argumentación con la que es posible obtener el máximo de persuasión.

La *Retórica* de Aristóteles está dividida en tres libros:

- *Libro I*. Se ocupa del emisor del mensaje, es decir, del orador. En él se investiga, principalmente, la concepción de los argumentos -en la medida en que la retórica depende del orador y de su adaptación al público-;
- *Libro II*. Estudia al receptor del mensaje, al público. En éste se estudian las emociones y también los argumentos, pero, en esta ocasión, en la manera en que son recibidos.
- *Libro III*. Su tema es el mensaje mismo; es la parte que Aristóteles dedica al *léxis o elocutio* (elocución) -es decir, a las figuras-, y a la *taxis o dispositio* (disposición) -es decir, al orden de las partes del discurso-.

Pero el aporte fundamental de Aristóteles -como menciona Tapia en su *De la retórica a la imagen*-, está en el concepto de *verosimilitud*. Para él, la retórica se ocuparía de lo que es verosímil, es decir, de “lo que es creíble o lo que parece verdadero”³⁷. Con ello se estaría desprendiendo de la verdad platónica: si se parte de lo que es creíble, y ya no de lo científico, será posible alcanzar mayor positividad en el discurso. En otras palabras, en retórica conviene más algo creíble, aunque imposible, que algo posible que parezca increíble.

35 Platón. Diálogos. p.149

36 Aristóteles. Arte poética. Arte retórica. p.86

37 Prieto. Op.Cit. p.22

Beristáin define verosimilitud del siguiente modo: “la ilusión de coherencia real o de verdad lógica producida por una obra que puede ser, inclusive fantástica”³⁸. Esta autora parte del reconocimiento de que algo, aunque no sea verdadero, puede ser creíble si logra establecer una ilusión de coherencia real o lógica -sobre todo si es pensado en función del receptor-. De alguna manera es más placentero y revelador ver un hecho como podía haber sucedido que como en realidad fue.

Ahora bien, tomando en cuenta las debidas proporciones históricas, este término ajustaría, como menciona Barthes, en los productos de nuestra cultura de masas, donde domina la verosimilitud aristotélica: lo que el receptor cree posible. Esto partiendo de la regla aristotélica: más vale un verosímil posible que un posible inverosímil. Dicho de otro modo, lo mejor es contar lo que el público cree posible, aunque sea científicamente imposible. En resumen, el término verosimilitud sería, en la retórica, una herramienta de persuasión.

Aristóteles fundamenta aspectos del discurso retórico en función de los niveles del lenguaje donde éste opera. Sus planteamientos cobraron una enorme vigencia en toda la tradición occidental.

Otro importante estudioso de la retórica fue Quintiliano. Fue nombrado retórico oficial por el Estado, encargándose de exponer el “*corpus* de la antigua retórica” en su *Institución Oratoria*. Como era pagado por el estado, su manual de retórica estaba totalmente desprendido de los juicios morales. En esta obra se consolida, junto con la teoría del derecho y la lengua, la esencia del gran legado con que Roma enriqueció al mundo.

La tradición grecolatina seguía viva en el siglo IV d. de C. cuando, a partir de ella, San Agustín y San Jerónimo reinterpretan a Platón, Aristóteles y Quintiliano, comenzando así una tendencia que duraría toda la Edad Media. Durante esta etapa, la retórica –como otras tantas disciplinas- prestó sus utilidades al universo eclesiástico. Este hecho, hoy en día, provoca el debate acerca de si realmente las verdades cristianas precisaron del adorno formal del lenguaje, toda vez que, en la mayoría de los casos, su uso quedaba relegado a un mero conjunto de palabras ampulosas y biensonantes, pero con escasa función comunicativa. No obstante, en esta época se produce un auge retórico, pues se realiza una adaptación al código escrito, tanto en el género epistolar, como en la poesía.

En sus escritos, San Agustín y San Jerónimo explican las reveladoras interpretaciones que, en aquél entonces, se hacían de la Biblia. Estos autores refieren que, para su explicación y enseñanza, las partes que “no se refieren directamente a la fe y a la moral deben leerse en un sentido figurado”³⁹, lo cual resulta un principio retórico.

En la Edad Media la cultura se concebía como una red de artes -las llamadas *artes liberales*-. La institución educativa medieval tenía una estructura basada en dos conjuntos de disciplinas: Obligatorias y universales. Marciano Capella organizó el *Septennium* (Siete artes liberales) dividiéndolas en dos grupos: el *Quadrivium*, que se ocupaba de las leyes de la naturaleza y comprendía a la Aritmética, Astronomía, Geométrica y Música; y el *Trivium*, que enseñaba las leyes y abarcaba a la Gramática, Dialéctica y Retórica. Estas últimas cumplieron, durante diez siglos, un importante papel didáctico en la formación intelectual del teólogo.

38 Helena, Beristáin. Diccionario de retórica y poética. p.499

39 Alejandro, Tapia. De la retórica a la imagen. p.21

Con el surgimiento de la imprenta los tratados de retórica se difundieron, dominando los escritos en latín, francés, italiano, alemán, español, polaco, holandés, danés y sueco.

Durante el Renacimiento, la sociedad se humaniza: el hombre toma conciencia de sí mismo, de su historia y de su propia época. Surge un auge de colegios y universidades ocupados del estudio y análisis de las artes liberales. La retórica se estudia desde la perspectiva del perfeccionamiento y reutilización de las fórmulas clásicas -como ya ocurriera con otros ámbitos artísticos-. Ya el Barroco supone la decadencia total de esta disciplina, a pesar de que los jesuitas la retoman para su estudio y praxis.

El renacer de la retórica moderna mantiene estrecha relación con el auge de la publicidad o comunicación persuasiva. El desarrollo de ésta última se explica por la economía, no obstante los mensajes publicitarios impliquen mucho más que un mero contenido comercial.

Fue hasta el siglo XIX, con el advenimiento de la semiótica, que quedaron del todo claros los vínculos de la retórica con la publicidad. A partir de entonces, numerosos teóricos tomaron conciencia de que el estudio de las formas de significación a través del lenguaje, era insuficiente para dar cuenta de diversos discursos sociales que comenzaban a consolidarse. Con la semiótica, resulta evidente la función de la retórica como elemento indispensable de la comunicación visual, específicamente en la publicidad.

Más recientemente, en el siglo pasado Barthes, Péninou, Durand y otros semiólogos, vuelcan sus ojos hacia la retórica con el objeto de sistematizarla. Para ello proponen, como veremos, el estudio sistemático de la retórica formal.

2.1.1 Definición de retórica

En el sentido clásico el término significa “arte de la persuasión, conjunto de reglas, de recetas cuya puesta en práctica permite convencer al oyente del discurso...”⁴⁰

López la define como: “Una ciencia y arte de la persuasión por la palabra”⁴¹. La primera retórica que conocemos es la griega de la época clásica, que era oral y política. Se desarrollaba en los espacios públicos y era considerada una estrategia social de múltiples usos. Esto es lo que la retórica en menor o mayor grado ha sido -y está volviendo a ser-.

La mayoría de los autores que la han definido concuerdan en considerarla un arte; tal es el caso de Durand y Prieto. El primero la define como “el arte de la palabra fingida”⁴² debido a que, desde el romanticismo, en literatura reinaba el culto de lo natural y la sinceridad. El segundo dice de ella que es “el arte de expresarse bien para persuadir en público”.⁴³

Durante las pasadas décadas, I.A. Richards y C. Perelman, han sido exponentes de una “nueva retórica”, según la cuál, aún las más simples declaraciones son pragmáticas; esto es, funcionan para determinar y son, por tanto, persuasivas. De acuerdo a esta escuela de pensamiento, los seres humanos razonan sus actos, opiniones, creencias y valores. Esto no conforma la base de la autoridad de la razón absoluta, pero sí faculta ciertas intervenciones con elementos emocionales, evaluaciones históricas y motivaciones pragmáticas.

40 Barthes.Op.Cit. p.86

41 Antonio, López.La retórica en la publicidad. p.45

42 Jacques, Durand. Retórica e imagen publicitaria en: Análisis de la imágenes. p.81

43 Prieto. Op.Cit. p.24

En este sentido, la nueva retórica considera al discurso persuasivo no como un subtítulo erróneo de procedimiento, sino como una técnica de “razonamiento”.

La retórica ha desarrollado un método que orienta, fundamentalmente, el hablar y escribir. Los principios retóricos han sido transferidos a otros ámbitos como medios de comunicación. Esto ha sido señalado por F. R. Curtis y Richards I., quienes refieren a la retórica y su relación con la pintura, arquitectura y música.

La retórica, como acto de comunicación, implica la elaboración programada de un mensaje -alterando su estructura, conceptos y usos-, a fin de que resulte persuasivo. Para evitar pensarla como un mecanismo productor de engaños lingüísticos, Tapia considera a la retórica una disciplina que comprende los mecanismos de significación. Más aún, la concibe como una teoría de comunicación.

Para entender a la retórica es necesario partir de que las ideas vertidas en su discurso no necesitan ser comprobables ni científicas. Sí, en cambio, deben ser capaces de convencer, lo que se logra presentándolas (al receptor) como emocionantes y creíbles, justas y nobles. Es esta estrategia el fundamento de la persuasión.

2.1.2 La retórica en el modelo de comunicación de Jakobson

Como antes señalamos, quien primero se ocupó de conformar una teoría del proceso de comunicación, fue Aristóteles. En el Libro I de su *Retórica* afirma: “De los argumentos procurados por el razonamiento, hay tres clases: unos, que radican en el carácter del que habla; otros, en situar al oyente en cierto estado de ánimo; otros, en fin, en el mismo discurso, por lo que en realidad significa o por lo que parece significar”⁴⁴. En otras palabras, comprende al discurso como el resultado de la acción del hablante, el oyente y lo dicho.

Con lo anterior, es posible considerar un primer esquema del proceso de comunicación. Es así como Juan López lo plantea:

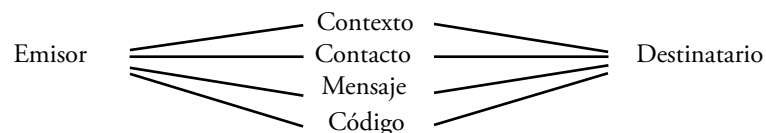
Emisor: “el carácter del que habla”.
Receptor: “cierta disposición del oyente”.
Mensaje: “el mismo discurso”⁴⁵.

Es indudable que, desde Aristóteles hasta la semiótica moderna, las teorías de comunicación se han basado en un modelo único, respetuoso de la terminología tradicional. El modelo propuesto por Shannon y Weaver es el más utilizado en la exposición del proceso de comunicación por medio de un código.

Posteriormente, utilizando como base este modelo, el lingüista ruso Roman Jakobson distinguió seis posibles funciones del lenguaje, cuyas características dependen del lugar que ocupen dentro del proceso de comunicación.

44 Aristóteles.Op.Cit. p.87

45 López.Op.Cit. p.21



- **Función emotiva o de intencionalidad (receptor)**

Por lo que respecta al emisor, al ser éste el actor social que se presenta como sujeto del intercambio comunicativo, le corresponde la función emotiva o de intencionalidad. En él principia el proceso de comunicación. El propio Jakobson explica que se trata preferentemente de una función expresiva; es decir, las atribuciones que el emisor haga a lo que transmite provocarán algún efecto o impresión en el destinatario, quien recibirá una idea que ya no será pura ni objetiva, pues llevará una carga de expresión propia del sujeto.

- **Función referencial (contexto)**

Al contexto, entendido como la situación global en que se realiza el acto de comunicación, le incumbe la función referencial. En realidad, los semiólogos aún no se ponen completamente de acuerdo en cuanto a qué se refiere exactamente esta función, pero concuerdan en que sería aquello a que se hace referencia. Establece la relación entre mensaje y objeto referido. Esta función conserva el papel central del mensaje, pues es la que lo conforma dentro de un contexto determinado para que sea decodificado y comprendido por el receptor.

- **Función fática (contacto)**

La función correspondiente al contacto es la fática. Juan Manuel López menciona que, aunque es fácil de comprender, no es fácil de conseguir. Se refiere a una agrupación de elementos cuyo cometido es mantener el contacto entre emisor y receptor. Esta función llama la atención sobre el papel connotativo del lenguaje, el cual debe ser ampliado el tiempo necesario para conseguir una conveniente recepción del sentido mensaje. Tiene como finalidad mantener vivo el canal comunicativo, eliminar toda interrupción en el proceso de intercambio informativo y asegurar que el mensaje se perciba con claridad, así como procurar que el receptor mantenga la atención en él.

- **Función poética (mensaje)**

En el mensaje, tomado como el objeto lingüístico que en el acto de comunicación pasa del emisor al receptor, se da la función que Jakobson denomina función poética. La explica como una relación del mensaje consigo mismo. En esta función se pone en evidencia la relevancia que adquieren los signos dentro del mensaje.

El discurso busca embellecer el mensaje, hacerlo agradable ante el receptor. Esta función señala que el mensaje se organiza de acuerdo al sentido común de la persona que lo codifica, con base en lo que le parece que se escucha mejor. La función poética, por tanto, se observa comúnmente en la conformación de enunciados que gozan de una cierta organización, misma que se vuelve convencional por la aceptación social que adquiere y el uso popular que se les otorga posteriormente. Un ejemplo son los anuncios que utilizan mensajes breves y concisos.

Con respecto a la comunicación gráfica, ésta función resulta más asequible mediante una adecuada combinación de signos que a través del uso de un único signo. López la define como “la combinación de los signos y la selección de los mismos”⁴⁶.

- **Función metalingüística (código)**

Con el código se da la función metalingüística. López se refiere al metalenguaje como “el lenguaje del lenguaje”⁴⁷. Esta función define el sentido de los signos en un lenguaje determinado. En la comunicación gráfica, el metalenguaje estaría constituido por ciertos índices que contiene el mensaje -los que, a su vez, son claves para interpretarlo-. Por ejemplo unas flechas, un color o hasta cierto tipo de letras.

- **Función conativa (destinatario)**

Por último, al destinatario -que es el actor social que compone el fin del acto comunicativo-, le corresponde la función conativa, cuya tarea es dirigir la atención del receptor hacia el mensaje. Gracias a ella es posible hacer que el receptor adopte un cierto tipo de pensamiento o actúe a favor de algún fin sugerido de manera intencional por el emisor.

Las funciones, advierte Jakobson, no se dan solas. Lo importante es que en cada caso hay una función predominante; las demás quedan sujetas a ella. Por ejemplo, en la comunicación gráfica, la función primordial es la poética; en el periodismo, la referencial, etc.

Prieto menciona que, en retórica, la función sobresaliente es la conativa, debido a que “el objetivo fundamental del mensaje retórico es persuadir, impactar al público, inclinarlo a favor de algo...”⁴⁸

2.1.3 Función de la retórica

Reboul opina que las funciones de la retórica son principalmente cuatro: la función *persuasiva*, técnica especialmente utilizada por los políticos; la función *pedagógica*, que ilustra al discurso, facilitando su comprensión y posterior recuerdo; la función *léxica*, enriquecedora del vocabulario, y la función propiamente *estética*.

La retórica tiene la función de embellecer el mensaje, de hacerlo agradable para el oyente; ella abre el camino a la intención con la cual se dice algo: una vez que el receptor accede a obtener el mensaje, es factible persuadirlo para que acepte la idea del emisor.

El lenguaje retórico apunta más a persuadir, a impactar, que a informar. La función que Jakobson denomina *emotiva*, Prieto la llama función de *intencionalidad*, puesto que, como sabemos, la mayoría de los mensajes retóricos no son espontáneos: no tienen nada que ver con lo emotivo, sino más bien con los intereses de un determinado grupo.

De acuerdo a una antigua tradición, la retórica coloca dos niveles de lenguaje: el *lenguaje propio* y el *lenguaje figurado*. El paso de un nivel a otro está marcado por el uso de la figura.

46 López.Op.Cit. p.218

47 López.Op.Cit. p.219

48 Prieto. Op.Cit. p.32

Para Durand esta transición de niveles se realiza de un modo sincrético en dos momentos: el de la creación -donde el emisor parte de una proposición simple para convertirla, a través de una operación retórica, en algo más complejo- y el de la recepción.

Nos encontramos ante dos proposiciones: “una es real pero que no tiene sentido (o más bien no tiene el sentido) y la otra tiene un sentido, pero no existe”⁴⁹.

Sentido

Para comprender lo que implica la retórica, es necesario tener en cuenta al sentido, al signo y a las relaciones entre significante y significado.

Debemos iniciar con lo que la antigua retórica clasificaba como *premisas entimemáticas*. Éstas se caracterizan por carecer de certidumbre científica; están constituidas, por un lado, por los datos de los sentidos -es decir, por “indicios seguros”, como afirma Barthes-, y por otro, por aquello en lo que los hombres están generalmente de acuerdo: lo establecido en leyes y costumbres.

Para elaborar un discurso, Aristóteles propone el uso del silogismo. En retórica, el silogismo aristotélico tiene una variante llamada *entinema*, la cual establece como verdaderas premisas no comprobadas, premisas que se suponen o creen válidas, y que resultan agradables al público.

Los aristotélicos consideran al entinema un silogismo basado en signos o verosimilitudes, y no en *lo verdadero inmediato*, como menciona Barthes –tal sería el caso del silogismo científico-. Se trata, pues, de un silogismo retórico desarrollado solamente al nivel del público: procura la persuasión, no la demostración.

En cuanto al signo, diremos que *la materia significante es lo que nos aparece de un signo*, es decir, aquello que percibimos por medio de los sentidos, mientras que *el significado es la imagen mental que nos llegamos a hacer de algo*. Pero esto puede llevarnos a un error: podemos pensar que cualquier materia significante puede ser significada de forma idéntica para todos los receptores. Pero ello no ocurre así: cada quien interpreta de diferente manera, ello depende de factores como la edad, la educación, etc.

Un signo puede tener distintos significados, no obstante se trate de una misma materia significante. Esta relación se da en el plano denotativo del significado, generalmente conocido como el “nivel del diccionario”: a cada término se le otorga un cierto significado. Al tratarse de la lectura más básica de un signo, este nivel no permite explicar la retórica.

Por su parte, el sentido se lleva a cabo en el plano connotativo: todo mensaje contiene un significado inmediato estructurado de forma tal que permite el despliegue de otros significados; estos forman el sentido del mensaje para el receptor. El plano connotativo es básico en la retórica, sobre todo si partimos de que antiguamente el deseo del orador era persuadir en torno a algo. Todo lo anterior lo resume Prieto al afirmar que la retórica consiste en el intento de instaurar un sentido en el público: tal es el fin de la retórica, maniobrar para convencer.

⁴⁹ Durand, Op.Cit. p.82

Otro aspecto del sentido es lo que Prieto llama *redundancia*, que se refiere a la excesiva expresión de un tema. La retórica se interesa más por el impacto que puede llegar a producir en el receptor, que por la cantidad de información o novedad de la misma. El impacto se logra por medio de la reiteración de acciones, frases o situaciones. El mejor ejemplo de esto es el cartel comercial, que busca impactar, en un mínimo de tiempo, mediante el manejo de imágenes y la elaboración de frases, o bien, por la propia reiteración de ciertos signos.

Sentido figurado

Para los retóricos antiguos, el lenguaje figurado resultaba ser un instrumento indispensable, en tanto ornamentaba sus discursos –lo que placía a los escuchas- y le posibilitaba referirse indirectamente a las cosas. Hacían, pues, uso de dos formas de significación: la que asume a los signos en su significado literal –conocida como *sentido directo*, según Tapia- y la que parte de que el significado funciona de manera indirecta –*sentido figurado*-.

El sentido figurado tiene lugar cuando el significado de los signos es utilizado fuera de su sentido habitual en expresiones que, por ejemplo, consiguen gracias a ello un efecto estilístico.

Es de señalar que, aun cuando en una determinada frase se produzca una aparente incongruencia, el receptor es capaz de dotarla de sentido. En otras palabras, al ser leídas literalmente, estas frases pueden resultar ilógicas, pero gracias a la figura es posible tener confianza en que se entenderá en otro nivel: el nivel figurado.

Fue la retórica quien hizo de estas operaciones un objeto de clasificación, llamándolas *figuras retóricas*. Éstas pueden resultar operaciones dispuestas a llenarse de sentido, en tanto aceptan los más diversos contenidos. En general, las figuras retóricas son utilizadas para crear sentidos nuevos; para causar sorpresa y con ello llamar la atención. Por ello resultan favorables a los discursos que buscan convencer o conmover. Discursos como el publicitario o el propagandístico.

Con la retórica se confirma un modelo discursivo originado en la lengua y posteriormente adecuado para otros lenguajes: específicamente, para el de la imagen gráfica. La trascendencia de la elocución retórica reside, por tanto, en haber creado la primera metodología para el uso y estudio de las reglas. Debido a que este fenómeno es característico del lenguaje, resulta fundamental para abordar la comunicación en general.

En publicidad, el sentido figurado sirve para estimular los deseos y sentidos del receptor: lo envuelve en el mensaje y lo lleva a atribuir, al servicio o producto, cualidades a veces fantásticas e imaginarias que retribuyen un deseo o placer. Estas estrategias de persuasión pertenecen a la retórica.

En resumen, el sentido figurado es el lenguaje que transfigura al sentido directo para elaborar nuevas significaciones y conducir, así, a la imaginación hacia lo “no dicho” pero que llega a formar parte del sentido.

2.2 Figuras retóricas

Como ya vimos, la *inventio* fue la encargada de proporcionar los contenidos de razonamiento y de comenzar así la *tópica*.

La *tópica* es una disciplina tan antigua como la retórica. Su objeto de estudio se centra en los llamados *topoi* o lugares, que aluden a sistemas semánticos de carácter social que constituían depósitos de argumentos para el orador. Puede definirse, por tanto, como el arte de aprovechar, hábilmente y para la argumentación personal, puntos de vista de importancia social, y general, en la discusión concreta de un problema.

Se ha dicho que la antigua retórica estaba llena de lugares comunes: los tópicos, que consideraban a la felicidad, el amor, el dinero, la maldad, la belleza, etc. Formaban parte del acervo de las creencias de una clase social o comunidad, en torno a lo que había y no había que hacer; es decir, tenían connotaciones de corte moral de las que el orador echaba mano para persuadir. De este modo, la figura retórica pudo analizarse como las transgresiones inflingidas a una norma, ya fuera de índole moral, de lenguaje, de la sociedad o de alguna otra esfera.

El habitual concepto de figura o tropo ha ido constituyendo, desde su inicio en la antigüedad clásica, una de las columnas principales sobre las que se ha construido un abanico de artificios lingüístico-discursivos, establecidos en la Elocución. En primera instancia, hay que iniciar la exposición de este tema partiendo de la tradición, con sus respectivas ventajas y desventajas, con la finalidad de ubicarnos más exactamente en nuestra idea de la retórica.

La *elocución* es la parte más importante en la retórica. Se manifiesta alrededor de un grupo de cualidades generales del discurso, habitualmente denominadas *virtudes*, que van aunadas a sus correspondientes vicios. El conjunto compuesto por tales virtudes representaba, en la tradición clásica, la idea de perfección en el conocimiento y dominio del idioma de parte de los oradores.

Las virtudes agregadas a la elocución varían de un autor a otro. Pero ello, como menciona Mayoral, no impide considerar un sistema de clasificación como el más aceptado. Tal sistema estaría conformado por una virtud gramatical: pureza o corrección idiomática, y tres virtudes retóricas: claridad, ornato y decoro.

A nosotros nos interesan las virtudes retóricas. Dentro de ellas, la claridad tiene el fin de conseguir una fácil comprensión del discurso, mientras que el ornato, busca su embellecimiento. Barthes denomina *ornamentos* a lo considerado como figuras retóricas.

De acuerdo con Spiller, “el interés fundamental que tradicionalmente es ofrecido por la retórica, por la investigación estilística, va dirigido al sistema retórico de las figuras y tropos”⁵⁰. Algunos autores realizan la distinción entre los términos figura y tropos. Sin embargo, la diferencia consiste sólo en su aplicación: en un poema, en propaganda política o en difusión publicitaria.

50 Bernd, Spiller. Lingüística y literatura. p.171

Cualesquiera que sean los tropos o figuras, estos deben ser concebidos como recursos estéticos que servirán para provocar un efecto en un receptor. Al realizar la interpretación de alguna palabra o frase es necesario recurrir al contexto, pues su significado puede variar. Esta adaptabilidad es empleada en el texto publicitario para elaborar mensajes que mantienen dos o más implicaciones circunstanciales.

Todo lo anterior está más enfocado al discurso lingüístico que al visual. Quien incursionó por primera vez en el análisis de los mensajes comunicativos de la imagen -utilizando las figuras retóricas antes descritas-, fue Gui Bonsiepe, en su artículo *Retórica visual y verbal*, de 1965.

38

En 1968, M. Krampen sugirió que un cuidadoso estudio de la retórica clásica podría dar lugar a un catálogo de avisos retóricos susceptibles de duplicación visual.

A Jacques Durand, que realizó una investigación más completa que Bonsiepe, le corresponde el mérito de haber explorado la estructura retórica de la imagen publicitaria. Definió a la figura retórica “Como una operación que partiendo de una proposición simple, modifica ciertos elementos de esta proposición; las figuras se clasificarán entonces en dos dimensiones”⁵¹. En el caso de autores más recientes como Prieto, la figura retórica consiste principalmente en la forma de presentar un mensaje con el fin de hacerlo más novedoso.

Para autores mexicanos como Tapia, las figuras retóricas son “mecanismos suficientemente estereotipados como para organizarse en manuales y verse sobre múltiples discursos, lo que significa que ellas mismas son también una institución”⁵².

En conclusión, las figuras retóricas integran mecanismos semánticos muy arraigados en la tradición occidental; a lo largo de la historia demostraron ser operaciones capaces de hacer “hablar” a los signos en diferentes contextos, dando como resultado diversas clasificaciones de las mismas.

2.2.1 Principios de clasificación de figuras

Las figuras clásicas pueden reducirse a cuatro categorías: adición (lat. *adiectio*), supresión (lat. *detractio*), permutación o inversión (lat. *transmutatio*) y sustitución (lat. *immutatio*). Éstas representan un conjunto de operaciones básicas integrantes de un entramado de principios clasificatorios, lingüísticos y visuales, vigentes desde hace siglos.

Barthes clasificó las figuras en dos familias: las *metábolos* y las *parataxis*. Las primeras operan sobre la sustitución de un significante por otro; las segundas modifican las relaciones que normalmente existen entre los signos sucesivos. A las *metábolos* se les sitúa en el nivel de paradigma; a las *parataxis*, en el del sintagma.

La retórica pone en juego dos niveles del lenguaje: el propio y el figurado. Como se mencionó anteriormente, la figura, al ser catalogada mediante una operación que modifica ciertos elementos de la oración, se le permite pasar de un nivel a otro. Durand las clasifica según dos dimensiones: por una parte, según la naturaleza de dicha operación, y por la otra, según la naturaleza de la relación que une a los diferentes elementos.

51 Durand. Op Cit. p.84

52 Tapia. Op Cit. p.39

La operación se sitúa en el nivel del sintagma; la relación, en el nivel del paradigma. La primera se vincula, por tanto, a la forma de la expresión -que son los significantes-, y la segunda, a la forma del contenido -los significados-.

Durand sintetizó en un pequeño número de operaciones fundamentales -situadas al nivel del sintagma- a las figuras clásicas. Esencialmente, considera a la *adjunción* y la *supresión*. En la adjunción se añaden uno o varios elementos; en la supresión, por el contrario, se eliminan. Dos operaciones más, derivadas de las anteriores, son la *sustitución* y el *intercambio*. En la sustitución se quita un elemento para reemplazarlo por otro; en el intercambio, se cambian dos elementos.

En cuanto a la *relación*, este mismo autor optó por definir las desde el nivel del paradigma. Las clasifica en cinco relaciones: identidad, similitud, diferencia, oposición y falsa homología.

39

2.2.2 Figuras retóricas en el mensaje lingüístico

A continuación damos las definiciones de las figuras más utilizadas en el mensaje lingüístico. Ellas están basadas en conceptos establecidos por Beristáin, Durand, Escalante y Magariños, quienes han estudiado las figuras retóricas, sobre todo, desde el discurso publicitario.

Cuadro general de las metáforas o figuras retóricas según el Grupo μ

	EXPRESIÓN		CONTENIDO	
	A Metaplasmos	B Metataxis	C Metasememas	D Metalogismos
OPERACIONES	Sobre la morfología	Sobre la sintaxis	Sobre la semántica	Sobre la lógica
I SUPRESIÓN				
1.1 Parcial	Aféresis, apócope, síncope, sinéresis	Crisis.	Sinédoque y antonomasia generalizantes,	Lítote I
1.2 Completa	Anulación, emblanquecimiento.	Elipsis, zeugma, asíndeton, parataxis.	comparación, metáfora <i>in presentia</i> . Asemia	Reticencia, silencio.
II ADJUNCIÓN				
2.1 Simple	Prótesis, diéresis, afijación, epéntesis.	Paréntesis, concatenación, expleción, enumeración.	Sinédoque y antonomasia particularizantes, arquilexia.	Hipérbole, silencio, hiperbólico.
2.2 Repetitiva	Reduplicación, insistencia, rimas, aliteración, paranomasia.	Reproducción, polisíndeton, métrica, simetría.	<i>Nada</i>	Repetición, pleonismo, antítesis.

	EXPRESIÓN		CONTENIDO	
	A Metaplasmos	B Metataxis	C Metasememas	D Metalogismos
OPERACIONES	Sobre la morfología	Sobre la sintaxis	Sobre la semántica	Sobre la lógica
III SUPRESIÓN- ADJUNCIÓN				
3.1Parcial	Lenguaje infantil, sustitución de afijos, retruécano.	Silepsis, anacoluto	Metáfora <i>in absentia</i> .	Eufemismo.
3.2Completa	Sinonimia sin base morfológica, arcaísmo, neologismo, invención de palabras, préstamo.	Cambio de clase, quiasmo.	Metonimia	Alegoría, parábola, fábula.
3.3Negativa	<i>Nada</i>	<i>Nada</i>	Oxímoron	Ironía, paradoja antífrasis, litote 2.
IVPERMUTACIÓN				
4.1 Cualquiera	<i>Contrepet</i> , anagrama, metátesis.	Tmesis, hipérbaton.		
4.2Por inversión	Palíndromo, <i>verlen</i> .	Inversión.	<i>Nada</i>	Inversión lógica, inversión cronológica.

Cuadro de figuras retóricas según diferentes autores en el mensaje lingüístico

GRUPO μ	JUAN MAGARIÑOS	MARISA DÍEZ ARROYO	BEATRIZ ESCALANTE
Aféresis Afijación Alegoría Aliteración o paronomasia Anacoluto Anagrama Antítesis Antonomasia Anulación Apócope Arcaísmo Arquilexia Asemia Asindeton Comparación Concatenación Crasis Diéresis Elipsis Emblanqueamiento enumeración Epéntesis Eufemismo Expleción Fábula Hipérbaton Hipérbolo Hipérbólico Ironía o antífrasis Insistencia Inversión Lítote Metáfora Metonimia Métrica Neologismo Oxímoron Palíndromo Parábola Parataxis Paréntesis Pleonasma Polisindeton Préstamo prótesis Quiasmo Reduplicación repetición Reproducción Reticencia Retruécano Rimas Silencio Silepsis Simetría Sincope Sinécdoque Sinéresis Sinonimia Tmesis Zeugma	Único contexto: Aliteración o paronomasia Antítesis Elipsis Metonimia Quiasmo Sinécdoque Más de un contexto: Alegría Comparación Hipérbolo Ironía o antífrasis Lítote Metáfora paradoja	Máxima relación: Ironía Máxima de calidad: Comparación Paradoja Máxima de cantidad: Antítesis Metáfora Paralelismo Quiasmo Recursividad	Adjetivo literario Elipsis Elogio de la repetición Gradación Hipérbolo Metáfora Metonimia Onomatopeya Oxímoron Perífrasis Personificación Sinestesis Uniones insólitas

Acumulación.

Es una figura considerada en términos semejantes a los que se emplean para la enumeración. En otras palabras es un aglomerado de elementos de alguna manera correlativos a un adjetivo; a un sustantivo o verbos. Generalmente en el mensaje lingüístico, puede darse por la suma de un adjetivo que se le de a una palabra.

Ejemplo: “Es casto, limpio, liso y grave traje”

Alegoría.

Denominada también *fábula* o *parábola*, es un conjunto de elementos figurativos cuyo sentido está en utilizar una palabra para que signifique o denote algo distinto. En ocasiones, la alegoría parece operar en base a una sustitución que abarca tanto a elementos como a cualidades. Para Magariños, la alegoría es frecuente e implica una operación significativa de *sustitución*, en su variante “de todas las cualidades de uno por todas las cualidades del otro”⁵³.

Aliteración o paronomasia.

Figura de dicción que “consiste en la repetición de uno o más sonidos de fonemas en distintas palabras”⁵⁴. Esto se produce sometiendo al contexto “único originario”, como lo llama Magariños, a la operación significativa de reiteración.

Ejemplo: Tres tristes tigres.

Aquí, la cualidad reiterada es la estructura fonética t-r-s. El término *aliteración* proviene del latín *litera* -letra-. Por tanto, su manifestación clásica se basa en la reiteración de letras, o conjuntos de letras, en palabras próximas de una misma frase.

Ahora bien, esta figura abarca también la reiteración de unidades mayores, es el caso de palabras de semejanza acústica, caso al que se designa la figura de *paronomasia*.

Ejemplo: El delirio del lirio.

Por último, cuando una misma palabra, al reiterarse, llega a adquirir significados distintos, la figura retórica es antanacsis.

Ejemplo:

*No come por engordar
ni por el dulce sabor,
sino por matar de hambre
que es matar su inclinación.*

Antítesis.

Esta figura se produce por medio de una contraposición o enfrentamiento de una idea positiva y la negación de su contraria. Busca reiterar un concepto, produciéndose, así, una operación significativa de alteración.

Ejemplo: Lloran los justos y gozan los culpables.

53 Juan, Magariños. El mensaje publicitario. p.296

54 Beristáin. Op Cit. p.26

Comparación.

Esta figura ocupa un lugar especial entre los recursos que intervienen en el mensaje lingüístico a la hora de divulgar el producto. Consiste en destacar un objeto o fenómeno manifestado, mediante un término comparativo (como o sus equivalentes)

Ejemplo: Aquiles es valiente como es valiente un león.

Elipsis.

Se produce sometiéndolo al contexto único originario a una operación de supresión; es decir, al prescindir de expresiones que la gramática y la lógica requieren pero no así la captación del sentido. Todo lo anterior, a partir de un cierto contexto.

Ejemplo: Una buena pinacoteca necesita un Velásquez..

Falsa homología.

Para Durand, puede ser de dos tipos: o bien, cuando el mismo significante se presenta en dos ocasiones con sentidos diferentes –*tautología*–, o cuando se finge no decir lo que en realidad se dice –*preterición*–.

La tautología verbal es frecuente en publicidad. Por ejemplo: *Un Volkswagen es un Volkswagen*. La preterición verbal se encuentra en los textos publicitarios que fingen secreto: *Silencio, díganse únicamente a sus amigas*. La preterición visual consiste, por ejemplo, en un falso pudor. Tal es el caso de una mujer con los brazos cruzados entre los senos desnudos que, por otro lado, son muy visibles.

Gradación.

También es conocido como climax. Las emociones van creciendo progresivamente hasta alcanzar un alto nivel.

Ejemplo: Lucharemos, ganaremos, venceremos, seremos los más grandes.

Hipérbole.

Es una exageración utilizada con miras a acrecentar la realidad y volverla fantástica, extraordinaria o increíble. Puede presentarse combinada con figuras como la metáfora o prosopopeya.

Ejemplo: Ayer por la tarde la lluvia caía a baldes.

Ironía o antífrasis.

Es una frase figurativa que, a manera de burla, se refiere a un concepto, utilizando su antónimo, dentro de una situación paradójica o ridícula. Con ello se enfatizan aún más la idea del mensaje. Suele resultar una mentira sutil, que el receptor anhela como cierta.

Para Magariños la ironía supone, por tanto, la interacción de tres contextos:

1. Existencial: comportamiento banal, absurdo o equivocado
2. Primera posibilidad verbal: *Ejemplo: Es usted un idiota.*
3. Segunda posibilidad verbal: *Ejemplo: Es usted genial.*

Lítote.

Esta figura es lo contrario a la hipérbole. Su efecto semántico es de minimización.

Ejemplo: Cuando llovió ayer, cayeron cuatro gotas.

Metáfora.

Surge sometiendo a dos contextos originarios a las operaciones significantes de sustitución. Es un recurso de gran tradición retórica que goza de especial relevancia dentro de las figuras de expresión utilizadas en la publicidad. Ello se debe a las ventajas que ofrece para una comunicación indirecta, pues a través de ella no sólo se implican otros conceptos sino que, además, se obliga al receptor a establecer comparaciones entre los mismos. La dificultad que encuentra el receptor con este tipo de figura, radica en la cantidad de información ofrecida en el mensaje, y en que el emisor, en vez de manifestar de manera directa su intención, propone una relación que llama al receptor a revelar el significado oculto detrás de ella.

Ejemplo: Juan iba hecho la raya.

Metonimia.

Se trata, al igual que en la sinécdoque⁵⁵, de una figura de gran importancia, debido a su eficacia en la modificación del significado total del contexto que las comprende. Es decir, las cualidades seleccionadas orientan al receptor a un cierto tipo de interpretaciones.

Ejemplo: Las canas del sabio merecen el respeto de sus contemporáneos

La cualidad, situada en un contexto, es en ocasiones representativa de un concepto abstracto. En el ejemplo anterior, “canas” es una de los caracteres o cualidades que conforman el concepto abstracto de “ancianidad”.

Onomatopeya.

Es la transmisión de un sonido o ruido. En radio o televisión son los refuerzos y también se escriben en textos.

Ejemplo: ¡Pum! ¡Choffff! ¡Plafff!

Paradoja.

Se puede ver como resultado de la argumentación o resultado de una enunciación que denota un estado de cosas contrario al conocimiento del mundo por parte del receptor. Aproxima dos ideas opuestas y en apariencia irreconocibles que, si se tomaran al pie de la letra, manifestarían un absurdo, pero que en su sentido figurado contienen una profunda y sorprendente coherencia.

Ejemplo: La oscura claridad que cae de las estrellas

Prosopopeya.

Atribuye a seres inanimados propiedades de los seres animados. Cuando a los seres animados se les atribuyen cualidades humanas se llama personificación.

Ejemplo: Estas sábanas acariciarán tu piel.

55 *Infra*, p.19

Quiasmo.

Es reconocida como una figura de la dicción por repetición que, no obstante, afecta tanto al significado como a la sintaxis. Implica el repetir expresiones semejantes, iguales u opuestas, redistribuyendo las palabras y/o los significados en forma cruzada. Ofrezca una discrepancia de significados que resulte antitética, en tanto el cambio en la ordenación de las palabras influye en el sentido. Para Magariños, este tipo de alteración en el orden suele consistir en una transposición de conjuntos.

Ejemplo: Hay que comer para vivir y no vivir para comer.

Repetición.

En la retórica clásica se conoce gran variedad de figuras de repetición. Se distinguen por la sustancia del elemento repetido, como grupo de palabras, palabra o sonido, o por la posición de este elemento en una cadena escrita al inicio, al final o en alguna parte de la frase.

Sinécdoque.

Se basa en la relación que media entre un todo y sus partes. Requiere –y es esta su única diferencia frente a la metonimia– que la expresión se produzca en la designación de una entidad material mediante la designación de otros elementos menores que componen dicha entidad. Se procede, luego, a suprimir el elemento originario y, por lo general, a todos los elementos que lo componen, excepto uno.

Beristáin identifica dos tipos de sinécdoques: la *generalizante* y la *inductiva*. En la primera, por medio de lo general se expresa lo particular; por medio del todo, se expresa la parte. La segunda opera en dirección inversa: lo particular expresa lo general; la parte, expresa el todo.

Ejemplo: Varias proas victoriosas enfilaban hacia el puerto patrio.

En la sinécdoque el elemento, en cuanto parte física y conceptual colocada en el contexto, es representativo de una realidad concreta. En nuestro ejemplo, “proas” es uno de los componentes concretos que conforman al objeto real “naves”.

Por su eficacia en la modificación del significado total del contexto que las utiliza, tanto la sinécdoque como la metonimia son figuras o tropos retóricos de gran importancia.

2.2.3 Figuras retóricas en el mensaje icónico

El discurso publicitario se presenta, para Jean-Michel, como “una estructura semiológica mixta”⁵⁶. Está constituido, principalmente, por un texto o mensaje lingüístico, y una imagen o mensaje icónico. Por su parte, Jacques Durand ofrece un cuadro general de clasificación de las figuras retóricas en la imagen publicitaria, que obedece a las dimensiones de *operación* y *relación*. Tal esquema es compartido también por otros investigadores de la retórica -tal es el caso del Grupo μ , entre otros-.

Relación entre elementos variantes	Operaciónn retórica			
	A Adjunción	B Supresión	C Sustitución	D Intercambio
1. Identidad	Repetición	Elipsis	Hipérbole	Inversión
2 Similitud - de forma - de contenido	- Rima - Comparación	- Circunloquio	- Alusión - Metáfora	- Endiadis - Homología
3- Diferencia	Acumulación	Suspensión	Metonomía	Asíndeton
4- Oposición - de forma - de contenido	- Enganche - Antítesis	- Dubitación - Reticencia	- Paráfrasis - Eufemismo	- Anacoluto - Quiasmo
5- Falsas homologías - doble sentido - paradojas	- Antanaclase - Paradoja	- Tautología - Preterición	- Retruécano - Antífrasis	- Antimetábola - Antilogía

Más arriba nos ocupamos de las figuras retóricas del mensaje lingüístico. Ahora, abordaremos las figuras retóricas aplicables al mensaje icónico. Daremos, primero, una clasificación de tales figuras, según diferentes autores. Posteriormente daremos las definiciones de cada figura, basadas en los conceptos establecidos por Durand, López, Tapia y Grupo μ .

⁵⁶ Jean-Michel, Adam. La argumentación publicitaria:
Retórica del elogio y de la persuasión. p.73

Cuadro de figuras retóricas según diferentes autores en el mensaje icónico

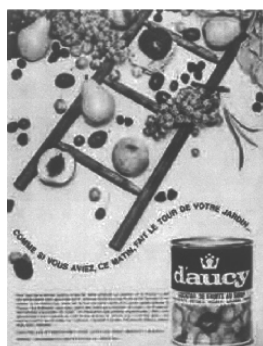
Jacques Durand	ROLAND BARTHES En su curso de 1964-1965 propuso clasificar las figuras retóricas en dos	GRUPO μ Signo icónico	DANIEL PRIETO	ALEJANDRO TAPIA	JUAN MANUEL LÓPEZ
Acumulación Alusión Anacoluto Antanaclase Antífrasis Antimetábola Antítesis Asíndeton Circunloquio Comparación Dubitación Elipsis Endiadis Eufemismo Enganche Hipérbole Homología Inversión Lítote Metáfora Metonimia Oxímoron u Antilogía Paradoja Peráfrasis Preterición Quiasmo Reticencia Repetición Retruécano Rima Sinécdoco Tautología	Metábolos: Operan sobre la sustitución de un significante por otro (Paradigma) Antífrasis Hipérbole Lítote Metáfora Metonimia Parataxis: Modifican las relaciones que normalmente existen entre signos sucesivos (Sintagma) Ampliación (repetición) Decepción (aposiopesis) Defección (elipsis, asíndesis) Desvío (anacoluto) Simetría (antítesis, quiasmo) Retardo (suspensión)	Figuras por incoordinación Supresión y adjunción de coordinación: Ciclope y tercer ojo Supresión-adjunción de coordinación Arcimboldo Gafetera El centauro Permutación Le Viol Figuras por insubordinación Supresión de subordinación: La silueta y la viñeta Adjunción de subordinación: La muñeca rusa Permutación de subordinación: L'Oiseau de ciel	Antítesis Hipérbole Metáfora Metonimia Sinécdoco	Abismo Acumulación Alusión Antítesis Blanco Comparación Concesión Doble sentido Elipsis Gradación Hipérbole Ironía Lítote Metáfora Metonimia Oxímoron Paradoja Prosopopeya Rima Sinécdoco Sinonimia	Acumulación Alegoría Antítesis Comparación Dialogismo Elipsis Gradación Hipérbole Indicación o designación Inversión Ironía Lítote Metáfora Metonimia Movimiento Paradoja Perífrasis Prosopopeya Repetición Sinécdoco



14.- Impunidad.

Abismo.

Es el montaje o construcción en el que una idea, acción o imagen, se ubica dentro de otra. El receptor se abisma sobre la imagen al proyectarse sobre distintos planos espaciales que se encuentran superpuestos en una sola expresión.(14)



15.- D'Aucy.



16.- The Economist.

Acumulación.

Es una figura de adjunción. La acumulación remite a dos significados. El primero es el de la cantidad; el segundo, el del desorden. Comprende una representación simultánea de signos correlativos o similares que, mediante el acopio y aglomeración de los mismos, logran una sobresignificación.

En lenguaje visual, para darse esta figura deben de cumplirse dos condiciones: la no identificación de objetos acumulados, o bien, que aún siendo idénticos, estén acumulados de manera tal que no pudiera pensarse en movimientos. Un ejemplo de ello –propuesto por Durand– es la publicidad de *D'Aucy*, 1965, en la que existe acumulación de variantes de un producto.(15,16 y 17)



17.- El trigésimo segundo festival de la comedia.

Alegoría.

Es una de las variedades de la metáfora. No consiste en un simple cambio de signos, sino en un incremento de significado en todo el mensaje. En tanto representa siempre lo general por medio de un signo particular, la alegoría es necesariamente simbólica; por ello sólo es entendida por receptores que conocen las unidades culturales representadas en ella.

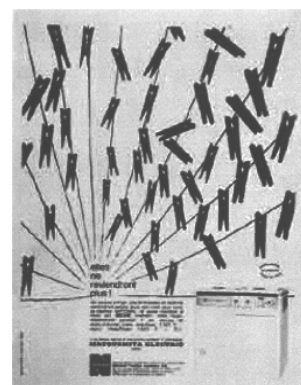
Cuando se exagera su construcción con signos que van más allá de lo necesario, esta figura se transforma en paráfrasis.(18)



18.- Alegoría.

Alusión.

La retórica clásica conoce dos categorías de figuras de sustitución por similitud formal. Una de ellas es la alusión. Se caracteriza por referir, de manera indirecta, a una idea mediante otra. Involucra la mención de un enunciado que alude a algo no manifestado, pero susceptible de ser entendido. Dicho enunciado se halla inserto en un contexto que refiere ideas u objetos latentes en el entorno cultural. Durand acudió al ejemplo de *Matsushita*, 1964, donde unos broches de ropa aluden a golondrinas. (19, 20 y 21)



19.- Matsushita.



20.- Ecover.



21.- Reebok.



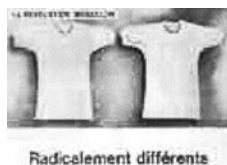
22.- Agalys.



23.- Midori.

Anacoluto.

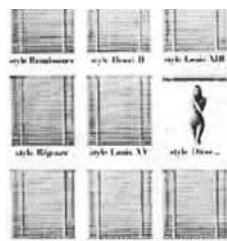
Consiste en crear, por medio de un fotomontaje, una imagen imposible. El ejemplo que propone Durand es un armario abierto sobre un paisaje vacacional, perteneciente a la publicidad de *Agalys*, 1965.(22 y 23)



24.- Bas Rodier.

Antanaclase.

Es una figura de adjunción. Presenta personajes u objetos aparentemente semejantes, en la imagen, pero señala su diferencia en el texto. En la publicidad propuesta por Durand para *Bas Rodier*, 1964, el texto, “radicalmente diferentes”, marca la diferencia.



25.- Luxaflex.

Una variante de esta figura se logra al indicar en el texto la diferencia de objetos que realmente son iguales. La publicidad para *Luxaflex*, 1965, en la que el texto indica: “(‘Store francés, store inglés, store brasileño, etc’)", es un ejemplo de esta variante.

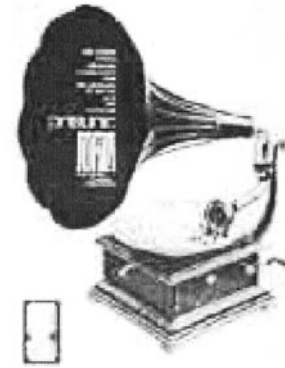


26.- Ferrania.

Ambos ejemplos son formas de antanaclase referente al texto. Pero existe una forma puramente visual, propuesta por Durand. En ella, por medio de elementos visuales, se indica que dos formas idénticas constituyen realidades diferentes. Para ello, nuestro autor propone la campaña *Ferrania*, 1969, donde una misma escena se presenta dos veces: la superior, como escena real, vista por medio del marco de una diapositiva, y la inferior, como una fotografía inserta en el mismo marco.(24,25 y 26)

Antífrasis.

Es una figura de sustitución homóloga a la paradoja (forma opuesta pero contenido idéntico). Durand da el ejemplo de un aviso de *Forza*, de 1964, en el que se muestra un tocadiscos sobre el cual no hay disco sino un plato de fideos, o el de la campaña de *Boite métal*, 1964, en que la antífrasis se logra colocando imágenes que por vía del absurdo manifiestas las cualidades del metal -como opacidad, liviandad, solidez- (27 y 28)



27.- Forza.



28.- Boite métal.

Antítesis u oposición.

Consiste en la presencia simultánea de dos elementos contrarios que enriquecen y aclaran el significado sin excluirse entre sí. La condición a cumplir es que ambos elementos tengan cierta equivalencia: las ideas, objetos e imágenes, proponen una tesis en el mensaje y la contraponen a su antítesis, recordando así la presencia de lo que es opuesto. Para Durand, lo que justifica la antítesis es la presencia concurrente de varias marcas en el mercado. (29 y 30)



29.- United Colors Of Benetton.



30.- Veja Magazine.



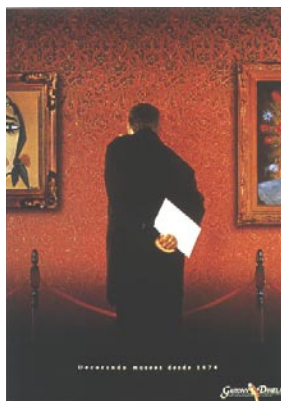
31.- Teddy Girl.



32.- Derechos Humanos.

Asíndeton.

Es una figura de intercambio. Consiste, según Durand, en recortar la imagen en bandas horizontales o verticales, para posteriormente desajustarlas. El ejemplo que propone es el de la publicidad para *Teddy Girl*, 1965.(31 y 32)



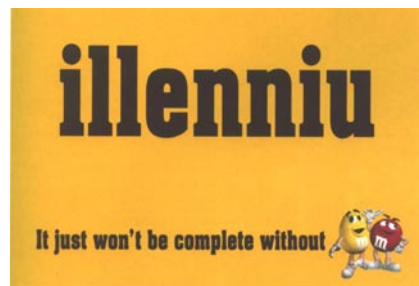
33.- Gastony Daniela.

Blanco.

Implica el dejar un hueco vacío en el texto para que la imaginación del receptor conciba lo faltante. Es, pues, una figura que permite al receptor participar en la construcción del sentido.(33, 34 y 35)



34.- Campos/Kurzahls (Clínica Dental).



35.- Mars.

Circunloquio.

Es una figura de supresión: El elemento suprimido se vincula con otro elemento del mensaje por una relación de similitud (de forma o de contenido). Una transposición visual simple de esa figura consiste en presentar el reflejo de un personaje en un espejo, sin presentar al personaje mismo.(36,37)



36.- Ford.



37.- Colon.

Comparación o similitud.

Es una figura de adjunción. Se establece por semejanza o similitud. Expresa la relación de diferencia o semejanza entre dos signos presentes que incrementan el significado por medio del contraste. La comparación busca subrayar ciertos valores de un objeto, enfrentándolo a otro análogo o parecido. Durand da un ejemplo. En *Alfa Romeo*, la potencia de freno y dirección de ruta de un automóvil son expresadas por un paracaídas y rieles. Existen casos de comparación en los que se presenta dos veces al mismo personaje -como en *Krypton*, 1964-, o en que se pone en juego a dos personajes distintos -como en *Spic*, 1962-.(38,39 y 40)



38.- Alfa Romeo.



39.- Krypton.

También existe la posibilidad de comparación entre la no utilización o utilización de una marca. Durand propuso ilustrar este caso con la publicidad de *Gibbs, SR*, 1964, y la de *Stemm*, 1968. En ambas, la oposición establece un paralelo entre dos situaciones: la que existía antes de utilizar la marca y después de haberla utilizado. Otra alternativa es presentar la misma escena en dos épocas diferentes, o en el estilo de dos países, como sucede en la publicidad para *Société Générale*, 1964.



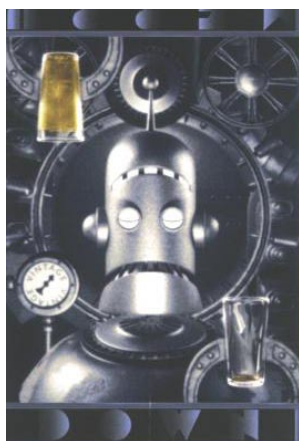
40.- Cartoon Network



41.- Concesión.



42.- Oslo Gay & Lesbians Festival.



43.- Merry Down.



44.- Merry Down.

Concesión.

Esta figura presenta un argumento contrario que objeta al propio. Por lo general aparece como una manifestación modesta en la que intervienen tanto el mensaje lingüístico como el icónico. Una de sus variantes es la conciliación, que consiste en aprovechar el argumento contrario a favor del propio: el emisor debe saber plantear una causa contraria, de tal modo que apoye a la suya.(41)

Dialogismo.

Es una forma de hacer ruidosa a la ilustración. Para el diseño gráfico resulta interesante, debido a su eficacia para dar “un máximo de información con un mínimo de informante”⁵⁷, sobre todo porque el personaje que dialoga con el receptor, mantiene una comunicación a salvo de cualquier interrupción.(42)

57 López. Op. Cit. p. 352.

Doble sentido.

Opera sobre la oposición entre apariencia y realidad: una similitud aparente disimula una diferencia real. En la retórica clásica se trata especialmente de la antaclase (los mismos sonidos repetidos dos veces con un sentido diferente). Una manera de antaclase muy recurrente en publicidad consiste en presentar objetos o personajes como idénticos y señalar su diferencia en el texto. Los elementos visuales del mensaje indican que dos formas idénticas constituyen realidades diferentes. Esta figura puede servir para ironizar, postulando un mensaje en el que se entienden dos cosas al mismo tiempo. Una variante humorística consiste en mostrar en el mensaje lingüístico diferencias entre objetos que ciertamente son idénticos.(43,44)

Elipsis.

Es una figura de supresión. Desde el punto de vista visual, consiste en suprimir ciertos elementos de la imagen: personajes, objetos, etc. Es un caso parecido al de la sinécdoque. Su única diferencia reside en que en lugar de presentar una parte del todo, suprime una fracción del mensaje, dejando adivinar el resto al receptor -quien completa, así, el significado total del mensaje-. A diferencia del Blanco, que presenta sobre el mensaje la superficie de lo suprimido, la elipsis elimina dicho espacio como si ya hubiera sido enunciado. Hay autores que la llaman reticencia en tanto retiene parte de la información. En la elipsis, el sentido figurado es un sentido suprimido, como menciona López. Durand divide a la elipsis en tres categorías: aquella que afecta a los elementos accesorios que acompañan al producto; la que afecta a los personajes y la que afecta al producto mismo. (45,46)



45.- Essaven Gel.



46.- Elipsis.

55

Endíadis.

Es una figura de intercambio que crea una similitud de forma entre dos elementos diferentes. Durand la ubica en la publicidad de *Genie*, 1963, en la que se establece una similitud de forma de un objeto concreto (un paquete de ropa para lavar) y un concepto abstracto (economía de gas) mediante el uso de una imagen con contornos análogos al paquete. (47)



47.- Genie.

Gradación.

Es una figura de adjunción. Supone una variación gradual de la magnitud del elemento repetido, lo que la hace mantener ciertas similitudes aparentes con la repetición. La gradación, no obstante, produce un efecto que la otra no logra: el manejo de la profundidad de campo. Éste consiste en planear una progresión gradual de objetos, cualidades o ideas -de modo descendente o ascendente- y mediante su deformación o desaparición en diversas fases graduales, lo que sugiere una determinada cantidad de planos en los cuales el objeto-signo, como lo llama López, se mueve. Durand conviene en que la gradación puede lograrse a través de la deformación de los objetos -tal como lo muestra el anuncio para *Favorite AEG*, 1966-, o por la variación gradual de la magnitud del elemento repetido -como se observa en la publicidad de *Bade Das*, 1963-. (48,49)



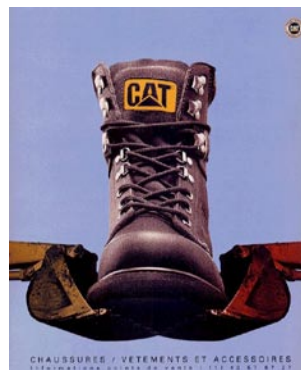
48.- Favorite AEG.



49.- "Zona reservada" En tele 5 Sólo 5"



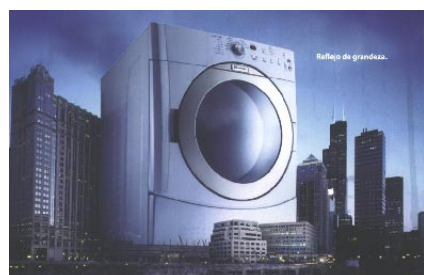
50.- Chaussures Pellet.



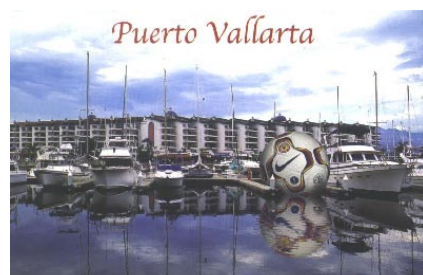
51.- Chaussures Vêtements.

Hipérbole.

Considerada como una figura de sustitución, se encarga de exagerar una idea u objeto-signo con el fin de subrayarlo, como si tal cosa representara un incremento de sus cualidades. Intensifica el significado al máximo por medio del incremento o disminución exagerados del valor o de la fuerza de los objetos presentados. Esta exageración puede ser al mismo tiempo de color, de forma, etc.: el receptor capta la exageración tanto de la forma como del contenido. En publicidad, dicha figura suele dar lugar a verdaderas situaciones surrealistas, como menciona Prieto. En el ejemplo de Durand, de *Chaussures Pellet*, 1964, se presenta a un personaje pequeño al lado de un producto gigante. (50,51,52 y 53)



52.- Maytag.



53.- Nike. Puerto Vallarta.



54.- Indicación o designación.



55.- Ouvre.

Indicación o designación.

Existen figuras que no aparecen en los estudios retóricos de los lenguajes escritos u orales, pero que, por su facilidad para provocar series de connotaciones, son capaces de producir el sentido figurado al que aspira toda retórica. A decir de López, esta figura es una de las más usadas en los mensajes visuales.

La indicación o designación es una figura caracterizada por el uso de un índice, el cual consiste en llamar la atención sobre uno de los elementos contenidos en el mensaje, mediante su comparación con los otros. Dicho de otro modo, se trata de focalizar la atención del receptor hacia cierto tema, gracias al uso de elementos que orientan su atención de tal modo que el signo que pretendemos indicar, o designar, queda expuesto por encima de los demás.(54,55)

Inversión.

Es una figura de intercambio. Se le conoce también como hipérbaton. Se origina al alterar los elementos de un mensaje, rompiendo su sintaxis natural mediante el intercambio de las posiciones normales de los signos que lo conforman. La inversión, que mantiene cierto parecido con la paradoja o antítesis, difiere de ellas en que no cambia la identidad de los signos del mensaje, sino que simplemente los invierte: siguen siendo idénticos, sólo cambia su orden. Se consigue también por el cambio de posición de los signos (arriba, abajo, izquierda, derecha, etc.). (56,57,58 y 59)



56.- Heinz.



57.- Whiskas.

57



58.- Schweizerische Mobiliar.



59.- S.O.S. Mata

Ironía.

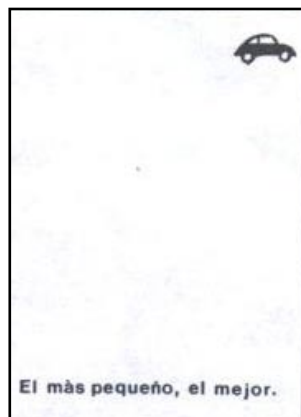
Es la presentación de una idea de manera tal que de un signo se entienda exactamente lo contrario, lo que puede llegar a producir un efecto hilarante. Por lo general, en la comunicación gráfica suele adoptar la forma de caricatura. Para Tapia, la imagen normalmente se presenta con atributos contrarios a los que tiene en un hábito cultural. (69,61)



60.- Ironía..



61.- Ironía.



62.- Lítote.

Lítote.

Al ser catalogada como una figura de sustitución, es considerada una figura intrigante⁵⁸ atrae la curiosidad del receptor. Consiste en rebajar las cualidades de un objeto usando la negación del mismo en vez de su afirmación. Se le conoce también como atenuación o disminución. Con respecto a la imagen, el sentido se muestra disminuyendo o negando algo que en realidad se afirma.(62)

58 López.....



63.- Panasonic.



64.- Zapatos para bicicleta Shimano.

Metáfora.

Es una de las tres formas más importantes de la construcción del lenguaje figurado⁵⁹. Al encontrarse dentro de las figuras de sustitución, su característica principal es el desplazamiento de un signo por otro. Ello posibilita la intensificación del sentido, toda vez que los significantes poseen características similares a las de su objeto, pero que, al ser cambiados, son capaces de trasladar el significado de un plano práctico (denotativo) a un plano emocional (connotativo) -como lo llama López-. En lo concerniente a la imagen, esta figura se relaciona con lo fantástico porque, a partir de la sustitución de uno o más objetos referenciales por otro(s), el resultado puede ser ajeno pero revelador. Ello provoca un sentido que no puede darse en la realidad. Por todo ello, es una de las figuras más empleadas en la publicidad.

Según los antiguos tratados de retórica, la metáfora puede dividirse en tres: simple, continuada y alegórica. La simple es cuando en la totalidad del mensaje sólo existe un elemento metafórico; la continuada, cuando hay más de dos elementos metafóricos; y la alegórica, cuando el mensaje es completamente metafórico.(63,64,65 y 66)



65.- Playstation.



66.- Web Baby.cc.uk.

59 Además de la metonimia y la sinécdoque.

Metalepsis.

Es considerada por Durand como una figura de sustitución de un elemento compuesto. En lo lingüístico sería antes/después. El mismo autor menciona al aviso de Ronéo como ejemplo. Éste muestra a un personaje de pie en un desierto. La imagen, de una extrema indigencia, sigue por contraste la profusión (abundancia) de lo que puede proporcionar *Ronéo*.(67)



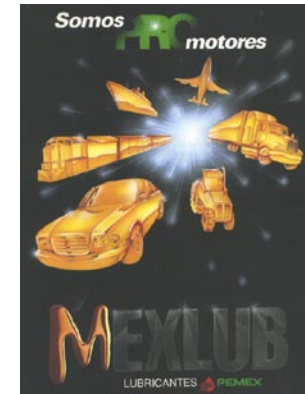
67.- Ronéo.

Metonimia.

Es una figura de sustitución. No es fácil establecer las diferencias entre la metáfora y la metonimia. Pero algo que las distingue es que en la metáfora el elemento sustituyente elimina al sustituido; en la metonimia, en cambio, ambos permanecen, guardando una relación entre sí, en tanto que ambos se refieren a un mismo conjunto -Tapia diría que “comparten un campo referencial”-. La metonimia exige disminuir la importancia del significante y aumentar la del significado. Como en la metáfora, dicho significado no cambia, sino que aumenta: consigue aumentar el sentido normal del signo con toda una serie de cargas connotativas. En la imagen, un objeto-signo puede relacionar sus cualidades apareciendo mezclado con ellas, teniendo su misma índole o siendo uno más. Según Barthes, se trata de una figura importante, puesto que permite asociar el deseo al sentido. De ahí su eficiencia en la publicidad. .(68,69)



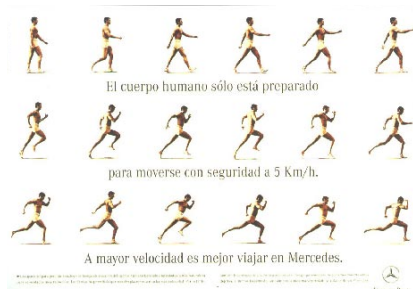
68.- Absolut.



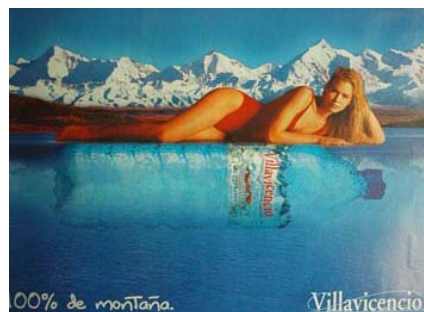
69.- Mexlub.



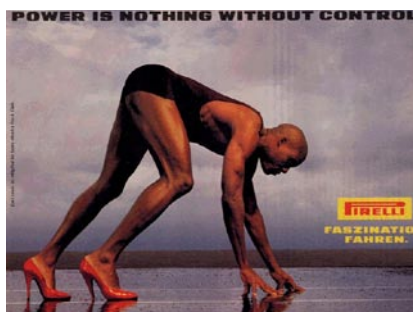
70.- Raid Max.



71.- Mercedes-Benz.



72.- Villavicencio.



73.- Pirelli.



74.- Save de Children Suecia.



75.- Toyota.

Movimiento.

Esta figura, al igual que la indicación o designación, no existe en la retórica oral o escrita. Consiste en sugerir el movimiento virtual de los signos presentes en el mensaje. Debemos recordar que, salvo ciertos mensajes realizados para medios audiovisuales o por computación, la mayoría de las figuras plasmadas en los mensajes suelen ser estáticas.(70,71)

Oxímoron u antilogía.

Considerada dentro de las figuras de intercambio, plantea ideas contrarias, haciendo resaltar su contradicción al mismo tiempo que su convivencia. En un mensaje, los elementos representados, que son opuestos, llegan a interactuar entre sí, provocando un sentido no aceptable de modo referencial, pero cuya fantasía llega a provocar una nueva interpretación del mensaje. Por ejemplo, una mujer vestida de playa en un paisaje de invierno.(72,73)

Paradoja.

Es una figura de adjunción. Al igual que el doble sentido, opera sobre la oposición entre realidad y apariencia, pero con una oposición aparente que cubre una identidad real. Es una figura que, como la antítesis, surge de una conjugación de elementos opuestos. Aparece con signos totalmente contrarios e irreconciliables entre ellos que, sin embargo, al manifestarse juntos pueden provocar un sorprendente y extraño efecto en el receptor que trae como consecuencia un aumento en los significados pretendidos por el emisor. Ahora bien, los distintos significantes utilizados en dicha figura deben conciliarse, precisamente por su diferencia, en un nuevo significado que por no existir en la cotidianidad de los lenguajes, suele ser una gran herramienta en la captura de los receptores.(74,75)

Perífrasis.

Es una figura de sustitución. Se le conoce también con el nombre de circunlocución. Consiste en el amontonamiento de muchos signos que expresan lo que bien podría expresar uno solo. El mensaje se logra adjuntando al objeto una serie de significados que, de algún modo, son sinónimos del primero, de modo que el efecto final se obtiene por acumulación de similitudes. (76)



76.-Perífrasis.

61

Prosopopeya.

Péninou afirma que es la forma más extrema de “antropomorfización”⁶⁰. Los signos utilizados en el mensaje, como plantas y animales, pueden adoptar apariencia humana, aunque ello no es obligatorio. Algunos la califican como un tipo de metáfora. La transferencia de palabra que se le da al objeto busca facilitar el contacto entre receptor y producto.(77)



77.-Club Deportivo Guadalajara.

Quiasmo.

Es una figura de intercambio que crea una oposición en el nivel de contenido. Durand pone el ejemplo de *Tergal*, 1965, donde se ve a un padre y su hijo que intercambiaron entre sí un aparato, un diario, etc. Aparece, pues, una proposición gramaticalmente correcta pero en la que, debido al carácter anormal de las vinculaciones entre sus elementos, se descubre una permutación. (78)

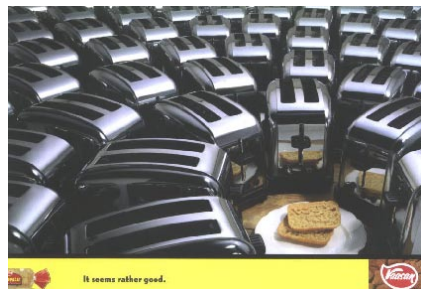


78.- Tergal.

60 Georges, Péninou. *Semiótica de la publicidad*. p. 192.



79.- Sociedad de Amistad Suizotibetana.



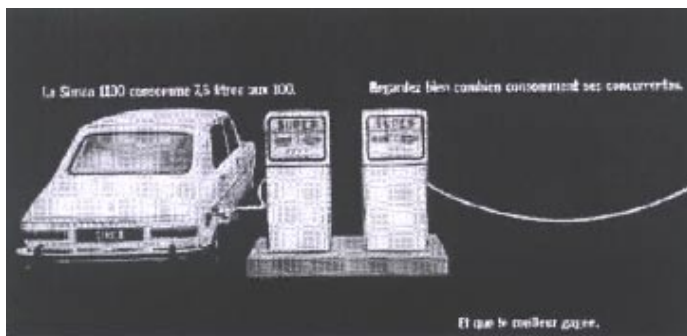
80.- Vaasan Bakeries.

Repetición.

En la retórica clásica se conoce un gran número de figuras de repetición. Incómoda y fastidiosa en el lenguaje, resulta más simple en lo visual. Consiste en una acumulación repetitiva de un mismo signo: carga de significado a un signo a partir de una exposición reiterativa. Puede obtener un significado de viveza debido a que establece cierto ritmo visual sobre una imagen.(79,80 y 81)



81.- Nestlé.



82.- Sunsik.

Reticencia.

Es una figura de supresión, resultado de una oposición de contenidos. Durand la entiende como la censura de un elemento que se opone a un tabú. Dicha figura es usual en la imagen publicitaria y se traduce en un verdadero código. Un ejemplo puro de reticencia es la campaña para *Sunsik*, 1968, que cita Durand. En ella se opone ese coche a sus competidores evitando mostrarlos. (“y que gane el mejor”).(82)

Rima.

Está clasificada dentro de las figuras de adjunción. Hace concordar los sonidos de las palabras. Por ello, normalmente se clasifica como figura de orden fonético. Tapia logra trasladarla hacia la imagen, produciendo una consonancia o similitud en las formas en vez de en el sonido. Tales formas asumen una misma proporción, perfil o dirección, no obstante los significados de los signos sean distintos, lo que produce un efecto de concordancia. En la imagen, esto se presenta como una forma de simetría entre los signos.(83,84)



83.- Rima.



84.- Panasonic.

Similitud.

En la retórica clásica se conocen dos tipos de figuras de similitud: una descansa sobre una similitud de contenido, como la comparación o el pleonismo, y la otra sobre una similitud de la forma, como la rima. Dicha distinción puede traspolarse a la imagen. Durand pone como ejemplo al anuncio de *Baby Relax*, que en 1968 se contentaba con la comparación literal (“Baby Relax, la envolvente seguridad de los brazos de la madre”). Aquí se supo ilustrar, de manera sugestiva, la similitud de la forma entre el asiento y el cuerpo de la madre. (85,86)



85.- Baby relax.



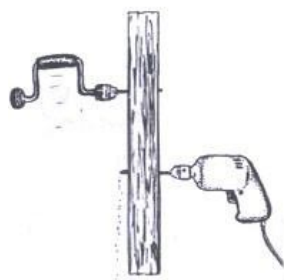
86.- Effem, Cesar.

Sinécdoque.

Es una figura de sustitución. Para López, su significado se mueve de más a menos o viceversa. Consiste en decir todo a través de una de sus partes, enaltecendo una parte del todo. Así, el signo sustituyente debe formar parte de la totalidad del signo sustituido; por lo que el signo presente -la parte- debe ser portador de un significado tal que sea capaz de evocar la totalidad. Durand alude al anuncio para BP, 1965, en que el cohete es representado por un volante o por una chapa de la patente.(87)



87.- Aeropuerto de Changai, Singapur.



88.- Sinonimia.

Sinonimia.

Es una figura cuyo equivalente semántico es la rima. Presenta igualdad de significados con distintos significantes; brinda una semejanza entre los contenidos y no así entre las formas. En el mensaje puede presentarse con signos diferentes pero que pueden tener un significado parecido, produciendo así un fenómeno de coincidencia.(88)



89.- Número 5 de Chanel.

Tautología.

Es una figura de supresión. Visualmente se le puede plasmar por la simple presentación del producto mismo, como si su presencia dispensara todo otro comentario. Durand pone el ejemplo de *Número 5 de Chanel*.(89)

Grupo μ

El proyecto inicial del Grupo μ de Leija, de 1993, representa una etapa de la investigación orientada a complementar las figuras dentro del mensaje icónico. Consiste en la aplicación de los modelos retóricos a la comunicación visual. Apunta a la definición de *retórica* como saber sobre la “transformación reglada de los elementos de un enunciado, de tal manera que, en el grado percibido de un elemento manifestado en el enunciado, el receptor deba superponer dialécticamente un grado concebido”⁶¹. Y ello tanto para una retórica icónica como para una retórica plástica (figurativa o abstracta).

Este grupo parte y divide al signo icónico en dos ejes:

- Eje significante tipo (eje del reconocimiento). Retórica del reconocimiento o retórica tipológica.
- Eje significante-referente (eje de la transformación). Retórica de la transformación o retórica transformativa.

Retórica de tipo

La retórica tipológica implica operaciones conocidas como supresiones, adjunciones, supresiones-adjunciones o permutaciones.

El Grupo μ , de Leija, denomina “ethos” al efecto que toda figura provoca, sea que se la considere desde su estructura general, independientemente de cómo se ha concretado en la obra, o bien, desde los materiales que la actualizan o desde el contexto. Este efecto, en cada caso, es lo que podríamos llamar el *significado de la figura retórica*. Por ejemplo, a una silueta (figura por supresión de subordinación), le corresponde un efecto de “unicidad y aislamiento total”, al contrario de lo que sucede con la adjunción repetida de subordinación (las matrioschkas rusas), cuyo efecto es el de la percepción exagerada de “lo infinitamente pequeño”⁶², etc.

Figuras por incoordinación

Supresión y adjunción de coordinación: ciclope y tercer ojo.

Estas figuras son numerosas y evidentes. Consisten en que, al suprimir o añadir elementos coordinados como los designa el Grupo μ , se añaden o suprimen las relaciones de subordinación que las implican. Como ejemplo podemos mencionar al dibujo de un caballo al que se añade un cuerno, produciendo una licornia.⁽⁹⁰⁾



90.- Ciclope.

61 Grupo μ . Tratado del signo visual: Para una retórica de la imagen, p. 231-232

62 Grupo μ . Op. Cit. p. 281-282



91.- Summer.



92.- Renault.

Supresión-adjunción de coordinación.

Es un campo más explorado y complejo. Se divide en subgrupos que pueden ser distinguidos a partir de dos criterios: la reversibilidad y la jerarquización.

Arcimboldo.

El ejemplo más claro del Grupo μ acerca de este tipo de figura es la cabeza compuesta de Arcimboldo: Las diversas partes de una cara son sustituidas por legumbres, frutas, etc., pero el contorno global de la cara no cambia. En este tipo de figuras existen dos rasgos importantes. Uno es el llenado, es decir, la no existencia de vacíos entre las partes. El segundo es que las partes sustituidas aparentan una nueva coordinación, sin dejar de ser el contorno de una cara. (91,92)



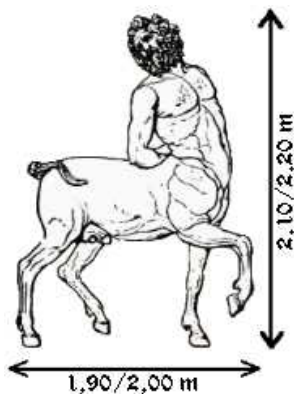
93.-Chat noir.



94.- Feria del Automóvil de Bruselas.

La gafetera.

Supone una integración aproximada entre dos o varios objetos o entidades visuales, cuyos significantes presentan rasgos parecidos. El ejemplo más claro es una publicidad de *Julian Key* para el café *Chat noir*; en la que existe una interpretación entre el pitorro de la cafetera y la cola del gato, o diciéndolo más específicamente, el determinante corresponde tanto al tipo de cola (de gato) como al tipo boquilla (de cafetera).(93,94)



95.- Centauro.

El centauro.

En este tipo de figura nos encontramos, particularmente, a los animales míticos formados por partes de dos o tres animales reales, como el centauro. Ejemplos fuera de la mitología encontramos en los collages de Max Ernst, los de Andre Stas, etc.(95)

Le Viol.

Es considerada por el Grupo μ como una figura de permutación. Es muy rara, sin duda, por el efecto violento que puede producir. El ejemplo más claro para esta figura lo encontramos en un pintor surrealista: Magritte. En *Le Viol* (La Violación), de 1934 se muestran un par de senos y de ojos que pueden invertirse. Aquí cada órgano es perfectamente reconocible e igualmente el resto del cuerpo, la única desviación reside en la colocación de las partes, que puede llegar a trastornar. Es evidente que no se puede evitar sentir aparecer dos analogías invertidas, la una con relación a la otra. (96)

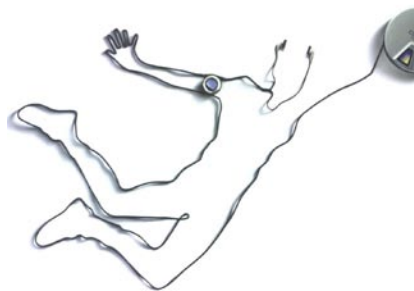


96.- Le Viol.

Figuras por insubordinación**Supresión de subordinación: La silueta y la viñeta.**

La silueta ofrece sólo el contorno de, por ejemplo, un personaje. Cuanto más detallado sea el contorno, más perceptible será el efecto. (97,98)

El viñetaje es utilizado principalmente por los fotógrafos y retratistas. Implica en una supresión total o parcial de lo que rodea al sujeto mediante degradados. Un caso de supresión parcial es aquél en el que el englobante es presentado de una forma poco detallada o vaga.



97.- Sony.



98.- BMW.

Adjunción de subordinación: La muñeca rusa.

Es considerada por el Grupo μ como un caso de miniaturización intránea. Como muestra de esta figura, el grupo propone a las muñecas rusas conocidas como *matriochkas*. En ellas sucede que, con una relación de escala constante, se construye una continuación potencialmente infinita de elementos, dotada de autosimilitud. Cada entidad de la serie es englobante y englobada. (99)



99.- Matriochkas.



100.- L´Oiseau de ciel.

Permutación de subordinación: L´Oiseau de ciel.

Resulta difícil concebirla. Consiste en que el englobante es englobado y viceversa. Tal es el caso del lienzo de Magritte que muestra un pájaro cuyo interior es el cielo. Con respecto a estas figuras los ejemplos algunos fueron retomados del Tratado del signo visual del Grupo μ .(100)

Retórica de la transformación

Para el Grupo μ , esta retórica comprende las transformaciones que pueden encontrarse en un mismo enunciado. Sus operandos son las reglas de transformación. Entre los ejemplos se encuentran las porciones policromas en mensajes monocromos, collages, dibujos que reemplazan los elementos de una foto (o viceversa), etc. Implica el alterar las propiedades globales de una entidad. Para el Grupo μ , solamente son consideradas como propiedades globales las formas de la entidad, así como el color y la textura que la caracterizan. Éstas pueden ser modificadas por transformaciones heterogéneas u homogéneas.

Ciertas transformaciones, llamadas estilización, modifican las propiedades globales de las entidades -casi siempre en cuanto a formas, pero también en cuanto a colores-, para introducir en ellas elementos que provienen del productor de la imagen.

Hay que tomar en cuenta que los discursos icónicos no siempre funcionan de manera homogénea. En ocasiones dan lugar a operaciones heterogéneas, por lo que tal parte del enunciado llega a recibir una transformación.

Para las transformaciones se consideran, principalmente, tres tipos de operaciones: el filtrado, la geométrica y la transformación gamma.

Retórica del filtrado.

Implica el añadir un filtrado a una imagen por medio de programas adecuados. Hasta hace poco, era una transformación con poco impacto, debido a las limitaciones técnicas, pero actualmente existen muchas posibilidades para este tipo.



101. Warhol.



102.- Warhol.

Retórica de las transformaciones geométricas.

Dentro de este tipo de transformaciones, según el Grupo μ , la que ha dado lugar a un despliegue retórico considerable es la caricatura. De ella dicen que “consiste en no adoptar una relación de reducción constante”⁶³. Es una figura en la que uno o varios elementos del significante del enunciado son producidos por una transformación que lo pone, o los pone, en evidencia con relación a los elementos restantes. Un ejemplo es la pintura cubista. De acuerdo a uno de sus axiomas más constantes, en ella debe realizarse, invariablemente, una transformación heterogénea. Citaré también a Paul Delvaux, en donde las mujeres desnudas llegan a tocar el techo de un peristilo con columnas.

Retórica de la transformación gamma.

Aquí todas las operaciones son posibles, y son, sobre todo, realizadas en la fotografía en blanco y negro. Por lo general, en el ámbito de la fotografía se debe saber cuándo suavizar las pruebas -cuando tienen por objeto escenas de ternura, por ejemplo-. Otro caso en el que se aplica este tipo de transformación es el claroscuro de la pintura, descrita por el Grupo μ como una supresión-adjunción de contraste de luminosidad.

2.2.4 Figuras retóricas del color

Los mensajes visuales generalmente tienen operaciones retóricas. La pintura, la caricatura, la publicidad, y muchos otros géneros de la producción visual, basan su eficacia, en gran medida, en el uso de los recursos retóricos visuales. El Grupo μ clasifica a las figuras retóricas del color dentro de la retórica plástica.

Para entender a este tipo de retórica debe considerarse como objeto teórico -como lo hace el Grupo μ -, partiendo desde la perspectiva semiótica. Ésta ordena estas investigaciones en dos familias. Las primeras consideran el sistema del significante cromático: buscan la justificación mediante consideraciones físicas o fisiológicas. En términos semióticos, estudian el funcionamiento de las unidades del plano de la expresión. Las segundas estudian las asociaciones de estas unidades cromáticas con impresiones o imágenes mentales. En términos semióticos, diríamos que asocian porciones del plano de la expresión con porciones del plano del contenido.

Para la retórica del color, el estudio del contenido es primordial. De éste, el Grupo μ maneja la sintagmática de los colores. Sobre ella existen innumerables teorías, todas elaboradas bajo el estandarte de la armonía de los colores.

Mientras tanto, en el plano de la expresión, la retórica del color se articula en tres componentes que el Grupo μ llama *cronemas*: dominancia (lo que comúnmente conocemos como matiz o tinte, y que el Grupo μ califica como sinécdoque del todo por su parte, color: azul, rojo, etc), la luminosidad o brillantez y la saturación.

Los cronemas están ligados a los principios de gradualidad y repertorialidad. Existen, pues, cinco operaciones retóricas. De entre las tres primeras (dominancia, brillantez y saturación), sólo una no autoriza las operaciones parciales de adición o de supresión: la dominancia cromática. Las otras dos (gradualidad y repertorialidad) sí, debido a que se puede añadir o retirar saturación y añadir o retirar luminosidad.



103.- La nascita del giorno.

69

La dominancia será obligatoriamente una supresión-adjunción, según el Grupo μ . No obstante, existe para la dominancia la posibilidad de las supresiones y adjunciones totales. “Estas operaciones residen simplemente en pasar del color negro al blanco y viceversa”⁶⁴.

Con respecto a las reglas que rigen la sintaxis de los colores, las operaciones serán siempre de sustitución.

Figuras cromáticas respecto del Grupo μ

70

Operación	Cronemas			Principios sintácticos	
	dominancia	luminancia	saturación	gradualidad	repertorialidad
+	Adjunción total de color	Adjunción de la luz	Adjunción de saturación	-	-
-	Supresión total de color	Supresión de la luz	Supresión de saturación	-	-
\pm	Substitución del color	-	-	Substitución de gradualidad	Substitución de repertorio

En Argentina, en el 2002, se realizó el Sexto Congreso Argentino de Color. Ahí se pudieron clasificar -partiendo de las operaciones básicas de Durand y del Grupo μ - a las figuras retóricas, agrupándolas en operaciones de: ARGENCOLOR 2002 (BUENOS AIRES: GRUPO ARGENTINO DEL COLOR, 2004), organizado por la Universidad Nacional de Rosario y el Grupo Argentino del Color.

Debido a que existe un gran número de figuras, optaron por tomar en cuenta las más utilizadas en la retórica visual, y que pueden utilizarse en el manejo del color. A continuación se dan definiciones basadas del Sexto Congreso Argentino de Color y en los resultados del Grupo μ :

⁶⁴ Grupo μ . Op. Cit. p. 307

Aliteración.

Implica la repetición de un elemento cromático de la imagen que puede evocar un sentido, una connotación. En una publicidad de tequila Sauza Hornitos, el color verde de la etiqueta y tapa del tequila se repite en la piedra del collar, el vestido de la mujer y en la tipografía y, en conjunto, refuerzan el nombre del producto.(104)



104.- Sauza.

Antítesis.

Consiste en una forma de comparación basada en la contraposición cromática de dos figuras o imágenes. Esta oposición se traslada a las ideas expresadas en el mensaje visual. Es frecuente connotar temporalidad oponiendo la imagen en color (tiempo presente) con uso de blanco y negro (tiempo pasado).(105)



105.- Vienna Art Orchestra.

Comparación.

Es considerada al paralelismo entre dos o más imágenes que tienen como rasgo en común el color.(106)



106.- Effem, Cesar.



107.- Odol

Elipsis.

Consiste en la supresión de un elemento cromático significativo de la imagen que al omitirse se pone en evidencia. Justamente, llama la atención del lector por su ausencia y así adquiere carácter significativo.(107)



108.- Dubonnet.

Gradación.

Implica una repetición cromática en la que se mantienen elementos constantes. A esta se añade cierta modificación en el color que llega a contraponer el elemento reiterado al resto de la serie, manifestando así una variante con respecto al anterior.(108)



109.- Dermaglós.

Metáfora.

Sustitución del color de una imagen por otro. Se basa en una comparación implícita. Las metáforas pueden originarse en la pertenencia a los mismos paradigmas formales, conceptuales o ideológicos; por ejemplo, el color verde en lugar de la esperanza. El observador reconoce la relación y accede al verdadero sentido del texto.(109)

Metonimia.

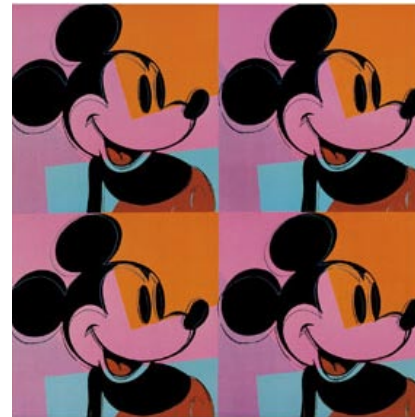
Son los significados atribuidos al color de un objeto que son transferidos a otro, según una relación de contigüidad en el eje sintagmático. Una de las asociaciones metonímicas más frecuentes es cuando una imagen aparece en color sepia, aludiendo al tiempo pasado. Por el contrario, el color azul y el brillo metalizado, remiten al futuro.(110)



110.- Teflón.

Repetición.

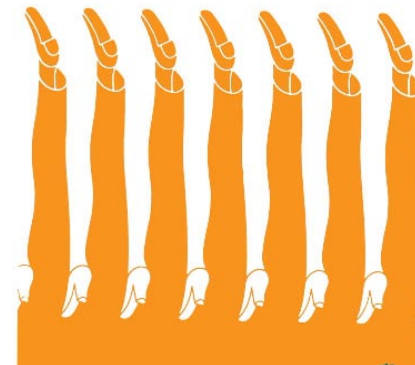
A nivel gráfico, la repetición puede expresarse utilizando varias imágenes idénticas separadas por márgenes blancos, yuxtaponiendo fotografías idénticas de un mismo individuo como expresión enfática de la multiplicidad, mediante la repetición temporal de los espacios en blanco entre las imágenes que pueden significar el transcurso del tiempo mayor o menor, según su amplitud, y a través de una visión caleidoscópica que utiliza una fusión de elementos idénticos en una misma imagen demostrando simultaneidad.(111)



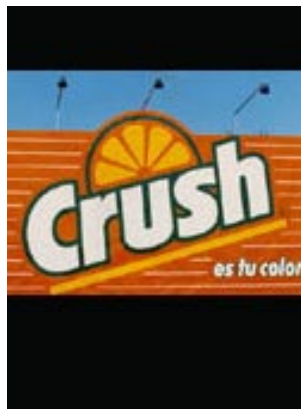
111.- The Art of Mickey Mouse. Andy Warhol.

Silepsis, dilogía o polisemia.

Es un recurso por medio del cual un color puede tener dos o más sentidos al mismo tiempo. Ese “doble sentido” cromático habilita también dos o más lecturas simultáneas de un mismo texto, sin que una excluya a la otra.(112)



112.- Macan Exposicao.



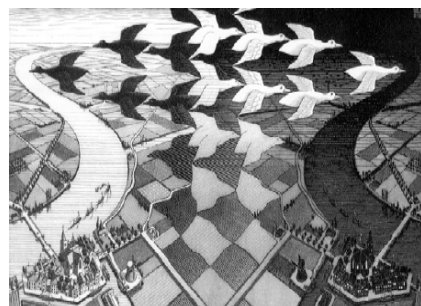
113.- Crush.



114.- Nike.

Sinécdoque.

Se califica por sinécdoque del todo por su parte, color: azul, rojo, etc.(113,114)

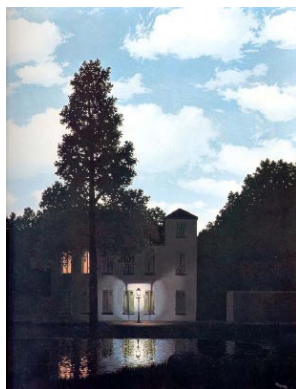


115.- Día y noche, 1939.

En el congreso realizado en Argentina se caracterizaron dos vertientes en el uso de las figuras retóricas según el tipo de enunciado en que se manifesten: por un lado, como potenciadoras de los argumentos persuasivos, llamados por ellos como enunciados apelativos: por ejemplo, campañas políticas, ilustración de prensa, publicidad, etc. Y, por otro lado, como formas puramente estéticas o enunciados poéticos: por ejemplo, fotografía artística, pintura y artes plásticas. Las figuras retóricas en tanto recurso poético, trabajan sobre el mensaje abriendo y multiplicando los sentidos de la obra; paralelamente, al transgredir patrones establecidos como puede ser en la en poesía y artes plásticas.

Las figuras retóricas presentadas anteriormente se comprenden (y justifican) en la medida en que sustentan una argumentación. Los ejemplos pictóricos que presento a continuación, en cambio, se desligan de la función persuasiva, y su función dominante es estética. Las figuras retóricas, entonces, manifiestan un trabajo sobre el mensaje.

Un ejemplo de antítesis formal puede encontrarse en el grabado de Escher titulado *Día y noche*, donde la oposición negro/blanco se correlaciona con la oposición conceptual entre día y noche. En la zona central hay ambigüedad entre fondo y figura, y se produce una silepsis.



116.- El imperio de las luces, 1954.

En la pintura de Magritte titulada *El imperio de las luces*, es evidente la incongruencia en la representación de la iluminación, ya que esta imagen no es posible en el mundo real. A través de este recurso, Magritte pone en evidencia la artificiosidad de la representación realista e ironiza sobre las convenciones de lo que es verdadero.

2.3 El análisis del discurso publicitario: posibilidades y métodos

Una de las características preponderantes de la publicidad moderna es el espacio cada vez mayor que ocupa la imagen en los mensajes de toda índole, mensajes propagados por todo el mundo.

La serie de alternativas retóricas que van a presentarse en el discurso publicitario, son por tanto, variaciones que parten de un contexto convencional con el fin de provocar determinados cambios de sentido.

Para Magariños, el análisis de la retórica publicitaria verá que ésta puede producirse en tres niveles: en lo verbal (niveles de los signos simbólicos), en las imágenes (nivel de los signos icónicos) y en la relación entre lo verbal y las imágenes (es decir, la integración de símbolos e íconos).

Los anteriores son los tres ámbitos en los que el creativo puede producir imágenes retóricas. Dicho de otro modo, la producción de la retórica de los mensajes publicitarios reside en la ubicación del signo-producto en alguna de las figuras retóricamente producidas.

El mensaje es la propuesta elaborada por uno o varios emisores con el objeto de que los receptores lo consideren portador de determinada significación; se ubica como un conjunto de signos que constituyen un objeto de comunicación. Por lo que todo mensaje se concreta en un discurso.

Por último, la producción de las figuras retóricas sólo puede ocurrir teniendo en consideración las interrelaciones de los signos integrantes del mensaje publicitario.

2.3.1 Consideraciones generales del discurso

Todorov y Ducrot establecen que la más sencilla situación de discurso deviene al ejecutarse un acto de enunciación escrito u oral bajo cualquier contexto (circunstancias naturales y sociales). Aristóteles distingue tres factores importantes en la efectividad de la transmisión del mensaje retórico discursivo: el orador, el público y el propio mensaje. El orador es responsable de que el mensaje sea fidedigno, creíble, convincente. Más allá de su propio contenido, si el mensaje es enunciado por una persona capaz de causar algún impacto en las emociones del público mediante su discurso, es factible garantizar su efectividad. En cuanto al contenido del mensaje, lo más conveniente es utilizar los patrones que imperan en la sociedad de ese momento, es decir, lo de moda, pero que al mismo tiempo encierra un tema fuerte, algo capaz de impactar, provocar o sensibilizar a quien lo está recibiendo.

El texto discursivo se preocupa de causar un efecto porque conserva una intención. El escritor lírico sólo pretende expresar su visión del mundo, sus sensaciones, sus experiencias; el orador discursivo, además, desea convencer al auditorio que le escucha de adoptar las ideas de su mensaje como propias.

La explicación de esta diferencia es señalada por Oliver Reboul, quien determina que, en su origen, la poesía fue una “poesía pura, la cual, con la orientación que se le dio hacia el discurso intencional, se transformó en una poesía para persuadir y provocar u obtener algo de alguna persona o situación”⁶⁵.

65 Oliver, Reboul. Lenguaje e ideología. p.123

Dentro de la comunicación gráfica, existe una clasificación, dada por Vilchis, de los diferentes tipos de discurso que existen: el discurso publicitario, el discurso propagandístico, el discurso educativo, el discurso plástico, el discurso ornamental, el discurso perverso y el discurso híbrido.

Discurso publicitario

El discurso que es transmitido a través de los medios de comunicación de masas o mass media -entre los que resalta la publicidad-, replantean estrategias bien conocidas por los antiguos rétores o “maestros de la elocuencia”.

Con el nacimiento de la imprenta y el desarrollo de la prensa del siglo XVII al XIX, se forjaron las bases de la retórica publicitaria escrita. Los siglos XVII y XVIII fueron testigos del desarrollo del anuncio breve comercial, principalmente bajo la forma de folletos y carteles.

Jean- Michel Adam y Marc Bohhomme mencionan que la publicidad tiene sus orígenes en dos grandes tradiciones: la del libro, primero, y luego la de la ilustración. Por ello, el discurso publicitario se presenta, en principio, como una estructura semiológica mixta, debido a las amplitudes que permiten la imagen y el texto, pero sobre todo, por la diversidad de sus componentes. Al discurso publicitario, o mensaje publicitario, lo definen como aquel que “integra las relaciones de la imagen diseñada con el pensamiento mercantil, se manifiesta en todas las formas de expresión de la publicidad y sus fines están relacionados con la promoción de aquellos objetos, productos o servicios.....”⁶⁶ Su corpus alcanza a emisores internos (empresas o marcas de los productos), receptores, contenido de mensajes y recursos retóricos.

En la planeación del mensaje se deben considerar los rasgos que determinan al tipo de público: condición social, política, religiosa, edad, patrones, etc. Dadas estas diferencias, el mensaje no puede ser igual para todas las personas: si se pretende llegar a un público generalizado, es menester buscar la mayor cantidad de atributos comunes posibles.

La edad es un elemento muy importante, ya que el individuo se ajusta a cierto comportamiento definido por esta característica. Por regla general, es factible distinguir las preferencias y gustos de cada sector mediante un agrupamiento.

El factor económico-social es también de gran relevancia en el diseño del mensaje. De acuerdo con las condiciones de vida que presenten los individuos, será la forma como verán el mundo, y con base en esta forma, será el método que se deba emplear para provocar un acercamiento.

Para acercarse de manera agradable y familiar al público, el mensaje publicitario debe basarse en los patrones formados por los valores culturales de un grupo social específico: lo que es bueno para alguien no necesariamente lo es para otro. Sin embargo, en una sociedad es muy factible que se den preferencias similares. Pero debe tomarse en cuenta que, mientras más grande es el público al que se pretende llegar, menor es el número de aspectos comunes que pueda compartir entre sí.

El contenido de un mensaje publicitario debe exaltar las cualidades de un producto o servicio, que garanticen los bienes de mayor importancia para los individuos que constituyan el público a quien va destinado.

66 Luz del Carmen, Vilchis. Diseño universo de conocimiento. p.46

El diseñador del mensaje publicitario debe buscar los puntos de interés de su auditorio y hacerlos visibles en su emisión: debe captar la atención y el agrado de los receptores. “La mayor parte de los medios de publicidad y de propaganda se esfuerzan, ante todo, por atraer el interés de un público indiferente, condición imprescindible para la aplicación de cualquier argumentación... como la argumentación pretende obtener la adhesión de aquellos a quienes se dirige, alude por completo al auditorio en el que trata de influir”⁶⁷. Si por alguna circunstancia el emisor equivoca su mensaje y lo orienta hacia el lado opuesto de las preferencias del público, el efecto será negativo y la consecuencia -lejos de la persuasión- será el rechazo a su emisión.

El discurso publicitario tiene como finalidad la realización de un acto de compra o adquisición de un producto o servicio del mercado comercial. En el caso de la publicidad, las funciones discursivas propuestas por Jakobson que jugarán un papel más importante, serán la conativa y la poética: por un lado se buscará establecer una especie de relación imperativa, donde se le exhorte al público a consumir un producto o servicio; por otro, esto le será dicho de manera gentil y amable.

La publicidad maneja una construcción poética del lenguaje en la que se resalta la belleza de la forma. El material lingüístico que emplea es todo lo que aparece redactado en el anuncio gráfico. Es aquí donde son útiles los recursos retóricos.

2.3.2 Posibilidades y métodos

Comenzamos ahora un breve recorrido por los principales autores que se han dedicado al estudio de la Semiótica de la Publicidad.

La semiótica, o semiología, es una disciplina que estudia los signos, y explica sus principios, estructura y utilización, mediante su integración en un mensaje. La retórica es el arte de persuadir, sugiere formas para construir mensajes o discursos apropiados.

El primero en estudiar a la retórica desde un punto de vista semiológico fue Barthes. En 1964 elaboró un análisis semiológico profundo sobre un anuncio. Según este autor, la imagen publicitaria contiene algunas figuras de antaño señaladas por los antiguos. Partiendo de las dicotomías de Saussure se habla de denotación y connotación.

La denotación es la descripción de los elementos observados en cualquier composición. En ella se establece una relación sencilla entre el signo y su significado, sin la intervención de ningún elemento retórico.

La connotación es la descripción de los elementos o signos percibidos en una composición. Tales signos sugieren al receptor observarlos, uno por uno y en conjunto. Encuentra en ellos significados específicos, en tanto forman parte de una misma cultura. Su función consiste en integrar al receptor y relacionarlo con lo presentado en el cartel; esto, unido a la persuasión, puede implantar en la memoria del receptor el producto o servicio, despertando su deseo de adquisición. Por ello es considerada como la dimensión retórica del signo, según López.

67 Parelman. Tratado de la argumentación: La nueva retórica. p.53-54



117.- Pasta Panzani.

La retórica rompe con los significados denotativos y provoca las connotaciones a partir de un sentido figurado adquirido por el signo connotativo. El conocimiento de la retórica resulta fundamental para encontrar posibilidades de análisis y ejercicio de cualquier tipo de discurso, sea educativo, político, o de cualquier tipo.

Ahora bien, los mensajes visuales se dan alrededor de dos ejes -abarcen lo que Garrón llama “doble referencia”-, por ello pueden incluirse en la categoría del lenguaje. El primer eje es el sintagmático, que es la relación de unos signos con otros de acuerdo con las reglas de la sintaxis. Su función es dar orden al mensaje. Sin este eje los mensajes se volverían confusos y carentes de significado. El otro eje es el llamado paradigmático. Nace de una apropiada selección de cada uno de los signos (paradigmas) que constituyen el mensaje: cada signo tiene un significado propio que se enriquece al relacionarse en una forma adecuada con el primer eje.

2.3.3 El planteamiento de Roland Barthes

Actualmente las imágenes provocan un gran impacto en el receptor, específicamente las publicitarias. En ellas, el texto significa conjuntamente con la imagen. Por ello, las cuestiones más inquietantes para los estudiosos de la semiótica publicitaria, son principalmente dos: a) el funcionamiento de la imagen y su lectura, y b) la relación texto/imagen, según Marisa Díez.

Uno de los sistemas de signos de mayor importancia en la presente era de la información, es la imagen. Roland Barthes fue impulsor de la Retórica de la Imagen y la Retórica General. Posteriormente, concentró su atención en la imagen. Su análisis va a encontrarse con la retórica de la imagen publicitaria. En 1964, escribe su trabajo clásico *Retórica de la Imagen* -donde analiza un anuncio de pasta Panzani- e inicia así toda su reflexión sobre el tema.

Principalmente reconoce tres mensajes diferentes en el anuncio: mensaje lingüístico (incluido el texto marginal y las etiquetas insertas en la imagen); y dos mensajes proporcionados por la imagen: el icónico codificado y el icónico no codificado. En el primero se encuentran dos niveles de interpretación: el denotativo y el connotativo. En el caso específico del anuncio, el nombre del producto denota la pasta y connota italianidad.

Dejando de lado al primer mensaje, lo restante es la imagen. Ésta se encuentra igualmente dividida en dos niveles, equivalentes a la connotación y a la denotación. En el primero se encuentra un mensaje codificado, simbólico y cultural; en el segundo, un mensaje no codificado, perceptual y literal.

El inconveniente de este estudio es que, a partir de un anuncio, puede encontrarse infinidad de información. Pero esto no pasa inadvertido para Barthes. Intenta superarlo en función de lo que denomina “*anclaje*”. Según él, el texto viene a condicionar la decodificación de la imagen: la lectura del texto demuestra la existencia de códigos con valores culturales específicos de la sociedad en que se encuentra el mensaje.

En resumen, Barthes termina diciendo: “la retórica no es otra cosa que la parte significativa de la ideología”⁶⁸. A partir de ese momento, la retórica fue reconocida en la imagen, por lo que se fueron incorporando otros aspectos del lenguaje para su análisis. En conclusión, la obra de Barthes encuentra senderos a nuevas meditaciones que contarán con seguidores.

68 Tapia. Op. Cit. p.43

2.3.4 Gui Boinsiepe

En su *Retórica visual y verbal*, de 1965, Boinsiepe aplica la retórica clásica a la imagen para determinar su relación con el texto. Afirma que la retórica clásica ya no sirve para describir y analizar aquellos fenómenos retóricos en los que confluyen signos icónicos y verbales, debido a que sólo se ocupaba de los verbales. No obstante, sostiene que la retórica, asistida por la semiótica, podría dar buena cuenta de la descripción y análisis del discurso publicitario.

Boinsiepe parte de la premisa retórica del extrañamiento, esto es, de la transgresión de la norma. Señala que, en publicidad, la ausencia de norma impide la localización de este fenómeno. Se inclina, pues, por la elaboración de una clasificación que permita analizar los aspectos formales que se ocupen de esta transgresión.

2.3.5 Retórica e imagen publicitaria

Retórica y publicidad es el título del trabajo que Jacques Durand que normalmente sirve de referencia para el estudio de las relaciones entre publicidad y retórica. Por medio de un estudio de más de 1000 anuncios, encontró que la publicidad utilizaba toda una colección de figuras retóricas que, antes se creía, eran exclusivas del lenguaje hablado: figuras del sintagma y del paradigma.

Durand explora la estructura retórica en el universo publicitario y realiza una clasificación de las figuras que actualiza este discurso, advirtiendo que la retórica genera dos niveles de lenguaje: lenguaje propio o denotado y lenguaje figurado o connotado. Son dos niveles que operan simultáneamente en un mismo anuncio. El primero hace referencia a la comunicación comercial mediante una función denominada de *operación*, que se ubica en el plano sintagmático. El lenguaje figurado pertenece al nivel paradigmático, realizando una labor de relación. De ahí que la conjunción entre ambos planos o, lo que es lo mismo, el paso de un nivel a otro, se lleve a cabo mediante la utilización de las figuras retóricas.

Las figuras retóricas operan eso que se ha dado en llamar *extrañamiento* o transgresión de la norma. Freud apunta que la transgresión de la norma aporta la satisfacción que implica el ver realizado un deseo prohibido. Estas transgresiones producen placer y se conciben, tanto por emisores como por receptores, como una actividad lúdica reivindicadora de la ficción y el juego. En este sentido, Victoroff opina que las licencias de la comunicación publicitaria no suponen duplicidad o indigencia de pensamiento, sino un estricto ejercicio retórico.

Para Durand, la publicidad se presenta como artificio. En ella, el emisor pregona sus convicciones y el receptor entra en el juego, distinguiendo claramente lo verdadero de lo fingido. Si la publicidad puede tener un interés cultural, se lo debe a la riqueza de su estructura retórica: no tanto a la información verdadera que aporta, sino a su parte de ficción.

La publicidad vista desde la semiología consiste en “crear un mundo con un lugar privilegiado para un producto”⁶⁹. Es decir, cuando la publicidad crea, por ejemplo, un cartel, formula una nueva interpretación del mundo gracias a la semiología, y así enriquecer las posibilidades creativas para incrementar la eficacia del mensaje publicitario que se propone.

69 Magariños. Op. Cit. p.69

La significación de la propuesta gráfica (o sea del producto a promocionar) no existe anteriormente: sólo existirá en cuanto el creativo transforme al producto en un signo-producto comunicable, como la califica Magariños.

La retórica, en publicidad, tiene una gran importancia. Puede decirse que no existe publicidad sin retórica; sin olvidar que, como dice Magariños, “continuamos moviéndonos en el ámbito de los contextos, ya que la producción de las figuras retóricas sólo puede ocurrir teniendo en cuenta las interrelaciones de los signos que integran el mensaje publicitario”⁷⁰.

2.3.6 Constantes retóricas (visual-verbal) de Georges Péninou

Péninou, discípulo de Roland Barthes, en su obra, *Semiótica de la publicidad*, de 1976, parte de que la imagen no es un sistema de comunicación. Según dice, la publicidad es un procedimiento de comunicación carente de tradición académica; propone la traslación de categorías lingüísticas al análisis publicitario con el objeto de dotar a esta disciplina de oportunas garantías científicas. Por tanto, determina dos tipos de publicidad: *publicidad de presentación del producto* y *publicidad de calificación del producto*.

Publicidad de presentación del producto. Publicidades de denotación.

Dicha publicidad se caracteriza por rasgos sobresalientes de una gran claridad: el signo-objeto ocupa masivamente el espacio. Para Péninou, también es una publicidad de la sustancia o del sustantivo, y no de atributo o de calificativo. Este tipo de publicidad tiene una tendencia comercial propia de notoriedad; su lógica de intervención a menudo es por un lanzamiento. Entre sus características se encuentra la integridad en la manifestación a través del objeto, la exclusividad en el espacio del objeto y la imitación en la representación. Normalmente corresponde a la exhibición del objeto que alcanza en ella su consagración visual.

Publicidad de calificación del producto. Publicidades de connotación.

En esta publicidad se deja el sistema de la exposición estricta del objeto. Esta publicidad se construye con él, fuera de él, o a su alrededor, por lo que todo el entorno es lo esencial del mensaje. Es decir, el objeto se difumina, por así decirlo, ante la manifestación más o menos triunfal del valor con el que se le asocia, por lo que la imagen, lejos de remitir al objeto, evoca lo otro que es lo indefinido. A diferencia del mensaje literal, en el que se permite una descodificación relativamente estricta, en el mensaje de connotación permanece indeterminado, variante y abierto. En resumen, sólo exige que exista un elemento connotante por medio del cual el objeto se abra y ofrezca a la imaginación.

De igual manera, Péninou intenta trasladar las categorías gramaticales al discurso publicitario, con el fin de establecer los procesos de significación de la imagen publicitaria. Realiza una tipología en la que la posición y plano del presentador del producto o servicio, equivalen a las personas gramaticales, con toda la ambigüedad y superposición que ello conlleva.

Péninou realiza una clasificación de constantes retóricas, de todo lo que interviene en el mensaje publicitario. A continuación se dan definiciones basadas en dicho autor:

69 Magariños. Op. Cit. p.245

Publicidad de la designación.

Para Péninou, la designación “es una de las familias constituyentes del sistema de la presentación”⁷¹. Por medio de un índice se muestra un detalle del objeto o al objeto mismo. La designación puede presentar dos propiedades: direccional o focalizante, que guía intencionalmente la mirada del receptor hacia el elemento del mensaje sobre el que se quiere llamar la atención, y acentuativa, que constituye una marca de la insistencia.(118)



118.- Fotogramas.

Nombre propio.

Del que el nombre de la marca no es sino la traducción comercial. Tiene como función el asegurar la identidad del producto y exponer al receptor sus características fundamentales.(119)



119.- Ballantine's.

El mensaje deíctico: voici.

Es el nombre que da Péninou a la presentación. Asegura la anteposición del objeto con respecto al sujeto presentante. Existen diferentes técnicas de esta promoción: avance, elevación, proyección y relieve. Este último consiste en la oposición entre un primer plano, donde se localiza el objeto, y un fondo borroso. En cualquiera de los casos, el voici garantiza la supremacía del objeto sobre el sujeto. Aunque resulte una presentación trivial, es considerada como una de las funciones esenciales de la publicidad.(120)



120.- A-men.

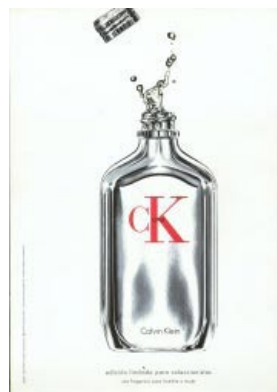
71 Peninou. Op. Cit. p.184



121.- Reebok.

Presentación y erección.

Comprende la autopresentación del objeto. Implica una intención demostrativa apoyada en relación con el objeto, simplemente acostado o colocado.(121)



122.- Calvin-Klein.

El objeto en infinitivo.

Se considera la publicidad que expresa, más que ninguna otra, la perfección. La publicidad del atributo se establece en el mismo marco de la publicidad del sustantivo. Es la calidad hecha objeto. Existe en ella una consustancialidad entre el objeto y el valor. En otras palabras, tienen la misma esencia, de ahí el respeto a los factores que la rigen, como la exposición del objeto, el privilegio conferido al objeto y a la integridad del objeto.(122)



123.- Raisin-Bran.

Objeto y relato.

En este elemento, el objeto puede mostrarse a través de la elaboración de un relato, sin la intervención de personajes que lo presenten.(123)

Sobresignificación.

Asegura el contacto para provocar una identificación entre el mensaje y el receptor. Se presenta por medio de la amplificación dimensional de los caracteres, cuya función es a la vez de orden técnico, psicológico y fático, como refiere Péninou. Con respecto a lo técnico, carga el acento sobre un elemento de la proposición, al que se le da una importancia única; en lo psicológico, para presionar al destinatario y, por último, en lo fático, para incrementar el valor de atención del manifiesto. De acuerdo a todo ello, el contenido semántico queda sobresignificado.(124)



124.- Marlboro.

Redundancia.

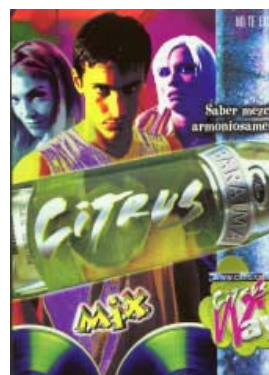
Es cuando los significantes de un mismo significado son abundantes. Esto con la intención de llegar a asegurar la inteligibilidad del mensaje, ampliando la seguridad y rapidez. A su vez, este elemento posee límites, como el disminuir la originalidad. Para Péninou, su efecto fundamental es el pleonasma.(125)



125.-DIM.

Lo frontal: primera persona: discurso.

En el mensaje, este elemento se presenta a través del sujeto, quien debe de estar frontal, con una mirada directa, dando la sensación de intercambio con el receptor: crea una relación “yo, tú”. Está basado, de acuerdo a Péninou, en el concepto de la afirmación; se funda en una apertura, por medio de una sonrisa, mirada, rostros abiertos, exhibición de los objetos o satisfacción de los personajes.(126)



126.- Citrus.



127.- Fruite.

Lo frontal: tercera persona: relato.

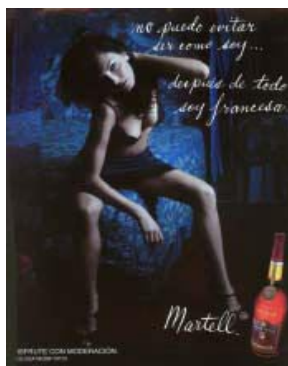
La posición frontal no es imprescindible para el discurso. Éste puede funcionar con una postura de tres cuartos. En ocasiones es inevitable la dirección de una mirada en un mensaje publicitario. En cuanto a la mirada, pasa de ser directa, como en el elemento anterior, a incitadora: se dirige al objeto, se eleva, se cierra, desciende o desaparece. En consecuencia, el personaje cesa de participar de un diálogo directo con el receptor e inicia así una “vida propia”.(127)



128.- Matic.

El tres cuartos: primera y tercera persona.

Para Péninou, la postura de tres cuartos es un tanto ambigua: no puede reivindicar ni la nitidez distanciada del perfil, ni la nitidez comprometida del rostro. Dicha ambigüedad permite jugar con la anécdota y la presentación. La postura de este elemento permite -al igual que la frontal- la situación de discurso, sólo que resulta menos franca, puesto que la afirmación tiende a suavizarse, a no ser tan directa: se configura una situación no basada en la relación “yo, tú” a diferencia de la frontal.(128)



129.- Martell.

El tres cuartos: el matiz.

En cuanto se presenta el perfil del sujeto, existe una desviación de la mirada que no se fija en el receptor del anuncio, por lo que desaparece la situación de intercambio directo. Como resultado, la escena presentada permite una lectura a manera de relato, en tanto ya no se implica el receptor. En ocasiones el objeto a promocionar puede permanecer autónomo o artificialmente colocado sobre el relato para ser parte integrante de una escena. Es decir, puede estar presente sin la intervención de personajes, mientras las imágenes nos sugieran una anécdota.(129)

Perfil: tercera persona: relato.

En la medida en que existe un perfil, es decir, la desviación de la mirada que ya no es fija con el receptor, la escena permite una lectura objetiva a manera de relato, en la que el lector ya no se implica. En este tipo de manifiesto, en ocasiones el objeto a promocionar puede permanecer autónomo o integrarse a la escena y convertirse en un elemento de exposición.(130)



130.- Chanel.

Discurso y relato: la ambigüedad.

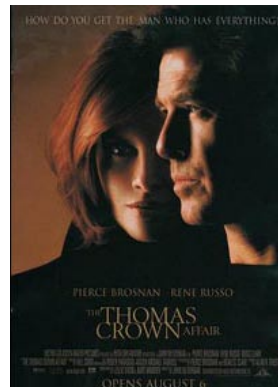
Tomando en cuenta que el parecido de la situación de discurso es fundamentalmente el sistema de la presentación, el equivalente de la situación del relato es la anécdota. La ambigüedad es el entender algo de varios modos, creando confusión. Surge cuando pretendemos combinar el relato con la presentación, es decir, la primera con la tercera persona. Para Péninou siempre es ventajoso no mezclar estas dos situaciones.(131)



131.- Chevrolet- Corsa.

Discurso y relato: la conciliación.

Es muy poco común. Se muestra cuando uno de los personajes funciona en régimen de relato y el otro en régimen de discurso. Sin embargo, aquí habría que estudiar si lo que se pretende es presentarnos al producto o hacernos notar una cualidad de éste por medio de la retórica.(132)



132.- The Thomas Crown Affair.

La retórica clásica, considerada como una disciplina, utilizada hacia el siglo V a.C e instaurada desde la antigua Grecia, marcó en gran parte toda nuestra cultura occidental. Se desarrolló, según la época, mediante distintas prácticas: como técnica, enseñanza, ciencia, moral, práctica social o práctica lúdica.

La imagen publicitaria fue uno de los primeros objetos de observación para la semiología de la imagen en los inicios de los años sesenta. La fecha de 1964 siempre sirve de base para la elaboración de gráficos analíticos. Estos trabajos tuvieron una influencia considerable no sólo en los procesos de creación de los anuncios, sino que sirvieron también para ver el grado de comprensión de los mensajes y la manera en que se les interpreta. Así existe el aporte de algunos de estos trabajos inaugurales como los de Roland Barthes, Georges Peninou o Jacques Durand.

En realidad lo que existe es un análisis general de un anuncio realizado por Barthes de los mensajes que componen un anuncio. Y una clasificación de las figuras retóricas que pueden existir en el discurso publicitario por distintos autores tanto en el mensaje lingüístico como icónico.

Por lo que en el siguiente capítulo se propone un modelo de análisis retórico en el cartel publicitario en el cual se englobe el mensaje lingüístico, mensaje icónico y mensaje plástico.

Modelo de análisis retórico para carteles publicitarios

Casos, Octava y Novena Bienal Internacional del Cartel en México

3.1 Generalidades

Es pertinente iniciar este capítulo con la revisión de los conceptos método, modelo y análisis.

Para el planteamiento de un modelo hay que partir de un método. El método se puede definir como “el camino que conduce al conocimiento lógico y organizado”⁷². Es decir, un método consiste en un procedimiento que ordena el modo de decir o hacer las cosas con vistas a cumplir una determinada meta u objetivo.

Dentro de los métodos, existe lo que Vilchis llama modelos metodológicos que, aunque son considerados como métodos de aproximación a los fenómenos, tienen una orientación operativa que forma parte de la metodología de la investigación. Al modelo se le puede definir como una “representación convencional de una parte del todo, con la que se pretende determinar el funcionamiento del universo estudiado”⁷³. Vilchis los clasifica de la siguiente manera: modelo numérico, cuantitativo o nemotécnico; modelo cualitativo; modelo analógico; modelo relacional; modelo ideográfico; modelo diacrónico; modelo sincrónico y modelo heurístico.

Partiendo del objetivo de la tesis (proponer y aplicar un modelo de análisis retórico en el mensaje publicitario), decimos que, en este caso particular, se propone como base un modelo numérico, cuantitativo o nemotécnico. Tal modelo está basado, según Vilchis, en un estudio de cantidades; es decir, se reduce a una variable cuantificada. Se expresa en modelos particulares entre los que encuentra a la semántica cuantitativa y el análisis de contenido.

Su procedimiento consiste en el conteo y la clasificación de los elementos correspondientes a la estructura de un fenómeno con el fin de “medir frecuencias de estilos, tendencias, pertenencias a grupos, paradigmas dominantes, grados de aceptación, gustos, etc.”⁷⁴. Sus resultados se presentan en la técnica estadística de graficación. Lo anterior con la finalidad de aplicarlo al caso a estudiar. Lo considero el más adecuado para identificar las figuras retóricas aplicadas en el mensaje publicitario tanto lingüístico (texto), como icónico (imagen) y plástico (color).

En lo que respecta al término *análisis*, se le define como “distinción o separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos”⁷⁵.

72 Vilchis. *Op. Cit.* p.19

73 Juan, Castañeda. *Metodología de la investigación.* p.262

74 *Op. Cit.* p.26

75 *Diccionario de la Lengua Española: Real Academia Española.* p.145

La definición clásica de análisis, de Berelson (1952) es “una técnica para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa”⁷⁶. Krippendorff extiende la definición como “una técnica de investigación para hacer inferencias válidas y confiables de datos con respecto a su contexto”⁷⁷.

Existen diferentes tipos de análisis; entre ellos se destacan los de contenido, factores, datos, regresión múltiple, discriminante, estadístico y multivariado.

El análisis de contenido se adecua al presente proyecto. Algunos autores consideran al análisis de contenido como un diseño. Pero más allá de las definiciones que podamos encontrar, Berelson señala varios usos del análisis de contenido, entre los que se rescatan: exposición de técnicas publicitarias y de propaganda, y descubrimiento de estilos de comunicación.

El análisis de contenido es considerado como un instrumento útil para analizar procesos de comunicación en muy diversos contextos (programas de televisión o radiofónicos, artículos de prensa, libros, poemas, pintura, discursos, cartas, etc.). Puesto que el cartel es un medio de comunicación, esto ayudará a proponer y aplicar un modelo de análisis retórico en el mensaje publicitario.

El análisis de contenido se realiza a través de la “codificación, el proceso en virtud del cual las características relevantes del contenido de un mensaje son transformadas a unidades que permitan su descripción y análisis preciso”⁷⁸. Para codificar el mensaje es necesario definir tres aspectos importantes: universo, unidades de análisis, categorías de análisis y subcategorías.

El universo es la muestra o caso de estudio a ser analizado. Como en cualquier otra investigación, debe delimitarse de manera precisa.

Para Hernández, las unidades de análisis constituyen segmentos del contenido de los mensajes ubicados dentro de uno o más sistemas de categorías (subcategorías).

A continuación plantearemos el modelo de análisis retórico a aplicar.

3.2 Planteamiento del modelo de análisis

El mensaje o discurso publicitario se ha constituido como una fuente inagotable de propuestas para analizar, bien sea por su riqueza expresiva y de contenido, bien por su elevada incidencia social.

En el sentido clásico del término, *retórica* significa “arte de la persuasión, conjunto de reglas, de recetas cuya puesta en práctica permite convencer al oyente del discurso...”⁷⁹. La retórica, como acto de comunicación, implica la elaboración programada de un mensaje a fin de que resulte efectivo para persuadir al receptor, alterando su estructura, conceptos y usos. De hecho, Durand declara que algunas relaciones formales de los elementos significantes son comunes a los sistemas icónicos y lingüísticos. Demuestra, así, que el estudio de la publicidad visual y el de la publicidad verbal proceden de la misma disciplina: la retórica.

⁷⁶ Roberto, Hernández. *Metodología de la investigación*. p. 293

⁷⁷ *Ibid.* p. 293

⁷⁸ *Ibid.* p. 296

⁷⁹ Roland, Barthes. *La aventura semiológica*. p. 86

Una de las funciones del análisis de la imagen “es la búsqueda o la verificación de las causas del buen funcionamiento o, por el contrario, del mal funcionamiento de un mensaje visual”⁸⁰. Este uso de análisis se encuentra principalmente en el campo de la publicidad, la que no se limita a la práctica, sino que se apoya también en teóricos (específicamente, en semióticos). Hay que recordar que el objetivo del cartel publicitario es llegar convencer al receptor de que adquiera un producto y servicio. La retórica puede resultar un instrumento importante en la obtención de tal cosa.

El modelo de análisis propuesto tiene como base la estructura del análisis de contenido.

Los tres aspectos de este modelo son, como ya vimos, el universo, las unidades de análisis y categorías y subcategorías. Para echar a andar este modelo de análisis retórico, primero debemos identificar el universo de estudio: el cartel publicitario.

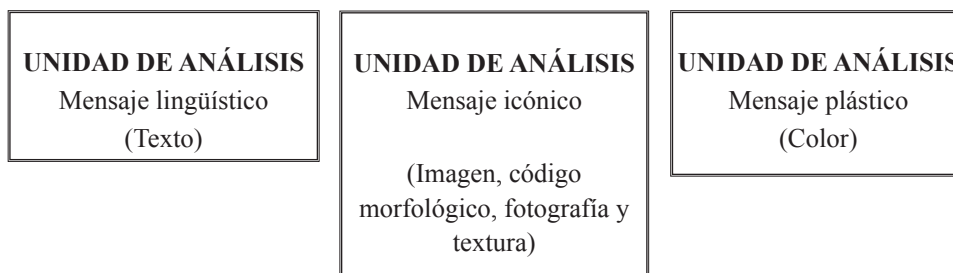
89

UNIVERSO
Cartel Publicitario

Para determinar las unidades de análisis se plantean dos clasificaciones: la del discurso publicitario, compuesto por el mensaje lingüístico (texto) y el mensaje icónico (códigos morfológicos y código fotográfico, es decir, imágenes); y la clasificación del Grupo μ de retórica para los mensajes visuales, dividida retórica icónica (imagen) y retórica plástica (color).

Al mensaje plástico, el Grupo μ lo define por tres parámetros: forma, textura y color. Pero, tomando en cuenta que el mensaje icónico puede estar compuesto por códigos morfológicos que, a su vez, pueden comprender -según Vilchis- “esquemas, formales, abstractos...elementos formales figurativos...”⁸¹. Se consideran a la forma y la textura partes del mensaje icónico.

Englobando lo anterior, el análisis retórico se aplicará a las siguientes unidades de análisis: mensaje lingüístico, mensaje icónico y mensaje plástico.



81 Vilchis. *Op. Cit.* p.57

Para continuar con la propuesta del modelo, cada unidad de análisis será dividida en categorías. Respecto al mensaje lingüístico, las posibles categorías son: la figura retórica empleada en el mensaje y el tipo de técnica de persuasión utilizada en la realización del mensaje lingüístico.

<p>CATEGORÍAS MENSAJE LINGÜÍSTICO (Texto)</p>
<p>Figura retórica</p> <p>Técnica de persuasión</p>

90

Dentro del mensaje icónico hay que tomar en cuenta el planteamiento del Grupo μ , que considera al mensaje icónico como perteneciente a una retórica del reconocimiento o “retórica tipológica”, a una retórica de la transformación o “retórica transformativa”, o bien, a ambas.

Las categorías correspondientes al mensaje icónico son: figura retórica empleada, procedimiento de retórica aplicado al cartel -propuesto por Enel-, constantes retóricas utilizadas en el discurso publicitario y el tipo de composición que se aplicó -estas dos últimas categorías, según Péninou-. Retomamos estas categorías debido a que son los elementos analizables del mensaje icónico.

<p>CATEGORÍAS MENSAJE ICÓNICO (Fotografía, forma, textura)</p>
<p>Figura retórica</p> <p>Procedimiento de retórica aplicado al cartel</p> <p>Constante retórica</p> <p>Tipo de composición</p>

La retórica transformativa, dentro del mensaje icónico, implica tres categorías -según la clasificación del Grupo μ : filtrado, transformación geométrica y transformación gamma.

Filtrado	Transformación geométrica	Transformación gamma
----------	------------------------------	-------------------------

Con respecto al mensaje plástico, implica una categoría correspondiente a la figura retórica empleada en el cartel –en tanto elemento fundamental de éste-.

CATEGORÍAS MENSAJE PLÁSTICO (Color)
Figura retórica

91

Para complementar el modelo se realizará una descripción formal de cómo está constituido el cartel, basándose en el esquema de cuadrantes:

I	II
IV	III

Subcategorías con las que se puede contar


MENSAJE LINGÜÍSTICO Texto		MENSAJE ICÓNICO Fotografía, forma, textura				MENSAJE PLÁSTICO
Figura retórica	Técnica de persuasión	Figura retórica	Procedimiento retórico (visual/verbal)	Constante retórica	Tipo de composición	Figura retórica
SUB CATEGORÍAS	SUB CATEGORÍAS	SUB CATEGORÍAS	SUB CATEGORÍAS	SUB CATEGORÍAS	SUB CATEGORÍAS	SUB CATEGORÍAS
-Acumulación -Alegoría -Aliteración o paronomasia -Antítesis -Comparación -Elipsis -Falsa homología -Gradación -Hipérbole -Ironía o antífrasis -Lítote -Metáfora -Metonimia -Onomatopeya -Paradoja -Prosopopeya -Quiasmo -Repetición -Sinécdoque	-Orden -Convicción -Amenaza -Sugestión de tipo hipnótico -Sugestión con variaciones eventuales -Asociación con una serie -Reflejo condicionado -Apelación de la imagen de si mismo en relación con una norma social -Argumentación -Argumentación técnico -Caricatura y sátira	-Abismo -Acumulación -Alegoría -Alusión -Anacoluto -Antanacalse -Antífrasis -Antítesis u oposición -Asíndeton -Blanco -Circunloquio -Comparación o similtud -Concesión -Dialogismo -Doble sentido -Elipsis -Endíadís -Gradación -Hipérbole	-Analogía visual/verbal -Atenuación visual -Cadena visual/verbal -Climax y anticlimax sintácticos -Comparación visual/verbal -Especificación verbal -Exageración visual -Fusión visual -Negación visual/verbal -Paralelismo visual/verbal -Sustitución visual -Tipografía	-Publicidad de la designación -El nombre propio -El mensaje deíctico -Presentación y erección -El objeto en infinitivo -Objeto y relato -Sobresignificación -Redundancia -Lo frontal: primera persona: discurso -Lo frontal: tercera persona: relato -El tres cuartos: primera y tercera persona -El tres cuartos: el matíz -Discurso y relato -Discurso y relato: la conciliación	-Construcción acial -Construcción focalizada -Construcción en profundidad -Construcción secuencial	-Aliteración -Antítesis -Comparación -Elipsis -Gradación -Metáfora -Metonimia -Repetición -Silepsis, dilogía o polisemia

Propuesta del Modelo de análisis retórico para los carteles publicitarios.

Tipo de retórica:	Cartel	UNIDADES DE ANÁLISIS	Texto		
Tipológica		Mensaje Lingüístico	C	Figura retórica	Subcategoría
Tiene/No tiene			A	Técnica de persuasión	Subcategoría
Transformativa		Mensaje icónico	T		
Filtrado			E	Figura retórica	Subcategoría
Transformación geométrica			G	Procedimiento retórico	Subcategoría
Transformación gamma			O	Constante retórica	Subcategoría
Datos del cartel	R		Tipo de composición	Subcategoría	
	S	Figura retórica	Subcategoría		
Descripción formal					


3.3 Aplicación del modelo a los carteles publicitarios de la 8va. Bienal Internacional del Cartel en México

94

Tipo de retórica:			
Tipológica			
Tiene			
Transformativa			
<table border="1"> <tr> <td>Filtrado</td> </tr> <tr> <td>Transformación geométrica</td> </tr> <tr> <td>Transformación gamma</td> </tr> </table>		Filtrado	Transformación geométrica
Filtrado			
Transformación geométrica			
Transformación gamma			
No tiene			
<p>Nazca Saatchi & Saatchi México José Arce Balbuena, Pascual García García Chistian Rivera Vázquez y Mauricio Meza Bustamante Cruz Roja 121 x 177 cm.</p>			
<p>Vemos una fotografía en plano de detalle que ocupa la mayor parte del cartel. En la cual se puede observar en el centro de los cuatro cuadrantes, una ambulancia de la Cruz Roja que se encuentra sumergida hasta un poco menos que termine el parabrisas. En el cuadrante III en la parte inferior, se localiza un gafete sostenido por un clip, con cierto grado de inclinación. Dicho gafete tiene la fotografía de una alcancía en el lado izquierdo. Así como el logotipo de la Cruz Roja y el evento que están promocionando que en este caso es la Colecta Nacional 2004 de lado derecho. En la parte superior de esta identificación en color negro hay un texto centrado: ¿Y A LA CRUZ ROJA QUIEN LA AYUDA?</p>			

UNIDADES DE ANÁLISIS	<p>¿Y A LA CRUZ ROJA QUIÉN LE AYUDA?</p> <p>No existe una figura retórica que sea empleada. Pero si una técnica de persuasión.</p>	
Mensaje Lingüístico	Figura retórica	No tiene
	Técnica de persuasión	Amenaza
Mensaje icónico	Figura retórica	Sinécdote Debido a que representa una parte del todo a través de una de sus partes, focalizando un aspecto determinado (en este caso una ambulancia).
	Procedimiento retórico	Cadena visual/verbal Debido a que existe un texto introducido lingüísticamente que es completado por el signo icónico.
	Constante retórica	Objeto y relato Ya que el objeto se muestra a través de la elaboración de un relato, sin la necesidad de que lleguen a intervenir personajes que lo presente.
	Tipo de composición	Construcción en profundidad Debido a que el servicio a promocionar se reintegra a una escena, y el producto a promocionar ocupa el primer plano de la escena.
Mensaje plástico	Figura retórica	No tiene

8va. Bial Internacional del Cartel en México

Tipo de retórica:	
Tipológica	
Tiene	
Transformativa	
Filtrado	
Transformación geométrica	No tiene
Transformación gamma	
No tiene	
Nazca Saatchi & Saatchi México José Arce Balbuena, Pascual García García Chistian Rivera Vázquez y Mauricio Meza Bustamante Cruz Roja 121 x 177 cm.	

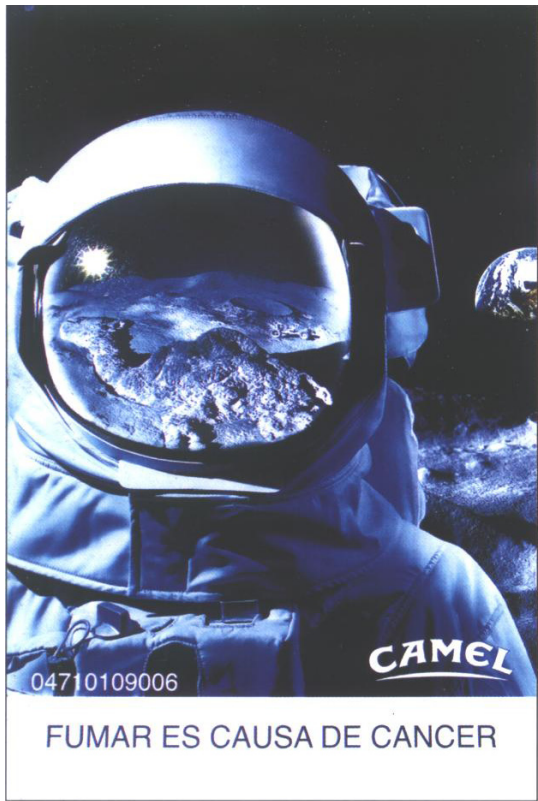
Fotografía en plano general. Ocupa la mayor parte del cartel. Se observa lo que posiblemente sea una habitación acondicionada para uso de la Cruz Roja. El techo está destruido; hay escombros sobre algunas de las camas colocadas en la habitación.

En la parte inferior izquierda del cuadrante I, está el logotipo de la Cruz Roja, pintado sobre una pared. En el cuadrante III, en la parte inferior del cartel, se localiza, inclinado, un gafete sostenido por un clip, que posee, como en el cartel 1, la fotografía de una alcancía en el lado izquierdo, el logotipo de la Cruz Roja y el evento promocionado, al lado derecho, la frase: ¿Y A LA CRUZ ROJA QUIÉN LE AYUDA?, en la parte superior de la identificación. Asimismo, en la parte inferior del cartel a lo largo de los cuadrantes IV y III se localizan los teléfonos con unos caracteres mayores a los cuales se puede aportar las cantidades de \$20, \$50 y \$100.

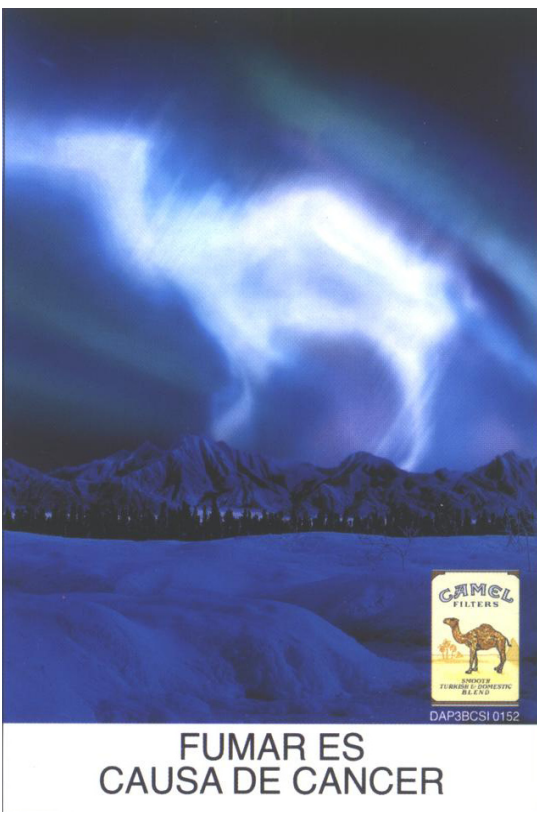
UNIDADES DE ANÁLISIS	¿Y A LA CRUZ ROJA QUIÉN LE AYUDA? No existe una figura retórica que sea empleada. Pero si una técnica de persuasión.		
Mensaje Lingüístico	Figura retórica	No tiene	
	Técnica de persuasión	Amenaza	
Mensaje icónico	C A T	Figura retórica	Repetición Existe esta figura, ya que se encuentra repetida la cama en la composición del cartel.
		Procedimiento retórico	Cadena visual/verbal Existe un texto introducido lingüísticamente que es completado por el signo icónico.
	E G O	Constante retórica	Objeto y relato Ya que el objeto se muestra a través de la elaboración de un relato, sin la necesidad de que lleguen a intervenir personajes que lo presente.
		Tipo de composición	Construcción en profundidad Debido a que el servicio a promocionar se reintegra a una escena, y el producto a promocionar ocupa el primer plano de la escena.
	R í A S	Figura retórica	No tiene
Mensaje plástico	Figura retórica	No tiene	

95

96

Tipo de retórica:			
Tipológica			
Tiene			
Transformativa			
<table border="1"> <tr> <td>Filtrado</td> </tr> <tr> <td>Transformación geométrica</td> </tr> <tr> <td>Transformación gamma</td> </tr> </table> <p>Tiene Tiene un filtrado aplicado a la imagen del astronauta en color cyan, por medio de los programas adecuados.</p>		Filtrado	Transformación geométrica
Filtrado			
Transformación geométrica			
Transformación gamma			
<p>Lowe, S.A de C.V Ericka Sigüenza, Miguel Ángel Bolio Julio César Villegas y Adriana Viguera Camel, Cigarrera la Moderna 121 x 177 cm.</p>			
<p>Es un cartel para la marca de cigarros CAMEL, cuyo logotipo es un camello. El cartel está compuesto por la fotografía en primer plano de un astronauta, haciendo referencia a las imágenes de Armstrong en la luna. Nuestro astronauta fotografiado mediante un acercamiento, de la parte del pecho para arriba, y ocupa la mayor parte del cartel -los cuatro cuadrantes-. En su casco se refleja la superficie lunar, que forma la silueta del camello de CAMEL. Al fondo de la imagen, en el cuadrante II, detrás del astronauta, se observa poco más de la mitad de un planeta: la tierra, presumiblemente. En la parte inferior izquierda del cartel, en el pecho del astronauta, en el cuadrante IV, se observan los números 04710109006. En el cuadrante III, del lado contrario, se localiza la marca de CAMEL. Ambas leyendas están en color blanco. Por último, en la parte inferior del cartel, centrado entre los cuadrantes IV y III, con letras en color azul y fondo blanco, se encuentra el texto: FUMAR ES CAUSA DE CANCER.</p>			

UNIDADES DE ANÁLISIS	<p>FUMAR ES CAUSA DE CANCER No existe ni figura retórica, ni técnica de persuasión. Debido a que es una leyenda.</p>	
Mensaje Lingüístico	Figura retórica	No tiene
	Técnica de persuasión	No tiene
Mensaje icónico	Figura retórica	Circunloquio Se presenta en el reflejo del camello en el casco del astronauta, sin presentar a ese objeto mismo.
	Procedimiento retórico	Especificación verbal Debido a que un signo icónico está acompañado del texto estrictamente necesario para su comprensión (el nombre del producto). Es decir, el signo icónico, es especificado por el signo lingüístico.
	Constante retórica	Publicidad de presentación del producto Dicha publicidad se caracteriza por rasgos sobresalientes de una gran claridad: el signo-objeto ocupa masivamente el espacio.
	Tipo de composición	Construcción en profundidad El producto a promocionar se reintegra a una escena, y ocupa el primer plano de la escena.
	Figura retórica	Sinécdoque Se califica por sinécdoque del todo por su parte, los colores aplicados a la tipografía y al fondo.

Tipo de retórica:			
Tipológica			
Tiene			
Transformativa			
<table border="1"> <tr> <td>Filtrado</td> </tr> <tr> <td>Transformación geométrica</td> </tr> <tr> <td>Transformación gamma</td> </tr> </table> <p>Tiene</p> <p>Tiene un filtrado aplicado a la imagen del camello en color cian, por medio de los programas adecuados.</p>		Filtrado	Transformación geométrica
Filtrado			
Transformación geométrica			
Transformación gamma			
<p>Lowe, S.A de C.V Ericka Sigüenza, Miguel Ángel Bolio Julio César Villegas y Adriana Viguera Camel, Cigarrera la Moderna 121 x 177 cm.</p>			
<p>Cartel perteneciente a la marca de cigarros CAMEL. La imagen principal del cartel fue compuesta mediante un fotomontaje, con filtro de color cian, de un paisaje en un gran plano general, con montañas y pinos -posiblemente tomados en invierno-. En los cuadrantes I y II, principalmente, que representan un cielo, se observa la imagen de un camello, difuminado entre colores blancos y azules. En la parte superior de los cuadrantes IV y III se hallan las montañas. En la parte inferior derecha, donde termina el paisaje, en el cuadrante III, hay una cajetilla de cigarros CAMEL. Debajo de ésta, en color blanco, se encuentran los caracteres: DAP3BCSI0152. En la parte inferior del cartel, centrada entre los cuadrantes IV y III, se encuentra a dos líneas, en letras negras y fondo blanco, el texto: FUMAR ES CAUSA DE CANCER.</p>			

UNIDADES DE ANÁLISIS	<p>FUMAR ES CAUSA DE CANCER</p> <p>No existe ni figura retórica, ni técnica de persuasión. Debido a que es una leyenda.</p>		
Mensaje Lingüístico	Figura retórica	No tiene	
	Técnica de persuasión	No tiene	
Mensaje icónico	C A T E G O R í A	Figura retórica	La silueta Grupo μ Reside en ofrecer únicamente el contorno, en este caso el de un camello.
		Procedimiento retórico	Especificación verbal Debido a que un signo icónico está acompañado del texto estrictamente necesario para su comprensión (el nombre del producto). Es decir, el signo icónico, es especificado por el signo lingüístico.
		Constante retórica	Publicidad de presentación del producto Dicha publicidad se caracteriza por rasgos sobresalientes de una gran claridad: el signo-objeto ocupa masivamente el espacio.
		Tipo de composición	Construcción en profundidad El producto a promocionar se reintegra a una escena, y ocupa el primer plano de la escena.
		Figura retórica	Sinécdoco Se califica por sinécdoco del todo por su parte, los colores aplicados a la tipografía y al fondo.
Mensaje plástico			

97

98

Tipo de retórica:			
Tipológica			
Tiene			
Transformativa <table border="1"> <tr><td>Filtrado</td></tr> <tr><td>Transformación geométrica</td></tr> <tr><td>Transformación gamma</td></tr> </table> No tiene		Filtrado	Transformación geométrica
Filtrado			
Transformación geométrica			
Transformación gamma			
Lowe, S.A de C.V Ericka Sigüenza, Miguel Ángel Bolio Julio César Villegas y Adriana Viguera Camel, Cigarrera la Moderna 121 x 177 cm.	FUMAR ES CAUSA DE CANCER		
<p>Cartel de la marca de cigarros CAMEL. La imagen del cartel consta de un fotomontaje constituido por un paisaje que simula ser la muralla China, dispuesta en un gran plano general. Esta imagen ocupa la mayor parte del cartel. La muralla forma la silueta de un camello y abarca una parte de los cuatro cuadrantes. En la parte inferior izquierda del cartel, al término de la imagen, en el cuadrante IV, se localizan los números 03710106736. En el cuadrante III, de lado contrario, se localiza la marca de CAMEL. Una y otra leyenda, en color blanco. Por ultimo, en la parte inferior del cartel, centrada entre los cuadrantes IV y III, en letras negras con fondo blanco, se encuentra el texto: FUMAR ES CAUSA DE CANCER.</p>			

UNIDADES DE ANÁLISIS	FUMAR ES CAUSA DE CANCER No existe ni figura retórica, ni técnica de persuasión. Debido a que es una leyenda.		
Mensaje Lingüístico	Figura retórica	No tiene	
	Técnica de persuasión	No tiene	
Mensaje icónico	C A T	Figura retórica	La silueta Grupo μ Reside en ofrecer únicamente el contorno, en este caso el de un camello.
		Procedimiento retórico	Especificación verbal Debido a que un signo icónico está acompañado del texto estrictamente necesario para su comprensión (el nombre del producto). Es decir, el signo icónico, es especificado por el signo lingüístico.
	R í A S	Constante retórica	Publicidad de presentación del producto Dicha publicidad se caracteriza por rasgos sobresalientes de una gran claridad: el signo-objeto ocupa masivamente el espacio.
		Tipo de composición	Construcción en profundidad El producto a promocionar se reintegra a una escena, y ocupa el primer plano de la escena.
Mensaje plástico	Figura retórica	Sinécdoque Se califica por sinécdoque del todo por su parte, los colores aplicados a la tipografía y al fondo.	

Tipo de retórica:			
Tipológica			
Tiene			
Transformativa			
<table border="1"> <tr><td>Filtrado</td></tr> <tr><td>Transformación geométrica</td></tr> <tr><td>Transformación gamma</td></tr> </table>		Filtrado	Transformación geométrica
Filtrado			
Transformación geométrica			
Transformación gamma			
Tiene			
Tiene un filtrado aplicado a la imagen para realiza el cielo, a través de los programas adecuados.			
<p>Lowe, S.A de C.V Ericka Sigüenza, Miguel Ángel Bolio Julio César Villegas y Adriana Viguera Camel, Cigarrera la Moderna 121 x 177 cm.</p>			
<p>FUMAR ES CAUSA DE CANCER</p>			
<p>La imagen que ocupa la mayor parte del cartel consta de un fotomontaje. En él, están colocados 9 edificios en perspectiva, vistos de abajo hacia arriba, y algunas plantas, dispuestas en la parte superior izquierda del cuadrante I. La disposición de los mencionados elementos crea la forma de un camello en el cielo, centrado entre los cuatro cuadrantes, simulando una toma de vista angular. En la parte inferior izquierda, al final inferior de la imagen, se localiza, en el cuadrante III, una cajetilla común de los cigarros CAMEL. Debajo de ésta se encuentran los siguientes caracteres en blanco: DAP3ALI0153. En la parte inferior del cartel, centrada entre los cuadrantes IV y III, a dos líneas, en color de letras negro y fondo blanco, se localiza el texto: FUMAR ES CAUSA DE CANCER</p>			

UNIDADES DE ANÁLISIS	<p>FUMAR ES CAUSA DE CANCER</p> <p>No existe ni figura retórica, ni técnica de persuasión. Debido a que es una leyenda.</p>	
Mensaje Lingüístico	Figura retórica	No tiene
	Técnica de persuasión	No tiene
Mensaje icónico	C	<p>La silueta Grupo μ</p> <p>Reside en ofrecer únicamente el contorno, en este caso el de un camello.</p>
	A	
	T	<p>Especificación verbal</p> <p>Debido a que un signo icónico está acompañado del texto estrictamente necesario para su comprensión (el nombre del producto). Es decir, el signo icónico, es especificado por el signo lingüístico.</p>
	E	
	G	
O	<p>Publicidad de presentación del producto</p> <p>Dicha publicidad se caracteriza por rasgos sobresalientes de una gran claridad: el signo-objeto ocupa masivamente el espacio.</p>	
R	<p>Tipo de composición</p> <p>Construcción en profundidad</p> <p>El producto a promocionar se reintegra a una escena, y ocupa el primer plano de la escena.</p>	
í	<p>Figura retórica</p> <p>Sinécdoque</p> <p>Se califica por sinécdoque del todo por su parte, los colores aplicados a la tipografía y al fondo.</p>	
A		
S		
Mensaje plástico	Figura retórica	Sinécdoque
		Se califica por sinécdoque del todo por su parte, los colores aplicados a la tipografía y al fondo.

100

Tipo de retórica:			
Tipológica			
Transformativa			
<table border="1"> <tr> <td>Filtrado</td> </tr> <tr> <td>Transformación geométrica</td> </tr> <tr> <td>Transformación gamma</td> </tr> </table>		Filtrado	Transformación geométrica
Filtrado			
Transformación geométrica			
Transformación gamma			
<p>Tiene</p> <p>No tiene</p> <p>Lowe, S.A de C.V Ericka Sigüenza, Miguel Ángel Bolio Julio César Villegas y Adriana Viguera Camel, Cigarrera la Moderna 121 x 177 cm.</p>	<p>FUMAR ES CAUSA DE CANCER</p>		
<p>La imagen que ocupa la mayor parte del cartel está localizada al centro. Hace alusión al Caballo de Troya, sustituyendo al equino por un dromedario. En la parte superior derecha del cuadrante II, se encuentra una caja de cigarros de la marca CAMEL.</p> <p>En la parte central superior de los cuadrantes I y II, está ubicado, con letras azules y fondo amarillo, el texto: Lo importante se lleva por dentro. De acuerdo al contexto de leyenda: los guerreros estaban dentro del caballo. La idea era introducir al caballo “regálo” para que los guerreros entraran y poder vencer.</p> <p>En el cuadrante III, en la parte inferior de donde termina la imagen, se localizan los siguientes caracteres en color blanco: FJI3BMLP0035. En la parte inferior del cartel, centrada entre los cuadrantes IV y III, a dos líneas, en letras color negro y fondo blanco, se encuentra el texto: FUMAR ES CAUSA DE CANCER</p>			

UNIDADES DE ANÁLISIS	Lo importante se lleva por dentro.	
Mensaje Lingüístico	Figura retórica	Metáfora Ya que se esta sometiendo a dos contextos originarios a las operaciones de sustitución. Pues a través de ella no sólo se implican otros conceptos sino que, además, se obliga al receptor a establecer comparaciones con los mismos.
	Técnica de persuasión	No tiene
Mensaje icónico	Figura retórica	Metáfora Ya que se encuentra el desplazamiento de un signo por otro. Lo que posibilita la intensificación del sentido. Es más importante la referencia histórica que hace al caballo de Troya, sustituido por el camello.
	Procedimiento retórico	Paralelismo visual/verbal Ya que, tanto los signos lingüísticos como los icónicos representan el mismo relato.
	Constante retórica	Publicidad de presentación del producto Dicha publicidad se caracteriza por rasgos sobresalientes de una gran claridad: el signo-objeto ocupa masivamente el espacio.
Mensaje plástico	Tipo de composición	Construcción en profundidad El producto a promocionar se reintegra a una escena, y ocupa el primer plano de la escena.
	Figura retórica	Sinécdoque Se califica por sinécdoque del todo por su parte, los colores aplicados a la tipografía y al fondo.

8va. Biental Internacional del Cartel en México

Tipo de retórica:			
Tipológica			
<p>Tiene</p>			
<p>Transformativa</p> <table border="1"> <tr> <td>Filtrado</td> </tr> <tr> <td>Transformación geométrica</td> </tr> <tr> <td>Transformación gamma</td> </tr> </table> <p>No tiene</p>		Filtrado	Transformación geométrica
Filtrado			
Transformación geométrica			
Transformación gamma			
<p>Alfa Multimedia Roberto Zuleta Díaz Emporio Armani 121 x 177 cm.</p>			

Cartel para la fragancia *Emporio Armani*. La fotografía abarca todo el cartel. Presenta una pareja, en primer plano, cuyos ojos están cerrados. La mujer está se localiza en los cuadrantes II, parte del IV y III, con una inclinación hacia el lado derecho, con el rostro hacia arriba. El hombre, colocado en los cuadrantes I, II y parte del IV, presenta una mejilla apoyada en el cuello de la mujer; su mira hacia abajo. En la parte superior izquierda del cuadrante I se encuentra, en color blanco, el texto: SALUD ES BELLEZA. En la parte inferior del cartel, hacia el centro de los cuadrantes IV y III, se observa las dos presentaciones de la fragancia promocionada: para hombre, a la izquierda –cuadrante IV–, en color negro, y para mujer, en color blanco, a la derecha –cuadrante III–. Igualmente centrado, y sobre estas presentaciones, se encuentra el texto: “get together with the two fragrances...”, las primeras dos palabras se encuentran en un puntaje mayor que el resto del texto. Debajo de éstas, se encuentra, con un puntaje mayor, la marca y el logotipo de EMPORIO ARMANI, a lo ancho del cartel. Abajo, en diferentes idiomas, se encuentra el texto: ...lui/il/he/él/... /...lei/elle/she/ella... que refieren al género de los consumidores de cada fragancia. Por último, casi al límite de los envases, se localiza página de Internet de la marca: www.emporioarmani.com.

UNIDADES DE ANÁLISIS	get together with the two fragrances... ...lui/il/he/él/ ...lei/elle/she/ella...		
Mensaje Lingüístico	Figura retórica	Antítesis u oposición.	
	Técnica de persuasión	Reflejo condicionado	
Mensaje icónico	C A T E G O R Í A	Figura retórica	Antítesis La presencia simultánea de dos elementos contrarios que enriquecen el significado sin excluir uno al otro.
		Procedimiento retórico	Paralelismo visual/verbal Ya que, tanto los signos lingüísticos como los icónicos representan el mismo relato.
		Constante retórica	El tres cuartos: el matiz Los personajes se presentan de perfil, existe una desviación de la mirada que no se fija en el receptor del anuncio, por lo que desaparece la situación de intercambio directo.
	S	Tipo de composición	Construcción axial El producto a promocionar, esta justamente en el plano central del anuncio.
	Mensaje plástico	Figura retórica	Sinécdoque Se califica por sinécdoque del todo por su parte, los colores aplicados a la tipografía.

101

102

Tipo de retórica:				
Tipológica				
<p>Tiene</p> <p>Transformativa</p> <table border="1"> <tr><td>Filtrado</td></tr> <tr><td>Transformación geométrica</td></tr> <tr><td>Transformación gamma</td></tr> </table> <p>No tiene</p>		Filtrado	Transformación geométrica	Transformación gamma
Filtrado				
Transformación geométrica				
Transformación gamma				
<p>McCann-Erickson México Miguel Ángel Flores, Luis Enríquez, Octaviano Vargas Perla Wasserman y Fernando Alarcón L'Oréal Paris 121 x 177 cm.</p>				

Es un cartel que promociona un nuevo producto de L'ORÉAL Paris. La imagen ocupa todo el cartel; es una fotografía en primer plano conformada por el rostro de una mujer que abarca los cuadrantes I, IV y parte del II y del III. Su rostro tiene los labios a medio abrir, pintados de rojo, entre los cuadrantes I y IV. Los dedos de su mano se dirigen hacia sus labios. El color de sus labios es, precisamente, el color del producto promocionado: un lápiz labial. El producto se localiza a la altura de los labios pero en los cuadrantes II y III. Está destapado, lo que permite observar su color. En la tapa del lápiz labial, en su parte superior, se observa un texto en color rosa que dice: NUEVO. En la parte superior del cartel, entre los cuadrantes I y II, a lo ancho, de forma centrada y en color blanco, se localiza el texto: L'ORÉAL, Bajo la letra L se localiza el texto PARiS en blanco. Debajo del ojo derecho de la mujer, se lee el texto: INVENCIBLE, en color blanco, con un puntaje mayor al resto de las letras; abarca una parte del rostro y una parte del fondo negro. Bajo dicho texto se localiza uno más; a dos líneas, en color rosa, dice: Lápiz labial inalterable, extra confort. En la parte inferior izquierda del cuadrante IV, se encuentra, en color gris, la leyenda: SALUD ES BELLEZA. En el cuadrante III, alineado a la derecha, dice: L'ORÉAL, en color blanco, y PARiS, centrado bajo la marca.

UNIDADES DE ANÁLISIS	Lápiz labial inalterable, extra confort. No existe una figura retórica que sea empleada. Pero si una técnica de persuasión.		
Mensaje Lingüístico	Figura retórica	No tiene	
	Técnica de persuasión	Argumentación	
Mensaje icónico	C A T E G O R Í A S	Figura retórica	Indicación o designación Se caracteriza por el uso del índice; la cual consiste en llamar la atención sobre uno de los elementos que contiene el mensaje, haciéndole resaltar en comparación con los otros; por lo que trata de focalizar la atención del receptor hacia cierto tema.
		Procedimiento retórico	Cadena visual/verbal Ya que un tema introducido lingüísticamente, es completado por signos icónicos.
	Constante retórica	Publicidad de la designación Debido a que guía intencionalmente la mirada del receptor hacia el elemento del mensaje, sobre el que se quiere llamar la atención.	
	Tipo de composición	Construcción en profundidad El producto a promocionar se reintegra a una escena, y ocupa el primer plano de la escena.	
Mensaje plástico	Figura retórica	Sinécdote Se califica por sinécdote del todo por su parte, los colores aplicados a la tipografía.	

8va. Biental Internacional del Cartel en México

Tipo de retórica:			
Tipológica Tiene			
Transformativa			
<table border="1"> <tr><td>Filtrado</td></tr> <tr><td>Transformación geométrica</td></tr> <tr><td>Transformación gamma</td></tr> </table> No tiene		Filtrado	Transformación geométrica
Filtrado			
Transformación geométrica			
Transformación gamma			
Ogilvy One México Noria Larios, Rodolfo Solar y Sol Szymanski Dove 121 x 177 cm.			

Es un cartel para una campaña contra el cáncer de mama, patrocinada por la marca de jabones Dove. Este cartel está conformado por una imagen constituida de dos jabones localizados en la parte superior de los cuadrantes I y II, de forma centrada, entre los que se encuentra un moño rosa, símbolo contra el cáncer de mama. Debajo de los jabones, casi al límite de los cuadrantes anteriores, se localiza, a dos líneas, el texto: *La autoexaminación puede salvar tu vida.*, en negritas, de tal modo que ocupa la misma longitud de los jabones unidos. Un poco más abajo, en la parte superior de los cuadrantes IV y III, se localiza la marca de Dove en color azul, con su paloma distintiva en color dorado. Ésta lleva entrelazado el símbolo en contra del cáncer de mama. En la parte inferior de la marca, a dos líneas del texto, se encuentra la leyenda: *Apoya la lucha contra* (con cursivas) y el texto: *el cáncer de mama* (en cursivas y negritas). Todo lo anterior, sobre un fondo blanco. En la parte inferior del cartel se localiza, sobre un fondo rosa y en letras blancas, tanto el logotipo como el nombre de la fundación CIMA, su página de Internet, y, centrada, la leyenda: SALUD ES BELLEZA. Cabe destacar que la composición es centrada.

UNIDADES DE ANÁLISIS	<i>La autoexaminación puede salvar tu vida.</i> <i>Apoya la lucha contra el cáncer de mama.</i> No existe una figura retórica que sea empleada. Pero si una técnica de persuasión.		
Mensaje Lingüístico	Figura retórica	No tiene	
	Técnica de persuasión	Argumentación	
Mensaje icónico	C A T E	Figura retórica	Alusión Ya que se refiere de manera indirecta a una idea a través de otra. Involucra la mención de un enunciado que se refiere a algo no manifestado pero que se llega a entender de todas maneras, debido a que a partir de un contexto se hace referir ideas u objetos que llegan a estar latentes en el entorno cultural.
		Procedimiento retórico	Analogía visual/verbal Debido a que través de un mensaje expresado lingüísticamente, está enlazado a un mensaje parecido de tipo icónico.
	G O R í A S	Constante retórica	Publicidad de presentación del producto Dicha publicidad se caracteriza por rasgos sobresalientes de una gran claridad: el signo-objeto ocupa masivamente el espacio.
		Tipo de composición	Construcción axial Se sitúa al producto a promocionar justamente en el plano central del anuncio.
	Mensaje plástico	Figura retórica	Sinécdoque Se califica por sinécdoque del todo por su parte, color: blanco y rosa.

103

104

Tipo de retórica:			
Tipológica			
Tiene			
Transformativa			
<table border="1"> <tr> <td>Filtrado</td> </tr> <tr> <td>Transformación geométrica</td> </tr> <tr> <td>Transformación gamma</td> </tr> </table>		Filtrado	Transformación geométrica
Filtrado			
Transformación geométrica			
Transformación gamma			
No tiene			
<p>Parabuses Revista Expansión Giovanni González Díaz, Salvador Valdez Éxito 121 x 177 cm.</p>			
<p>Es un cartel para la revista Expansión. Es un cartel tipográfico. En la parte superior, entre los cuadrantes I y II, se localiza, en color blanco y centrado, el texto: UNA HISTORIA DE. Debajo de este texto se encuentra uno más que dice ÉXITO, con un puntaje mucho mayor que el anterior. Este texto tiene la característica de que el acento está en color rojo. En la parte superior del cuadrante IV, alineado a la izquierda, se localiza el texto:(CADA CATORCE DÍAS); a excepción del acento, que está en color rojo, el resto es de color blanco. En la parte inferior entre los cuadrantes IV y III, se observa el logotipo de la revista en forma centrada. Todo el cartel se encuentra sobre un fondo de color negro.</p>			

UNIDADES DE ANÁLISIS	<p>UNA HISTORIA DE ÉXITO No existe una figura retórica que sea empleada. Pero si una técnica de persuasión.</p>		
Mensaje Lingüístico	Figura retórica	No tiene	
	Técnica de persuasión	Convicción	
Mensaje icónico	C A T E G O R Í A S	Figura retórica	Hipérbole Tomando en cuenta que la palabra ÉXITO es más grande que el resto. Ya que la hipérbole se encarga de exagerar una idea u objeto-signo, con el fin de subrayarlo.
		Procedimiento retórico	No tiene
	Constante retórica	Publicidad de presentación del producto Dicha publicidad se caracteriza por rasgos sobresalientes de una gran claridad: el signo-objeto ocupa masivamente el espacio.	
	Tipo de composición	Construcción axial Se sitúa al producto a promocionar justamente en el plano central del anuncio.	
	Mensaje plástico	Figura retórica	Sinécdoco Se califica por sinécdoco del todo por su parte, el color de la tipografía y el negro.

Tipo de retórica:			
Tipológica			
<p>Tiene</p>			
<p>Transformativa</p> <table border="1"> <tr> <td>Filtrado</td> </tr> <tr> <td>Transformación geométrica</td> </tr> <tr> <td>Transformación gamma</td> </tr> </table> <p>No tiene</p>		Filtrado	Transformación geométrica
Filtrado			
Transformación geométrica			
Transformación gamma			
<p>Videocine, S.A de C.V. Departamento de Marketing Videocine, S.A. de C.V. El tigre de Santa Julia 121 x 177 cm.</p>			

Es un cartel promocional de la película *El tigre de Santa Julia*. Está integrado por la fotografía centrada de una mujer, situada de espaldas, en plano americano. Tiene el cabello negro y largo; de la parte de la cadera hacia arriba está desnuda. Tiene el glúteo izquierdo marcado por lo que sugiere ser una garra de un tigre. Su pantalón es café y rayado; ella lo sostiene con las manos, un poco más abajo de la cadera. Tiene ceñido, en el pantalón, una suerte de carrillera así como una pistola, del lado derecho. En la parte superior del cartel, entre los cuadrantes I y II se encuentra, a tres líneas, el texto: ÉSTA ES LA MARCA DEL TIGRE de sta. Julia. Todo El texto está inclinado. La parte correspondiente a las primeras líneas simula estar hecho con las garras de un tigre. Se presenta en color blanco. El resto del texto está en tipografía normal, en color rojo. En la parte inferior del cartel, entre los cuadrantes IV y III, a la altura de donde se pierde el pantalón, se encuentra el texto: LA LEYENDA ESTÁ VIVA (en blanco) y SEPTIEMBRE 2002 (en rojo), con la misma tipografía del nombre de la película. En la parte inferior del cartel, se localizan, en color blanco, todos los patrocinadores de la película, así como la página de Internet, en forma centrada y en rojo.

UNIDADES DE ANÁLISIS	<p>ÉSTA ES LA MARCA DEL TIGRE de sta. Julia LA LEYENDA ESTÁ VIVA En este caso no existe una figura retórica que sea empleada. Pero si técnicas de persuasión.</p>	
Mensaje Lingüístico	Figura retórica	No tiene
	Técnica de persuasión	Sugestión con variaciones eventuales y Argumentación
Mensaje icónico	Figura retórica	Sinécdoque Se representa una parte del todo a través de una de sus partes, focalizando un aspecto determinado (en este caso, los rasguños del tigre que tiene en el glúteo izquierdo).
	Procedimiento retórico	Paralelismo visual/verbal Ya que tanto los signos lingüísticos como los icónicos representan el mismo relato.
	Constante retórica	Redundancia Reside en que los significantes de un mismo significado suelen ser abundantes, con la intención de llegar a asegurar la inteligibilidad del mensaje.
	Tipo de composición	Construcción axial Se sitúa al producto a promocionar justamente en el plano central del anuncio.
Mensaje plástico	Figura retórica	Sinécdoque Se califica por sinécdoque del todo por su parte, el color de la tipografía.

105

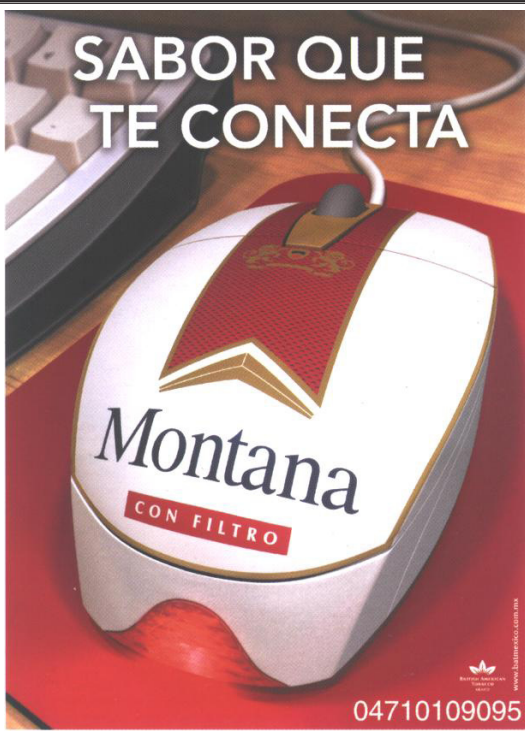
106

Tipo de retórica:			
Tipológica			
<p>Tiene</p> <p>Transformativa</p> <table border="1"> <tr><td>Filtrado</td></tr> <tr><td>Transformación geométrica</td></tr> <tr><td>Transformación gamma</td></tr> </table> <p>No tiene</p>		Filtrado	Transformación geométrica
Filtrado			
Transformación geométrica			
Transformación gamma			
<p>Nacional Monte de Piedad Alejandro Montes de Oca Cardenas Está en Chino 121 x 177 cm.</p>			

El cartel está conformado por la imagen de un hombre oriental sonriendo, tomado en primer plano. Está vestido con una camisa color azul y un moño estampado. Utiliza lentes redondos. En la parte superior central, entre los cuadrantes I y II, de manera centrada, se encuentra el texto: ¿Necesitas Dinero?, con un puntaje mayor que el texto de abajo, igualmente centrado, que reza: y está en chino conseguirlo. Dicho texto está en negro, a excepción de la palabra chino, en color rojo y un poco más grande que el resto. A la altura de los labios, en el cuadrante II, se encuentra el logotipo del *Nacional Monte de Piedad*. En el costado izquierdo de la camisa del hombre, en el cuadrante IV, se localiza el texto en color negro: ven al. Al término de la imagen del hombre, en la parte inferior de éste, se encuentra sobre un fondo azul y con letras blancas, a lo ancho del cartel, entre los cuadrantes IV y III, Nacional Monte de Piedad con un filo color rojo. Debajo de este elemento se localiza, en forma centrada, a dos líneas y en color negro, el texto: Préstamos inmediatos y en efectivo. Por último, en la parte inferior del cartel, se observa la página de Internet www.montepiedad.com.mx, de forma centrada. Todo el cartel se encuentra sobre un fondo blanco.

Propuesta y aplicación de un modelo de análisis retórico en el cartel publicitario

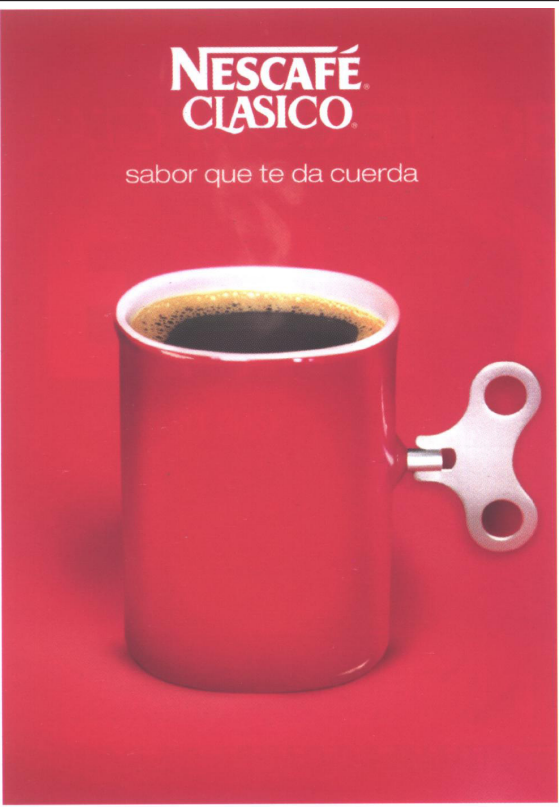
UNIDADES DE ANÁLISIS	Necesitas Dinero? y está en chino conseguirlo Préstamos inmediatos y en efectivo. No existe una figura retórica que sea empleada. Pero si una técnica de persuasión.	
Mensaje Lingüístico	Figura retórica	Metáfora Ya que se esta sometiendo a dos contextos originarios a las operaciones de sustitución. Pues a través de ella no sólo se implican otros conceptos sino que, además, se obliga al receptor a establecer comparaciones con los mismos.
	Técnica de persuasión	Argumentación
Mensaje icónico	Figura retórica	Hipérbole Dicha figura se encarga de exagerar una idea u objeto-signo, con el fin de subrayarlo. Aquí se puede observar en el rostro del personaje que se presenta junto con la palabra chino que esta en un color diferente al resto del texto.
	Procedimiento retórico	Paralelismo visual/verbal Ya que tanto los signos lingüísticos como los icónicos representan el mismo relato.
	Constante retórica	Redundancia Reside en que los significantes de un mismo significado suelen ser abundantes, con la intención de llegar a asegurar la inteligibilidad del mensaje.
Mensaje plástico	Tipo de composición	Construcción axial Se sitúa al producto a promocionar justamente en el plano central del anuncio.
	Figura retórica	Sinécdoque Se califica por sinécdoque del todo por su parte, el color: blanco y azul. Y el color de la tipografía.

Tipo de retórica:			
Tipológica			
Transformativa			
<table border="1"> <tr> <td>Filtrado</td> </tr> <tr> <td>Transformación geométrica</td> </tr> <tr> <td>Transformación gamma</td> </tr> </table>		Filtrado	Transformación geométrica
Filtrado			
Transformación geométrica			
Transformación gamma			
<p>Tiene</p> <p>No tiene</p> <p>Ogilvy One México Jorge Domínguez, Juan Guerrero Paulina Espinosa y Mariana Ortiz Grupo Montana 121 x 177 cm.</p>			
<p>El cartel está conformado por una imagen que contiene, en la parte superior izquierda del cuadrante I, el fragmento de un teclado de computadora. Formando parte de los cuatro cuadrantes, hay un mouse decorado de tal suerte que simula una cajetilla de cigarros <i>Montana</i>. Debajo de este mouse, se encuentra un mouse pad rojo. Dichos elementos conservan cierta inclinación. En la parte superior del cartel se localiza, de manera centrada entre los cuadrantes I y II, a dos líneas y en color blanco, el texto: SABOR QUE TE CONECTA. En la parte inferior del cartel, del lado derecho, en el cuadrante III, se localizan, en blanco, los dígitos: 040710109095. Arriba de estos, de forma justificada hacia la derecha, permanece el logotipo de <i>British American Tobacco México</i>, en color blanco. Por último, arriba del número 5, de manera horizontal, está la página de Internet “www.batmexico.com.mx”, también en color blanco.</p>			

UNIDADES DE ANÁLISIS	SABOR QUE TE CONECTA. No existe una figura retórica que sea empleada. Pero si una técnica de persuasión.	
Mensaje Lingüístico	Figura retórica	Metáfora Ya que se esta sometiendo a dos contextos originarios a las operaciones de sustitución. Pues a través de ella no sólo se implican otros conceptos sino que, además, se obliga al receptor a establecer comparaciones con los mismos.
	Técnica de persuasión	Argumentación
Mensaje icónico	Figura retórica	Endíadís Crea una similitud de forma entre dos elementos diferentes. Aquí se presenta entre la cajetilla de cigarros y el mouse de la computadora.
	Procedimiento retórico	Paralelismo visual/verbal Tanto los signos lingüísticos como los icónicos representan el mismo relato.
	Constante retórica	Objeto y relato El objeto se muestra a través de la elaboración de un relato, sin la necesidad de que lleguen a intervenir personajes que lo presente.
	Tipo de composición	Construcción en profundidad Debido a que el servicio a promocionar se reintegra a una escena, y el producto a promocionar ocupa el primer plano de la escena.
Mensaje plástico	Figura retórica	Sinécdoco Se califica por sinécdoco del todo por su parte, el color de la tipografía.

107

108

Tipo de retórica:			
Tipológica Tiene			
Transformativa			
<table border="1"> <tr><td>Filtrado</td></tr> <tr><td>Transformación geométrica</td></tr> <tr><td>Transformación gamma</td></tr> </table> No tiene		Filtrado	Transformación geométrica
Filtrado			
Transformación geométrica			
Transformación gamma			
<p>McCann-Erickson México Gabriela Ortiz, Cecilia Garnica Francisco Aguirre y Alejandro López Nescafé clásico, Nestle México 121 x 177 cm.</p>			
<p>Presenta la imagen de una taza en color rojo que contiene café. Se encuentra entre los cuatro cuadrantes, principalmente entre el IV y el III. Del lado derecho, entre los cuadrantes II y III, sustituyendo al asa, hay un aditamento cromado que sirve para dar cuerda. En la parte superior del cartel, centrado entre los cuadrantes I y II, está se el logotipo de NESCAFÉ CLÁSICO, en color blanco. Debajo de este texto, con un puntaje menor en color blanco, se localiza el texto: sabor que te da cuerda. Todo el cartel mantiene un fondo color rojo.</p>			


UNIDADES DE ANÁLISIS	Sabor que te da cuerda. No existe una figura retórica que sea empleada. Pero si una técnica de persuasión.	
Mensaje Lingüístico	Figura retórica	Metáfora Ya que se esta sometiendo a dos contextos originarios a las operaciones de sustitución. Pues a través de ella no sólo se implican otros conceptos sino que, además, se obliga al receptor a establecer comparaciones con los mismos.
	Técnica de persuasión	Argumentación
Mensaje icónico	Figura retórica	Alegoría Es una de las variedades de la metáfora. No se trata de un simple cambio de signos, sino de un incremento de significado en todo el mensaje. Tiene que ser, necesariamente, simbólica, debido a que representa siempre lo general por medio de un signo particular.
	Procedimiento retórico	Paralelismo visual/verbal Tanto los signos lingüísticos como los icónicos representan el mismo relato.
	Constante retórica	El objeto en infinitivo Debido a que por medio del relieve; a través de la oposición entre un primer plano en donde se localiza el objeto y un fondo.
	Tipo de composición	Construcción axial Se sitúa al producto a promocionar justamente en el plano central del anuncio.
Mensaje plástico	Figura retórica	Sinécdoque Se califica por sinécdoque del todo por su parte, el color rojo e el de la tipografía.

8va. Bial Internacional del Cartel en México

Tipo de retórica:	
Tipológica Tiene	
Transformativa Filtrado Transformación geométrica Transformación gamma No tiene	
J. Walter Thompson Miguel Ángel Brito Pablo Armijo Nike México 121 x 177 cm.	
<p>Está conformado por una fotografía tomada en plano de conjunto en un parabus. Abarca los cuatro cuadrantes. La imagen presenta, sentados en la banca del parabus, a cuatro jugadores de fútbol, vestidos con el uniforme de la selección mexicana. Al lado de ellos, se localizan dos personajes de pie. Uno de ellos permanece en la parte inferior derecha del cuadrante I; viste pans y gorra roja. El otro personaje viste mezclilla; con su mano izquierda señala algo. Está alineado a la izquierda de los cuadrantes II y III. En el cuadrante II se puede observar que, en donde se coloca normalmente la publicidad de los parabuses, se ve, en la parte superior derecha de un fondo negro, el logotipo de Nike; debajo de éste, se observa el texto MAGIA, ambos en color blanco.</p>	

UNIDADES DE ANÁLISIS	No tiene		
Mensaje Lingüístico	Figura retórica	No tiene	
	Técnica de persuasión	No tiene	
Mensaje icónico	C A T E G O R í A S	Figura retórica	Sinécdóque Se representa una parte del todo a través de una de sus partes, focalizando un aspecto determinado (estos jugadores son una parte de todo el equipo).
	Procedimiento retórico	Especificación verbal Debido a que un signo icónico está acompañado del texto estrictamente necesario para su comprensión (el nombre del producto). Es decir, el signo icónico, es especificado por el signo lingüístico.	
	Constante retórica	Perfil: tercera persona: relato En la medida de que existe un perfil, es decir, la desviación de la mirada que ya no es fija con el receptor. En este tipo de manifiesto, en ocasiones el objeto a promocionar puede permanecer autónomo, o puede integrarse a la escena y convertirse en un elemento de exposición.	
	Tipo de composición	Construcción axial Se sitúa al producto a promocionar justamente en el plano central del anuncio.	
	Mensaje plástico	Figura retórica	No tiene

110

Tipo de retórica:			
Tipológica			
Transformativa			
<table border="1"> <tr><td>Filtrado</td></tr> <tr><td>Transformación geométrica</td></tr> <tr><td>Transformación gamma</td></tr> </table>		Filtrado	Transformación geométrica
Filtrado			
Transformación geométrica			
Transformación gamma			
<p>Tiene</p> <p>No tiene</p> <p>Cartel Carnation Ulises Manjarrez, Niverdo Silva y Fernando Arellano Sopa de Elote Carnation 121 x 177 cm.</p>			
<p>Está alineado de forma totalmente centrada. En la parte superior del cartel, entre los cuadrantes I y II, hay un elote en forma horizontal; debajo de éste, entre los cuatro cuadrantes, se localiza una lata de leche evaporada <i>Carnation</i>. En la parte inferior derecha del cuadrante I, se presente el signo + en blanco. Bajo la lata, igualmente en blanco, entre los cuadrantes IV y III, hay una línea horizontal, conocida como resultado. Ya en la parte inferior del cartel, entre los cuadrantes IV y III, se localiza un plato servido con sopa que emana humo. El plato tiene una cuchara, localizada entre los cuadrantes IV y III. El cartel, pues, simula una operación. Todo está sobre un fondo de color rojo.</p>			

UNIDADES DE ANÁLISIS	No tiene		
Mensaje Lingüístico	Figura retórica	No tiene	
	Técnica de persuasión	No tiene	
Mensaje icónico	C A T	Figura retórica	Metonímia En la metonímia, la imagen, un objeto signo puede relacionar sus cualidades apareciendo mezclado con ellas, teniendo su misma índole o siendo uno más.
		Procedimiento retórico	Climax y anti-climax sintácticos Es una figura meramente icónica, presentada en una serie de imágenes. Dicha serie de imágenes que ilustra un tema se transforma, en el curso del desarrollo de la secuencia, en más detallada o en más general.
	E G O R í A	Constante retórica	Objeto y relato Ya que el objeto se muestra a través de la elaboración de un relato, sin la necesidad de que lleguen a intervenir personajes que lo presente.
		Tipo de composición	Construcción axial Se sitúa al producto a promocionar justamente en el plano central del anuncio.
	Mensaje plástico	Figura retórica	Sinécdoque Se califica por sinécdoque del todo por su parte, color: rojo.

Tipo de retórica:	
Tipológica	
Transformativa	
Marta de Cea Producciones Eduardo del Río y Rafael López Castro Óscar Chávez 121 x 177 cm.	


En este cartel se utiliza el recurso de la caricatura. En la parte superior del cartel, centrado entre los cuadrantes I y II, con letras mayúsculas negras y a dos líneas, el texto: OSCAR CHÁVEZ. Debajo, se presenta un personaje de un caricaturista, dibujado en blanco y negro. Éste, trae un sombrero y toca una guitarra; de su boca sale el texto: ¡ME LLEVA LA CANTADA!, que ocupa principalmente el cuadrante II. En la parte inferior de este personaje, en alineación centrada entre los cuadrantes IV y III, se localiza el texto: AUDITORIO NACIONAL, y debajo, SÁBADO 18 DE AGOSTO 2004 20:00HRS. Por último, en la parte inferior del cartel, se localizan, en color blanco, los logotipos de las instituciones patrocinadoras del evento. En cuanto al color, en la parte superior, los elementos están colocados sobre un fondo verde, y en la parte inferior, sobre un fondo color rojo.

UNIDADES DE ANÁLISIS	<p>¡ME LLEVA LA CANTADA! No existe una figura retórica que sea empleada. Pero si una técnica de persuasión.</p>	
Mensaje Lingüístico	<p>Figura retórica</p> <p>Metáfora Ya que se esta sometiendo a dos contextos originarios a las operaciones de sustitución. Pues a través de ella no sólo se implican otros conceptos sino que, además, se obliga al receptor a establecer comparaciones con los mismos.</p>	<p>Técnica de persuasión</p> <p>No tiene</p>
Mensaje icónico	<p>Figura retórica</p> <p>La silueta Grupo μ Reside en ofrecer únicamente el contorno, en este caso el de un señor tocando la guitarra.</p>	<p>Procedimiento retórico</p> <p>Cadena visual/verbal Un tema introducido lingüísticamente, es completado por signos icónicos.</p>
	<p>Constante retórica</p> <p>Publicidad de presentación del producto Dicha publicidad se caracteriza por rasgos sobresalientes de una gran claridad: el signo-objeto ocupa masivamente el espacio.</p>	<p>Tipo de composición</p> <p>Construcción axial Se sitúa al producto a promocionar justamente en el plano central del anuncio.</p>
Mensaje plástico	<p>Figura retórica</p> <p>Sinécdoque Se califica por sinécdoque del todo por su parte, color: rojo y verde, así como el de la tipografía.</p>	

112

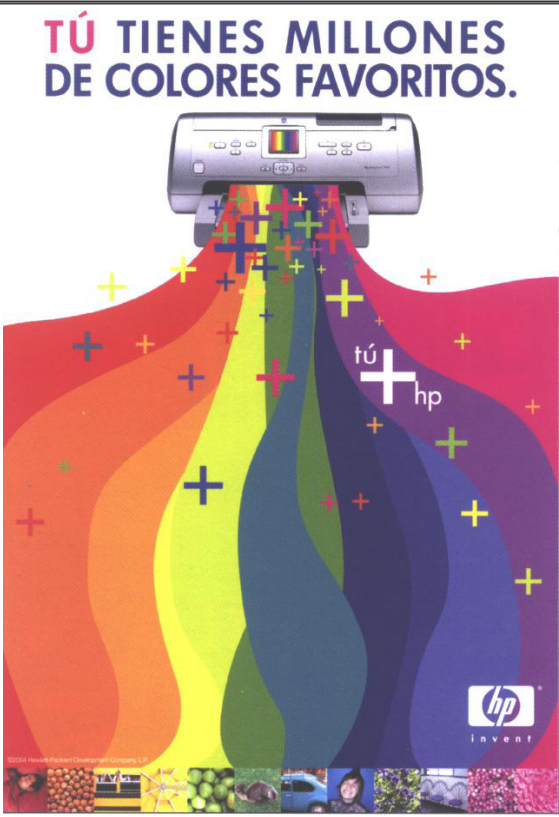
Tipo de retórica:	
Tipológica	
Transformativa	
Luis García, Larisa Carpintheyro y Alan Zabicky Pedigree 121 x 177 cm.	
<p>Está conformado por una fotografía que presenta un acercamiento de la cara de un perro; ocupa $\frac{3}{4}$ del cartel, llenando por completo los cuadrantes I y II. El perro está comiendo el producto promocionado, colocado en un recipiente color amarillo. Dicho contenedor se localiza en los cuadrantes IV y III. En el IV cuadrante se localiza, a cuatro líneas, en color negro, el texto: BUENA DIGESTION BUENA SALUD con diferentes puntajes. En la parte inferior del cuadrante III está el logotipo del producto.</p>	

UNIDADES DE ANÁLISIS	BUENA DIGESTION BUENA SALUD	
Mensaje Lingüístico	Figura retórica	Repetición Debido a que se distinguen por la sustancia del elemento repetido como grupo de palabras, palabra o sonido. En este caso es por la palabra BUENA.
	Técnica de persuasión	Convicción
Mensaje icónico	Figura retórica	Hipérbole Es la figura que se encarga de exagerar una idea u objeto-signo con el fin de llegarlo a subrayar, como si su tamaño representara un incremento de sus cualidades.
	Procedimiento retórico	Especificación verbal Debido a que un signo icónico está acompañado del texto estrictamente necesario para su comprensión). Es decir el signo icónico, es especificado por el signo lingüístico.
	Constante retórica	Publicidad de presentación del producto Dicha publicidad se caracteriza por rasgos sobresalientes de una gran claridad: el signo-objeto ocupa masivamente el espacio.
	Tipo de composición	Construcción en secuencia Ya que, implica en recorrer el anuncio con la mirada para caer finalmente sobre el producto, situado a menudo, para la lectura de izquierda a derecha, abajo a la derecha del anuncio.
Mensaje plástico	Figura retórica	Sinécdoque Se califica por sinécdoque del todo por su parte, color: amarillo y el color de la tipografía.

Tipo de retórica:			
Tipológica Tiene			
Transformativa			
<table border="1"> <tr><td>Filtrado</td></tr> <tr><td>Transformación geométrica</td></tr> <tr><td>Transformación gamma</td></tr> </table> No tiene		Filtrado	Transformación geométrica
Filtrado			
Transformación geométrica			
Transformación gamma			
Montenegro Comunicación Henri Martínez Se Solicita 121 x 177 cm.			
<p>Es un cartel principalmente tipográfico. Está conformado por un marco color negro. De forma centrada, entre los cuadrantes I y II, a dos líneas y en color negro, se encuentra el texto: SE SOLICITA. Debajo de éste, en forma inversa en cuanto a color -es decir, un fondo negro con tipografía blanca-, con un puntaje mayor, el texto: EMPRESA. Este último, está centrado en la parte superior de los cuadrantes IV y III, a todo lo ancho, teniendo como límite el marco.</p>			

UNIDADES DE ANÁLISIS	SE SOLICITA EMPRESA	
Mensaje Lingüístico	Figura retórica	No tiene
	Técnica de persuasión	Argumentación
Mensaje icónico	Figura retórica	Hipérbole Tomando en cuenta que la palabra EMPRESA es más grande que el resto del texto.
	Procedimiento retórico	No tiene
	Constante retórica	Publicidad de presentación del producto Dicha publicidad se caracteriza por rasgos sobresalientes de una gran claridad: el signo-objeto ocupa masivamente el espacio.
	Tipo de composición	Construcción axial Se sitúa al producto a promocionar justamente en el plano central del anuncio.
Mensaje plástico	Figura retórica	Sinécdoque Se califica por sinécdoque del todo por su parte, color: amarillo y el color de la tipografía.

113

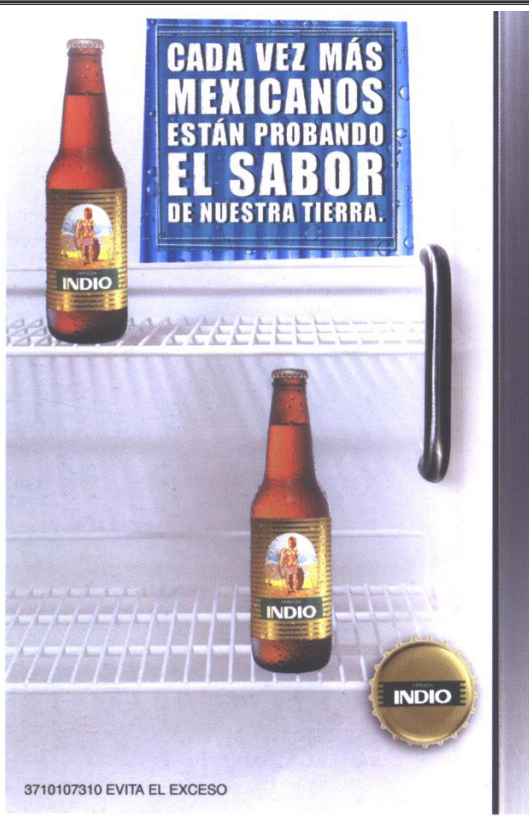
Tipo de retórica:				
Tipológica				
<p>Tiene</p> <p>Transformativa</p> <table border="1"> <tr><td>Filtrado</td></tr> <tr><td>Transformación geométrica</td></tr> <tr><td>Transformación gamma</td></tr> </table> <p>No tiene</p>		Filtrado	Transformación geométrica	Transformación gamma
Filtrado				
Transformación geométrica				
Transformación gamma				
<p>Publics Arredondo De Haro Mauricio Ibarra, Miguel Montiel y Pablo Garrido Hewlett-Packard 121 x 177 cm.</p>				
<p>El cartel está conformado, en la parte superior, por el texto: TÚ TIENES MILLONES DE COLORES FAVORITOS, se presenta en dos renglones, de forma centrada entre los cuadrantes I y II. La palabra TÚ aparece en color rosa; el resto, en azul, todas en altas. Debajo de este texto, centrada, hay una impresora de la marca HP, que está sacando, en forma ondulada, doce colores y signos de + con diferentes tamaños. Uno de estos, presentado en color blanco, es un poco más grande que el resto; se localiza en la parte inferior izquierda del cuadrante II. En los extremos de dicho signo está el texto: tú y en oposición hp. En el límite inferior del cartel, a lo largo de los cuadrantes IV y III, se localizan diferentes imágenes que mantienen cierta relación con los colores antes mencionados. Arriba de dichas imágenes, en el lado derecho del cuadrante III, se localiza, en color blanco, el logotipo de la empresa.</p>				

UNIDADES DE ANÁLISIS	TÚ TIENES MILLONES DE COLORES FAVORITOS	
Mensaje Lingüístico	Figura retórica	Repetición Debido a que se distinguen por la sustancia del elemento repetido como grupo de palabras, palabra o sonido. En este caso es por el sonido es de las palabras: tienes, millones y colores.
	Técnica de persuasión	Argumentación
Mensaje icónico	Figura retórica	Acumulación Hay una representación simultánea de signos correlativos o similares de manera que se logre una sobresignificación por medio del acopio y aglomeración de los mismos.
	Procedimiento retórico	Cadena visual/verbal Ya que un tema introducido lingüísticamente, es completado por signos icónicos.
	Constante retórica	Redundancia Reside en que los significantes de un mismo significado suelen ser abundantes, con la intención de llegar a asegurar la inteligibilidad del mensaje.
	Tipo de composición	Construcción en secuencia Implica en recorrer el anuncio con la mirada para caer finalmente sobre el producto, situado a menudo, para la lectura de izquierda a derecha, abajo a la derecha del anuncio.
	Figura retórica	Aliteración Implica la repetición de un elemento cromático de la imagen que puede evocar un sentido, una connotación.

Tipo de retórica:			
Tipológica			
Transformativa			
<table border="1"> <tr> <td>Filtrado</td> </tr> <tr> <td>Transformación geométrica</td> </tr> <tr> <td>Transformación gamma</td> </tr> </table>		Filtrado	Transformación geométrica
Filtrado			
Transformación geométrica			
Transformación gamma			
<p>Tiene</p> <p>No tiene</p> <p>Terán Tbwa Silvia Phillion Juan Andrade Presidente Company 121 x 177 cm.</p>			
<p>En la parte superior, entre los cuadrantes I y II, centrada, se localiza a tres líneas el texto: LA NETA, ESTE PRESIDENTE VIENE DEL CAMPO. La palabra PRESIDENTE está en color rojo y mantiene mayor puntaje. El resto está en color negro. Tanto en la parte superior como en la inferior de dicho texto, hay dos líneas de color negro. La superior se divide en dos, cuya terminación al centro termina con algo semejante a la punta de una lanza. Entre dichas líneas, está el pictograma de un caballo zampante, en negro. Más abajo, abarcando principalmente los cuadrantes I y IV, pero también una mínima parte del III, se ubica la fotografía de una botella. En su base, descansa, inclinado, un racimo de uvas moradas, entre los cuadrantes IV y III. Todo el cartel está sobre un fondo morado y blanco.</p>			

UNIDADES DE ANÁLISIS	LA NETA, ESTE PRESIDENTE VIENE DEL CAMPO No existe una figura retórica que sea empleada. Pero si una técnica de persuasión.	
Mensaje Lingüístico	Figura retórica	No tiene
	Técnica de persuasión	Argumentación
Mensaje icónico	Figura retórica	Metonimia En la metonimia, la imagen, un objeto signo puede relacionar sus cualidades apareciendo mezclado con ellas, teniendo su misma índole o siendo uno más.
	Procedimiento retórico	Cadena visual/verbal Ya que un tema introducido lingüísticamente, es completado por signos icónicos.
	Constante retórica	Presentación y ercción Es un recurso para llevar a cabo la autopresentación del objeto. Su característica es que implica una intención demostrativa que es apoyada en relación con el objeto simplemente acostado o colocado.
	Tipo de composición	Construcción axial Ya que el producto a promocionar, esta justamente en el plano central del anuncio.
Mensaje plástico	Figura retórica	Sinécdoque Se califica por sinécdoque del todo por su parte, color y el de la tipografía.

116

Tipo de retórica:			
Tipológica			
<p>Tiene</p> <p>Transformativa</p> <table border="1"> <tr> <td>Filtrado</td> </tr> <tr> <td>Transformación geométrica</td> </tr> <tr> <td>Transformación gamma</td> </tr> </table> <p>No tiene</p>		Filtrado	Transformación geométrica
Filtrado			
Transformación geométrica			
Transformación gamma			
<p>Lowe Teresa Lemus Mónica Altamirano Indio, Cervecería Cuauhtémoc - Moctezuma 121 x 177 cm.</p>			
<p>Presenta, en fotografía, el fragmento de un refrigerador. En la parte superior de los cuadrantes I y II, de forma centrada y a cinco líneas, se localiza el texto: CADA VEZ MÁS MEXICANOS ESTÁN PROBANDO EL SABOR DE NUESTRA TIERRA. La tipografía está en color blanco y mantiene diferentes puntajes sobre un fondo azul. En el cuadrante I se localiza, alineada a la izquierda, una botella del producto promocionado. Entre los cuadrantes II y III, se muestra la manija del refrigerador. Abajo, a la izquierda, se encuentra otra botella, situada entre los cuadrantes II, III y IV, siendo el III en el que ocupa más espacio. En la parte inferior del cuadrante III, hay una corcholata de la cerveza. Por último, en la parte inferior del cuadrante IV, se encuentran los siguientes caracteres en color negro: 3730307310 EVITA EL EXCESO.</p>			

UNIDADES DE ANÁLISIS	<p>CADA VEZ MÁS MEXICANOS ESTÁN PROBANDO EL SABOR DE NUESTRA TIERRA.</p> <p>No existe una figura retórica que sea empleada. Pero si una técnica de persuasión.</p>	
Mensaje Lingüístico	Figura retórica	<p>Metáfora</p> <p>Ya que se esta sometiendo a dos contextos originarios a las operaciones de sustitución. Pues a través de ella no sólo se implican otros conceptos sino que, además, se obliga al receptor a establecer comparaciones con los mismos.</p>
	Técnica de persuasión	<p>Argumentación</p>
Mensaje icónico	Figura retórica	<p>Repetición</p> <p>Lo observamos, porque se encuentra repetida en dos ocasiones la botella del producto a promocionar.</p>
	Procedimiento retórico	<p>Cadena visual/verbal</p> <p>Ya que un tema introducido lingüísticamente, es completado por signos icónicos.</p>
	Constante retórica	<p>Presentación y ercción</p> <p>Es un recurso para llevar a cabo la autopresentación del objeto. Su característica es que implica una intención demostrativa que es apoyada en relación con el objeto simplemente acostado o colocado.</p>
	Tipo de composición	<p>Construcción aen secuencia</p> <p>Ya que, implica en recorrer el anuncio con la mirada para caer finalmente sobre el producto, situado a menudo, para la lectura de izquierda a derecha, abajo a la derecha del anuncio.</p>
Mensaje plástico	Figura retórica	<p>Sinécdoque</p> <p>Se califica por sinécdoque del todo por su parte. El color de la tipografía.</p>

Tipo de retórica:			
Tipológica			
Transformativa			
<table border="1"> <tr> <td>Filtrado</td> </tr> <tr> <td>Transformación geométrica</td> </tr> <tr> <td>Transformación gamma</td> </tr> </table> <p>No tiene</p>		Filtrado	Transformación geométrica
Filtrado			
Transformación geométrica			
Transformación gamma			
<p>Olabuenaga Chemistri Cecilia Velasco Rolling Stones 121 x 177 cm.</p>			

Está compuesto por la fotografía del vocalista de los Rolling Stones. Dicha fotografía está en primer plano y abarca los cuatro cuadrantes, con alineación hacia la derecha. Entre los cuadrantes I y IV se localiza, cargado hacia la izquierda, en forma vertical y en color rojo, el texto: ROLLIG. Sobre la letra R, se muestra, en color blanco, el nombre del fotógrafo. A lo largo de los cuadrantes IV y III, se encuentra, en rojo y con puntaje menor que el anterior, el texto: STONES 40 X 20. Bajo este texto, a dos líneas, con altas, en color blanco y centrado, se presenta el texto: EXPOSICIÓN FOTOGRAFICA GRATUITA AUDITORIO NACIONAL. 6 DE MARZO – 31 DE MAYO. Por último, en la parte inferior izquierda del cuadrante III, se encuentra el logotipo del Auditorio Nacional, en color blanco.

UNIDADES DE ANÁLISIS	ROLLIG STONES 40 X 20. En EXPOSICIÓN FOTOGRAFICA GRATUITA AUDITORIO NACIONAL. 6 DE MARZO – 31 DE MAYO.	
Mensaje Lingüístico	Figura retórica	No tiene
	Técnica de persuasión	No tiene
Mensaje icónico	Figura retórica	Sinécdoque Esto se debe a que colocando el rostro del personaje principal de este grupo, remite al grupo.
	Procedimiento retórico	Cadena visual/verbal Debido a que existe un texto introducido lingüísticamente, que es completado por signos icónicos.
	Constante retórica	Lo frontal:primera persona:discurso En el mensaje este elemento se presenta a través del sujeto, el cual debe de estar frontal, con una mirada directa, dando la sensación de intercambio con el receptor.
	Tipo de composición	Construcción aen secuencia Implica en recorrer el anuncio con la mirada para caer finalmente sobre el producto, situado a menudo, para la lectura de izquierda a derecha, abajo a la derecha del anuncio.
Mensaje plástico	Figura retórica	Sinécdoque Se califica por sinécdoque del todo por su parte. El color de la tipografía.

117

118

Tipo de retórica:					
Tipológica		No tiene			
Transformativa		<table border="1"> <tr><td>Filtrado</td></tr> <tr><td>Transformación geométrica</td></tr> <tr><td>Transformación gamma</td></tr> </table> <p>No tiene</p>	Filtrado	Transformación geométrica	Transformación gamma
Filtrado					
Transformación geométrica					
Transformación gamma					
e-diseñadores, s.c. Mauricio Olivera Nokia 121 x 177 cm.					
<p>En la parte superior, entre los cuadrantes I y II, se localiza una barra en color azul. Debajo de ésta se muestra la marca del producto promocionado, a dos líneas y en color negro: NOKIA 6600. El cartel cuenta con la fotografía, en primer plano, de una mujer con gesto de sorpresa. Está colocada entre los cuadrantes I y IV. Del lado contrario, entre los cuadrantes II y III, centrada y de manera inclinada, se encuentra la fotografía de un teléfono celular. En la pantalla de dicho artefacto, sobresale el icono de mensajes, del que, se supone, surge el texto, en color negro: comunicativa, el cual abarca el cuadrante I y parte del II. En la parte inferior, entre los cuadrantes IV y III, se localiza el nombre y lema de la compañía, en color negro y a dos líneas: : NOKIA CONNECTING PEOPLE; el primero, con un puntaje mayor que el segundo. Debajo de este texto, se encuentra una barra en color verde. Todo el cartel se encuentra sobre un fondo amarillo.</p>					

UNIDADES DE ANÁLISIS	comunicativa	
Mensaje Lingüístico	Figura retórica	No tiene
	Técnica de persuasión	No tiene
Mensaje icónico	Figura retórica	No tiene
	Procedimiento retórico	Especificación verbal Debido a que un signo icónico está acompañado del texto estrictamente necesario para su comprensión (el nombre del producto). Es decir, el signo icónico, es especificado por el signo lingüístico.
	Constante retórica	Lo frontal:primera persona:discurso En el mensaje este elemento se presenta a través del sujeto, el cual debe de estar frontal, con una mirada directa, dando la sensación de intercambio con el receptor.
	Tipo de composición	Construcción en secuencia Implica en recorrer el anuncio con la mirada para caer finalmente sobre el producto, situado a menudo, para la lectura de izquierda a derecha, abajo a la derecha del anuncio.
	Figura retórica	Sinécdote Se califica por sinécdote del todo por su parte, color: amarillo. Y el color de la tipografía.
Mensaje plástico	Figura retórica	Sinécdote Se califica por sinécdote del todo por su parte, color: amarillo. Y el color de la tipografía.

Tipo de retórica:	
Tipológica Tiene	
Transformativa Filtrado Transformación geométrica Transformación gamma No tiene	
Leo Burnett Diana Vázquez Joanna López Vick VapoRub 121 x 177 cm.	

El cartel está conformado por la fotografía, en plano medio, de una niña dormida con un oso de peluche. Tal imagen abarca todo el cartel. El rostro de la pequeña se sitúa en el cuadrante II. En la parte superior de los cuadrantes IV y III, con una alineación hacia la izquierda, se encuentra en color negro el siguiente texto: 7:50 pm: “¡Mami... no puedo respirar!”. Y debajo de éste, con un puntaje mayor y en negritas, el texto: 8:00 pm.: “Zzzzzzzz...” En la parte inferior del cuadrante III, alineado a la derecha, se encuentra el producto a promocionar; a su lado izquierdo, a dos líneas y en color negro, se ubica el texto: Rápido alivio. Dulces sueños. Por último en la parte inferior del cartel, se encuentra, a dos líneas y en color negro, en el centro de los cuadrantes IV y III, el siguiente texto: NO SE ADMINISTRE A MENORES DE 2 AÑOS CONSULTE A SU MEDICO. PIHA4NP 0195.

UNIDADES DE ANÁLISIS	“¡Mami...no puedo respirar!” “Zzzzzzzz...”	
Mensaje Lingüístico	Figura retórica	Onomatopeya Es la transmisión de un sonido o ruido. En radio o televisión son los refuerzos y también se escriben en textos.
	Técnica de persuasión	Argumentación
Mensaje icónico	Figura retórica	Metonimia En la metonimia, la imagen, un objeto signo puede relacionar sus cualidades apareciendo mezclado con ellas, teniendo su misma índole o siendo uno más.
	Procedimiento retórico	Negación visual/verbal Ya que el signo lingüístico niega al signo visual.
	Constante retórica	Lo frontal: primera persona: discurso En el mensaje este elemento se presenta a través del sujeto, el cual debe de estar frontal, con una mirada directa, dando la sensación de intercambio con el receptor.
	Tipo de composición	Construcción en secuencia Implica en recorrer el anuncio con la mirada para caer finalmente sobre el producto, situado a menudo, para la lectura de izquierda a derecha, abajo a la derecha del anuncio.
Mensaje plástico	Figura retórica	Sinécdoque Se califica por sinécdoque del todo por su parte. El color de la tipografía.

3.3.1 Registro de datos de la 8va. Bienal Internacional del Cartel en México

CARTEL	RETÓRICA		MENSAJE LINGÜÍSTICO		MENSAJE ICÓNICO				MENSAJE PLÁSTICO	
	No.	Tipológica	Transformativa	Figura retórica	Técnica de persuasión	Figura retórica	Procedimiento retórico	Constante retórica	Tipo de composición	Figura retórica
1	Tiene	No tiene	No tiene	No tiene	Amenaza	Sinédoque	Cadena visual/verbal	Objeto y relato	Construcción en profundidad	No tiene
2	Tiene	No tiene	No tiene	No tiene	Amenaza	Repetición	Cadena visual/verbal	Objeto y relato	Construcción en profundidad	No tiene
3	Tiene	Filtrado	No tiene	No tiene	No tiene	Circunloquio	Especificación verbal	Publicidad de presentación del producto	Construcción en profundidad	Sinédoque
4	Tiene	Filtrado	No tiene	No tiene	No tiene	La silueta	Especificación verbal	Publicidad de presentación del producto	Construcción en profundidad	Sinédoque
5	Tiene	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	La silueta	Especificación verbal	Publicidad de presentación del producto	Construcción en profundidad	Sinédoque
6	Tiene	Filtrado	No tiene	No tiene	No tiene	La silueta	Especificación verbal	Publicidad de presentación del producto	Construcción en profundidad	Sinédoque
7	Tiene	No tiene	Metáfora	Convicción	Convicción	Metáfora	Paralelismo visual/verbal	Publicidad de denotación	Construcción en profundidad	Sinédoque
8	Tiene	No tiene	Antítesis u oposición	Reflejo condicionado	Reflejo condicionado	Antítesis	Paralelismo visual/verbal	El tres cuartos: el matiz	Construcción axial	Sinédoque
9	Tiene	No tiene	No tiene	Argumentación	Argumentación	Indicación o designación	Cadena visual/verbal	Publicidad de la designación	Construcción en profundidad	Sinédoque
10	Tiene	No tiene	No tiene	Argumentación	Argumentación	Alusión	Analogía visual/verbal	Publicidad de presentación del producto	Construcción axial	Sinédoque
11	Tiene	No tiene	No tiene	Convicción	Convicción	Hipérbole	No tiene	Publicidad de presentación del producto	Construcción axial	Sinédoque
12	Tiene	No tiene	No tiene	Sugestión con variantes eventuales y Argumentación	Sugestión con variantes eventuales y Argumentación	Sinédoque	Paralelismo visual/verbal	Redundancia	Construcción axial	Sinédoque
13	Tiene	No tiene	Metáfora	Argumentación	Argumentación	Hipérbole	Paralelismo visual/verbal	Redundancia	Construcción axial	Sinédoque

Continuación del Registro de datos

CARTEL	RETÓRICA		MENSAJE LINGÜÍSTICO		MENSAJE ICÓNICO				MENSAJE PLÁSTICO
	No.	Tipológica	Transformativa	Figura retórica	Técnica de persuasión	Figura retórica	Procedimiento retórico	Constante retórica	Tipo de composición
14	Tiene	No tiene	Metáfora	Argumentación	Endiádis	Paralelismo visual/verbal	Objeto y relato	Construcción en profundidad	No tiene
15	Tiene	No tiene	Metáfora	Argumentación	Alogoría	Paralelismo visual/verbal	El objeto en infinitivo	Construcción axial	No tiene
16	Tiene	No tiene	No tiene	No tiene	Sinécdoque	Especificación verbal	Perfil:tercera persona: relato	Construcción axial	Sinécdoque
17	Tiene	No tiene	No tiene	No tiene	Metonimia	Climax y anti-climax sintácticos	Objeto y relato	Construcción axial	Sinécdoque
18	Tiene	No tiene	Metáfora	Argumentación	La silueta	Cadena visual/verbal	Publicidad de presentación del producto	Construcción en secuencia	Sinécdoque
19	Tiene	No tiene	Repetición	Convicción	Hipérbole	Especificación verbal	Publicidad de presentación del producto	Construcción en secuencia	Sinécdoque
20	Tiene	No tiene	No tiene	Argumentación	Hipérbole	No tiene	Publicidad de denotación	Construcción axial	Sinécdoque
21	Tiene	No tiene	Repetición	Argumentación	Acumulación	Cadena visual/verbal	Redundancia	Construcción en secuencia	Aliteración
22	Tiene	No tiene	No tiene	Argumentación	Metonimia	Cadena visual/verbal	Presentación y erección	Construcción axial	Sinécdoque
23	Tiene	No tiene	Metáfora	Argumentación	Repetición	Cadena visual/verbal	Presentación y erección	Construcción en secuencia	Sinécdoque
24	Tiene	No tiene	No tiene	No tiene	Sinécdoque	Cadena visual/verbal	Lo frontal:primera persona:discurso	Construcción en secuencia	Sinécdoque
25	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	Especificación verbal	Lo frontal:primera persona:discurso	Construcción en secuencia	Sinécdoque
26	Tiene	No tiene	Onomatopeya	Argumentación	Metonimia	Negación visual/verbal	Lo frontal:tercera persona:relato	Construcción en secuencia	Sinécdoque

3.3.2 Análisis de los carteles de la 8va. Biental Internacional del cartel en México

Tipo de retórica aplicado al cartel

A continuación se presenta un cuadro en el cual se hace una relación de los carteles que manejan:

Únicamente retórica tipológica,

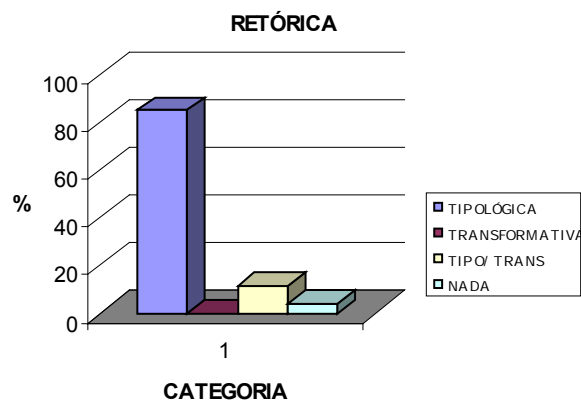
Únicamente retórica transformativa,

Los que combinan tanto la retórica tipológica como transformativa, y

Los que no aplican ninguna.

122

CARTEL	TIPOLÓGICA	TRANSFORMA-TIVA	TIPO/TRANS	NADA	TOTAL
RETÓRICA	84.61	0	11.53	3.84	100
	22	0	3	1	26



En un primer análisis, se puede extraer algunas conclusiones:

El 84.6% de los carteles aplicaron únicamente retórica tipológica. El 11.5% utilizaron tanto la tipológica como la transformativa. El 3.8% no aplicaron ninguna de las dos. Y ningún cartel optó por aplicar sólo transformativa.

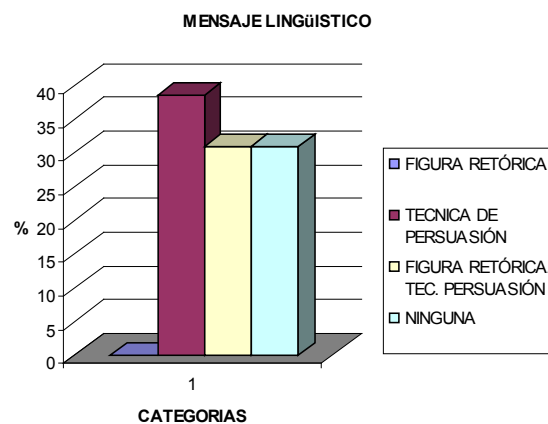
Mensaje lingüístico

Dentro del mensaje lingüístico, hay que recordar que tenemos dos unidades de análisis. En seguida se presenta un cuadro en el cual se hace una relación de los carteles que utilizan:

- Sólo figura retórica,
- Sólo técnica de persuasión,
- Los que combinan tanto figura retórica como técnica de persuasión, y
- Los que no aplican ninguna.

123

FIGURA RETÓRICA	TÉCNICA DE PERSUASIÓN	FIGURA RETÓRICA/ TEC. PERSUASIÓN	NINGUNA	TOTAL
0	34.46	36.64	26.92	100
0	10	9	7	26



En un primer análisis, se puede extraer algunas conclusiones:

El 38.4 % de los carteles aplicaron únicamente técnica de persuasión.

El 34.6% utilizaron ambas unidades de análisis. Y el 26.9% no ocuparon ninguna de las dos.

3.3.3 Figuras retóricas utilizadas y frecuencia en los carteles de la 8va. Bienal Internacional del Cartel en México

En el análisis realizado, se ha intentado asignar a cada uno de los carteles, las subcategorías que le correspondían a cada unidad de análisis. Aunque, en algunos casos, se hacía difícil consignarla por su falta o ambigüedad. En todo caso se presenta a continuación una lista en la que se contemplan, tanto el número de veces que aparece la subcategoría en cuestión, como su presencia porcentual.

CARTEL	RETÓRICA	TO-TAL	%	MENSAJE LINGÜÍSTICO	TO-TAL	%	MENSAJE ICÓNICO	TO-TAL	%	MENSAJE PLÁSTICO	TO-TAL	%
TRANSFORMATIVA	FILTRADO	3	100									
FIGURA RETÓRICA				Metáfora	5	55.5	Hipérbole	5	19.2	Sinécdoque	23	95.8
				Repetición	2	22.2	Silueta	4	15.3	Aliteración	1	4.1
				Antítesis	1	11.1	Sinécdoque	4	15.3			
				Onomatopeya	1	11.1	Metonimia	3	11.5			
							Repetición	2	7.6			
							Acumulación	1	3.8			
							Alegoría	1	3.8			
							Alusión	1	3.8			
							Antítesis	1	3.8			
							Circunloquio	1	3.8			
							Endiádis	1	3.8			
							Indicación o designación	1	3.8			
TÉCNICA DE PERSUASIÓN				Argumentación	12	63.1						
				Convicción	3	15.7						
				Amenaza	2	10.5						
				Sugestión con variantes eventuales	1	5.2						
				Reflejo condicionado	1	5.2						

Continuación del las figuras retóricas utilizadas

CARTEL	RETÓRICA	TO-TAL	%	MENSAJE LINGÜÍSTICO	TO-TAL	%	MENSAJE ICÓNICO	TO-TAL	%	MENSAJE PLÁSTICO	TO-TAL	%
PROCEDIMIENTO RETÓRICO							Cadena visual/verbal	8	36.6			
							Paralelismo visual/verbal	6	27.2			
							Especificación verbal	5	22.7			
							Analogía visual/verbal	1	4.5			
							Climas y anticlimax	1	4.5			
							Negación visual/verbal	1	4.5			
CONSTANTE RETÓRICA							Publicidad de denotación	10	38.4			
							Objeto y relato	4	15.3			
							Redundancia	3	11.5			
							Lo frontal:1ra. persona:relato	3	11.5			
							Presentación y erección	2	7.6			
							Publicidad de la designación	1	3.8			
							Tres cuartos:matiz	1	3.8			
							Objeto en infinitivo	1	3.8			
							Perfil:3ra persona:relato	1	3.8			
TIPO DE COMPOSICIÓN							Axial	10	38.4			
							Profundidad	9	34.6			
							Secuencia	7	26.9			

Cartel: Forma de discurso en la 8va. Bienal Internacional del Cartel en México

126

Mensaje lingüístico:

Figura retórica

La figura que más se utiliza es la metáfora. Se observa en 5 carteles, lo que representa 55.5 %.

En segundo lugar se localiza la repetición. En 2 carteles, lo que implica el 22.2%.

Y en último lugar se ubican la antitesis y onomatopeya. Cada una en un cartel, lo que significa el 11.1% para cada una.

Técnica de persuasión

La técnica de persuasión más utilizada es la argumentación. Vista en 12 carteles, lo que representa un 63.1%.

En segunda posición esta convicción. Se aplica a 3 carteles, lo que significa un 15.7%.

En tercer lugar esta amenaza. Apreciada en 2 carteles, que se refiere a 10.5%.

En último lugar existe un empate, entre las técnicas de: Sugestión con variantes eventuales y la de reflejo condicionado. Cada una de éstas aplicadas a un cartel, lo que representa un 5.2%.

Mensaje icónico:

Figura retórica

La figura retórica más utilizada, es la hipérbole. Se registran 5 carteles con esta figura, lo que representa un 19.2%.

En segundo lugar, existe un empate entre la silueta y la sinécdoque. Cada una de estas aplicadas a 4 carteles cada una, lo que significa un 15.3%.

Le sigue en tercer lugar la metonimia. Se observa en 3 carteles, lo que implica el 11.5%.

En cuarto lugar esta la repetición. Se encuentran con esta figura 2 carteles, que es el 7.6%.

Y por último se sitúan 7 figuras retóricas: Acumulación, alegoría, alusión, antitesis, circunloquio, endíadris, indicación o designación y metáfora. Estas figuras se contemplan en 7 carteles diferentes, correspondiéndoles a cada una el 3.8%.

Continuación de la forma de discurso en la 8va. Biental Internacional del Cartel en México

Procedimiento retórico

El que más se utiliza es la Cadena visual/verbal. Se registran 8 carteles con este procedimiento, lo que representa el 36.6%.

En segunda posición se encuentra Paralelismo visual/verbal. Aparece en 6 carteles, lo que significa 27.2%.

El tercer lugar lo ocupa especificación verbal. Se observa en 5 carteles, lo que representa 22.7%.

En última instancia se ubica Analogía visual/verbal; climax y anticlímax sintácticos y negación visual/verbal. Se aplica cada uno a un cartel, lo que es el 4.5%.

Constante retórica

El más utilizado es Objeto y relato. Se registra en 4 carteles, lo que significa 15.3%.

En segundo lugar se encuentran dos elementos: Redundancia y Lo Frontal: Primera persona: Relato. Aparecen en 3 carteles cada uno, lo que implica 11.5% para cada elemento.

Le sigue en tercer lugar Presentación y erección. Se observa en 2 carteles, que se refiere al 7.6%.

En último lugar se ubican 4 elementos: Publicidad de la designación; Tres cuartos: matiz; objeto en infinitivo y, Perfil: Tercera persona: Relato. Estos elementos se observan en 4 carteles distintos, correspondiéndole a cada uno 3.8%.

Tipo de composición

La que más se utiliza, es la composición de tipo axial. Que se aplica a 10 carteles, lo que representa 38.4%.

En segundo lugar esta la composición en profundidad. Se observa en 9 carteles, que significa 34.6%.

Y en último lugar esta la composición en secuencia. Se encuentra en 7 carteles, que es el 26.9%.

Mensaje plástico:

Figura retórica

La figura más utilizada es la sinécdoque. Se observa en 23 carteles, lo que representa el 95.8%.

Y en segundo lugar esta la aliteración. Únicamente en 1 cartel, siendo el 4.1%.

3.3.4 Novena Bienal Internacional del Cartel en México

128

Tipo de retórica:			
Tipológica			
Tiene			
Transformativa			
<table border="1"> <tr><td>Filtrado</td></tr> <tr><td>Transformación geométrica</td></tr> <tr><td>Transformación gamma</td></tr> </table>		Filtrado	Transformación geométrica
Filtrado			
Transformación geométrica			
Transformación gamma			
Tiene			
Tiene un filtrado aplicado a la imagen simulando que esta escarchada la botella.			
<p>Leo Burnett Navidad Ice 120 x 176 cm.</p>			
<p>Está conformado por la fotografía de una botella de cerveza, ligeramente alineada a la izquierda, situada entre los cuatro cuadrantes. Dicha botella simula estar detrás de un hielo que da forma a un árbol de navidad. La marca del producto a promocionar se ve tanto en la parte superior como inferior del árbol. En el cuadrante II, en la parte superior, se localiza, de manera inclinada y a dos líneas, el texto: PASALA ICE. Esta última palabra tiene un puntaje mayor que la anterior.</p>			

UNIDADES DE ANÁLISIS	PASALA ICE	
	No existe una figura retórica que sea empleada. Pero si una técnica de persuasión.	
Mensaje Lingüístico	Figura retórica	Metáfora Ya que se esta sometiendo a dos contextos originarios a las operaciones de sustitución. Pues a través de ella no sólo se implican otros conceptos sino que, además, se obliga al receptor a establecer comparaciones con los mismos
	Técnica de persuasión	Convicción
Mensaje icónico	Figura retórica	La silueta Reside en ofrecer únicamente el contorno (un árbol).
	Procedimiento retórico	Analogía visual/verbal Ya que, hay un mensaje expresado lingüísticamente, el cual está enlazado a un mensaje parecido de tipo icónico.
	Constante retórica	Objeto y relato Ya que el objeto se muestra a través de la elaboración de un relato, sin la necesidad de que lleguen a intervenir personajes que lo presente.
	Tipo de composición	Construcción axial Se sitúa al producto a promocionar justamente en el plano central del anuncio.
Mensaje plástico	Figura retórica	No tiene

Tipo de retórica:				
Tipológica Tiene				
Transformativa <table border="1"> <tr><td>Filtrado</td></tr> <tr><td>Transformación geométrica</td></tr> <tr><td>Transformación gamma</td></tr> </table> <p>No tiene</p>		Filtrado	Transformación geométrica	Transformación gamma
Filtrado				
Transformación geométrica				
Transformación gamma				
<p>Ogilvy & Mather México José Montalvo y Andrea Jaimes Toma lo bueno 120 x 176 cm.</p>				

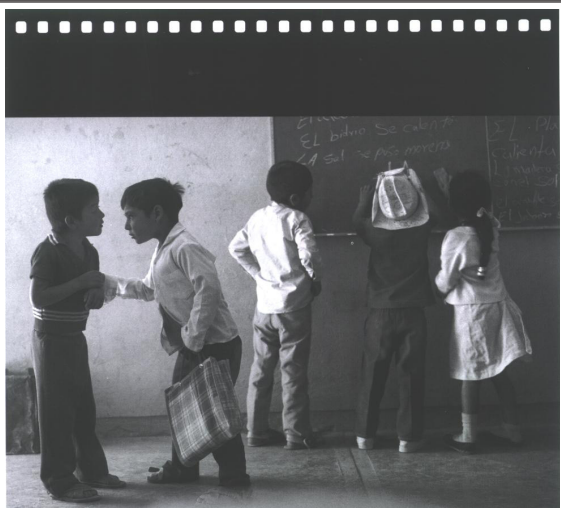
El cartel está conformado por la silueta de una botella del producto promocionado, hecha de arena y presentando cuatro huellas de pies descalzos. La botella se encuentra al centro del cartel, sobre la imagen de un pavimento vial. En los cuadrantes I y IV se encuentran dos líneas blancas características de las calles y carreteras. En la parte inferior derecha del cuadrante III, se encuentra el logotipo de Coca-Cola, en color blanco. Un poco hacia la izquierda, sobre el cuadrante IV, en color blanco, aparece el texto: toma lo bueno.

Por último, en la parte derecha del cuadrante I, de forma horizontal, se encuentran ciertos datos de la compañía, en color blanco.

UNIDADES DE ANÁLISIS	<i>toma lo bueno.</i>	
	No existe una figura retórica que sea empleada. Pero si una técnica de persuasión.	
Mensaje Lingüístico	Figura retórica	No tiene
	Técnica de persuasión	Convicción
Mensaje icónico	Figura retórica	La silueta Reside en ofrecer únicamente el contorno (una botella).
	Procedimiento retórico	Cadena visual/verbal Ya que un tema introducido lingüísticamente, es completado por signos icónicos.
	Constante retórica	Presentación y erección Es un recurso para llevar a cabo la autopersección del objeto. Su característica es que implica una intención demostrativa que es apoyada en relación con el objeto simplemente acostado o colocado.
	Tipo de composición	Construcción axial Se sitúa al producto a promocionar justamente en el plano central del anuncio.
Mensaje plástico	Figura retórica	Sinédoque Se califica por sinédoque del todo por su parte. El color de la tipografía.

129

130

Tipo de retórica:	
Tipológica	
Transformativa	
Mensaje icónico	
Mensaje lingüístico	<p>Tiene</p> <p>Filtrado</p> <p>Transformación geométrica</p> <p>Transformación gamma</p> <p>No tiene</p>
Mensaje plástico	<p>Museo del Antiguo Colegio de San Ildefonso Luis Miguel León Cornejo Mariana Yampolsky. Ritos y regocijos 120 x 176 cm.</p> <p>Mariana Yampolsky ritos y regocijos</p> <p>Exposición Antiguo Colegio de San Ildefonso Justo Sierra 16, Centro Histórico Septiembre 28, 2005 - Enero 8, 2006</p>

Está compuesto por una fotografía en blanco y negro, tomada en plano entero, de cinco niños en un salón de clases. Tres de ellos permanecen de frente al pizarrón (de espaldas a la cámara) y los otros dos hablando entre sí. Esta fotografía se sitúa entre los cuatro cuadrantes, abarcando principalmente el I y el II. En el cuadrante III se encuentra, en color blanco, el texto: Mariana. Debajo de éste, entre los cuadrantes IV y III, en color naranja, está el texto: Yampolsky. Debajo del mismo, entre las letras “p” e “y” se localiza, en color blanco, el texto: ritos y regocijos. Poco más abajo, en color blanco, está la fecha del evento. En el cuadrante IV, casi al final, se encuentra, en color blanco y a tres líneas, el texto: “Exposición. Antiguo Colegio de San Ildefonso. Justo Sierra 16, Centro Histórico”. Todo lo anterior descansa sobre lo que simula ser una película fotográfica. En el límite de los cuadrantes IV y III, sobre un fondo naranja, se localizan los logotipos de los patrocinadores de dicho evento, en color negro, todos colocados a lo largo de ambos cuadrantes.

UNIDADES DE ANÁLISIS	ritos y regocijos			
Mensaje Lingüístico	Figura retórica	Repetición Debido a que se distinguen por la sustancia del elemento repetido como grupo de palabras, palabra o sonido. En este caso el sonido os.		
	Técnica de persuasión	No tiene		
Mensaje icónico	C	Figura retórica	Sinécdoque Debido a que representa una parte del todo a través de una de sus partes, focalizando un aspecto determinado (en este caso al ser una exposición de fotografía, se ve una parte de una película).	
	A			
	T			
	E	Procedimiento retórico	Especificación verbal Debido a que un signo icónico está acompañado del texto estrictamente necesario para su comprensión (el nombre del producto). Es decir, el signo icónico, es especificado por el signo lingüístico.	
G	O	R	Constante retórica	Perfil:tercera persona:relato En la medida de que existe un perfil, es decir, la desviación de la mirada que ya no es fija con el receptor. En este tipo de manifiesto, en ocasiones el objeto a promocionar puede permanecer autónomo, o puede integrarse a la escena y convertirse en un elemento de exposición.
	A	S	Tipo de composición	Construcción en secuencia Ya que, implica en recorrer el anuncio con la mirada para caer finalmente sobre el producto, situado a menudo, para la lectura de izquierda a derecha, abajo a la derecha del anuncio.
			Figura retórica	Sinécdoque Se califica por sinécdoque del todo por su parte, color: negro. Y el color de la tipografía.

Tipo de retórica:	
Tipológica	
Tiene	
Transformativa	
Filtrado	
Transformación geométrica	
Transformación gamma	
No tiene	
JWT Colombia Rodrigo Torres Chocmelos Gummy, Aviator 120 x 176 cm.	
<p>El cartel está conformado por la caricatura de un aviador que ocupa todo el cartel. En la parte superior de cuadrante I se aprecia el logotipo de la compañía, “Nestlé”, rodeado de lo que simula ser chocolate líquido. En la parte inferior, entre los cuadrantes IV y III, de forma centrada, se encuentra el producto promocionado. En el cuadrante IV, en un globo saliendo del producto, a tres líneas, con diferentes puntajes y en tres colores distintos, se halla el texto: + CHOCOLATE +MASMELO + GOMA. Por último en el cuadrante III, igualmente utilizando el recurso del globo. Se encuentra en color rojo el texto: NUEVO.</p>	

UNIDADES DE ANÁLISIS	<p>+ CHOCOLATE +MASMELO + GOMA.</p> <p>No existe una figura retórica que sea empleada. Pero si una técnica de persuasión.</p>		
Mensaje Lingüístico	Figura retórica	No tiene	
	Técnica de persuasión	Convicción	
Mensaje icónico	C A T E G O R Í A	Figura retórica	Hipérbole Exagerar una idea u objeto signo con el fin de llegarlo a subrayarlo. Se puede observar en el producto a promocionar.
		Procedimiento retórico	Especificación verbal Debido a que un signo icónico está acompañado del texto estrictamente necesario para su comprensión (el nombre del producto). Es decir, el signo icónico, es especificado por el signo lingüístico.
	Constante retórica	Publicidad de presentación del producto Dicha publicidad se caracteriza por rasgos sobresalientes de una gran claridad: el signo-objeto ocupa masivamente el espacio.	
	Tipo de composición	Construcción axial Se sitúa al producto a promocionar justamente en el plano central del anuncio.	
	Mensaje plástico	Figura retórica	Sinécdoque Se califica por sinécdoque del todo por su parte, color: los colores del fondo. Y el de la tipografía.

132

Tipo de retórica:			
Tipológica			
Tiene			
Transformativa			
<table border="1"> <tr><td>Filtrado</td></tr> <tr><td>Transformación geométrica</td></tr> <tr><td>Transformación gamma</td></tr> </table>		Filtrado	Transformación geométrica
Filtrado			
Transformación geométrica			
Transformación gamma			
No tiene			
<p>JWT Colombia Rodrigo Torres Chocmelos Gummy, Aviador 120 x 176 cm.</p>			
<p>Está conformado por la caricatura de un cantante de rock que ocupa todo el cartel. En la parte superior de cuadrante II, se aprecia el logotipo de la compañía, “Nestlé”, rodeado de lo que simula ser chocolate líquido. En la parte inferior, entre los cuadrantes IV y III, alineado ligeramente hacia la izquierda, se encuentra el producto que se está promocionando. En el cuadrante IV, en un globo que sale del producto, se halla el texto: NUEVO. Por último, en el cuadrante III, igualmente en un globo, a tres líneas, con diferentes puntajes y en tres colores distintos, está el texto: + CHOCOLATE + MASMELO + GOMA.</p>			


UNIDADES DE ANÁLISIS	<p>+ CHOCOLATE +MASMELO + GOMA.</p> <p>No existe una figura retórica que sea empleada. Pero si una técnica de persuasión.</p>		
Mensaje Lingüístico	Figura retórica	No tiene	
	Técnica de persuasión	Convicción	
Mensaje icónico	C A T	Figura retórica	Hipérbole Exagerar una idea u objeto signo con el fin de llegarlo a subrayarlo. Se puede observar en el producto a promocionar.
		Procedimiento retórico	Especificación verbal Debido a que un signo icónico está acompañado del texto estrictamente necesario para su comprensión (el nombre del producto). Es decir, el signo icónico, es especificado por el signo lingüístico.
	E G O R	Constante retórica	Publicidad de presentación del producto Dicha publicidad se caracteriza por rasgos sobresalientes de una gran claridad: el signo-objeto ocupa masivamente el espacio.
		Tipo de composición	Construcción axial Se sitúa al producto a promocionar justamente en el plano central del anuncio.
	S	Figura retórica	Sinécdoque Se califica por sinécdoque del todo por su parte, color: los colores del fondo. Y el de la tipografía.
Mensaje plástico	Figura retórica	Sinécdoque Se califica por sinécdoque del todo por su parte, color: los colores del fondo. Y el de la tipografía.	

Tipo de retórica: Tipológica Tiene Transformativa Filtrado Transformación geométrica Transformación gamma Filtrado Tiene un filtrado aplicado a la imagen del camello.	
LOWE Julio César Villegas, Enrique Arellano y Carlos Rivera Camel, versión cubos 120 x 176 cm.	
<p>Es un cartel para la marca de cigarros CAMEL, cuyo logotipo es un camello. La imagen del cartel consta de la conformación luminica de un camello, ubicada en el centro. En la parte superior izquierda del cuadrante II, a tres líneas, en color blanco y con diferentes puntajes, encontramos el texto: nuevo camel genuine flavour. Las últimas dos palabras se están colocadas entre las letras “m” y “l” de la palabra “camel”, en un puntaje menor. En la parte inferior izquierda de donde termina la imagen, se localiza, en el cuadrante IV, una cajetilla de los cigarros CAMEL; abarca casi todo el cuadrante. Del lado contrario, en la parte inferior derecha del cuadrante III, se muestran los siguientes dígitos, en color blanco: “06330022470011” En la parte inferior del cartel, centrada entre los cuadrantes IV y III, se encuentra, en color negro y fondo blanco, el texto FUMAR ES CAUSA DE CANCER.</p>	

UNIDADES DE ANÁLISIS	No hay texto	
Mensaje Lingüístico	Figura retórica	No tiene
	Técnica de persuasión	No tiene
Mensaje icónico	Figura retórica	Hipérbole Exagerar una idea u objeto signo con el fin de llegarlo a subrayarlo. Se aprecia en la cajetilla, comparada con la imagen del camello.
	Procedimiento retórico	Especificación verbal Debido a que un signo icónico está acompañado del texto estrictamente necesario para su comprensión (el nombre del producto). Es decir, el signo icónico, es especificado por el signo lingüístico.
	Constante retórica	Publicidad de presentación del producto Dicha publicidad se caracteriza por rasgos sobresalientes de una gran claridad: el signo-objeto ocupa masivamente el espacio.
	Tipo de composición	Construcción en profundidad Debido a que el servicio a promocionar se reintegra a una escena, y el producto a promocionar ocupa el primer plano de la escena.
Mensaje plástico	Figura retórica	Sinécdoque Se califica por sinécdoque del todo por su parte. Los colores de la tipografía.

133

134

Tipo de retórica:			
Tipológica			
Tiene			
Transformativa			
<table border="1"> <tr> <td>Filtrado</td> </tr> <tr> <td>Transformación geométrica</td> </tr> <tr> <td>Transformación gamma</td> </tr> </table>		Filtrado	Transformación geométrica
Filtrado			
Transformación geométrica			
Transformación gamma			
No tiene			
<p>Young & Rubicam Damaris Dominicana Junior Rosario La frescura del carnaval te alcanza 120 x 176 cm</p>			
<p>El cartel está conformado por la imagen de un rostro caricaturizado que surge de la corcholata de alguna bebida. Esta imagen está localizada entre los cuatro cuadrantes, pero ocupa mayor espacio entre el I y II. Entre los cuadrantes I y II, alineado ligeramente hacia la izquierda, se encuentra, en color verde y filo blanco, el texto: ¡Te Alcanzará ! En el cuadrante IV, en color amarillo y filo blanco, con cierta inclinación y a tres líneas el texto: La frescura del Carnaval. En la parte inferior izquierda de donde termina la imagen, se halla, entre los cuadrantes IV y III -abarcando principalmente este último-, en color blanco y sombra amarilla, el texto: <i>Presidente</i>. En la parte inferior del cartel, centrado entre los cuadrantes IV y III, en color negro y fondo blanco, se muestra el texto: El consumo excesivo de alcohol es perjudicial para la salud.</p>			

UNIDADES DE ANÁLISIS	¡Te Alcanzará !	
	La frescura del Carnaval.	
Mensaje Lingüístico	Figura retórica	Repetición Debido a que se distinguen por la sustancia del elemento repetido como grupo de palabras, palabra o sonido. En este caso el sonido “ra”.
	Técnica de persuasión	Argumentación
Mensaje icónico	Figura retórica	Sinécdoque Debido a que representa una parte del todo a través de una de sus partes, focalizando un aspecto determinado (en este caso una corcholata).
	Procedimiento retórico	Especificación verbal Debido a que un signo icónico está acompañado del texto estrictamente necesario para su comprensión (el nombre del producto). Es decir, el signo icónico, es especificado por el signo lingüístico.
	Constante retórica	Publicidad de presentación del producto Dicha publicidad se caracteriza por rasgos sobresalientes de una gran claridad: el signo-objeto ocupa masivamente el espacio.
	Tipo de composición	Construcción en secuencia Ya que, implica en recorrer el anuncio con la mirada para caer finalmente sobre el producto, situado a menudo, para la lectura de izquierda a derecha, abajo a la derecha del anuncio.
Mensaje plástico	Figura retórica	Sinécdoque Se califica por sinécdoque del todo por su parte, color: los colores del fondo. Y el de la tipografía.

Tipo de retórica:			
Tipológica			
Tiene			
Transformativa			
<table border="1"> <tr><td>Filtrado</td></tr> <tr><td>Transformación geométrica</td></tr> <tr><td>Transformación gamma</td></tr> </table>		Filtrado	Transformación geométrica
Filtrado			
Transformación geométrica			
Transformación gamma			
<p>Filtrado Tiene un filtrado aplicado a la imagen en color sepia, a través de los programas adecuados.</p>			
<p>Publicidad Cinematográfica, S.A. Warner BROS. Batman Inicia 120 x 176 cm.</p>			


El cartel está conformado por la fotografía, tomada en plano general, de una escena de la película promocionada. En ésta se ve el personaje principal. Abarca, principalmente, los cuadrantes II, IV y III, y una parte mínima del I. A la mitad de los cuadrantes IV y III, a todo lo ancho, se ubican los nombres de los actores de la película, a dos líneas, en color blanco y con el apellido con un puntaje mayor que el nombre. Un poco más abajo, igualmente a todo lo largo y en color blanco, está el texto: BATMAN INICIA. Entre estas dos palabras, más abajo y en color blanco, está la página de Internet de la película: “www.batmaninicia.com”. Por último, en la parte inferior del cartel, entre los cuadrantes IV y III, se encuentra, en color naranja, el texto: ESTRENO 17 DE JUNIO-SÓLO EN CINES. Los cuatro elementos recién descritos, se localizan ligeramente alineados a la izquierda del cartel.

UNIDADES DE ANÁLISIS	BATMAN INICIA.	
Mensaje Lingüístico	Figura retórica	No tiene
	Técnica de persuasión	No tiene
Mensaje icónico	Figura retórica	Acumulación Ya que hay una representación simultánea de signos correlativos o similares, por medio del acopio de los mismos. Se aprecia en los murciélagos.
	Procedimiento retórico	Cadena visual/verbal Ya que un tema introducido lingüísticamente, es completado por signos icónicos.
	Constante retórica	Publicidad de presentación del producto Dicha publicidad se caracteriza por rasgos sobresalientes de una gran claridad: el signo-objeto ocupa masivamente el espacio.
	Tipo de composición	Construcción axial Se sitúa al producto a promocionar justamente en el plano central del anuncio.
Mensaje plástico	Figura retórica	Sinécdote Se califica por sinécdote del todo por su parte, color: los colores aplicados a la tipografía.

136

Tipo de retórica:	
Tipológica	
Transformativa	
McCann Erickson Anabelle Dubois Calzados BBB 120 x 176 cm.	
Está compuesto por la fotografía, tomada en plano entero, de una mujer descalza que permanece sentada sobre una enorme zapatilla. Dicha imagen está entre los cuatro cuadrantes. En la parte superior izquierda del cuadrante II, se localiza el logotipo del calzado a promocionar. Existe una marca de agua en el cuadrante III de una parte del logotipo.	

UNIDADES DE ANÁLISIS	No hay texto	
Mensaje Lingüístico	Figura retórica	No tiene
	Técnica de persuasión	No tiene
Mensaje icónico	Figura retórica	Hipérbole Se puede apreciar en el zapato, donde dicho objeto es más grande que la modelo.
	Procedimiento retórico	Especificación verbal Debido a que un signo icónico está acompañado del texto estrictamente necesario para su comprensión (el nombre del producto). Es decir, el signo icónico, es especificado por el signo lingüístico.
	Constante retórica	El tres cuartos: el matiz En cuanto se presenta el perfil del sujeto, existe una desviación de la mirada que no se fija en el receptor del anuncio, por lo que desaparece la situación de intercambio directo.
	Tipo de composición	Construcción axial Se sitúa al producto a promocionar justamente en el plano central del anuncio.
Mensaje plástico	Figura retórica	Sinécdoque Se califica por sinécdoque del todo por su parte, color: blanco y los colores aplicados a la tipografía.

Tipo de retórica:			
Tipológica			
Tiene			
Transformativa			
<table border="1"> <tr><td>Filtrado</td></tr> <tr><td>Transformación geométrica</td></tr> <tr><td>Transformación gamma</td></tr> </table> <p>No tiene</p>		Filtrado	Transformación geométrica
Filtrado			
Transformación geométrica			
Transformación gamma			
<p>Molina Bianchi – Ogilvy El Salvador Álvaro Guatemala Para todos 120 x 176 cm.</p>			
<p>Está conformado por la fotografía, tomada en plano de detalle, del producto a promocionar. Dicha fotografía ocupa más del 75 % de todo el cartel. En la parte inferior, entre los cuadrantes IV y III, de manera centrada, está en color blanco y sobre fondo negro, el texto: PARA TODOS.</p>			

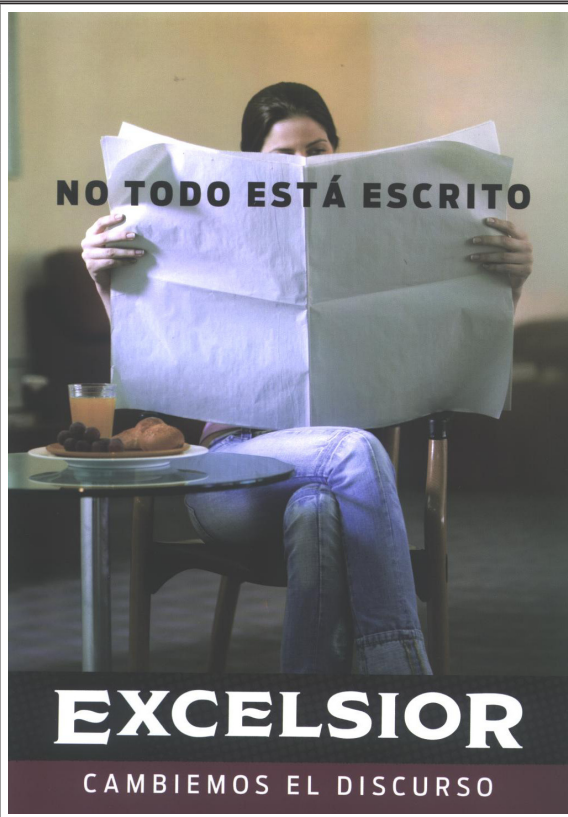
UNIDADES DE ANÁLISIS	PARA TODOS	
	No existe una figura retórica que sea empleada. Pero si una técnica de persuasión.	
Mensaje Lingüístico	Figura retórica	No tiene
	Técnica de persuasión	Argumentación
Mensaje icónico	Figura retórica	Hipérbole Es la figura que se encarga de exagerar una idea u objeto-signo con el fin de llegarlo a subrayar, como si su tamaño representara un incremento de sus cualidades. Intensifica el significado al máximo por medio del incremento o disminución exagerados del valor o de la fuerza de los objetos presentados.
	Procedimiento retórico	Cadena visual/verbal Ya que un tema introducido lingüísticamente, es completado por signos icónicos.
	Constante retórica	Presentación y erección Es un recurso para llevar a cabo la auto presentación del objeto. Su característica es que implica una intención demostrativa que es apoyada en relación con el objeto simplemente acostado o colocado.
	Tipo de composición	Construcción axial Se sitúa al producto a promocionar justamente en el plano central del anuncio.
Mensaje plástico	Figura retórica	Sinécdoque Se califica por sinécdoque del todo por su parte, color: negro y los colores aplicados a la tipografía.

137

138

Tipo de retórica:			
Tipológica			
Tiene			
Transformativa			
<table border="1"> <tr> <td>Filtrado</td> </tr> <tr> <td>Transformación geométrica</td> </tr> <tr> <td>Transformación gamma</td> </tr> </table>		Filtrado	Transformación geométrica
Filtrado			
Transformación geométrica			
Transformación gamma			
No tiene			
<p>Leo Burnett Panamá, S.A. Alberto Weand Ortíz Verano Squirt 120 x 176 cm.</p>			
<p>El cartel mantiene, en el centro, la imagen del refresco a promocionar, ligeramente inclinado. Sobre éste, del lado izquierdo, hay una estrella de mar. Debajo de dicha botella, a lo largo de los cuadrantes IV y III, se encuentra el nombre de la campaña. En la parte inferior del cartel, entre los cuadrantes mencionado, en forma centrada, está, en color blanco y sombra negra, el texto: <i>Squirt conoce tu sed.</i> Todo lo anterior está sobre un fondo con líneas en colores azules.</p>			

UNIDADES DE ANÁLISIS	Squirt conoce tu sed. No existe una figura retórica que sea empleada. Pero si una técnica de persuasión.		
Mensaje Lingüístico	Figura retórica	No tiene	
	Técnica de persuasión	Argumentación	
Mensaje icónico	C A T	Figura retórica	Hipérbole Es la figura que se encarga de exagerar una idea u objeto-signo con el fin de llegarlo a subrayar, como si su tamaño representara un incremento de sus cualidades. Intensifica el significado al máximo por medio del incremento o disminución exagerados del valor o de la fuerza de los objetos presentados.
		Procedimiento retórico	Especificación verbal Debido a que un signo icónico está acompañado del texto estrictamente necesario para su comprensión (el nombre del producto). Es decir, el signo icónico, es especificado por el signo lingüístico.
		Constante retórica	Presentación y erección Es un recurso para llevar a cabo la auto presentación del objeto. Su característica es que implica una intención demostrativa que es apoyada en relación con el objeto simplemente acostado o colocado.
	A S	Tipo de composición	Construcción axial Se sitúa al producto a promocionar justamente en el plano central del anuncio.
	Mensaje plástico	Figura retórica	Sinécdoque Se califica por sinécdoque del todo por su parte, color: los colores aplicados a la tipografía y al fondo.

Tipo de retórica:			
Tipológica			
Tiene			
Transformativa			
<table border="1"> <tr> <td>Filtrado</td> </tr> <tr> <td>Transformación geométrica</td> </tr> <tr> <td>Transformación gamma</td> </tr> </table>		Filtrado	Transformación geométrica
Filtrado			
Transformación geométrica			
Transformación gamma			
No tiene			
<p>La Base, Comunicación, Excelsior Sergio Flores Ramírez, Francisco Pérez y Candy Crudele No todo está escrito 120 x 176 cm.</p>			
<p>La composición de este cartel se conforma por la fotografía, en plano entero, de una mujer que permanece ante lo que parece ser la mesa de un café, con un periódico abierto que cubre casi toda la parte superior de su cuerpo. Las hojas del periódico aparecen en blanco. Entre los cuadrantes I y II, a lo ancho de las hojas en blanco, en color negro, se muestra el texto: NO TODO ESTÁ ESCRITO. En la parte inferior del cartel, entre los cuadrantes IV y III, en color blanco sobre fondo negro y gris, se localiza el nombre del periódico "Excelsior". En la parte final del cartel, en color blanco y fondo guinda, se halla el texto: CAMBIEMOS EL DISCURSO. Todos los elementos del cartel se ubican de forma centrada.</p>			

UNIDADES DE ANÁLISIS	NO TODO ESTÁ ESCRITO. CAMBIEMOS EL DISCURSO.	
Mensaje Lingüístico	Figura retórica	No tiene
	Técnica de persuasión	Argumentación
Mensaje icónico	Figura retórica	Blanco Implica el dejar un hueco vacío en el texto para que la imaginación del receptor conciba lo faltante. Es, pues, una figura que permite al receptor participar en la construcción del sentido.
	Procedimiento retórico	Especificación verbal Debido a que un signo icónico está acompañado del texto estrictamente necesario para su comprensión (el nombre del producto). Es decir, el signo icónico, es especificado por el signo lingüístico.
	Constante retórica	Lo frontal:tercera persona:relato Hay que tomar en cuenta que la posición frontal no es imprescindible para el discurso, debido a que este último puede funcionar con una postura de tres cuartos.
	Tipo de composición	Construcción axial Se sitúa al producto a promocionar justamente en el plano central del anuncio.
Mensaje plástico	Figura retórica	Sinécdoque Se califica por sinécdoque del todo por su parte, color: los colores aplicados a la tipografía y al fondo.

139

3.3.5 Registro de datos de la 9na. Bienal Internacional del Cartel en México

140

CARTEL	RETÓRICA		MENSAJE LINGÜÍSTICO		MENSAJE ICÓNICO				MENSAJE PLÁSTICO	
	No.	Tipológica	Transformativa	Figura retórica	Técnica de persuasión	Figura retórica	Procedimiento retórico	Constante retórica	Tipo de composición	Figura retórica
1	Tiene	Filtrado		Metáfora	Convicción	La silueta	Analogía visual/verbal	Objeto y relato	Construcción axial	No tiene
2	Tiene	No tiene		No tiene	Convicción	La silueta	Cadena visual/verbal	Presentación y erección	Construcción axial	Sinécdoque
3	Tiene	No tiene		Repetición	No tiene	Sinécdoque	Especificación verbal	Perfil: tercera persona: relato	Construcción en secuencia	Sinécdoque
4	Tiene	No tiene		No tiene	Convicción	Hipérbole	Especificación verbal	Publicidad de presentación del producto	Construcción axial	Sinécdoque
5	Tiene	No tiene		No tiene	Convicción	Hipérbole	Especificación verbal	Publicidad de presentación del producto	Construcción axial	Sinécdoque
6	Tiene	Filtrado		No tiene	No tiene	Hipérbole	Especificación verbal	Publicidad de presentación del producto	Construcción en profundidad	Sinécdoque
7	Tiene	No tiene		Repetición	Argumentación	Sinécdoque	Especificación verbal	Publicidad de presentación del producto	Construcción en secuencia	Sinécdoque
8	Tiene	Filtrado		No tiene	No tiene	Acumulación	Cadena visual/verbal	Publicidad de presentación del producto	Construcción axial	Sinécdoque
9	Tiene	No tiene		No tiene	No tiene	Hipérbole	Especificación verbal	El tres cuartos: el matiz	Construcción axial	Sinécdoque
10	Tiene	No tiene		No tiene	Argumentación	Hipérbole	Cadena visual/verbal	Presentación y erección	Construcción axial	Sinécdoque
11	Tiene	No tiene		No tiene	Argumentación	Hipérbole	Especificación verbal	Presentación y erección	Construcción axial	Sinécdoque
12	Tiene	No tiene		No tiene	Argumentación	Blanco	Especificación verbal	Lo frontal: tercera persona: relato	Construcción axial	Sinécdoque

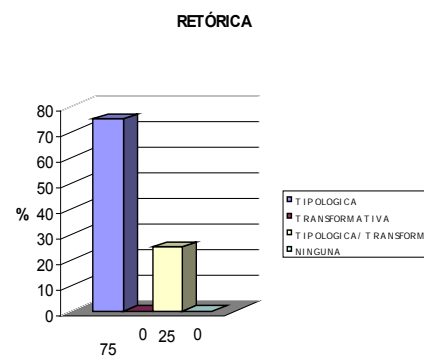
3.3.6 Análisis de los carteles de la 9na. Biental Internacional del cartel en México

Tipo de retórica aplicado al cartel

A continuación se presenta un cuadro en el cual se hace una relación de los carteles que manejan:
 Únicamente retórica tipológica,
 Únicamente retórica transformativa,
 Los que combinan tanto la retórica tipológica como transformativa,
 Los que no aplican ninguna.

141

CARTEL	TIPOLÓGICA	TRANSFORMATIVA	TIPOLÓGICA/ TRANSFORMATIVA	NINGUNA	TOTAL
RETÓRICA	75	0	25	0	100
	9	0	3	0	12



En un primer análisis, se puede extraer algunas conclusiones:

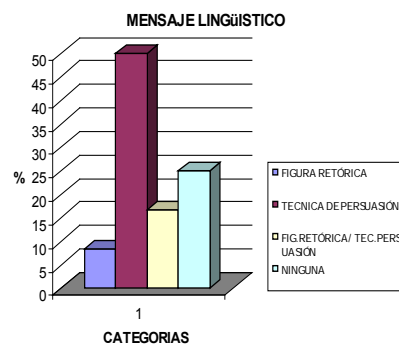
El 75 % de los carteles aplicaron únicamente retórica tipológica. Y el 25 % utilizaron tanto la tipológica como la transformativa.

Mensaje lingüístico

En el mensaje lingüístico, tenemos dos unidades de análisis. En seguida se presenta un cuadro en el cual se hace una relación de los carteles que utilizan:

- Sólo figura retórica,
- Sólo técnica de persuasión,
- Los que combinan tanto figura retórica como técnica de persuasión, y
- Los que no aplican ninguna.

FIGURA RETÓRICA	TÉCNICA DE PERSUACIÓN	FIG. RETÓRICA/ TEC. DE PERSUACIÓN	NINGUNA	TOTAL
8.33	50	16.6	25	100
1	6	2	3	12



En un primer análisis, se puede extraer algunas conclusiones:

El 50 % de los carteles aplicaron únicamente técnica de persuasión. El 25% no ocuparon ninguna de las dos. El 16.6% utilizaron ambas unidades de análisis. Y sólo el 8.3% usaron sólo figura retórica.

Mensaje icónico

En el mensaje icónico, tenemos cuatro unidades de análisis. Las cuales son: Figura retórica; procedimiento retórico, constante retórica y tipo de composición. Pero cabe mencionar que todos los carteles cuentan con tipo de composición.

No se muestra una gráfica debido a que todos los carteles tienen las cuatro unidades de análisis.

3.3.7 Figuras retóricas utilizadas y frecuencia en los carteles de la 9na. Bienal Internacional del Cartel en México

En el análisis realizado, se ha intentado asignar a cada uno de los carteles, las subcategorías que le correspondían a cada unidad de análisis. Aunque, en algunos casos, se hacía difícil consignarla por su falta o ambigüedad. En todo caso se presenta a continuación una lista en la que se contemplan, tanto el número de veces que aparece la subcategoría en cuestión, como su presencia porcentual.

CARTEL	RETÓRICA	TO-TAL	%	MENSAJE LINGÜÍSTICO	TO-TAL	%	MENSAJE ICÓNICO	TO-TAL	%	MENSAJE PLÁSTICO	TO-TAL	%
TRANSFORMATIVA	FILTRADO	3	100									
FIGURA RETÓRICA				Repetición	2	66.6	Hipérbole	6	50	Sinécdoque	11	100
				Metáfora	1	33.3	Silueta	2	16.6			
							Sinécdoque	2	16.6			
							Acumulación	1	8.3			
							Blanco	1	8.3			
TÉCNICA DE PERSUACIÓN				Convicción	4	50						
				Argumentación	4	50						
PROCEDI-MIENTO RETÓRICO							Especificación verbal	8	66.6			
							Cadena visual/verbal	3	25			
							Analogía visual/verbal	1	8.3			
CONSTANTE RETÓRICA							Publicidad de denotación	5	41.6			
							Presentación y erección	3	25			
							Objeto y relato	1	8.3			
							Perfil: tercera persona	1	8.3			
							Tres cuartos: Matiz	1	8.3			
							Frontal: tercera persona.	1	8.3			
TIPODE COMPOSI-CIÓN							Axial	9	75			
							Secuencia	2	16.6			
							Profundidad	2	8.3			

Cartel: Forma de discurso en la 9na. Bienal Internacional del Cartel en México

144

Mensaje lingüístico

Figura retórica

La figura que más se utiliza es la repetición. Se observa en 2 carteles, lo que representa 66.6%.
En segundo lugar se localiza la metáfora. En 1 cartel, lo que implica el 33.3%.

Técnica de persuasión

Existe un empate, entre las técnicas de: Convicción y argumentación. Cada una de éstas aplicadas a 4 carteles, lo que representa un 50% para cada una.

Mensaje icónico:

Figura retórica

La figura más utilizada en el mensaje icónico, es la hipérbole. Se registran 6 carteles con esta figura, lo que representa 50 %.
En segundo lugar aparece la silueta junto con la sinécdoque. Estas figuras se contemplan en 2 carteles distintos, correspondiéndole a cada una 16.6%.
En último lugar se sitúan 3 figuras retóricas: Acumulación y blanco. Cada una en un cartel reflejándose en porcentaje con un 8.35 para cada una.

Procedimiento retórico

El procedimiento retórico, incluido en el mensaje icónico, que más se utiliza es la Especificación verbal. Se registran 8 carteles con este procedimiento, lo que representa el 66.6%.
En segunda posición se encuentra Cadena visual/verbal. Aparece en 3 carteles lo que significa 25%.
En última instancia se localiza Analogía visual/verbal. Se aplica a un cartel, lo que representa 8.3%.

Constante retórica

El elemento de semiótica más utilizado es Publicidad de denotación. Se registran 5 carteles con este elemento, lo que significa 41.6%.

En segundo lugar se encuentra, Presentación y erección. Aparece en 3 carteles, lo que implica 23%.

En último lugar se ubican 4 elementos: Objeto y relato; Perfil: tercera persona: relato; Tres cuartos: Matiz y, Frontal: Tercera persona: Relato. Estos elementos se observan en 4 carteles distintos, correspondiéndole a cada uno 10%.

Tipo de composición

El tipo de composición que más se utiliza es la composición de tipo axial. Que se aplica a 9 carteles, lo que representa 75%.

En segundo lugar esta la composición en secuencia. Se observa en 2 carteles, que significa 16.6%.

Y en último lugar esta la composición en profundidad. Se encuentra en 1 cartel, que es el 8.3%.

145

Mensaje plástico:

La figura más utilizada en el mensaje plástico, en las 11 ocasiones es la sinécdoque

Constantes y diferencias retóricas de las Bienales

VII

Partiendo del análisis que se realizó de los carteles de la Octava y Novena Bienal Internacional del Cartel en México. Se puede observar que en el mensaje lingüístico las figuras retóricas que se utilizaron con más frecuencia fueron la metáfora y la repetición. La metáfora como recurso, es considerada como una figura fundamental de la retórica, hasta el punto de haberse tratado de derivar todas las restantes de la estructura fundamental de ella; goza de especial relevancia dentro de las figuras de expresión que se utilizan en la publicidad; la metáfora proporciona una comunicación indirecta, pues por medio de ella no se implican simplemente otros conceptos sino que obliga al receptor a establecer comparaciones entre ellos. La dificultad que puede encontrar el receptor de un mensaje metafórico reside en la cantidad de información que se le presenta. Así el diseñador, en vez de manifestarse de manera directa en el cartel, propone una relación conceptual y deja al receptor en libertad para que de alguna manera descubra el significado que se encuentra detrás de ella. Es pertinente recordar que la metáfora es una figura de sustitución en donde los signos pueden tener diversas connotaciones. Para referirnos a una cualidad del objeto, se sustituye por otro que pueda compartir sus cualidades. Ejemplo: “Tus ojos de esmeralda”

Con respecto a la repetición en los tratados de retórica, normalmente la descripción puramente verbal no establece límites precisos entre las posibilidades que se puede dar. Lo que resulta ser un recurso atractivo para el diseñador.

Respecto a la técnica de persuasión en ambos casos analizados. Recurren más a la Argumentación, -Se define como un instrumento que suministra razones que procuran convencer en el discurso.-. Esto puede deberse a que se considera como una cadena de razonamientos que pruebe o demuestre la posibilidad, la razón, la existencia, la verdad y por ello induzca a la persuasión o convenza a través de una argumentación.

VIII

Analizando la categoría de mensaje icónico encuentro ciertas peculiaridades. Tomando en cuenta de que son más carteles en la Octava BICM es obvio que existen más figuras retóricas en mensaje icónico con un total de 12 figuras distintas: hipérbole, silueta, sinécdoque, metonimia, repetición, acumulación, alegoría, alusión, antítesis, circunloquio, endíadris e indicación o designación. En cambio en la Novena BICM aplican 5 figuras distintas: hipérbole, silueta, sinécdoque, acumulación, y blanco; en ambos casos la figura más utilizada es la hipérbole y en segundo lugar aparecen tanto la sinécdoque como la silueta.

La hipérbole participa, más que otra figura en la publicidad, esto se debe a que se vuelca de un modo natural por promocionar, en la amplificación de sus temas, es una figura de exceso o de un carácter de lo insólito tratando de lograr imponer la atención, u obligar a la mirada a ver el cartel. Aún así, amenazada, cómo todo énfasis, por su exceso mismo, no deja de ser como una figura atractiva en el discurso publicitario. De alguna manera puede intensificar el significado por medio del incremento de tamaño de los objetos que se presentan en el mensaje. Por otro lado la sinécdoque consiste en una representación incompleta pero sugerente de la totalidad, es considerada también como otra figura redituable para la publicidad debido a que es particular en el nivel del signo. En la sinécdoque la función retórica es por la ausencia del todo, o sea la parte debe ser portadora de un significado tal, que sea capaz de evocar la totalidad del producto.

La unidad de análisis de procedimiento retórico da como resultado, que en el primer caso aplican 6 diferentes procedimientos: cadena visual-verbal, paralelismo visual-verbal, especificación verbal, analogía visual-verbal, climax y anticlímax y negación visual-verbal; en comparación con el segundo caso, que utilizan sólo tres: Analogía visual-verbal, cadena visual-verbal y especificación verbal. De igual manera concuerdan en utilizar ambos casos. Los procedimientos retóricos de la Cadena visual-verbal -un tema introducido lingüísticamente es completado por signos icónicos-. Especificación verbal -un signo icónico es acompañado por un texto estrictamente necesario para comprenderlo-. Y Analogía visual-verbal -un mensaje que es expresado lingüísticamente es enlazado a un mensaje parecido de tipo icónico-.

Otra unidad de análisis es la Constante retórica en donde se encontraron 9 diferentes tipos en el primer caso analizado: publicidad de denotación, objeto y relato, redundancia, lo frontal: primera persona: discurso, presentación y erección, publicidad de la designación, tres cuartos: matiz, objeto en infinitivo y perfil: tercera persona: relato. Y en la Novena 6 tipos: objeto y relato, presentación y erección, perfil tercera persona, publicidad de denotación, tres cuartos: matiz y frontal: tercera persona. Analizando el mensaje plástico, siendo el color un elemento importante para la creación de un cartel. De los 36 carteles analizados, 35 aplican la figura retórica de la sinécdoque, es decir el color como tal. Y sólo una aplica la aliteración - la repetición de un elemento cromático de la imagen que puede evocar un sentido, una connotación-. Se puede inferir en el caso específico del color que esta circunstancia se debe al desconocimiento de la aplicación de figuras retóricas al color.

Conclusiones IX

Las conclusiones de la presente tesis tienen en realidad tres vertientes, en primer lugar, los aspectos colindantes al cartel y a la retórica; en segundo lugar, la propuesta y aplicación del modelo y; en tercer lugar, los resultados obtenidos de la muestra de los carteles publicitarios seleccionados de la Octava y Novena Bienal Internacional del Cartel en México.

El estudio conceptual del cartel es básico para las campañas publicitarias. El cartel cumplía la función de dar a conocer un producto. Actualmente su objetivo es acelerar o provocar a mediano o corto plazo la adquisición de un producto o servicio determinado. La función de la persuasión se encuentra, principalmente, en el cartel de propaganda y el publicitario.

La retórica en el discurso publicitario es un instrumento útil para la práctica del diseño gráfico, por lo que hay que tener en cuenta los principios semánticos con los que las figuras retóricas tienen una aplicación visual en la formulación de una estrategia de comunicación gráfica, basada no sólo en la destreza técnica, sino también en el juego del sentido figurado. La retórica como un acto de comunicación, implica la elaboración programada de un mensaje a fin de que resulte efectivo para persuadir al receptor o alterar su: estructura, conceptos y usos.

Existen figuras retóricas aplicables al mensaje lingüístico, icónico y plástico, que no son comúnmente utilizadas. Las figuras retóricas, son aplicadas más frecuentemente en el mensaje icónico que en el mensaje lingüístico.

En el mensaje plástico, dado por el color, se emplean las figuras retóricas con un fin argumentativo persuasivo en el caso de la publicidad. Poco se ha estudiado el color en este sentido por lo que aquí constituye una aproximación a la relación con el campo de la retórica visual.

Los antecedentes de análisis de mensajes publicitarios están dados por la propuesta que hace Barthes del análisis de un anuncio y por la clasificación de figuras retóricas, procedimientos retóricos y constantes retóricas en el discurso publicitario realizado por autores diversos.

El modelo de análisis que aquí se propuso se caracteriza por incluir al mensaje lingüístico e icónico junto con el mensaje plástico. En dicho modelo se incluyeron aspectos relacionados con el mensaje lingüístico como, la técnica de persuasión, y en el mensaje icónico el tipo de composición. Esto permitió un análisis global, aplicable a las figuras retóricas en el cartel publicitario.

X

La base de datos que he diseñado me permite informar y cuantificar un modelo flexible de análisis retórico en el cartel publicitario, lo que posibilita la identificación de estos recursos. El reflejo del modelo de análisis en una base de datos permite la extracción de resultados numéricos respecto de la muestra textual estudiada.

Los resultados extraídos de la base de datos se vuelven representativos cuando constituyen una tendencia, esto es cuando se repiten de forma sistemática y se presentan en una frecuencia alta. De acuerdo a esto, lo representativo de la muestra es la escasa aplicación de las figuras retóricas en los mensajes icónico, lingüístico y plástico que conforman los carteles del caso analizado.

Las razones o causas son difíciles de determinar, se podrían señalar como posibles: el desconocimiento de las figuras retóricas, la falta de interés quizás, poco énfasis en la preparación académica del diseñador en éste ámbito, para conocer con certeza las causas se requiere otro tipo de estudio.

La aplicación de las figuras retóricas en el cartel publicitario me ha permitido llegar a una serie de conclusiones sobre la naturaleza de las tendencias observadas en los casos a estudiar. Aunque la investigación que aquí se presenta, supone un primer estadio de resultados, pues aún restan otros campos que puedan completar este estudio, permite conocer que son mínimos los carteles que aplican una figura retórica en el mensaje lingüístico y en el caso del mensaje plástico, se limitan a dos: la sinécdoque y la aliteración. Existe una laguna en la aplicación de las figuras retóricas, procedimientos retóricos y constantes retóricas. Por lo anterior se aprecia que hay una aplicación mínima de las figuras retóricas y que cuando se aplican, es principalmente en el mensaje icónico. La aplicación de las figuras retóricas en la imagen, texto y color, permiten una integración y unidad en el mensaje.

Este trabajo pone de relieve la importancia de aplicar un modelo de análisis retórico para carteles publicitarios, u otros medios ya que no existe uno en el cual se englobe al mensaje lingüístico (el texto); el mensaje icónico (la imagen) y el mensaje plástico (el color).

Con este modelo de análisis se busca contribuir, al conocimiento de las figuras retóricas, procedimientos retóricos y constantes retóricas en la práctica del diseño gráfico. Dicho modelo puede volverse un momento privilegiado para el ejercicio de un juicio crítico para los carteles a analizar y las propuestas a diseñar.

La aplicación de este modelo de análisis puede extenderse a otros tipos de medios gráficos, en los cuales intervengan el texto, la imagen o color.

Los enunciados visuales contienen figuras retóricas, la utilización de ella permite al diseñador producir mensajes fuera de lo convencional. Por lo que sería pertinente se le prestara un poco más de atención a la retórica, en las instituciones educativas de artes visuales o relacionadas con el diseño.

Deja este trabajo preguntas como: las razones y consecuencias de la escasa utilización de la retórica para posteriores trabajos de investigación.

Apéndice

Bienal Internacional del Cartel en México

XII

En febrero de 1989 se funda Trama Visual y desde 1990 colabora con el Consejo Internacional de Asociaciones de Diseño Gráfico (Icograda). Su labor y objetivos prioritarios han sido de carácter educativo a beneficio del desarrollo en nuestro país de tener una cultura del diseño gráfico en particular y de las artes visuales en general. Por medio de la elaboración de actividades como cursos, conferencias, exposiciones y concursos.

Por lo que, hace más de una década un grupo de diseñadores gráficos dirigidos por Xavier Bermúdez, Director de la Bienal Internacional del Cartel en México se reunieron en torno a la asociación civil Trama Visual A.C., con el fin de evitar la competencia desleal y fomentar la colaboración entre los profesionales de esta actividad, y bajo el apoyo de dicha asociación se presentó en 1990 la primera Bienal Internacional del Cartel en México, que ha venido repitiéndose cada dos años.

Está avalada por Icograda Consejo Internacional de Asociaciones de Diseño Gráfico que es la entidad profesional mundial para el diseño gráfico y la comunicación visual. Fundada en Londres en 1963, Icograda es la unión voluntaria de las asociaciones relacionadas con el diseño gráfico, la gestión del diseño, la promoción del diseño y la enseñanza del diseño. Promueve la función esencial del diseñador gráfico en la sociedad y el comercio. Une las voces de los diseñadores gráficos y los diseñadores de la comunicación visual alrededor del mundo.

La Bienal de México, como es conocida en el extranjero, ha ido constituyendo una verdadera universidad de diseño gráfico, por medio de sus concursos internacionales de cartelistas, sus programas dedicados a la difusión de la cultura del diseño y sus encuentros en los que los grandes maestros comparten sus conocimientos, impartiendo talleres y conferencias para las nuevas generaciones de diseñadores.

Si bien existen grandes diferencias materiales en las condiciones en que trabajan los diseñadores de distintas partes del mundo, también hay coincidencias importantes en el pensamiento creativo. Estas características son las que han permitido la apertura de espacios, de encuentro e intercambio de ideas, como la Bienal Internacional del Cartel en México.

Dichas Bienales han mantenido un equilibrio que permite la participación de nuestras instituciones culturales, además de fundaciones y organismos internacionales dedicados al fomento de la cultural, lo mismo que de las distintas empresas patrocinadoras, que cuentan en este espacio con un público que considera esta participación como un elemento fundamental para el crecimiento de la práctica del diseño.

La Bienal Internacional del Cartel es organizada conjuntamente por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Instituto Nacional de Bellas Artes, Secretaría de Relaciones Exteriores, Secretaría de Seguridad Pública, Organización de las Naciones Unidas para la Ciencia, la Educación y la Cultura, UNESCO, Universidad Nacional Autónoma de México, Universidad Autónoma Metropolitana, Cámara Nacional de la Industria de las Artes Gráficas y Trama Visual. Así como los países y estados de la República Mexicana que han sido invitados en su momento.

El objetivo fundamental de la Bienal del Cartel es consolidar una verdadera cultura del diseño entre estudiantes, profesionistas, empresarios, y funcionarios gubernamentales, de manera importante, en la sociedad civil. En las exposiciones, conferencias y publicaciones que presenta es posible encontrar formas de expresión y lenguajes visuales que se traducen en creativas propuestas. Las convocatorias han podido constatar la generosidad del proyecto y la importancia de participar en él con ideas, recursos, obras y aportaciones voluntarias para fortalecer esa línea de trabajo. La Bienal Internacional del Cartel en México, es un espacio para quienes han encontrado en ella su propia forma de aportar y de contribuir con su experiencia en la formación de las nuevas generaciones de diseñadores en México y del mundo entero.

En este sentido, la Bienal Internacional del Cartel, a diferencia de los concursos, foros, coloquios o encuentros de diseño, se ha incorporado a un movimiento abierto a la cultura visual que permite exponer y contrastar diversos pensamientos con las propuestas de los diseñadores mexicanos.

Octava Bienal Internacional del Cartel en México

En el año 2004 se realizó por octava ocasión dicho evento, y como invitada de honor le correspondió a América Latina, y al Estado de Veracruz. La Bienal Internacional del Cartel en México celebró ese año su decimoquinto aniversario. Por primera vez en su historia, proporcionó un foro a la creatividad gráfica que generan las naciones latinoamericanas, y estableció un diálogo con sus creadores y artistas.

En tal evento estuvieron destacados diseñadores procedentes de 14 países de Latinoamérica así como dos reconocidas personalidades de Bulgaria y Finlandia quienes asistieron como invitados especiales a esta octava edición de la Bienal que participaron en calidad de jurados y expositores, los cuales impartieron seminarios e intervinieron en la presentación de libros dedicados al diseño que se produce en América Latina.

XIV

De acuerdo a los organizadores se recibieron para esta Bienal más de 4,000 trabajos, de un total de 60 diferentes países de procedencia, de los cuales, seleccionaron 300 que llegaron a la fase final, el jurado internacional tuvo la difícil tarea de elegir a los diseñadores que reciben alguna de las distinciones en las cuatro categorías de participación: Categoría A, carteles culturales; categoría B, carteles ecológicos; categoría C, carteles publicitarios, eventos comerciales, productos o servicios; y categoría D, correspondiente al cartel inédito: Carteles contra la impunidad.

Con el respaldo de Eumex (Equipamientos Urbanos de México) y debido a que el cartel comercial ha sido una de las artes gráficas más utilizadas actualmente, se logró un número de carteles que logra una comunicación al incorporar, en los diseños, no sólo los aspectos publicitarios, sino también las tendencias estéticas contemporáneas más creativas. Ayudando así a ir renovando el cartel comercial y así recuperar el gusto por la imagen estética en la publicidad.

En esta ocasión el jurado se conformó por: Pablo Kunst (Argentina), Alessandra Migani (Brasil), Bojidar Ikononov (Bulgaria), David Consuegra (Colombia), Julián Naranjo (Chile), Tapan Aartomaa (Finlandia), Patricia Ordóñez (México), Carlos Palleiro (Uruguay).

Novena Bienal Internacional del Cartel en México

En el año 2006 se realizó por novena ocasión dicho evento, ahora el invitado de honor fue Finlandia y nuevamente el Estado de Veracruz. Y lo hizo a la par del inicio del Festival Internacional del Diseño y las Artes, acontecimientos que tuvieron lugar en la ciudad de Xalapa, Veracruz.

Se desarrollo desarrollaremos un intenso programa de exposiciones, presentación de libros, muestras de animaciones, talleres y conferencias, así como actividades culturales con el apoyo del gobierno del estado de Veracruz y de la Universidad Veracruzana.

El jurado estuvo conformado por: Celeste Prieto (Paraguay), Andrew Lewis (Canáda), Ernesto Azcuy (Bolivia), Gitte Kath (Dinamarca), Cedimir Kostovic (Estados Unidos), Pekka Loiri (Finlandia), Péter Pocs (Hungría), Lex Drewinski (Alemania) y Pedro Saxer (México).

El jurado la tarea de elegir a los diseñadores que reciben alguna de las distinciones en las cinco categorías de participación: Categoría A, carteles culturales; categoría B, carteles político sociales; categoría C, carteles publicitarios, eventos comerciales, productos o servicios; categoría D, correspondiente al cartel inédito que en esta ocasión fue: El agua y la desertificación. Así como un premio a la excelencia José Guadalupe Posada y la categoría E, para parabuses (Premio Eumex).

Índice de imágenes

XVI

1. *Alka-seltzer*. Publicidad (Postal)
2. Cartel *¡Aguas! Be careful!* Patricia Hordoñez/ México. Novena Bienal Internacional del cartel en México. p. 56.
3. Cartel *¿Aún quieres fumar?. Still Wanna Smoke?!* Pazu lee Ka Ling / China. Novena Bienal Internacional del cartel en México. p. 92.
4. *Deutsche Bahn*. Trucos publicitarios: Instrucciones sobre seducción visual. p.87.
5. *Mercedes-Benz*. Trucos publicitarios: Instrucciones sobre seducción visual. p.28.
6. *Tía Maria*. Publicidad (Revista)
7. Periódico REFORMA RUMBO A CANNES LIONS FIAP 2007/ Sección Empresas/ Viernes 17 de Noviembre 2006. Titulo: Verde. Cliente: *Futy Gum*. Agencia: JWT México
8. Periódico REFORMA RUMBO A CANNES LIONS FIAP 2007/ Sección Empresa/ Viernes 10 de Noviembre 2006. Titulo: Tus Ojos. Cliente: *Canon* Agencia: Leo Burnett México.
9. *Airness*. Publicidad (Revista)
10. Cartel *Reflejos del agua!* Water Reflections Eduardo Téllez./ México. Novena Bienal Internacional del cartel en México. p. 54.
11. Periódico REFORMA RUMBO A CANNES LIONS FIAP 2007/ Sección Empresas/ Viernes 27 de Octubre 2006. Titulo: *Gallo* Cliente: *Nescafé*. Agencia: McCann Worldgroup.
12. *Coca-Cola*. Trucos publicitarios: Instrucciones sobre seducción visual. p.155
13. *Bernhardt Furniture* . Trucos publicitarios: Instrucciones sobre seducción visual. p.177.
14. Cartel *Impunidad. Impunity* / Categoría D. Lewis, Andrew. Octava Bienal Internacional del Cartel en México. p.37.
15. *D 'Aucy*. www.perso.orange.fr/jacques.durand/Site/Textes
16. *The Economist*. Trucos publicitarios: Instrucciones sobre seducción visual. p.118.
17. Cartel *El trigésimo segundo festival de la comedia. The 32 nd Festival of Comedy!* Categoría A. Janic, Milan. Octava Bienal Internacional del cartel en México. p. 158.
18. *Alegoría*. <http://images.google.com.mx>
19. *Matsushita*. www.perso.orange.fr/jacques.durand/Site/Textes
20. *Ecover*. Trucos publicitarios: Instrucciones sobre seducción visual. p.108.
21. *Reebok*. Trucos publicitarios: Instrucciones sobre seducción visual. p.113.
22. *Agalys*. www.perso.orange.fr/jacques.durand/Site/Textes

23. *Midori*. Publicidad creativa: Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales. p.118.
24. *Bas Rodier*. www.perso.orange.fr/jacques.durand/Site/Textes
25. *Luxaflex*. www.perso.orange.fr/jacques.durand/Site/Textes
26. *Ferrania*. www.perso.orange.fr/jacques.durand/Site/Textes
27. *Forza*. www.perso.orange.fr/jacques.durand/Site/Textes
28. *Boite métal*. www.perso.orange.fr/jacques.durand/Site/Textes
29. *United Colors of Benetton*. Publicidad (Revista)
30. *Veja Magazine*. Trucos publicitarios: Instrucciones sobre seducción visual. p.165.
31. *Teddy Girl*. www.perso.orange.fr/jacques.durand/Site/Textes
32. Cartel *Derechos Humanos. Human Rights/* Categoría A. Akavci Hadi Serhat / Turquía. Octava Bienal Internacional del cartel en México. p. 170.
33. *Gastony Daniela*. Anuncio (Revista)
34. *Campos/Kurzahls*. Publicidad creativa: Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales. p.67
35. *Mars*. Publicidad creativa: Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales. p.67.
36. *Ford*. Publicidad
37. *Colon*. Publicidad
38. *Alfa Romeo*. www.perso.orange.fr/jacques.durand/Site/Textes
39. *Krypton*. www.perso.orange.fr/jacques.durand/Site/Textes
40. *Cartoon Network*. Publicidad creativa: Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales. p.53
41. *Concesión*. De la retórica ala imagen. p.55.
42. *Oslo Gay & Lesbians Festival*. Publicidad creativa: Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales. p.90.
43. *Merry Down*. Trucos publicitarios: Instrucciones sobre seducción visual. p.24.
44. *Merry Down*. Trucos publicitarios: Instrucciones sobre seducción visual. p.165.
45. *Essaven Gel*. Anuncio revista
46. *Elipsis*. <http://images.google.com.mx>
47. *Genie*. www.perso.orange.fr/jacques.durand/Site/Textes
48. *Favorite AEG*. www.perso.orange.fr/jacques.durand/Site/Textes
49. "Zona reservada" "En tele 5 Sólo 5" El libro de la publicidad Gráfica III. Medios y aparatos de comunicación. p. 162
50. *Chaussures Pellet*. www.perso.orange.fr/jacques.durand/Site/Textes
51. *Chaussures Vetements*. <http://images.google.com.mx>
52. *Maytag*. Publicidad (Postal)
53. *Nike. Puerto Vallart*. Publicidad (Postal)
54. *Indicación o designación*. Semiótica de la comunicación gráfica. p. 371.
55. Cartel. *Oeuver de Shigeo Fuduka*. blog.chinakids.net.cn/blog/ShowBlog.
56. *Heinz*. Publicidad creativa: Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales. p.64.
57. *Whiskas*. Publicidad creativa: Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales. p.63.
58. *Compañía de seguros Schweizerische Mobiliar*. Publicidad creativa: Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales. p.63.
59. *S.O.S. Mata Atlantica*. Publicidad creativa: Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales. p.59.

XVIII

60. *Ironía*. De la retórica ala imagen. p.60.
61. *Ironía*. De la retórica ala imagen. p.60
62. *Lítote*. De la retórica ala imagen. p.61.
63. *Panasonic*. Publicidad.
64. *Zapatos para bicciclet Shimano*. Publicidad creativa: Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales. p.159
65. *Playstation*. Publicidad creativa: Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales. p.157
66. *WebBaby.cc.uk*. Trucos publicitarios: Instrucciones sobre seducción visual. p.126.
67. *Ronéo*. www.perso.orange.fr/jacques.durand/Site/Textes
68. *Absolut*. www.absolut.org
69. *Mexclub*. Anuncio (Revista)
70. *Raid Max*. Valla publicitaria tridimensional para un insecticida. Publicidad creativa: Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales. p.164.
71. *“Atleta”/ Mercedes-Benz*. El libro de la publicidad Gráfica III. p.123.
72. *Villavicencio*. Publicidad
73. *Pirelli*. www.delfim.info/retorica
74. *Save de Children, Suecia*. Publicidad creativa: Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales. p.63.
75. *Toyota*. <http://images.google.com.mx>
76. *Perífrasis*. Semiótica de la comunicación gráfica. p. 365.
77. *Club Deportivo Guadalajara*. Publicidad. (Revista)
78. *Tergal*. www.perso.orange.fr/jacques.durand/Site/Textes
79. *Sociedad de Amistad Suizotibetana*. Publicidad creativa: Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales. p.55.
80. *Vaasan Bakeries*. Publicidad creativa: Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales. p.85.
81. *Nestlé*. Publicidad creativa: Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales. p.55.
82. *Sunsik*. www.perso.orange.fr/jacques.durand/Site/Textes
83. *Rima*. Publicidad.
84. *Panasonic*. Publicidad.
85. *Baby Relax*. www.perso.orange.fr/jacques.durand/Site/Textes
86. *Effem, Cesar*. Publicidad creativa: Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales. p.52.
87. *Aeropuerto de Changi, Singapur*. Publicidad creativa: Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales. p.135.
88. *Sinonimia*. De la retórica ala imagen. p.71.
89. *Número 5 de Chanel*. Semiótica de la publicidad. p.
90. *Cíclope*. <http://images.google.com.mx>
91. *Summer*. www.abcgallery.com/A/arcimboldo
92. *Renault*. Trucos publicitarios: Instrucciones sobre seducción visual. p.72.
93. Publicidad Julian Key para *el café Chat noir* www.posterpage.ch/mem/jkey/key.htm
94. Publicidad Julian Key para la *Feria Del Automóvil Bruselas* www.posterpage.ch/mem/jkey/key.htm
95. *Centauro*. <http://images.google.com.mx>
96. *Le Viol* (La violación), 1964. Magritte. [http:// images.google.com.mx](http://images.google.com.mx)

97. *Sony*. Publicidad creativa: Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales. p.125.
98. *BMW*. Trucos publicitarios: Instrucciones sobre seducción visual. p.159.
99. *Matriochkas*. [http:// images.google.com.mx](http://images.google.com.mx)
100. *L'Oiseau de ciel*. (El Pájaro de cielo), 1965. Magritte. <http:// images.google.com.mx>
101. *Warhol* www.artchive.com/artchive/W/warhol.html.
102. *Warhol* www.artchive.com/artchive/W/warhol.html.
103. *La nascita del giorno. De paul Delvaux*. <http:// images.google.com.mx>
104. *Sauza.Hornitos* Publicidad (Postal)
105. *Vienna Art Orchestra*. Trucos publicitarios: Instrucciones sobre seducción visual. p.22.
106. *Effem, Cesar*. Publicidad creativa: Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales. p.52.
107. *Odol*. Publicidad.
108. *Dubonnet*. De Cassandre <http:// images.google.com.mx>
109. *Dermaglós*. Publicidad.
110. *Teflon*. Trucos publicitarios: Instrucciones sobre seducción visual. p.97.
111. *The Art of Mickey Mouse*. Warhol print from allposter.com.
112. *Cartel de Shigeo Fukuda*. blog.chinakids.net.cn/blog/ShowBlog.
113. *Crush*
114. *Nike*
115. *Día y noche. Maurits Echer. Grabado1939*. <http:// images.google.com.mx>
116. *El imperio de las luces. René Magritte. óleo sobre tela, 1954*. <http:// images.google.com.mx>
117. *Pasta Panzani*. <http:// images.google.com.mx>
118. *Fotogramas*. Publicidad
119. *Ballantine 's*. Publicidad (Revista)
120. *A-men*. Publicidad (Revista)
121. *Reebok*. Publicidad (Revista)
122. *Calvin-Klein*. Publicidad (Revista)
123. *Raisin-Bran*. Publicidad (Revista)
124. *Marlboro*. Publicidad (Revista)
125. *DIM*. Semiótica de la publicidad. p. 208.
126. *Citrus*. Publicidad
127. *Fruite*. Semiótica de la publicidad. p.212.
128. *Matic*. Semiótica de la publicidad. p.214.
129. *Martell*. Publicidad (Revista)
130. *Chanel*. Semiótica de la publicidad. p.218.
131. *Chevrolet-Corsa*. Publicidad (Revista)
132. *The Thomas Crown Affair*. Cartel

XX Bibliografía

Cartel

Alcacer, José, *Que es: El mundo del cartel*, Barcelona, Granada, 1991, pp.127.

Barnicoat, John, *Los carteles: Su historia y su lenguaje*, Barcelona, Gustavo Gili, 1973, pp. 280.

Beltrán y Cruces, *Publicidad en medios impresos*, México, Trillas, 3ra edición, 1997, pp. 181.

Bestle, Russell e Ian Noble, *Nuevo diseño de carteles*, México, Gustavo Gili, 2003, pp. 160.

Chávez, Esteban, *Manual para la elaboración de carteles*, México, Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, 1987, pp. 54.

Dondis, Doris, *La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual*, México, Gustavo Gili, 1995, pp. 211.

Fabris-Germani, Rino, *Fundamentos del proyecto gráfico*, Barcelona, Don Bosco, 2da edición, 1973, pp. 228.

Francois, Enel, *El cartel: Lenguaje, funciones, retórica*, Valencia, Fernando Torres, 1974, pp. 154.

Meggs, Philip, *Historia del diseño gráfica*, México, Mc. Graw Hill, 2000, pp. 515.

McLuhan, Marshall, *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*, México, Diana, 11va.edición, 1989, pp. 443.

Moles, Abraham, *El afiche en la sociedad urbana*, Buenos Aires, Paidós, 1976, pp. 169.

Müller-Brockmann, Josef, *Historia de la comunicación visual*, México, Gustavo Gili, 1998, pp. 174.

Tubau, Iván, *Dibujando carteles*, Barcelona, CEAC, 7ma. edición, 1991, pp. 136.

Turnbull, Arthur, *Comunicación gráfica: Tipografía, diagramación, diseño, producción*, México, Trillas, 2da. edición, 1995, pp. 499.

Retórica y análisis

Adam, Jean-Michel, *La argumentación publicitaria: Retórica del elogio y de la persuasión*, Madrid, Catedra, 2000, pp. 288.

Aristóteles, *Arte poética, arte retórica*, México, Porrúa, 1999, pp. 239.

Barthes, Roland, *La aventura semiológica*, Paidós, Barcelona, 1990, pp. 352.

- *Mitologías*, México, Siglo XXI, 7ma. edición, 1988, pp. 257.

- *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces*, España, Paidós, 2da edición, 1992, pp. 380.

- *La semiología*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, 3ra edición, 1974, pp. 199.

- *El sistema de la moda*, Barcelona, Gustavo Gili, 1978, pp. 278.

Bense, Max, *La semiótica: Guía alfabética*, Barcelona, Anagrama, 8va edición, 1975, pp. 211.

Beristáin, Helena, *Diccionario de retórica y poética*, México, Porrúa, 8va edición, 2004, pp. 520.

Castañeda, Juan. et.al, *Metodología de la investigación*, México, Mc. Graw Hill, 2002, pp. 277. + 1 Disquete.

Chandler, Daniel, *Semiótica para principiantes*, Quito, Abya-Yala, 2da. edición, 1999, pp. 164.

Christian Metz, et al, *Análisis de las imágenes*, Barcelona, Buenos Aires, 1982, pp. 302.

Cohen, J, et al, *Investigaciones retóricas II*, Buenos Aires, Tiempo contemporáneo, 1974, pp.231 pp.359.

Diez Arroyo, Marisa, *La retórica del mensaje publicitario: Un estudio de la publicidad inglesa*, Oviedo, Universidad de Oviedo. 19 . pp.359.

Dorra, Raúl, *La retórica como arte de la mirada*, México, Plaza y Valdés: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, 2002, pp. 135.

Eco, Humberto, *Tratado de semiótica general*, Barcelona, Lumen, 5ta. edición, 2000, pp. 461.

Escalante, Beatriz, *Curso de redacción para escritores y periodistas*, México, Porrúa, 8va edición, 2005, pp. 348.

González, César, *Imagen y sentido: Elementos para una semiótica de los mensajes visuales*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1986, pp. 195.

-
- Grupo μ , *Retórica general*, Barcelona, Paidós, 1987, pp. 316.
- *Tratado del signo visual: Para una retórica de la imagen*, Madrid, Catedra, 1993, pp. 427.
- Hernández, Roberto.et. al, *Metodología de la investigación*, México, Mc. Graw Hill, 2da edición, 1991, pp. 501. + 1 Disquete.
- Jakobson, Roman, *Nuevos ensayos de lingüística general*, México, Siglo XXI, 1976, pp. 333.
- Joly, Martine, *Introducción al análisis de la imagen*, Buenos Aires, La marca, 1999, pp. 169.
- López Eire, Antonio, *La retórica en la publicidad*, Madrid, Arco Libros, 1998, pp.93
- *Esencia y objeto de la retórica*, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Filológicas, 1996, pp. 245.
- López, Juan Manuel, *Semiótica de la comunicación gráfica*, México, UAM-EINBA, 1993, pp. 499.
- Magariños de Morentin, Juan Angel, *El mensaje publicitario*, Buenos Aires, Edicial, 1991, pp. 411.
- Mayoral, José Antonio, *Figuras retóricas*, Madrid, Síntesis, 1994, pp. 317.
- Moles, Abraham, *La imagen: Comunicación funcional*, México, Trillas, 3ra. edición, 2004, pp. 271.
- Niño Prato, Edgar Allan, *Como crear mensajes publicitarios de impacto: Guía práctica de retórica publicitaria*, Santa Fe de Bogota, D. C. Colombia, 3ra. edición, 1999, pp. 83.
- Perelman, Ch, *Tratado de la argumentación: La nueva retórica*, Madrid, Gredos, 1989, pp. 825.
- Peninou, Georges, *Semiótica de la publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili, 1976, pp. 233.
- Pérez, José Manuel, *La semiótica de la publicidad: Análisis del mensaje publicitario*, Barcelona, Mitre, 1982, pp. 206.
- Pricken, Mario. *Publicidad creativa: Ideas y técnicas de las mejores campañas mundiales*, Barcelona, G. Pili, 2004, pp.205.
- Prieto, Daniel, *Retórica y manipulación masiva*, México, Coyoacán, 4ta. edición, 2001, pp. 135.
- *Diseño y comunicación*, México, Coyoacán, 1994, pp. 195.
- *Elementos para el análisis de mensajes*, México, Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, 1982, pp.186.
- Reboul, Oliver, *Lenguaje e ideología*, México, Fondo de Cultura Económica, 1986, pp. 235.
- Ricarte, José, *Creatividad y comunicación persuasiva*, Castellon de la Plana, Universitat Jaume, 1998, pp.234.

Rodríguez, Raúl, *Frankenstein y el cirujano plástico: Una guía multimedia de semiótica de la publicidad*, Alicante, Universidad de Alicante, 2002 pp. 269. + 1 CD-ROM.

Stoklossa, Uwe, *Trucos publicitarios: Instrucciones sobre seducción visual*, Barcelona, Gustavo Gili, 2006, pp. 206.

Tapia, Alejandro, *De la retórica a la imagen*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, 1991, pp. 78.

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

Vilchis, Luz del Carmen, *Diseño universo de conocimientos: Investigación y proyectos en la comunicación gráfica*, México, Claves Latinoamericanas, 1999, pp. 163.

- *Metodología del diseño: Fundamentos teóricos*, México, Claves Latinoamericanas, 1998, pp. 161.

Villafañe, Justo, *Introducción a la teoría de la imagen*, Madrid, Pirámide, 1987, pp. 230.

Catalogo Octava Bienal Internacional del Cartel en México. México, 2004.

Catalogo Novena Bienal Internacional del Cartel en México. México, 2006.

Periódico REFORMA Sección Empresas. Viernes 27 de Octubre 2006.

Periódico REFORMA Sección Empresas. Viernes 10 de Noviembre 2006.

Periódico REFORMA Sección Empresas. Viernes 17 de Noviembre 2006.

Páginas de Internet

www.bienalcartel.org.mx	julio/2006
www.perso.orange.fr/jacques.durand/Site/Textes	mayo/2006
www.abcgallery.com/A/arcimboldo	agosto/2006
www.absolut.org	agosto/2006
www.delfim.info/retorica	agosto/2006
www.artchive.com/artchive/W/warhol.html	febrero/2007
www.posterpage.ch/mem/jkey/key.htm	febrero/2007
http://images.google.com.mx	marzo/2007
blog.chinakids.net.cn/blog/ShowBlog	marzo /2007