

---

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE ARQUITECTURA  
PROGRAMA DE DISEÑO GRAFICO

Retórica  
*de la*  
Imagen

ELABORACION DE MATERIAL DIDACTICO VISUAL  
PARA LA ENSEÑANZA DE LA RETÓRICA DE LA  
IMAGEN

Proyecto de Graduación  
Presentado a la Junta Directiva  
De la Facultad de Arquitectura  
por  
Norma Lizeth Diaz Salguero

Al conferírsele el título de

Técnico Profesional en Diseño Gráfico

Guatemala, noviembre de 1,999

## Junta Directiva

Decano	Arq. Rodolfo Portillo Arriola
Vocal I	Arq. Edgar López Pazos
Vocal II	---
Vocal III	Arq. Silvia Morales
Vocal IV	Br. Edín González
Vocal V	Br. Carlos Díaz
Secretario	Arq. Julio Roberto Zuchini G.

## Tribunal examinador

Lic. Carlos Eugenio Barnéond Gomar  
D.G. Eva Graciela Paz Mendoza  
Arq. Omar Maldonado Valle

## Asesores

Licda. Marcia de Rendón  
D.G. José Francisco Chang

---

## AGRADECIMIENTO

De manera muy especial, agradezco el incondicional apoyo que me brindaron mis asesores de tesis. Con su ayuda fue posible llegar a un feliz término con este proyecto.

Al Programa de Diseño Gráfico que ha estado al alcance de los estudiantes guatemaltecos durante trece años, con su personal y sus recursos.

A mis asesores de tesis especialmente a la  
Licenciada Marcia de Rendón  
asesora Metodológica  
quien compartió conmigo sus sabios conocimientos.

A D.G. Francisco Chang  
quien también me brindo su apoyo.

También agradezco a:

Arq. Elda Velásquez  
Coordinadora del Programa de Diseño Gráfico

Lilia Concepción Rojas Marroquín  
Secretaria del Programa de Diseño Gráfico

Grafipronto  
Empresa donde me desempeño actualmente  
como Diseñadora Gráfica

D. G. Sheida A. Enríquez Estrada  
y familia por su valiosa colaboración.

---

## DEDICATORIA

A Dios  
porque siempre está conmigo y me precede en todos los  
acontecimientos de mi vida.

A la Virgen María  
porque es la que intercede por mí ante Dios  
e ilumina todos mis sueños para que se vuelvan reales.

A mi familia  
por brindarme su apoyo

# Indice

Introducción.....	5
Capítulo I	
Planteamiento del problema.....	9
Capítulo II	
Marco teorico conceptual y contextual.....	10
2.1 Marco teorico conceptual	
2.1.1 Historia de la retórica.....	10
2.1.2 Los inicios de la retórica.....	11
2.1.3 Retórica de la imagen.....	14
2.1.4 Semiología de la retórica.....	15
2.1.5 Ideología y retórica.....	15
2.1.6 Ideología y retórica.....	17
2.1.7 Clasificación de Figuras retóricas.....	17
2.2 Marco contextual	
Capítulo III	
Propuesta gráfica justificada.....	31
Capítulo IV	
Comprobación de la eficacia de las piezas de diseño.....	53

---

# INTRODUCCION

El presente documento contiene el informe final del proyecto de graduación para alcanzar el grado de Técnico Profesional de Diseño Gráfico, titulado *Elaboración de material didáctico visual para la enseñanza de la retórica de la imagen.*

La generación de imágenes es una de las actividades más importantes de un Técnico en Diseño Gráfico, de tal manera que un profesional de esta rama debe de conocer todas las posibilidades de la imagen, incluyendo a la retórica, que, de ser propia de la expresión poética, pasó a ser visual.

La finalidad de este proyecto es ayudar a los docentes y a los estudiantes de Teoría de la Comunicación , creando material visual que facilite el proceso de aprendizaje del tema de la retórica de la imagen, que si no es a través de ejemplos visuales no se comprende en su totalidad. En algunos casos, los alumnos llegan a la universidad con pocos conocimientos de retórica aplicada al mensaje poético, y es por primera vez que se enfrentan con él, desde el punto de la teoría de la comunicación, a pesar de que son consumidores de imágenes.

Los objetivos son:

### Generales

1. Que el material didáctico llegue a todos los estudiantes del curso de Teoría de la comunicación para que puedan comprender el tema *Retórica de la Imagen* por medio de material didáctico visual.
2. Que el material generado sirva a los profesores que imparten el curso.

### Específicos

1. Diseño y realización de retrotransparencias en color, con ejemplos de las figuras retóricas aplicadas a la imagen.
2. Diseño y elaboración de un folleto ilustrado con el desarrollo del tema *Retórica de la imagen*.

Se utilizó el método de las cuatro etapas para que el material tuviese un fundamento lógico y una pronta solución al problema de la falta de material gráfico en el curso de Teoría de la Comunicación 2.

El proceso de las cuatro etapas se desglosó así:

**Etapas racional:** Se recopiló la información a través de diferentes fuentes bibliográficas y entrevistas con la profesora de la asignatura, de la Licenciada Marcia de Rendón.

**Etapas creativa:** Tuvo lugar desde el momento en que empezaron a hacer los primeros bocetos, para dar una pronta solución al problema de comunicación.

**Etapas constructiva:** Se realizó el boceto final supervisado por el asesor Técnico en Diseño Gráfico, diseñador Francisco Chang.

**Etapas Evaluativa:** Se sometieron a comprobación las piezas de diseño para determinar la eficacia.

El desarrollo de este proyecto resultó interesante desde el momento mismo de seleccionar la asignatura y el tema para proponer piezas de comunicación visual que coadyuvaran a la enseñanza-aprendizaje del diseño gráfico.

Se experimentó a través de la observación, principalmente de la publicidad, del gran uso que tiene la retórica en nuestros días. Hubo la oportunidad de estudiar la historia de la retórica desde sus inicios en la poesía, las épocas de receso y luego la gran difusión de la misma en la imagen durante el presente siglo.

Después de una abundante recopilación y análisis de ejemplos extraídos de revistas que circulan en Guatemala, se hizo la selección conveniente.

Una vez preparadas las dos piezas, la serie de retrotransparencias y el folleto, se sometieron a prueba con dos secciones de estudiantes de Teoría de la Comunicación 2, que corresponde al segundo semestre de la carrera de Técnico Profesional en Diseño Gráfico. Se seleccionaron dos secciones para trabajar ampliamente con cada una, sin interrumpir más de una vez el calendario de actividades que ya tenían



---

programado y para aprovechar a obtener más opciones que si hubiese trabajado con solo una sección.

Para reunirse con los alumnos, se solicitó la autorización a la profesora de la asignatura, quién cedió un período con cada una de las secciones.

El haber obtenido la respuesta esperada, después de haber puesto en práctica la enseñanza y el aprendizaje del tema *Retórica de la imagen* con ejemplos visual, fue una experiencia satisfactoria y con ello se sigue demostrando que, a través del diseño gráfico se pueden resolver muchísimos problemas provocados por la incomunicación.

# Retórica

## CAPITULO 1

---

*Plantamiento  
del problema*

*de la*  
Imagen

## CAPITULO 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La importancia de realizar este proyecto es crear una solución gráfica que colabore con el curso de Teoría de la Comunicación 1 y 2 del Programa de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Es más que evidente que este tipo de proyectos didácticos haga notoria la participación de un estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, ya que, aprovechando su creatividad, puede dar un aporte valioso.

Actualmente el curso de Teoría de la Comunicación 1, cuenta con catorce secciones y Teoría de la Comunicación 2, cuenta con cuatro secciones. Las cuales están en diferentes jornadas y tienen un promedio de 80 estudiantes. Quienes son poco favorecidos por la falta de material didáctico que acompañe la explicación de los profesores de este curso, dada la oportunidad de colaborar con el Programa de Diseño Gráfico, se dio un primer paso que fue buscar un tema del curso de Teoría de la Comunicación, el cual pudiera brindar una solución gráfica. Para poder buscar un tema, se hizo una corta entrevista con la profesora de la asignatura de Teoría de la Comunicación 2, y se llegó a la conclusión de que Retórica de la imagen es un tema que merece tener un material de apoyo gráfico que aumente la calidad de la explicación.

Para aprender la retórica, se parte de la palabra, pues fue a través de la explicación poética como se inició su uso. En la actualidad, la retórica se ha extendido a la imagen y es aplicada con mucha profusión en la publicidad. Enseñar retórica poética se facilita, pues se emplean estructuras lingüísticas. La retórica de la imagen, solo puede enseñarse y aprenderse con facilidad, utilizando la imagen.

# Retórica

## CAPITULO 2

---

*Marco teórico conceptual  
y contextual*

*de la*  
Imagen

## CAPITULO 2 MARCO TEORICO-CONCEPTUAL Y CONTEXTUAL

### 2.1 Marco teórico conceptual

#### 2.1.1 Historia de la retórica

La voz española retórica se deriva del latín *rethorica*, que a su vez procede del griego *rethorike*. Se considera la *retórica* doctrina y enseñanza de la elocuencia y el *rethor* es, a la vez, el docente y el ejecutor del arte del buen decir, a saber, el orador.

Ahora bien, la teoría y la práctica de la retórica no se consideraban especialización de algunas personas que sentían la vocación de orador, sino que se convirtieron en un ideal de vida y hasta una columna de la cultura antigua. A lo largo de nueve siglos, la retórica configuró, de muy variadas maneras, la vida espiritual de griegos y romanos. De ahí la enorme importancia del papel que desempeñaba la retórica de la antigüedad y hasta el siglo XVIII en algunos ámbitos. El dominio de la palabra era señal de dominio de las facultades preeminentes del hombre como ser racional; el que se deja razonar con palabras no tiene más recurso que la agresión.

Por eso hay que ponerse en guardia contra el que enmudece. Enseñar a decir al hombre, es adiestrarlo en la dicción, es humanizarlo o desanimalizarlo.

La historia de la retórica parece, además, estrechamente vinculada con la historia de la República, pues sus épocas de florecimiento y esplendor coinciden con las épocas de democracia, en las que se trataba de *llevar la verdad del aula a la plaza pública y hacerla accesible al no profesional de la ciencia*.

Es evidente que desde el principio debió plantearse la problemática de la finalidad del arte del buen decir. Ese buen decir ¿concierno exclusivamente a la forma, la elaboración acabada, regocijante o artificiosa del lenguaje, o concierno también a los contenidos, a la ética? En otros términos; el buen decir ¿implica también la bondad como categoría moral, una ética que vincula al *rethot*?

Muy temprano se desencadenó la controversia epistemológica de si era posible conocer las cosas a fondo o si había que limitarse a las apariencias. Controversia entre sofistas y Sócrates a la que podemos dedicar espacio, pero desembocó en el uso actual de la voz retórica. Por un lado se designa con ella lo falto de sustancia y demagógicamente engañosos y por otro se redescubre el valor objetivo de las enseñanzas y posibilidades de retórica. (Kurt Spang, 1997: 23,24)

### 2.1.2 Los inicios de la retórica: Grecia

El hecho de que gran parte de la *Iliada* y la *Odisea* consista en discursos ha llevado a muchos autores a designar a Homero como fundador de la retórica. Sin embargo, parece más verosímil que las circunstancias sociopolíticas de Grecia después de las guerras contra los Persas -la abolición de la tiranía, la democracia de Pericles, la participación de grandes partes de la población en los quehaceres estatales- llevaron en el siglo V a C. a un desarrollo acelerado de la retórica, sobre todo en el terreno de la jurisdicción y de la política. La primera noticia que tenemos de una doctrina retórica es la de dos siracusanos del siglo V, Corax y Tisias, autores de un manual para la elaboración de discursos forenses.. Hecho sintomático éste de considerar exclusivamente la retórica jurídica según afirma S, Kroll, la antigüedad no ha logrado establecer una teoría completa de la prosa. Roland Barthes caracteriza esa retórica incipiente como protoretórica que no era todavía retórica de la figura, sino retórica del sintagma.

La importancia de la sofística para el desarrollo de la retórica es enorme, porque uno de los quehaceres destacados de esta escuela ha sido la enseñanza de la elocuencia..” La retórica griega surgió, pues, al mismo tiempo que la sofística y gracias a ella,” subraya E.E. Curtius. Dos representantes han adquirido renombre en el ámbito que nos interesa: Gorgias e Isócrates. Con el primero se inicia la nueva fase de la elocuencia ateniense, a saber, la introducción de recursos literario-artísticos en la elaboración del discurso que roza ya lo que podríamos designar como manierismo. Según Gorgias la prosa estilizada y la poesía influyen en el alma de los oyentes y les obligan a simpatizar con los sentimientos evocados. El discurso como arte de persuasión es parte de la enseñanza del saber total que pretendían ofrecer los sofistas. Isócrates, discípulo de Gorgias, aboga también por el ideal de formación de los sofistas; destaca por poner el énfasis en el discurso político al lado del forense. Junto con su maestro contribuye a la evolución de la “prosa artística” de la antigüedad en la que se cultiva el equilibrio, la medida y la elaboración artística.

Si se menciona aquí el nombre de Platón, no es porque haya ideado una doctrina retórica coherente, sino porque llama la atención por su vehemente polémica contra los sofistas y su nefasto error de confundir la filosofía con la retórica. Los dos diálogos platónicos que hacen referencia a la retórica son Fedro y Gorgias. Las críticas que hace a los sofistas podrían resumirse así: se limitan a las apariencias en vez de buscar la verdad y se hacen eco de la opinión pública en vez de defender la propia. La verdad -prosigue Platón - sólo se encuentra con el instrumental de la dialéctica que los sofistas ignoran. El discurso debe ser orgánico, mantenido por una necesidad interna.

La mera aptitud de hablar sobre el asunto y los caprichos estilísticos no son suficientes. Además censura la falta de conocimientos psicológicos que - según él- son imprescindibles para elaborar el discurso eficaz. El hecho de poner todas estas afirmaciones en boca de Sócrates no es casual.

De hecho, a partir de este momento se instaura y se mantiene la separación entre retórica y filosofía. Finalmente Platón insiste en lo demagógico y lo engañoso de la elocuencia sofista que sólo busca la persuasión lisonjeando a la gente, pero ignorando lo bueno y lo justo. Advirtamos que la problemática de las implicaciones éticas de la retórica surgen casi paralelamente con su nacimiento.

Aunque Aristóteles haya tenido mayor influencia en la enseñanza del arte del buen decir por su carácter filosófico y su estilo lacónico que dificultan la comprensión, el estagirita ha dado unos impulsos poderosos al desarrollo de la retórica. En primer lugar, no comparte la actitud negativa de Platón y admite la utilidad y hasta la necesidad del dominio de la elocuencia, porque proporciona para cada asunto los posibles medios de persuasión. “En segundo lugar, se inicia con él la compenetración entre retórica poética en un grado mucho mayor y más riguroso que en Isócrates, pues postula como saber imprescindible del poeta el conocimiento de las doctrinas retóricas. Y ello no se exige para suministrar al poeta instrumental artesanal para la elaboración formal, sino por la propia naturaleza de la retórica, que según la definición aristotélica no tiene que sacar sus argumentos de la verdad, sino de la probabilidad. Así ocurre con la poesía que no debe de representar lo posible en casos excepcionales, sino probable en lo general. Por eso también la poesía (entiéndase literatura) es más filosofía y elevada que la historia; pues la poesía dice más bien lo general, y la historia, de lo particular.”

La doctrina retórica de Aristóteles recoge, pues, sistemáticamente, los medios de persuasión de los que puede disponer el *rethor* en la práctica del discurso forense o político. Hay que subrayar que para él la retórica no es una ciencia particular e independiente, sino una disciplina que debe de tomar prestados sus asuntos de otras ciencias. Es un saber que ayuda a tomar decisiones en casos indecisos; ayuda a realizar una posibilidad descubierta por el *rethor*. Los tres libros de la retórica aristotélica tratan: el primero del orador, el segundo del público y el último del discurso.



Alfonso Reyes distingue entre dos vertientes de los medios de persuasión que propone la estagirita: los objetivos y los subjetivos; los primeros son los medios intelectuales, racionales y lógicos entre los que se destaca el entimema y el paradigma, y los segundos son los psicológicos y los morales que se resumen en las reglas de la psicología y la conducción de las almas y pasiones. Antes de terminar este breve panorama de la retórica griega y sobre todo la aristotélica, hay que llamar la atención sobre la división de los géneros retóricos introducida por él y que juega un importante papel en su libro, conservándose luego durante varios siglos. (Spang Kurt 1997: 24,28)

### 2.1.3 Retórica de la imagen

La imagen está constituida por un entramado de signos codificados que proponen la lectura plural. La lectura no se agota en lo que muestra la imagen, en lo puramente denotado; si así fuera, no pudiésemos introducir una dimensión crítica en la recepción pasiva de los mensajes. Detrás de lo aparente, existe un inventario de sistemas de connotación, una serie de elementos que se ponen en relación formal y que, en último termino definen la naturaleza de los mensajes. En conjunto, estos significantes que no muestran directamente integran lo que denominamos retórica de la imagen. La retórica de lo visual es algo esencial para analizar su ideología. Sus bases fueron estudiadas por Roland Barthes a propósito de la publicidad. La retórica comprende un conjunto de operaciones artificiosas que caracterizan el mensaje y buscan el asentimiento persuasivo y emotivo por parte de los receptores. En este sentido, el medio más sencillo es la utilización del propio montaje de imágenes, en especial las móviles; poner, por ejemplo, dos fotos alusivas a la abundancia y a la escasez alimenticia, constituye un recurso de contraste que busca determinados efectos. En realidad, toda imagen -aunque esté apartado pongamos el acento sobre la publicitaria- es retórica, pero nos vamos a referir especialmente a las técnicas de polarización del discurso visual, tanto en el ámbito verbal como a nivel iconico, que realzan la significación sin desnaturalizar. Estos artificios proceden en gran medida de la literatura escrita. (Font Domenec: 18,19)

#### 2.1.4 La semiología de la retórica

La semiología es una ciencia de los sistemas de comunicación. La retórica en un principio es el arte de persuadir. Se ha ido convirtiendo progresivamente en el estudio de las figuras poéticas que utiliza el discurso. La semiología, que sólo aparece a comienzos de este siglo, es una ciencia joven. No sucede lo mismo con la retórica nacida en Siracusa, en el siglo V antes de nuestra era, ha gozado en Occidente de una práctica continuada hasta el siglo XIX, época en que, por influencias del romanticismo, perdió el prestigio y cayó en desuso. Hoy en día muy curiosamente, algunos trabajos de semiólogos y lingüistas han suscitado un nuevo interés por la antigua retórica. Han descubierto que el aparato conceptual elaborado por los retóricos constituye un precioso instrumento para la exploración de nuevas vías que persiguen, estos trabajos. Así sobresale Roland Barthes, que al realizar un profundo análisis semiológico sobre un anuncio, acaba emitiendo la hipótesis de una retórica formal, común en particular a la literatura, al sueño y a la imagen. Este autor considera que si la retórica varía necesariamente por la sustancia utilizada (que según casos, puede ser el sonido articulado, la imagen mental o la imagen en el sentido corriente de la palabra), todo lleva a creer que existen las mismas relaciones formales de elementos en la base de las figuras, sea cual sea el área en que éstas se manifiestan. (Victorof, David, 88)

#### 2.1.5 Ideología de la retórica

En su estudio la *Rethorique de Image (1964)*, Roland Barthes sienta las bases del análisis retórico de la publicidad. Recordemos su planteamiento: la connotación de una buena imagen está formada por unos signos cuya vertiente del significado es: *la ideología*. Esta formulación es rica en consecuencias teóricas.

Aquí intentaremos anotar las más importantes:

La primera gran consecuencia es la que abre la posibilidad de establecer una retórica general, independientemente de la sustancia de la expresión del mensaje concreto. Al ser retórica y por ende, el conjunto de los connotadores- la vertiente significativa de la connotación. *Hjelmslev* los signos o figuras son correlaciones entre dos formas, una de la expresión y otra del contenido no como sustancia: del mismo modo, la ideología es, también, una forma del plano contenido. Pues bien, dado las connotaciones pueden producirse, sea cual sea la sustancia de la expresión se puede establecer un paralelismo evidente entre todos los connotadores y por ende entre todas las retóricas.

Con esto, la retórica deja de ser una disciplina enteramente ligada a lo verbal y pasa a ser una vertiente más de la semiología general, es decir, aplicable a infinidad de lenguajes. Otras investigaciones del propio Barthes (1974), y de alguno de sus seguidores (Durand 1970), o el grupo (Cfr. Minguet), se encargan de desarrollar plenamente este nuevo horizonte de la semiótica. Ahora bien, aquí conviene llamar la atención sobre el siguiente hecho: la noción retórica que utiliza, aquí Barthes es bastante particular. No se trata de nombrar una disciplina o un saber más o menos determinado sino señalar la existencia de un componente lingüístico: de un nivel del lenguaje -en sentido muy parecido al que la connotación lo es. Si admitimos que un texto se va engendrando gracias a la superposición de niveles, cada uno de los cuales acarrea diferentes operaciones, habría que decir que la retórica es uno más de ellos, precisamente el que se ocupa de manifestar la ideología de los mensajes.

Otra consecuencia evidente del pensamiento barthiano es la dependencia entre retórica e ideología. A partir de su propuesta, hay que concluir que la ideología sería una suerte de universo de significados, convencional cuya existencia depende siempre de connotadores y por tanto, de la retórica. Se trata, pues, de una noción de ideología considerada como un elemento prácticamente pasivo: un resultado más que una operación.

Si admitimos - como parece probable- que lo ideológico influye en casi toda la producción de mensajes- realmente es difícil no encontrar una vertiente ideológica en todos ellos- de resultados tendríamos que suponer la existencia, es decir, el reconocer un plano de expresión literal, denotado, podría ponerse en cuestión. Porque naturalmente, si la ideología está en todas partes, ha de estarlo, también en la retórica, y lo difícil sería, entonces encontrar mensajes no retóricos por nuestra parte, no se estaría en contra de un planteamiento semejante. Ahora bien, al estar conscientes de ello obligaría a un cuestionamiento de gran parte de los fundamentos de la retórica tradicional.

#### 2.1.6 Ideología y retórica

Existe otro problema importante derivado de los anteriores, aunque con sustantividad propia: la dificultad de correlacionar ideología y retórica. Hemos visto que si, admitiésemos la hipótesis de la extensión de una u otra a lo largo de los diversos niveles del lenguaje, inmediatamente se deducía que, o bien la retórica había de perseguir la ideología o viceversa. La ideología, así no dependería siempre de la retórica, ni ésta de aquélla.

Se nos podría objetar que este nuevo planteamiento no respeta el carácter un tanto axiomático de la definición de Barthes. Hay algo de razón en ello.

#### 2.1.7 Clasificación de figuras retóricas aplicadas a la imagen

##### Tropos

Son figuras de lenguaje que consiste en la sustitución de una palabra por otra con la que tiene relación. El tropo se presenta de tres formas: sinécdoque, metonimia, metáfora.

##### Metáfora

La metáfora es el más importante de los tropos. Consiste en dar a una cosa el nombre de otra con la cual tenga semejanza o afinidad. Toda metáfora encierra una comparación tácita entre dos

conceptos que guardan analogía entre sí. La comparación es la base, el elemento anterior de la metáfora y ésta la supera y sintetiza. Tres son los términos de una comparación: a) el objeto real; b) el vínculo comparativo; y c) el objeto comparado que sugiere el símil. La metáfora constituye un grado superior de la comparación primitiva, cuyos dos elementos ya no se comparan, sino que se relacionan directamente, identificándose. La metáfora es el tropo de mayor categoría estética por ser el más relacionado con la creación artística. Debe ser original, a diferencia de la sinécdoque y la metonimia que el uso sanciona. Según *Ortega y Gasset*, la metáfora es un instrumento mental imprescindible, una forma de pensamiento científico, ejerciendo a la vez un oficio suplente en la filosofía y en la ciencia y un papel constituyente en la poesía. La metáfora expresa a veces lo material por medio de lo ideal, lo concreto por lo abstracto. (Muñoz M., Enrique, 1970:)

J. Nieraad observa al respecto: "Si se puede caracterizar la situación actual de la discusión acerca de la metáfora se debe de llamar la atención ante todo sobre el hecho de que la metáfora ya no se considera un desvío del uso "normal" del lenguaje limitado a determinados tipos de textos –literarios, publicitarios– es decir como recurso estilístico, sino como principio constitutivo del lenguaje y expresión del proceso de categorización comparativa y conceptual de experiencias humanas." Con ello el autor alude al ensanchamiento de la metafórología" a ámbitos extraliterarios, sobre todo al filosófico como demuestra brillantemente el trabajo de Paul Ricœur.

Este mismo autor P. Ricœur, hace patente que la misma voz metafórica se utiliza en distintas significaciones: primero como metáfora-figura y la segunda como metáfora función. En el primer caso, se refiere a un sólo recurso retórico y en el segundo se convierte en sinónimo de tropo o un recurso por sustitución. Queda por demostrar si esta segunda acepción contribuye a clarificar el ámbito de la metafórología. (Spang, Kurt, 199-222)

Ejemplo:

La selva es la virginidad del mundo.

Mantén siempre encendidas las lámparas de la curiosidad.

Tiene el horizonte ojeras.

## Metonimia

La retórica clásica incluye la metonimia entre los tropos en los que sustituye la causa por el efecto, el contenido por el continente, la obra por el autor, etc. y viceversa. En consideraciones más recientes se tiende –lo mismo que en el caso de la metáfora- a abandonar el nivel de las palabras para considerar el nivel sintáctico o incluso textual, pues, sin la ayuda del contexto o incluso de la situación extratextual aludida, la metonimia a menudo es muy difícil de interpretar. La metonimia de por sí no produce ningún “choque” que desencadene el estímulo interpretativo, sino que precisa del entorno textual y de la referencia para poder ser reconocida en su uso impropio reducido. No produce ningún cambio de significación.

La metonimia (voz que significa transnominación) es un tropo por el cual se designa a una cosa con el nombre de otra por la relación de causa y efecto o de sucesión y de tiempo que entre ambas existe. Se reconocen varias clases de metonimias, siendo las principales las siguientes:

- Tomando la causa por el efecto o viceversa:

Las canas son dignas de respeto.

- Tomando al autor por sus obras

Me deleita Cervantes.

- Tomando el instrumento por el arte de un individuo o por la persona que lo maneja:

Cervantes fue la mejor pluma del siglo de oro.

- Al tomar el lugar de origen por la cosa que de él se origina.

Bebo una copa de Jerez.

- Lo abstracto por lo concreto

La sabiduría es modesta, la pasión es violenta, el amor es egoísta, etc.

- La materia por la cosa de que está hecha.  
Los bronces por las campanas, los hierros por las campanas.
- El continente por el contenido o viceversa.  
El teatro entero aplaudió al artista, por el público que estaba en teatro aplaudió.

### Sinécdoque

La sinécdoque (voz equivalente a comprensión, es un tropo que consiste en dar el nombre de otro con el cual se forman un todo físico o metafísico. En otros términos consiste en designar al todo con el nombre de una de sus partes, o una parte con el nombre del todo. La sinécdoque amplía o restringe el significado recto de las palabras y se funda en relaciones de coexistencia y de comprensión que hay entre el todo y sus partes. Los casos principales de sinécdoque son los siguientes:

Tomando la parte por el todo.

- Cien velas, en vez de cien barcos.

Lo singular por lo plural.

- El hombre es mortal, por los hombres son mortales.

El número determinado por el indeterminado.

- El vencedor de cien batallas, por el vencedor de muchas batallas.

El individuo por la especie.

- Es un protector de las letras por un gran poeta o gran orador.

### Figuras de amplificación argumentativa

Lógicamente existen tres posibilidades para una amplificación argumentativa: la anteposición del tema luego que se amplía mediante argumentos (estos ocurre siempre cuando el tema se indica expresamente al principio del discurso o el texto) En segundo lugar, cabe la posposición del tema al que precede la argumetación. (ejemplos claros constituyen en los enigmas, pero

también la mayoría de las fábulas, novelas policiacas, etc.) En tercer lugar cabe la realización argumentativa de un texto sin ninguna indicación del tema, tal como ocurre en la inmensa mayoría de los textos líricos. (Spang Kurt, 1997)

### Antítesis

Se ha mostrado que la definición de antítesis como confrontación de dos ideas opuestas que, siguen vigentes en el ámbito retórico, pero que el poético precisa una puntualización su su efecto rebasa puramente argumentativo. Como recurso argumentativo puede producirse en el nivel de palabras aisladas, de grupos de palabras u oraciones o incluso como eje estructural de la totalidad de un texto. Es una de las más brillantes figuras retóricas. Consiste en una contraposición de ideas que por su naturaleza son contrarias. La antítesis produce el mismo efecto que los contrastes de luz y sombra en la pintura. Así como la metáfora y el símil se fundan en la asociación de ideas por semejanza, la antítesis tiene su base psicológica en las asociaciones por contraste. (Muñoz Meani Enrtique 1970)

Ejemplo:

- Yo lloro cuando tú cantas.
- Compre mucho con poco dinero.
- Después del acontecimiento te vi reir llorando.

### Paradoja

La paradoja o disparidad encierra pensamientos en apariencia contradictorios e inconciliables con la lógica, pero ocultan un sentido sutil. La paradoja, derivada de la antítesis, se ha generalizado en las letras contemporáneas, donde es prueba de ingenio y un medio de expresión de pensamientos profundos y sutiles.



Ejemplo:

- El amor es eterno mientras dura.
- Para ahorrar comprando.
- El futuro empezó ayer.
- Apresúrate lentamente.
- Me esta volviendo loco la razón.

### Símil o comparación

El símil o comparación es el más frecuente de las figuras de pensamiento. Se funda en la asociación de ideas por semejanza, y consiste en presentar las relaciones de analogía que hay entre dos o más cosas, dando mayor claridad y elegancia al lenguaje.

La similitud se presenta tanto en el nivel sintáctico, donde se designa como parábola. Lógicamente hablando, la similitud resulta de la yuxtaposición de dos realidades cuyo denominador común, el tertium comparationis, se evoca sintácticamente a través de las partículas de comparación como, tal, parecido a, semejante a, etc. (Muñoz Meany, 1970)

La correspondencia entre los elementos a nivel primario de comparación y el secundario puede ser total o mínima. La formulación de la similitud puede ser extensa o de palabra aislada. Al suprimir la partícula de comparación nace-según la definición tradicional la metáfora; la formulación extensa sin partícula desemboca en la alegoría, mientras que la parábola suele mantener la fórmula de comparación expresa. (Spang Kurt, 1987:185,185)

Ejemplos:

- Sentados en un viejo tronco, dos niños como ángeles, demuestran su efecto.
- El negro como la noche. Ella blanca como la espuma.
- Navega la catedral de Segovia como un enorme trasatlántico.

## Figuras patéticas

Las antiguas figuras nacen al calor de la emoción y traducen toda la fuerza y vehemencia de los sentimientos y pasiones que agitan el espíritu.

## Hipérbole

La hipérbole se realiza al exagerar las cosas o las acciones, más allá de los límites naturales. Su función es impresionar vivamente el ánimo y herir la imaginación. Esta figura se comete con frecuencia en el lenguaje familiar, donde las expresiones hiperbólicas son contrastes. Así decimos: huye de su sombra; vuela más veloz que el viento, etc.

En nuestros países tropicales, la hipérbole es más corriente que en las regiones nórdicas y frías; más en la foga e imaginativa juventud que en la serena madurez.

Es difícil aconsejar limitaciones para el uso de la hipérbole que sólo debe de sujetarse a los imperativos del buen gusto. El ideal es que la exageración que hace el poeta de un hecho o de una cualidad, esté concebida en tal forma que brote con tal naturalidad que pase inadvertida. De lo contrario, las hipérbolas desaforadas degeneran en verdaderas monstruosidades que sólo pueden admitirse en composiciones festivas. (Muñoz Meany, Enrique, 1970)

Las hipérbolas se caracterizan por la sustitución del término propio y adecuado por otro que rebasa semánticamente los límites de la verosimilitud. La exageración así conseguida se puede efectuar, o bien aumentando o disminuyendo el objeto o la situación se puede aplicar el término meiosis. Es precisamente por la tendencia a la inverosimilitud y la exageración por la que la hipérbole produce unos efectos espectaculares en textos literarios, pero también en la publicidad por su capacidad de activar la imaginación, con su poder alienante, que exige la participación interpretativa del lector. En el lenguaje de la publicidad la hipérbole tiende a perder rápidamente su eficacia por su empleo iterativo. El recurso al “extra-super-ultra”, etc. Pronto deja de causar impacto en el receptor. No es raro que en la literatura el empleo impropio e inadecuado

de la hipérbole produzca efectos de pomposidad y ampulosidad que rozan lo afectado o hasta lo ridículo. Utilizada con destreza puede producir efectos irónicos y grotescos. (Spang Kurt, 1997: 217,218)

### Figura de repetición Repetición

Si en un contexto compuesto de elementos diversos se utilizan varias unidades iguales o similares tenemos que ver con el fenómeno de repetición. Este procedimiento naturalmente ni es gramaticalmente condenable, ni cambia el contenido informativo en las ya suministradas. Es decir, la repetición provoca insatisfacción de la información ya existente y/o lo matiza. S. Levin considera incluso los llamados “couplings” como fenómenos de repetición en el sentido más lato de la palabra, constitutivos del lenguaje poético. Según él, son elementos repetidos en todos los niveles, partiendo del fónico y métrico y pasando por el léxico y sintáctico hasta lo puramente semántico.

Las funciones de las figuras de repetición son múltiples. En primer lugar, la repetición llama la atención sobre el elemento repetido y acentúa así su particular relevancia en el contexto de las demás informaciones. La repetición explica, esclarece, matiza y profundiza, particularmente en figuras de repetición que no repiten elementos léxicos y sintácticos. (Spang Kurt, 1997:148)

Ejemplos:

- Corrió, corrió y corrió hasta alcanzarla.
- Rosas, rosas a mis dedos crecen.
- Muero de soledad, de amor muero.
- El sabio no dice todo lo que piensa, pero piensa todo lo que dice.
- En este país, no se lee por que no se escribe, o no se escribe por que no se lee.

## Folleto

Folleto es una obra impresa, no periódica, que no consta de bastantes hojas como para formar un libro. La definición transcripta, que consigna el diccionario académico, es muy vaga, pues conforme a ella no es posible precisar dónde termina el folleto y empieza el libro. La antigua ley de imprenta de España había adoptado un límite en esta materia y consideraba como folleto todo impreso, cualquiera que fuere su forma, que no llegara a 200 páginas. La ley No. 9 del 12 de mayo de 1960 derogó el artículo 3 de la ley de imprenta española de 1883. “-Se entiende por libro dice- todo impreso que, sin ser periódico, no llega a 5 páginas.

“ La Ley argentina de propiedad intelectual No.11723, no dice al respecto, pero el Registro Nacional de la misma, en su catálogo impreso de obras que se inscriben en cumplimiento de la referida ley no incorpora los folletos y considera como tales los impresos menores de 50 páginas. La Biblioteca Nacional Argentina, siguiendo un uso convencional muy generalizado, ha establecido la cantidad de 100 páginas como límite divisorio entre el folleto y el libro. El término folleto - sinónimo de opúsculo- se refiere a la presentación material o exterior del impreso, con abstracción de la índole de su contenido. En efecto, disertaciones, conferencias, monografías, tesis, etc., se reúnen, por lo general, bajo el común denominador de folletos, para significar promiscuamente trabajos que no alcanzan, por su extensión o magnitud, las proporciones de un libro. (Domingo Buonocore, 223)

## Retroproyector

El retroproyector es un aparato que por medio de una lámpara potente y lente de aumento proyecta transparencias.

Clasificación: es un medio visual mecánico.

Composición: Cilindro mecánico, espejo cóncavo de vidrio, lente divergente formado por dos superficies esféricas, pantalla, lámpara, cable con enchufe, perilla para subir y bajar el lente.

Función: Sirve para apoyar algún mensaje dado en forma oral: proyecta imágenes, diagramas, gráficas etc., realizadas en transparencias.

Uso pedagógico: Reforzamiento de algún área motivación, recreación, material de apoyo en charlas y conferencias.

Manejo: Se conecta, se enfoca el proyector hacia la pantalla y se afina para ajustar la imagen y centrarla.

Materiales que emplea: Acetato, tinta china, marcadores y alcohol.

Materias en las que se usa: Cualquier materia que desee hacer exposición por medio de transparencias.

Modo de fabricarlo: Por medio de conocimientos, material y equipo especializado.

(A. Arriola F. Catálogo de Medios Audiovisuales; 116, 141)

El retroproyector debe su popularidad como medio de enseñanza a varias cosas. La más obvia de todas es el hecho de que, con dicho proyector, el maestro controla completamente sus materiales todo el tiempo. Es el maestro quién exhibe, decide los momentos e intervalos de exhibición y elige cuándo, cómo y por qué exhibir precisamente determinados materiales.

Las retrotransparencias de retroproyección en la clase recompensa al maestro una sensación de haber tenido éxito, al "hacer llegar sus ideas" y alentar la participación de los estudiantes de clase.

## Retrotransparencias

Las retrotransparencias son diapositivas de gran tamaño que se elaboran de un material transparente (acetato), ultrarresistente al calor que, colocado sobre el vidrio del retroproyector, da la imagen deseada. Esta puede estar diseñada previamente y dibujarse en el momento mediante el plumón, o una crayola o lápiz graso. (Castañeda M. 1989: 165, 166)

Muchos editores de libros de texto y consulta ofrecen conjuntos de transparencias correlacionadas con sus publicaciones, con lo cual se facilitan las clases. Esas transparencias comerciales van desde simples materiales verbales hasta capas superpuestas en sucesión cuidadosa de materiales gráficos o fotográficos. En algunos casos, los productores ofrecen paquetes de matrices reproducibles, que permiten elaborar transparencias en la escuela y agregarles símbolos o la información complementaria que desee. Una de las ventajas particularmente importantes de la retroproyección estriba en la facilidad con que pueden producir materiales en la escuela.

## 2.2 Marco Contextual

En el Proyecto de Reestructuración realizado en la Facultad de Arquitectura de Guatemala, en 1972 se propuso la creación de carreras tecnológicas a nivel intermedio.

Tres años más tarde, en 1975, en el Plan de Desarrollo Universitario, nuevamente se recomienda la creación de carreras técnicas cortas como la posibilidad de ofrecer salidas laterales a estudiantes que por sus diversas razones no puedan terminar la carrera a nivel de licenciatura, con lo cual podría descongestionarse la acumulación existente, alcanzar un mayor desarrollo en fuerzas productivas del país y ampliar las posibilidades a la universidad. En 1984, se retoma la idea de crear carreras técnicas cortas en la Facultad de Arquitectura, durante el II Congreso de evaluación de la Facultad, a través de una ponencia en la que se señala el aumento en el costo social del arquitecto, la saturación progresiva del campo profesional del arquitecto, la necesidad de absorber el creciente número de estudiantes y el incremento de la deserción estudiantil. Un año después, a finales de 1985, en función de lo establecido en el Reglamento del Congreso de Evaluación de la Facultad de Arquitectura CONEVAL- 84, los estudios realizados desde 1972 por diferentes comisiones y organismos en la Universidad de San Carlos de Guatemala, y a instancia del Coordinador Académico, se nombra una comisión para que realice un estudio, a través del cual asienten las bases necesarias para la creación y desarrollo de la Carrera de Diseño Gráfico. (Editorial Universitaria, Facultad de Arquitectura:55)

Durante el período de 1987 a inicios de 1990, el Programa se desarrolló adecuadamente, aunque con un notorio crecimiento de población, que le hizo requerir más recursos. Durante este período se reestructuró el perfil del Diseñador Gráfico, se estableció una tabla de equivalencias con la carrera de arquitectura, se elaboró un modelo de planteamiento didáctico que fue posteriormente adoptado por la carrera de Arquitectura, se diseñó una agenda pedagógica para evitar la sobrecarga académica; se realizaron

jornadas de actualización e integración docente, se desarrolló un programa de conferencias, así como un programa de exposiciones, en participación de docentes y estudiantes; los cuales por medio de un solo producto participan varios cursos; se motivó la participación de estudiantes en una serie de cursos sobre comunicación gráfica; se diseñó y se aprobó el Reglamento general del Programa de Técnico en Diseño Gráfico y se elaboró la Guía General para el Proceso de Graduación.

También se programó un horario de clases conjuntamente con la coordinación de Arquitectura, logrando cubrir las necesidades especiales, las cuales en función del número de salones, son las mismas que las actuales, no es así en relación de los tamaños de los ambientes.

En segundo semestre de 1989, la primera promoción realizó su práctica en la que participaron 27 alumnos. Todos ellos obtuvieron resultados satisfactorios y muy buenos comentarios de las organizaciones en donde realizaron dichas prácticas. Además de lo anterior, se realizaron otras actividades tales como vistas a empresas, participación en seminarios externos, colaboración con diferentes sectores comunales, así como apoyo a organizaciones tales como INTECAP, distribuidora Fotográfica, IGA, Alianza Francesa, Galería El Attico, Ministerio de Cultura, Diario El Gráfico, etc. En cambio de autoridades facultativas, el apoyo se fue reduciendo paulatinamente, además de que se generaron nuevos procedimientos que obstaculizaron el proceso de graduación. Es de mencionar que en 1990 se suspendió temporalmente la Guía del proceso de Graduación la cual había sido aprobada por las anteriores autoridades. La aprobación se dió finalmente varios meses después, pero con nuevos pasos que burocratizaron más el proceso, y en la cual intervinieron sectores ajenos y muchas veces desconocedores del programa. A ello se agrega el requerimiento de créditos extracurriculares, requisito para otorgar el Cierre de Pensum, y que son otorgados por la Asociación de Estudiantes de Arquitectura (AEDA) y, debido a las diferencias surgidas entre los estudiantes de ambas carreras, muchas veces eran obstaculizados o retardados. En 1993, se presentó una Propuesta de creación de la Escuela de Diseño Gráfico, la que no fue promovida. Actualmente en 1999, la carrera



sigue siendo un Programa de la Facultad de Arquitectura. El pensum está conformado por 37 asignaturas, Práctica Supervisada y Proyecto de graduación. Las asignaturas se dividen en dos grandes franjas: Terminología y diseño, y comunicación e historia. Están relacionadas por prerrequisitos y forman una red curricular.

La secuencia de asignaturas correspondientes a la comunicación son: Teoría de la Comunicación 1, Teoría de la Comunicación 2, Psicología de la Comunicación 1 y Psicología de la Comunicación 2, Teoría de la Imagen y Comunicación Persuasiva.

En las teorías de la comunicación 1 y 2, y en Teoría de la Imagen, hay contenidos afines con la retórica de la Imagen. La profesión de Técnico en Diseño Gráfico es una profesión relacionada con la comunicación a través de la imagen. Las piezas de diseño propuestas en este proyecto de graduación son para utilizarlos en las asignaturas mencionadas de la asignatura de Teoría de la Comunicación 2. Durante el ciclo 1999, ha sido impartido en los salones 101,108 y 110 del edificio T-1 de la Facultad de Arquitectura y cuenta con una población de 350 estudiantes inscritos en cuatro secciones. El número de los estudiantes, por acción no es uniforme.

# Retórica

## CAPITULO 3

---

*Propuesta gráfica  
justificada*

*de la*  
Imagen



---

## CAPITULO 3 PROPUESTA GRAFICA JUSTIFICADA

Las piezas de diseño propuestas para solucionar la carencia de material didáctico acerca de la retórica de la imagen en los cursos relacionados con Teoría de la Comunicación 2 son: un folleto de seis hojas y una secuencia de dieciséis retrotransparencias.

### FOLLETO

El tamaño de cada hoja del folleto es de media carta (5.5" \*8.5") El diseño de la portada consta de tres cuartas partes de fondo invertido (negro con letras blancas) cuyo borde derecho simula papel rasgado. Sobre él, están el título del folleto: Retórica de la imagen y los créditos de la autora. Las fotografías que posteriormente aparecen en el contenido del folleto están en la portada sobrepuestas una de otra y en columna, llenando la cuarta parte restante de la superficie de la portada.

Los tipos de letra que se utilizaron para el título de la portada son: La palabra retórica, tiene un estilo de letra llamado Goudy Old Style en altas y bajas de 108.35 puntos outline y se colocaron las letras verticalmente para hacer el diseño más dinámico y atractivo. Para la palabra "imagen" y para los créditos de la autora se uso el estilo de letra llamado Arial bold de 88.9 y de 10 puntos outline; y para las otras, "de" y "la" se utilizó la letra Lucida Handwriting itálica de 40.6 puntos.

Se utilizaron varios estilos de letra , en diferentes posiciones, para que hubiera armonía y no fuera tan simple la portada.

Se utilizó el fondo invertido (negro) para que la atención del receptor fuera dirigida directamente al las letras (título), y a sí crear una sensación de contraste conjuntamente con las fotografías que se encuentran al lado derecho de la portada. No se utilizó ninguna textura en la composición, porque lo que se pretende es que todo esté claro y fácil de entender, y para que a la hora de la reproducción no se fuera a perder el diseño realizado.

---

## Contraportada

La contraportada, al igual que la portada, tiene un invertido (letras blancas y fondo negro). Se hizo así para lograr unidad. En ésta se incluyeron la bibliografía y los créditos de la Universidad de San Carlos de Guatemala. El tamaño de la letra utilizada es de 16 puntos y su nombre Goudy Old Style con negrilla e itálica. Aquí se utilizó también la línea discontinua, ésta parte del título y circunda del lado derecho del texto, formando así un bloque. La idea de incluir la línea discontinua con las páginas interiores, ya que también en ella se utiliza.

## Páginas interiores

Las páginas interiores están orientadas verticalmente. El área se subdividió en doble columna. En la exposición del tema todas las fotografías aparecen del lado derecho, porque a cada una le antecede la explicación teórica del uso de la retórica, tanto a través de la palabra, como a través de la imagen. Se ha destinado, para cada figura retórica, una página de tal manera que el estudiante capte bien la información y no lo encuentre recargado.

Se utilizaron líneas discontinuas para que el diseño tuviera armonía y estuviera integrado. Su distribución está formada así:

1. Una línea horizontal, en la parte superior derecho de cada página, a partir del centro hasta rematar con el título del documento.
2. Después del título de cada página, a partir del punto negro; se extiende horizontalmente hasta el centro de la columna derecha, punto en donde baja, verticalmente, hasta encontrarse con más texto o simplemente con más imágenes. En algunos casos esa vertical es continuada sobre los espacios en blanco. En los ángulos formados por los márgenes laterales e interiores con líneas discontinuas, se forma un ángulo recto cuyo vértice está oculto por la superposición del número de la página, el cual se encuentra encerrado dentro de un círculo que también es una línea discontinua.

## Tipografía

Los títulos y subtítulos están formados de la combinación de letras altas y bajas que tienen los siguientes estilos de letra: Una inicial con un tipo de letra diferente al resto, ésta es llamada *Caligraphica italic bold*.

El resto del título tiene el tipo de letra Goudy Old Style bold con un tamaño de 18 puntos. Se combinaron dos tipos de letra para que el diseño fuera más creativo.

## Los textos

Los textos tienen el mismo estilo de letra que se utilizó para los subtítulos (Goudy Old Style) sólo que ésta es de 12 puntos y está en altas y bajas; en algunas palabras que se consideran importantes o cumplen una función importante se usó el mismo tipo de letra, pero en itálica.

Cada bloque de texto es principiado con una letra capitular del mismo estilo pero un tamaño de 26.41 puntos en negrilla para que resalte.

El estilo de letra Goudy Old Style se utilizó para la mayoría de texto por que además de ser clara y no crear confusión es atractiva.

Cada bloque de texto mide aproximadamente 2 pulgadas de ancho y 6 de largo; este último varía según la cantidad de texto que tenga el subtema.

En la columna derecha, se encuentra la imagen que ejemplifica a cada subtema. Debajo de ésta, se encuentra el pie de foto. El estilo de letra es el mismo (Goudy Old Style), italic de 10 puntos. Se decidió poner la letra en itálica y más pequeña para que el lector centrara su atención principalmente en la imagen y no le pareciera saturado el tema.

A pesar de que el color hace más atractivo un material visual, se eligió blanco y negro, porque éste está destinado a la reproducción fotográfica por medio de fotocopias. Se tomó esta decisión para facilitar a los estudiantes la adquisición del material.

## Imágenes

Las imágenes que se utilizaron para ejemplificar a cada subtema fueron analizadas y seleccionadas cuidadosamente. Todas miden de largo 6.8cms\*5cms. de ancho. Se consideró que ese era el tamaño apropiado y justo, para que se pudieran apreciar con claridad.

Para llegar al boceto final que ha sido descrito anteriormente, se paso por la etapa de pre-bocetaje. A continuación se presenta la muestra de ese proceso.

Retórica

de la  
Imagen

---

*Bocetos y  
boceto final*



Retórica

de la  
Imagen

Retórica  
de la  
Imagen



Retórica de la Imagen

### Historia de la Retórica de la Imagen

La imagen está constituida por un entramado de signos codificados que proponen la lectura plural. Ya hemos dicho que la lectura no se agota en lo que muestra la imagen, en lo puramente descriptivo así fuera, no podríamos introducir una dimensión crítica en la recepción pasiva de los mensajes. Detrás de lo aparente, hay un inventario de sistemas de connotación, una serie de elementos que se ponen en relación formal y que, en último término, definen la naturaleza de los mensajes. En conjunto, estos significados que no muestran directamente, integran lo que denominamos retórica de la imagen.

La retórica de lo visual es algo esencial para analizar su ideología. Sus bases fueron estudiadas por Roland Barthes a propósito de la publicidad. La retórica comprende un conjunto de operaciones artificiosas que caracterizan el mensaje y buscan el asentimiento persuasivo y emotivo por parte de los receptores. En este sentido, el medio más sencillo es la utilización del propio montaje de imágenes, en especial las móviles, poner, por ejemplo, dos fotos alusivas a la abundancia y a la escasez alimenticia, constituye un recurso de contraste que busca determinados efectos. En realidad, toda imagen - aunque esté apartado pongamos el acento sobre la publicitaria - es retórica, pero nos vamos a referir especialmente a las técnicas de polarización del discurso visual, tanto en el ámbito verbal como a nivel icónico, que realizan significación sin desnaturalizar. Estas proceden en gran medida de la literatura escrita.

Retórica de la Imagen

### Figuras Retóricas

Las antiguas figuras nacen al calor de la emoción y traducen toda la fuerza y vehemencia de los sentimientos y pasiones que agitan el espíritu.

### Hiperbole

La hiperbole se realiza al exagerar cosas o las acciones, más allá de los límites naturales. Su función es impresionar vivamente el ánimo y herir la imaginación. Esta figura se comete con frecuencia el lenguaje familiar, donde las expresiones hiperbólicas son constantes. Así decimos: huye de su sombra, vuela más veloz que el viento, etc. En nuestros países tropicales, la hiperbole es más corriente que en las regiones nórdicas y frías; más en la frogoza e imaginativa juventud que en la serena madurez. Es difícil aconsejar limitaciones para el uso de la hiperbole que sólo debe de sujetarse a los imperativos del buen gusto. El ideal es que la exageración que hace el poeta de un hecho o una cualidad, esté concebida en tal forma y brote con tal naturalidad que pase casi inadvertida.

De lo contrario, las hiperboles desenfrenadas degeneran en verdaderas monstruosidades, que sólo puedan admitirse en composiciones festivas.

### Figura Visual

#### Repetición

En la retórica clásica, es la repetición del mismo sonido de la misma palabra o del mismo grupo de palabras. Delicado manejo a nivel de lenguaje, podemos obtener la repetición más fácilmente y de forma más pura en el área visual mediante la reproducción fotográfica de una misma imagen. A veces, se efectúa incluyendo en un mismo encuadro la presencia de imágenes idénticas, separadas por espacios.

Retórica de la Imagen

### Historia de la Retórica de la Imagen

La imagen está constituida por un entramado de signos codificados que proponen la lectura plural. Ya hemos dicho que la lectura no se agota en lo que muestra la imagen, en lo puramente descriptivo así fuera, no podríamos introducir una dimensión crítica en la recepción pasiva de los mensajes. Detrás de lo aparente, hay un inventario de sistemas de connotación, una serie de elementos que se ponen en relación formal y que, en último término, definen la naturaleza de los mensajes. En conjunto, estos significados que no muestran directamente, integran lo que denominamos retórica de la imagen.

La retórica de lo visual es algo esencial para analizar su ideología. Sus bases fueron estudiadas por Roland Barthes a propósito de la publicidad. La retórica comprende un conjunto de operaciones artificiosas que caracterizan el mensaje y buscan el asentimiento persuasivo y emotivo por parte de los receptores. En este sentido, el medio más sencillo es la utilización del propio montaje de imágenes, en especial las móviles, poner, por ejemplo, dos fotos alusivas a la abundancia y a la escasez alimenticia, constituye un recurso de contraste que busca determinados efectos. En realidad, toda imagen - aunque esté apartado pongamos el acento sobre la publicitaria - es retórica, pero nos vamos a referir especialmente a las técnicas de polarización del discurso visual, tanto en el ámbito verbal como a nivel icónico, que realizan significación sin desnaturalizar. Estas proceden en gran medida de la literatura escrita.

Retórica de la Imagen

### Figuras Retóricas

Las antiguas figuras nacen al calor de la emoción y traducen toda la fuerza y vehemencia de los sentimientos y pasiones que agitan el espíritu.

### Hiperbole

La hiperbole se realiza al exagerar cosas o las acciones, más allá de los límites naturales. Su función es impresionar vivamente el ánimo y herir la imaginación. Esta figura se comete con frecuencia el lenguaje familiar, donde las expresiones hiperbólicas son constantes. Así decimos: huye de su sombra, vuela más veloz que el viento, etc. En nuestros países tropicales, la hiperbole es más corriente que en las regiones nórdicas y frías; más en la frogoza e imaginativa juventud que en la serena madurez. Es difícil aconsejar limitaciones para el uso de la hiperbole que sólo debe de sujetarse a los imperativos del buen gusto. El ideal es que la exageración que hace el poeta de un hecho o una cualidad, esté concebida en tal forma y brote con tal naturalidad que pase casi inadvertida.

De lo contrario, las hiperboles desenfrenadas degeneran en verdaderas monstruosidades, que sólo puedan admitirse en composiciones festivas.

### Figura Visual

#### Repetición

En la retórica clásica, es la repetición del mismo sonido de la misma palabra o del mismo grupo de palabras. Delicado manejo a nivel de lenguaje, podemos obtener la repetición más fácilmente y de forma más pura en el área visual mediante la reproducción fotográfica de una misma imagen. A veces, se efectúa incluyendo en un mismo encuadro la presencia de imágenes idénticas, separadas por espacios.

## Historia de la Retórica de la Imagen

La imagen está constituida por un entramado de signos codificados que imponen la lectura plural. Ya hemos dicho que la lectura no se agota en lo que muestra la imagen, en lo puramente denotado; así fuera, no podríamos introducir una dimensión crítica en la recepción pasiva de los mensajes. Detrás de lo aparente, hay un inventario de sistemas de connotación, una serie de elementos que se ponen en relación formal y que, en último término, definen la naturaleza de los mensajes. En conjunto, estos significantes que no muestran directamente integran lo que denominamos retórica de la imagen.

La retórica de lo visual es algo esencial para analizar su ideología. Sus bases fueron estudiadas por Roland Barthes a propósito de la publicidad. La retórica comprende un conjunto de operaciones artificiosas que caracterizan el mensaje y buscan el asentimiento persuasivo y emotivo por parte de los receptores. En este sentido, el medio más sencillo es la utilización del propio montaje de imágenes, en especial las móviles; poner, por ejemplo, dos fotos alusivas a la abundancia y a la escasez alimenticia, constituye un recurso de contraste que busca determinados efectos. En realidad, toda imagen -aunque esté apartado pongamos el acento sobre la publicitaria- es retórica, pero nos vamos a referir especialmente a las técnicas de polarización del discurso visual, tanto en el ámbito verbal como a nivel icónico, que realzan significación sin desnaturalizar. Estos proceden en gran medida de la literatura escrita.

### La Semiología de la Retórica

La semiología es una ciencia de los sistemas de comunicación. La retórica en un principio es el arte de persuadir. Se ha ido convirtiendo progresivamente en el estudio de las figuras poéticas que utilizan el discurso. La semiología, que sólo aparece a comienzos de este siglo, es una ciencia joven. No sucede lo mismo con la retórica: nace en Siracusa, en el siglo V antes de nuestra era, ha gozado en Occidente de una práctica continuada hasta el siglo XIX, época en que, por influencias del romanticismo, perdió prestigio y cayó en desuso.

### La ideología

En su estudio *Rhetorique de Image* (1964) sienta las bases del análisis retórico de la publicidad. Recordemos su planteamiento: la connotación de una imagen está conformada por unos signos cuya vertiente significante está compuesta por la retórica y cuya vertiente significante está compuesta por la retórica y cuya vertiente del significado es: la ideología.

## Figura Visual

### Repetición

En la retórica clásica, es la repetición del mismo sonido, de la misma palabra o del mismo grupo de palabras. Delicado manejo o nivel de lenguaje, podemos obtener la repetición más fácilmente y de forma más pura en el área visual mediante la reproducción fotográfica de una misma imagen. A veces, se efectúa incluyendo en un mismo anuncio la presencia de imágenes idénticas, separadas por espacios.

7 TIEMPOS POSTER. PAS.

## Figuras Patéticas

Las antiguas figuras nacen al calor de la emoción y traducen toda la fuerza y vehemencia de los sentimientos y pasiones que agitan el espíritu.

### Hiperbole

La hiperbole se realiza al exagerar cosas o las acciones, más allá de los límites naturales. Su función es impresionar vivamente el ánimo y herir la imaginación. Esta figura se comete con frecuencia el lenguaje familiar, donde las expresiones hiperbólicas son constantes. Así decimos: huye de su sombra, vuela más veloz que el viento, etc. En nuestros países tropicales, la hiperbole es más corriente que en las regiones nórdicas y frías; más en la froga e imaginativa juventud que en la serena madurez. Es difícil aconsejar limitaciones para el uso de la hiperbole que sólo debe de sujetarse a los imperativos del buen gusto. El ideal es que la exageración que hace el poeta de un hecho o una cualidad, esté concebida en tal forma y brote con tal naturalidad que pase casi inadvertida. De lo contrario, las hiperboles desafortunadas degeneran en verdaderas monstruosidades, que sólo puedan admitirse en composiciones festivas.

5 Símbol  
6 Paradoja

### Figuras de la Retórica que se trasladan a la icónica

Tropos son figuras de lenguaje que consiste en la sustitución de una palabra por otra con la que tiene relación. El tropo se presenta de tres formas: sinécdoque, metonimia, metáfora.

### Metáfora

Es el más importante de los tropos, consiste en dar a una cosa el nombre de otra con la cual tenga semejanza o afinidad. Toda metáfora encierra una comparación tácita entre dos conceptos que guardan analogía entre sí.

La comparación es la base, el elemento inmediato de la metáfora, que la supera y sintetiza. Tres son los términos de una comparación:

a) el objeto real; b) el vínculo comparativo; y c) el objeto comparado que sugiere el símil.

La metáfora constituye un grado superior de la comparación primitiva, cuyos dos elementos ya no se comparan, sino que se relacionan directamente identificándose. La metáfora es el tropo de mayor categoría estética por ser el más relacionado con la creación artística. Debe ser original, a diferencia de la sinécdoque y de la metonimia que el uso sanciona.

Según Ortega y Gasset, la metáfora es un instrumento mental imprescindible, una forma del pensamiento científico, ejerciendo a la vez un oficio suplente en la filosofía y en la ciencia y un papel constituyente en la poesía.

Funciones de la metáfora: la metáfora expresa a veces lo material por medio de lo ideal, lo concreto por lo abstracto.

## Retórica de la Imagen

### Figuras Lógicas

Las figuras lógicas tienen por objeto conferir energía a los razonamientos, gracia y galanura a la expresión, por medio de ciertos giros de lenguajes.

#### Antítesis

Es una de las más brillantes figuras retóricas. Consiste en una contraposición de ideas que por su naturaleza son contrarias. La antítesis produce el mismo

efecto que los contrastes de luz y sombra en la pintura. Así como la metáfora y el símil se fundan en la asociación de ideas por semejanza, la antítesis tiene su base psicológica en las asociaciones por contraste.

#### Símil

El símil o comparación es la más frecuente de las figuras de pensamiento. Se funda en la asociación de ideas por semejanza, y consiste en presentar las relaciones de analogía que hay entre dos o más cosas, dando mayor claridad y elegancia al lenguaje.

### Paradoja

La paradoja o disparidad encierra pensamientos en apariencia contradictorios e inconcibibles con la lógica, pero ocultan un sentido sutil. La paradoja, derivada de la antítesis, se ha generalizado en las letras contemporáneas, donde es prueba de ingenio y un medio de expresión de pensamientos profundos y sutiles.

### Figuras de la Retórica que se trasladan a la Icónica

Tropos son figuras de lenguaje que consiste en la sustitución de una palabra por otra con la que tiene relación. El tropo se presenta de tres formas: sinécdoque, metonimia, metáfora.

#### Metáfora

Es el más importante de los tropos, consiste en dar a una cosa el nombre de otra con la cual tenga semejanza o afinidad. Toda metáfora encierra una comparación tácita entre dos conceptos que guardan analogía entre sí.

La comparación es la base, el elemento inmediato de la metáfora, que la supera y sintetiza. Tres son los términos de una comparación:

a) el objeto real; b) el vínculo comparativo; y c) el objeto comparado que sugiere el símil. La metáfora constituye un grado superior de la comparación primitiva, cuyos dos elementos ya no se comparan, sino que se relacionan directamente identificándose.

La metáfora es el tropo de mayor categoría estética por ser el más relacionado con la creación artística. Debe ser original, a diferencia de la sinécdoque y de la metonimia que el uso sanciona.

Según Ortega y Gasset, la metáfora es un instrumento mental imprescindible, una forma del pensamiento científico, ejerciendo a la vez un oficio supleniente en la filosofía y en la ciencia y un papel constituyente en la poesía. Funciones de la metáfora: la metáfora expresa a veces lo material por medio de lo ideal, lo concreto por lo abstracto.

## Retórica de la Imagen

### Metonimia

La metonimia (voz que significa transnominación), es un tropo por el cual se designa a una cosa con el nombre de otra por relación de causa y efecto o de sucesión y de tiempo que entre ambas existe. Se reconocen varias clases de metonimias, siendo las principales las siguientes:

-tomando la causa por el efecto o viceversa, o cuando se toma el símbolo por la cosa simbolizada, etc.

#### Ejemplo:

Tomando el instrumento por el arte de un individuo o por la persona que lo maneja:

- Cervantes fue la mejor pluma del siglo de oro. *Subir un espacio*

Al tomar el lugar de origen por la cosa que de él se origina.

- Bebo una copa de Jerez.

Lo genérico por lo específico, y viceversa.

- Es incapaz para el trabajo.

Lo abstracto por lo concreto.

- La sabiduría es modesta, la pasión es violenta, el amor es egoísta, etc.

## Retórica de la Imagen

### Figuras Patéticas

Las antiguas figuras nacen al calor de la emoción y traducen toda la fuerza y vehemencia de los sentimientos que agitan el espíritu.

#### Hiperbole

La hiperbole se realiza al exagerar cosas o las acciones, más allá de los límites naturales. Su función es impresionar vivamente el ánimo y herir la imaginación.

Esta figura se comete con frecuencia en el lenguaje familiar, donde las expresiones hiperbólicas son constantes. Así decimos:

huye de su sombra; vuela más veloz que el viento, etc. *Exagerar las acciones, la hiperbole es una exageración que se comete en el lenguaje familiar, donde las expresiones hiperbólicas son constantes. Así decimos: huye de su sombra; vuela más veloz que el viento, etc.*

*El ideal es que la exageración que hace el poeta de un hecho o una cualidad, esté concebida en tal forma y brote con tal naturalidad que pase casi inadvertida. De lo contrario, las hiperboles desahoradas degeneran en verdaderas monstruosidades, que sólo puedan admitirse en composiciones festivas.*

#### Ejemplo:

- Era un hombre a una nariz pegado.  
- Era tan alto, tan alto que rascaba las estrellas.  
- De voces los aires se llenan.

## Historia de la retórica de la imagen

La imagen está constituida por un entramado de signos codificados que proponen la lectura plural. La lectura no se agota en lo que muestra la imagen, en lo puramente denotado; si así fuera, no podríamos introducir una dimensión crítica en la recepción pasiva de los mensajes. Detrás de lo aparente, hay un inventario de sistemas de connotación, una serie de elementos que se ponen en relación formal y que, en último término, definen la naturaleza de los mensajes. En conjunto, estos significantes que no muestran directamente integran lo que denominamos retórica de la imagen.

La retórica de lo visual es algo esencial para analizar su ideología. Sus bases fueron estudiadas por Roland Barthes a propósito de la publicidad. La retórica comprende un conjunto de operaciones artificiosas que caracterizan el mensaje y buscan el asentimiento persuasivo y emotivo por parte de los receptores.

En realidad, toda imagen aunque en este apartado pongamos el acento sobre la publicitaria es retórica, pero nos vamos a referir especialmente a las técnicas de polarización del discurso visual, tanto en el ámbito verbal como a nivel icónico, que realzan significación sin desnaturalizar. Estos proceden en gran medida de la literatura escrita.

(Font Domenech: 118, 19)

## Figuras de repetición

### Repetición

En la retórica clásica, es la repetición del mismo sonido, de la misma palabra o del mismo grupo de palabras. Delicado manejo a nivel de lenguaje, podemos obtener la repetición más fácilmente y de forma más pura en el área visual mediante la reproducción fotográfica de una misma imagen. A veces, se efectúa incluyendo en un mismo anuncio la presencia de imágenes idénticas, separadas por espacios.

Ejemplos:

- Corrió, corrió y corrió hasta alcanzarla.
- Rosas, rosas rosas, a mis dedos crecen.
- Muero de soledad, de amor muero!
- El sabio no dice todo lo que piensa; pero piensa todo lo que dice.
- Lo útil, lo práctico, lo novedoso.
- Rinso lo prometo, rinso lo hace.

Repetición de imagen

El mismo modelo más de una vez.

## Figuras patéticas

Las antiguas figuras nacen al calor de la emoción y traducen toda la fuerza y vehemencia de los sentimientos que agitan el espíritu.

### Hiperbole

La hiperbole se realiza al exagerar las cosas o las acciones, más allá de los límites naturales. Su función es impresionar vivamente el ánimo y herir la imaginación.

Esta figura se comete con frecuencia en el lenguaje familiar, donde las expresiones hiperbólicas son constantes. Así decimos: huye de su sombra; vuela más veloz que el viento, etc. En nuestros países tropicales, la hiperbole es más corriente que en las regiones nórdicas y frías; más en la fogosa e imaginativa juventud que en la serena madurez.

Es difícil aconsejar limitaciones para el uso de la hiperbole que sólo debe sujetarse a los imperativos del buen gusto. El ideal es que la exageración que hace el poeta de un hecho o una cualidad, esté concebida en tal forma y brote con tal naturalidad que pase casi inadvertida. De lo contrario, las hiperboles desafortunadas degeneran en verdaderas monstruosidades, que sólo puedan admitirse en composiciones festivas.

Ejemplo:

- Era un hombre a una nariz pegado.
- Era tan alto, tan alto que rascaba las estrellas.
- De voces los aires se llenan.

Imagen hiperbólica

Hay exageración en el automóvil que pasa por encima del otro.

## La Semiología de la retórica

La semiología es una ciencia de los sistemas de comunicación. La retórica en un principio es el arte de persuadir. Se ha ido convirtiendo progresivamente en el estudio de las figuras poéticas que utiliza el discurso. No sucede lo mismo con la retórica: nacida en Siracusa, en el siglo V antes de nuestra era, ha gozado en Occidente de una práctica continuada hasta el siglo XIX, época en que, muy curiosamente, algunos trabajos de semiólogos y lingüistas han suscitado un nuevo interés por la antigua retórica. Han descubierto que el aparato conceptual elaborado por los retóricos constituye un precioso instrumento para la exploración de las nuevas vías que persiguen, estos trabajos. Roland Barthes emitió la hipótesis de una retórica formal común a la literatura, al sueño y a la imagen. Según él, a partir de esto, la imagen publicitaria contiene algunas de las figuras retóricas señaladas por los Antiguos y por los clásicos. Entre muchos otros que han estudiado la retórica de la imagen publicitaria, esta Jaques Durand quién las clasificó matemáticamente, después de analizar la estructura de miles de anuncios. (Victoroff, 1980:89)

Entre muchos otros que han estudiado la retórica de la imagen publicitaria, esta Jaques Durand quién las clasificó matemáticamente, después de analizar la estructura de miles de anuncios. (Victoroff, 1980:89)

### Su ideología

Roland Barthes en su estudio *Rhetorique de l'Image* (1964) sienta las bases del análisis retórico de la publicidad. Recordemos su planteamiento: la connotación de una imagen está conformada por unos signos cuya vertiente significante está compuesta por la retórica y cuya vertiente del significado es: la ideología. (Pérez Tornero, 1982:120,121)

## Figuras de la retórica que se trasladan a la imagen

Entre ellas sobresalen las siguientes: Los tropos, las figuras lógicas, las figuras patéticas y las figuras de repetición.

Tropos son figuras de lenguaje que consiste en la sustitución de una palabra por otra con la que tiene relación. El tropo se presenta de tres formas: sinécdoque, metonimia, metáfora.

### Metáfora

Es el más importante de los tropos. Consiste en dar a una cosa el nombre de otra con la cual tenga semejanza o afinidad. Toda metáfora encierra una comparación tácita entre dos conceptos que guardan analogía entre sí. La comparación es la base, el elemento inmediato de la metáfora: ésta lo supera y sintetiza. Tres son los términos de una comparación: a) el objeto real; b) el vínculo comparativo; y c) el objeto comparado que sugiere el símil.

Ejemplo:  
Los árboles medio escondidos entre el tul de la montaña.  
La metáfora constituye un grado superior de la comparación primitiva, cuyos dos elementos ya no se comparan, sino que se relacionan directamente identificándose.

Otros ejemplos de metáfora:

- La selva es la virginidad del mundo. (Antonio Rey)
- Mantén siempre encendidas las lámparas de la curiosidad. (Juarros)
- Los ciegos ven con los ojos de los perros.
- Tapan el corazón de mi cocina.

Imagen metafórica

La de la estatua de la Libertad objeto famoso con forma de mujer es sustituida por la mayonesa.

4

Retórica de la Imagen

## Paradoja

La paradoja o disparidad encierra pensamientos en apariencia contradictorios e inconciliables con la lógica, pero ocultan un sentido sutil. La paradoja, derivada de la antítesis, se ha generalizado en las letras contemporáneas, donde es prueba de ingenio y un medio de expresión de pensamientos profundos y sutiles. Visualmente la paradoja disimula bajo una oposición de forma una realidad idéntica.

Ejemplo:

- El amor es eterno mientras dura.
- Para ahorrar comprando.
- El futuro empezó ayer.
- Apresurate lentamente.
- Me está volviendo loco la razón.

Imagen paradójica

Evocar la provocación de una mujer con la de una pantera.

9

## Metonimia

La metonimia (voz que significa transnominación), es un tropo por el cual se designa a una cosa con el nombre de otra por relación de causa y efecto o de sucesión y de tiempo que entre ambas existe. Se reconocen varias clases de metonimias, siendo las principales las siguientes: -tomando la causa por el efecto o viceversa, o cuando se toma el símbolo por la cosa simbolizada, etc.

Ejemplo:

Tomando el instrumento por el arte de un individuo o por la persona que lo maneja:

- Cervantes fue la mejor pluma del siglo de oro.

Al tomar el lugar de origen por la cosa que de él se origina.

- Bebo una copa de Jerez.

Lo genérico por lo específico, y viceversa.

- Es incapaz para el trabajo.

Lo abstracto por lo concreto.

- La sabiduría es modesta, la pasión es

Otros ejemplos:

- Carnicería la Estancia le lleva el antojo a su hogar.
- Aterriza tus sueños con Mejicana.

Imagen metonímica

El credit es una tarjeta Guatemalteca porque Guatemalteco es la escritura maya.

6

Retórica de la Imagen

## Símil

El símil o comparación es la más frecuente de las figuras de pensamiento. Se funda en la asociación de ideas por semejanza, y consiste en presentar las relaciones de analogía que hay entre dos o más cosas, dando mayor claridad y elegancia al lenguaje.

Ejemplo:

- Sentados en un viejo tronco, dos niños como ángeles, demuestran su afecto.
- El negro como la noche.
- Ella blanca como la espuma.
- Sobre la rama más alta del rosal floreció una rosa maravillosa, pétalo tras pétalo, canción tras canción.
- Tan guatemalteco como tú.

Imagen comparativa

Se compara la bebida con la perla, por tener elementos similares: recursos naturales, tiempo de elaboración, participación del hombre en el proceso.

7

Retórica de la Imagen

### Sinécdoque •

La sinécdoque (voz equivalente a comprensión), es un tropo que consiste en dar el nombre de uno con el cual se forman un todo físico o metafísico. En otros términos consiste en designar al todo con el nombre de una de sus partes, o una parte con el nombre del todo. La sinécdoque amplía o restringe el significado recto de las palabras y se funda en relaciones de coexistencia y de comprensión que hay entre el todo y sus partes. Los casos principales de sinécdoque son los siguientes:

Tomando la parte por el todo.  
- Cien velas, en vez de cien barcos.

Lo singular por lo plural.  
- El hombre es mortal, por los hombres son mortales.

El número determinado por el indeterminado.  
- El vencedor de cien batallas, por el vencedor de muchas batallas.

El individuo por la especie.  
- Es un protector de las letras por un gran poeta o gran orador.

Imagen cine sinécdoque

La bicella está incompleta, pero el observador reconoce el objeto.

### Figuras lógicas •

Las figuras lógicas tienen por objeto comunicar energía a los razonamientos, gracia y galanura a la expresión, por medio de ciertos giros de lenguaje.

#### Antítesis

Es una de las más brillantes figuras retóricas. Consiste en una contraposición de ideas que por su naturaleza son contrarias. La antítesis produce el mismo efecto que los contrastes de luz y sombra en la pintura. Así como la metáfora y el símil se fundan en la asociación de ideas por semejanza, la antítesis tiene su base psicológica en las asociaciones por contraste.

#### Ejemplos:

- Yo lloro cuando tú cantas.

- Más llamadas por menos billetes.

- Después del acontecimiento te vi reír llorando.

- Creo indudablemente que el ha aprendido a distinguir lo delicado de lo vulgar, lo feo de lo hermoso, lleva hecha media jornada para distinguir lo malo de lo bueno.

Imagen antitética

El producto exhibido reúne a hombre y mujer.

### Bibliografía •

Foni, Damiano  
El poder de la imagen  
Aula Salout

Muñoz Manay, Enríque  
Preceptiva Literaria  
Guatemala C.A. 1970

Pérez Tamero, J.M.  
Semiótica de la publicidad  
Editorial Mito

Imágenes recopiladas de:  
Revista Crónica de Guatemala  
Revista Amiga (prensa libre)

Spaug, Kurt  
Fundamentos de Retórica Literaria  
y Publicitaria  
Cuarta Edición 1997

Victoroff, David  
La Publicidad y la Imagen  
Ediciones Gilii, S.A

Vareal, Edin Roderico  
Teoría y Práctica de la Composición  
Escribamos  
Editorial Oscar de León

Universidad de San Carlos de Guatemala  
Programa de Diseño Gráfico  
Teoría de la Comunicación

# Retórica de la Imagen

Por N. Lizeth Diaz S.

## Retrotransparencias

Para la selección de retrotransparencias se hizo un análisis de revistas en español que circulan en Guatemala y que tienen abundante publicidad como: Revista Amiga (Prensa Libre), Revista Crónica (diferentes ediciones) y la revista de Aviatega (en diferentes ediciones). También se utilizó una revista extranjera llamada Vogue. En primer plano se seleccionaron un sinnúmero de páginas publicitarias y después se clasificaron y discutieron con la docente del curso de Teoría de la Comunicación 2 Licda. Marcia de Rendón. Finalmente se seleccionaron 2 de cada figura retórica, ellas son: metáfora, antítesis, metonimia, símil, sinécdoque, paradoja, hipérbole y repetición. Coincidentemente las imágenes seleccionadas fueron de varios números de la revista Crónica (de Guatemala) y revista de Aviatega. Luego se procedió a la reproducción de las retrotransparencias elegidas; 8 de estas imágenes pasaron a formar parte del folleto. Las retrotransparencias fueron reproducidas en fotocopiadora *lasser* a color.

A continuación se le presenta el análisis de cada una de las imágenes que se tomaron en cuenta para ejemplificar a cada figura retórica:

### Metáfora:

- A. La publicidad de mayonesa *HELLMMAN'S* aparecen dos metáforas. como se ha dicho anteriormente la metáfora es la sustitución de una cosa por otra con la cual tiene semejanza. La Estatua de la Libertad substituye a las señoras famosas y se le puede ver consumiendo el producto. El envase de la mayonesa sustituye a la Estatua de la Libertad y esta también ocupando el lugar de la fama.

- B. La llamada doble personalidad de un automóvil *SEDAN* ofrecido a los consumidores como un vehículo elegante y potente. Si la primera (elegancia, en el bello diseño de su forma. La segunda (potencia) está sustituida por media imagen de un auto de carrera. (fórmula 1).

### Antítesis

- A. El mensaje de *Tejidos Berlín* exhibe su producto con dos fotografías: un hombre y una mujer. Y ofrece diseños y colores diferentes para uno y otro sexo, estableciendo así una notoria diferencia.

- B. Las ideas opuestas presentadas por *DNA* perfume para damas, aparecen con la imagen de un coro formado por ocho niñas vestidas de blanco y un hombre joven vestido con traje negro a la usanza de los presbíteros cristianos, pues lleva cleriman (cuello blanco).

Los nueve cantores tienen un libro a la vista. El presbítero canta y su expresión es de alegría, de las niñas, sólo dos cantan y su rostro no muestra agrado. El resto tienen expresión de aburrimiento y desinterés.

Se contraponen, los conceptos; hombre y mujer; niñez y adultez; alegría y tristeza; cantar y escuchar; negro y blanco. Se reafirma con el texto que traducido del inglés al español, dice que *DNA* es una razón para darle gracias a Dios por haber nacido para cantar unos ratos, y escuchar otros.

### Metonimia

- A. *Bi-Credit* para hacer su publicidad, específicamente un público guatemalteco dice: "Hay cosas muy propias que siempre dejaron huella en nuestras costumbres y tradiciones. Y aquí las tradiciones y costumbres se refieren a dos culturas, la autóctona representada en la escritura



maya, más los utensilios que supuestamente emplearon los hombres pre-colombinos y la escritura europea con los instrumentos que emplearon en la época de la conquista. (medio indios y medio europeos)

- B. En *Del Sol*, cuyo producto es jugo de naranja, se muestra, en envases de diferentes capacidades, un contenido anaranjado que automáticamente el lector tiene que interpretar como jugo de naranja. Este es el efecto de sustraerlo de la naranja partida por la mitad, aquí aparece la fotografía dentro del logotipo de la marca (Del Sol), está separado en dos piezas, esperando ser exprimida. El jugo es el efecto de exprimir la fruta natural.

### Símil

- A. Para el símil se utilizó en primer término la publicidad de *General Nutrition Centers* que ofrece la fotografía de un hombre y un niño, a los que el espectador interpreta como padre e hijo. Para redundar en ésta interpretación a usado el refrán “de tal palo, tal astilla”.  
Aquí, el palo es el padre y la astilla es el hijo. El hijo como el padre; el padre y el hijo de la fotografía están ambos bien vestidos, aparentemente, sanos y sonrientes. Y a pesar de que el niño por su edad (aproximadamente 6 años) es de menor estatura por la posición en que ha sido colocado, no está por debajo del padre.
- B. El segundo símil corresponde al mensaje de *Distribuidora Marte, S.A.* En él, se ve una botella de whisky marca *Dimple* con su contenido. A la par, del lado derecho, hay una concha de ostra, con las valvas abiertas. Se puede observar que en el interior de la concha hay una perla de regular tamaño. La producción de la perla es el resultado en el proceso de defensa natural de la ostra, quién con su manto ha envuelto, capa por capa los cuerpos extraños que le hacen daño a su

frágil organismo. Todo ese trabajo laborioso da un producto valioso y fino que se encuentra resguardado en el envase natural. El *whisky* que es el producto de otro proceso, se encuentra resguardado en un envase que por su forma recuerda una concha.

Ambas realidades, la industrial y la natural han sido cromatizadas con matices similares. Se sintetiza en el mensaje “la naturaleza provee, el tiempo enriquece, y el hombre perfecciona.”

### Sinécdoque

- A. La sinécdoque es la parte por el todo o viceversa. La imagen presenta por *Distribuidora Marte S. A.* Con la que hace publicidad a Johnnie Walker, delante de un paisaje lacustre presenta una botella incompleta del producto mencionado y dos vasos incompletos, también con la bebida servida entre cubos de hielo. No hace falta que la imagen de la botella y la de los vasos estén completas pues el lector las interpreta bien.
- B. En ésta sinécdoque que también es publicidad de Whisky, pero de otra marca, las imágenes de la botella y el vaso estén completas, no así los instrumentos de navegación marítima de los cuales se pueden ver, una parte del telescopio una parte del compás y otra parte del mapamundi. Por la antigüedad de estos instrumentos el observador interpreta la época desde cuando se consume esta marca y puede leer que inicialmente su distribución entre un continente y se llevaba a cabo por medio del comercio marítimo.

### Paradoja

- A. La paradoja es la figura de pensamiento que presenta dos conceptos que sólo, aparentemente son contrarios. *Raffineen*

su mensaje publicitario, propone una imagen de una reunión íntima en donde alrededor de una mesa aparecen una mujer y una pantera sentadas en sendas sillas. Atrás de la pantera apoyado en una columna de orden corintio está un caballero vestido de blanco. La mujer viste ropa íntima negra de alta calidad, se cubre la espalda y hombros con una bata negra.

De acuerdo con el texto “El día de San Valentín celébralo a tu manera,” la celebración tendrá que ser diferente a la celebración de cualquier pareja, por la presencia del animal y, principalmente, por tratarse de un animal no doméstico. El felino es un símbolo de la sensualidad.

Esta fiesta será más sensual que musical, bailable, culinaria y de brindis. La dama ya está preparada para ello, lo dice su atuendo. El tendrá que transformarse en un felino y ocupar el lugar de la pantera.

- B. El comercial de *Vodka Finlandia* es paradójico porque el escultor utiliza de modelo a una bella mujer, pero esculpe dos focas que juegan con una pelota. Se encuentran en el polo.

### Hipérbole

- A. El primer ejemplo de imagen hiperbólica o exageración se tomó del mensaje de *CANELLA S.A* en donde la potencia de un automóvil con tracción (potencia) total , es figurada con el vehículo en pleno vuelo.
- B. *Wings* está constituida por la imagen de una pareja, hombre y mujer, jóvenes parados sobre una roca que flota entre las nubes. Prácticamente los aromas los hacen elevarse al cielo.

---

## Repetición

- A. El primer ejemplo de repetición es el de *JERGENS*, donde la imagen redundante es el del envase del producto, cuyo propósito es mostrar las variedades de acuerdo con las necesidades de los consumidores.
- B. En la publicidad de *SONY* para representar a una audiencia numerosa pero uniforme en expresión, moda y gustos, ha utilizado la misma modelo un número indefinido de veces. Rompe la uniformidad una joven que surge en medio del grupo con una expresión más dinámica, más juvenil y muy moderna, que rompe con el ritmo anterior, inclusive por el color.

A continuación se presentan las imágenes reproducidas en las retrotransparencias.

# Retórica

---

*Retrotrasparencias*

*de la*  
Imagen

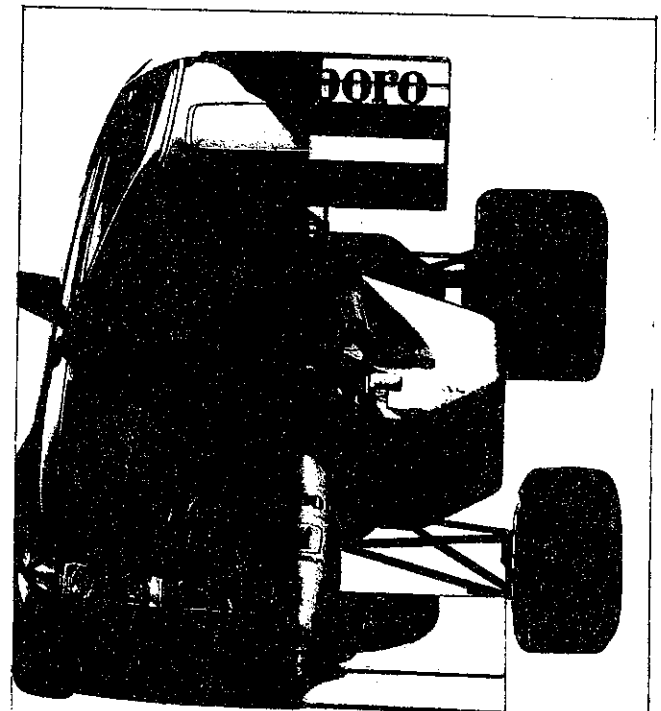
## Metáfora



**Es tan buena  
que hasta las  
señoras más  
famosas  
la prefieren**

No hay otra mayonesa que le dé un sabor tan especial a sus comidas, por eso Hellmann's es la preferida en los Estados Unidos.

No hay otro sabor como el de  
**HELLMANN'S®**  
la mayonesa más vendida  
en Estados Unidos



## DOBLE PERSONALIDAD

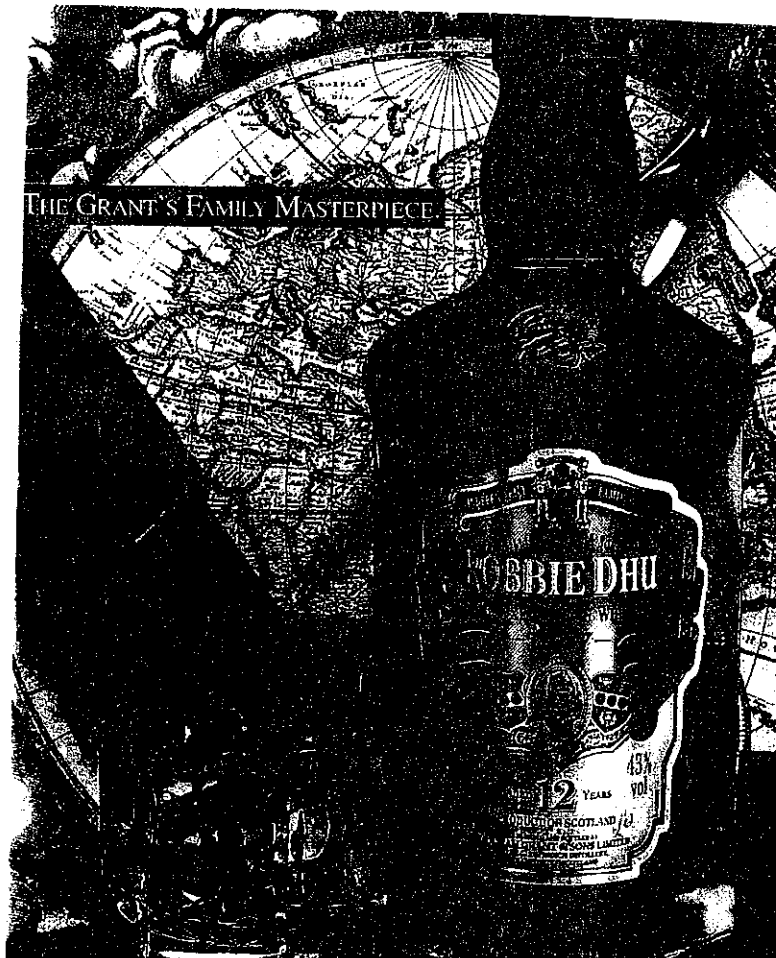
INTEGRA posee la elegancia de un sedán y la tecnología de los autos Fórmula 1 hechos por HONDA, impulsados por la fuerza que les dan cuatro válvulas por cilindro y el doble eje de dirección en cabeza, así como la estabilidad que les proporciona un sistema de suspensión de doble brazo en las cuatro ruedas. Estas especificaciones, creadas por HONDA para competir en los mejores circuitos del mundo, están en cada INTEGRA que fabricamos.

**HONDA  
INTEGRA**

**A UN PRECIO MUY ESPECIAL**

A.S.A. Vía 8 (Calle Mariscal Cruz) 5-34, Zona 4 Tel: 323932, 314148, 323951, 344196, 344201 Fax: 344197

# Sinécdoque



Retórica  
de la  
Imagen

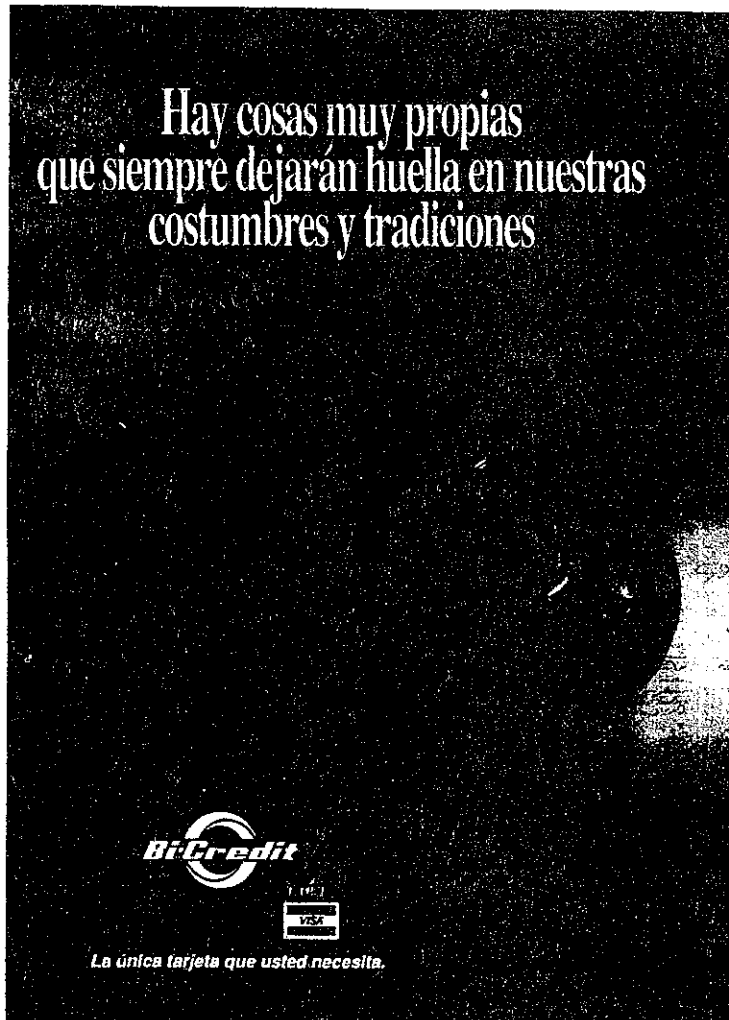


La naturaleza provee,  
el tiempo enriquece,  
el hombre  
perfecciona.

# Metonimia

# Retórica de la Imagen

Hay cosas muy propias  
que siempre dejarán huella en nuestras  
costumbres y tradiciones



**BiCredit**  
Y MÁS  
VISA

La única tarjeta que usted necesita.



**Del Sol**

Natural  
desde  
la semilla...  
Diario, como  
el pan.

Gran  
Copa de Oro 1993

En JUGOS DEL SOL estamos convencidos que el amor maternal alimenta el alma...  
Y que el día, con una buena dosis de cortesía... Es más provechoso.



# Antítesis

DISEÑO: MARIANO SUAREZ / MARIANO SUAREZ - 1997

**DNA**  
P E R F U M E

DNA Perfume  
for Women  
Holiday Gift Set  
\$48.

by *Byron*

Retórica  
de la  
Imagen



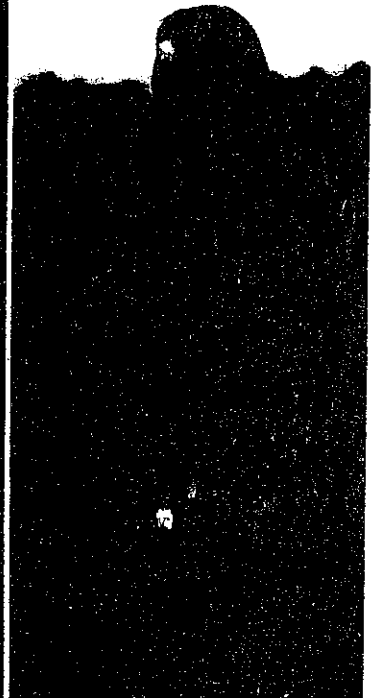
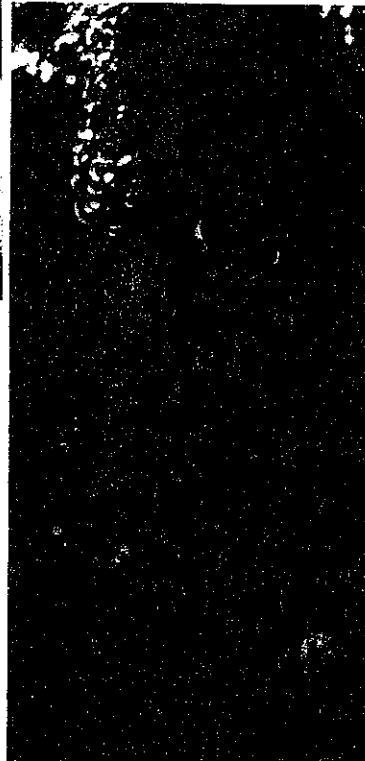
Un momento

DNA...  
It's the reason  
some of us  
are born to sing,  
while others  
are born to listen.  
*Thank God!*



tejidos  
**Berlin**

Nuestro estilo y calidad  
hacen la diferencia.




ANGORA  
**ANGORA**  
*Angora*

ANGORA  
14 Calle Zona Viva

ANGORA  
**ANGORA**  
*Angora*

Símil



Momentos Johnnie Walker Etiqueta Roja.  ESTABLISHED 1820.

*Distribuidora Norte S.A.*

Retórica  
de la  
Imagen



MI PAPÁ Y YO SOMOS IGUALES. TENEMOS EL MISMO FÍSICO. LA MISMA VOZ, LOS MISMOS GESTOS; Y DESDE QUE ÉL DESCUBRIÓ GNC, LA MEJOR TIENDA DE PRODUCTOS PREVENTIVOS PARA LA SALUD EN GUATEMALA, TAMBIÉN TENEMOS LA MISMA ENERGÍA.

GRACIAS A GNC MI PAPÁ Y YO SOMOS IGUALES.

**GNC**  
GENERAL NUTRITION CENTERS  
Es salud para toda tu vida.

LA PRADERA • HIPER PAIZ ROOSEVELT

AHORA EN PLAZA GALA: A UN COSTADO DE PAIZ AMÉRICAS, ZONA 13.

# Paradoja



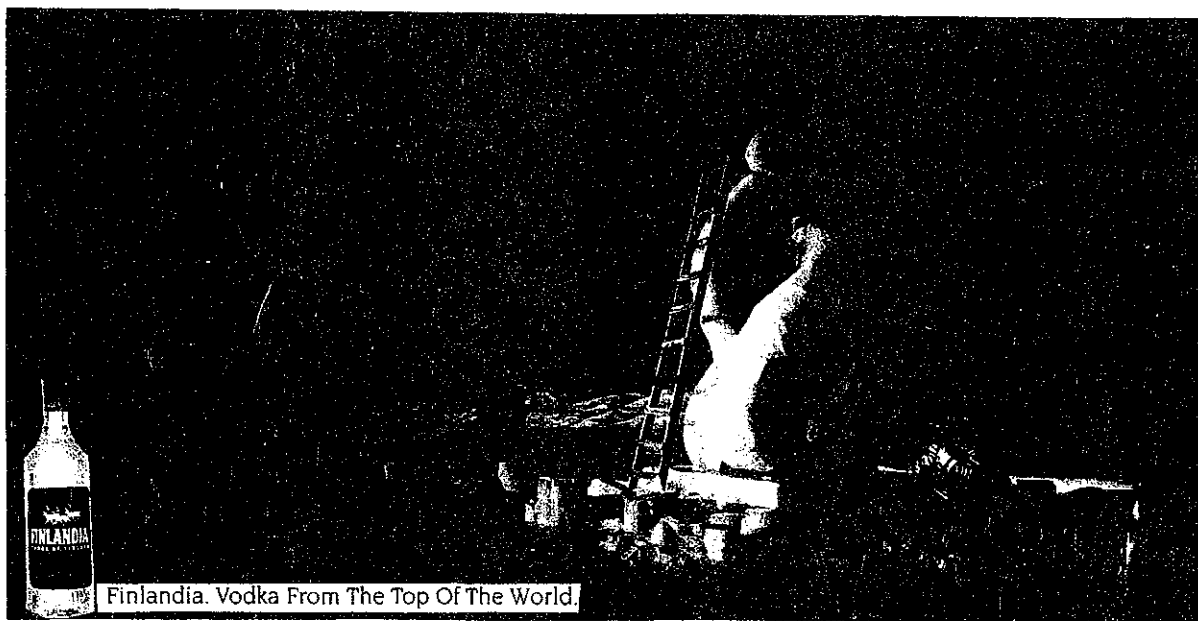
EL DIA DE  
SAN VALENTIN  
CELEBRALO  
A TU MANERA.

En Raffinée lo celebramos  
obsequiándote hasta el **60%** de DESCUENTO  
en prendas seleccionadas, del 3 al 14 de febrero,  
para que luzcas interiormente bella.

## Raffinée

LO INTIMO Y FINO

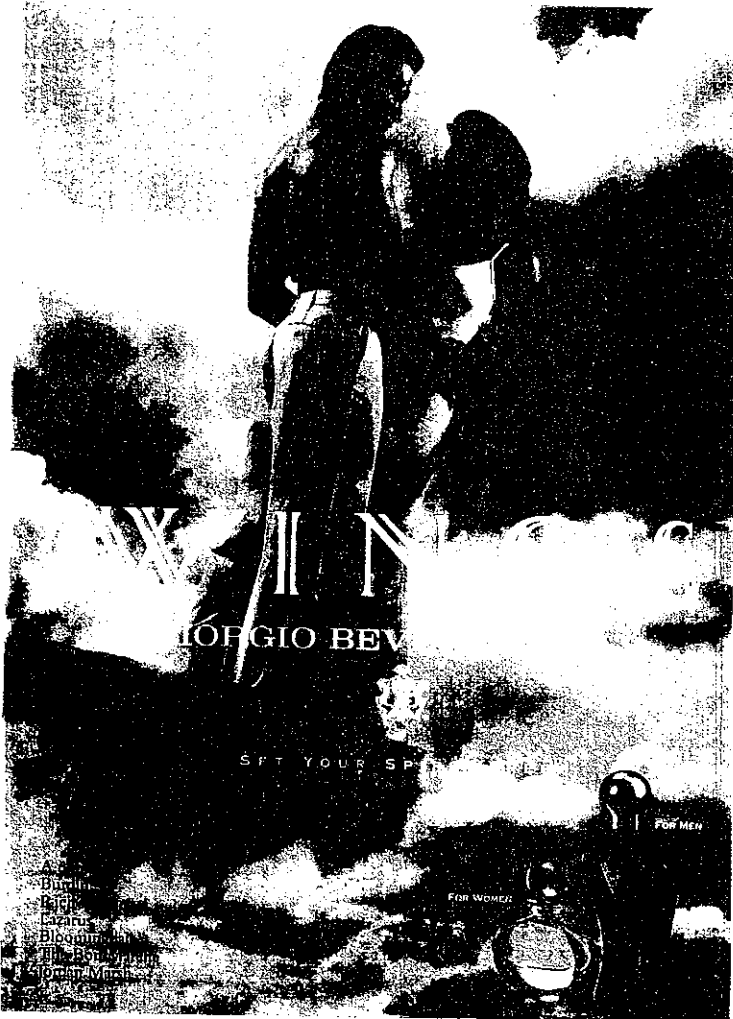
• Galerías La Pradera • Peri-Roosevelt • Gran Centro Comercial Los Próceres



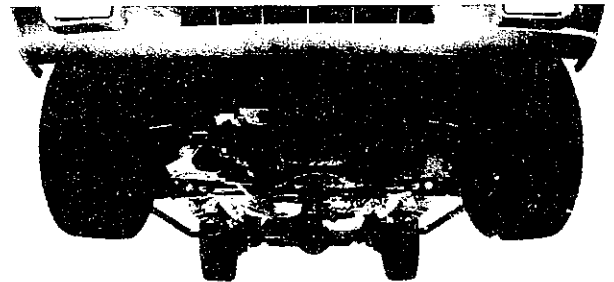
Finlandia. Vodka From The Top Of The World.

Retórica  
de la  
Imagen

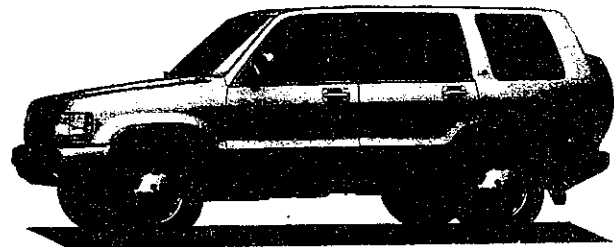
Hipérbole



Retórica  
de la  
Imagen



A TRACCION TOTAL



TROOPER  
de ISUZU

La 4x4 más atractiva del mercado

Más bella, más confiable y más cómoda gracias a su amplio espacio interior, la TROOPER de ISUZU es el vehículo más atractivo y fujoso en su categoría.

Por algo, sigue siendo el vehículo 4x4 mejor equipado.

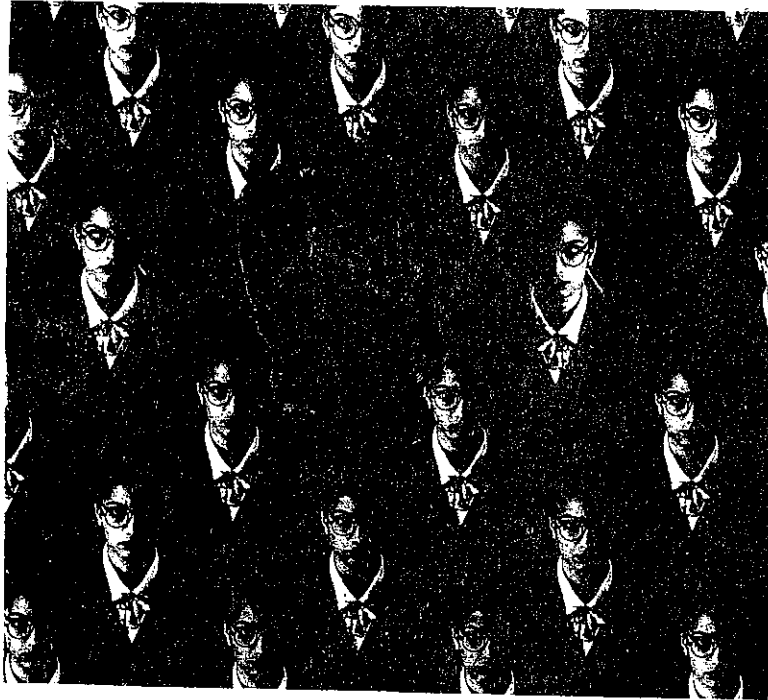
Con el respaldo de repuestos y servicio de

CANELA S.A.

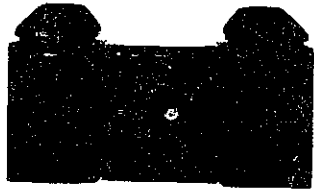
Una empresa sólida que garantiza su compra  
7a. Av. 8-65, Zona 4. Tels: 348051/5, 324582/3

En la línea combi  
Luzes SVECE 218  
Una de 218mm  
Cambio de velocidad  
Punto de apoyo y freno  
de mano en el cambio  
Fuerza de frenado  
Tubo de escape y catalizador  
Sistema de freno  
de mano con freno de  
estacionamiento  
Asiento para cuatro  
personas de 100 x 100  
Volante de 380mm  
Cinturón de seguridad  
Cinturón de seguridad  
Frenos de mano manual, automático,  
ABS, PABS, dirección, 4.0 litros  
y ABS para CD  
Sistema de frenos y dirección  
Cambio de velocidad  
Punto de apoyo y freno  
de mano en el cambio  
Fuerza de frenado  
Tubo de escape y catalizador  
Sistema de freno  
de mano con freno de  
estacionamiento  
Asiento para cuatro  
personas de 100 x 100  
Volante de 380mm  
Cinturón de seguridad  
Cinturón de seguridad  
Frenos de mano manual, automático,  
ABS, PABS, dirección, 4.0 litros  
y ABS para CD

# Repetición



**LA REVOLUCION MHC.  
ESTA COMENZANDO.**



**MHC-Q88**  
Sistema de Minicomponentes Hi-Fi

- Fácil cambiador de 3 CD's.
- Sistema de Sonido Surround de 4 altavoces con Sonic Formation.
- El Clip de música almacena sus pistas favoritas.
- La función Groove lleva la música a nuevos niveles de potencia.
- El LOOP de CD añade efectos de sonido que se repiten.
- Control MUSIC EXPRESS DIAL.
- Reproducción de un solo toque.
- Doble casetera con Reductor de Ruido Dolby B.
- Ecualizador con 20 modos memorizados y 5 archivos personales.
- Funciones de Karaoke.
- Retroalimentación Dinámica de Bajas (D.B.F.B.).

digital  
DREAM

**SONY.**

Retórica  
de la  
Imagen



Las cremas para el cuerpo JERGENS, se absorben completamente para que vuelvas a sentir la humectación de una piel perfecta. Qué bueno es saber que cuando los tuyos te acarician sienten exactamente lo mismo.

**JERGENS SKINCARE**  
Porque acaricia la vida.

# Retórica

## CAPITULO 4

---

*Comprobación de la  
eficacia de las piezas*

*de la*  
Imagen

---

## CAPITULO 4 COMPROBACION DE LA EFICACIA DE LAS PIEZAS

Para poner a prueba las piezas de diseño propuestas, se recurrió a los estudiantes de dos de las cuatro secciones de Teoría de la Comunicación 2 del ciclo 1999. Fueron las secciones “A” y “B”. Para trabajar con los 51 estudiantes de la sección “A” cuyo horario es martes y jueves de 16:10 a 17:30 horas, en el salón 108 del edificio T1 de Arquitectura, se prepararon fotocopias *lasser* del folleto de “Retórica de la imagen” y de la encuesta que fue preparada anticipadamente. Estas fueron reproducidas en blanco y negro y en cantidad suficiente. (ver en anexos)

Se solicitó la autorización de la profesora del curso, Licenciada Marcia de Rendón, para ocupar el período de la asignatura, el día 7 de septiembre. Conseguida su aprobación para trabajar con los estudiantes, el día mencionado se ocuparon 40 minutos del período para que ellos analizaran el folleto, y en seguida respondieran la encuesta. Ese día se presentaron únicamente 38 estudiantes, con quienes se procedió.

### Folleto

De acuerdo con los resultados de la encuesta y la estadística realizada se obtuvieron los siguientes datos:

#### 1. Portada

1.1 La diagramación de la portada es simple para el 94.7% y recargada para el 5.3%.

1.2 Muy creativa 92.1% y poco creativa para el 7.9%.

1.3 Atractiva 81.6% y no atractiva para el 18.4%.

1.4 La letra de la portada es:

Legible para el 97.4% e ilegible para el 2.6%.

2. Páginas interiores
  - 2.1 La diagramación de las páginas interiores facilita la lectura para el 92.1% y dificulta la lectura para el 7.9%.
  - 2.2 La diagramación se puede considerar novedosa para el 71% y corriente para el 29% .
  - 2.3 La letra de los titulares es legible para el 94% e ilegible para el 5.3%
  - 2.4 La dimensión de las letras es adecuada para el 100%.
  - 2.5 La letra de los textos es legible para el 100%
  - 2.6 El tamaño de la letra es adecuada para el 97.4% y muy pequeña para el 2.6%.
  - 2.7 La diferencia entre la letra de los títulos y la de los textos es aceptable para el 86.8% e inaceptable para el 13.2%
3. Imágenes
  - 3.1 Las imágenes pueden considerarse claras para el 86.8% y confusas para el 13.2%.
  - 3.2 Apropriadas para el 86.8% e inapropiadas para el 13.2%.
4. Redacción
  - 4.1 La redacción del texto es clara para el 89.4% y confusa para el 10.6%.
  - 4.2 El contenido o información es suficiente para el 81.5% e insuficiente para 18.5%.
  - 4.3 El traslado de figura retóricas a lingüísticas a figuras en imagen es comprensible para el 81.5% en incomprensible para el 18.5%



5. Tamaño del documento

5.1 Es aceptable para el 94.7% e inaceptable para el 5.3%

6. Posibles modificaciones

6.1 Las cuatro modificaciones más importantes que señalaron, son:

1. Aumentar el tamaño del texto utilizado para los subtítulos y el título.
2. Aclarar la imagen utilizada en la metonimia.
3. Ponerle letra bold al texto de la bibliografía ya que por ser blancas sobre fondo negro (invertido) no se leen a simple vista.
4. Presentar a colores el documento.

Con base en los porcentajes, se puede considerar que el folleto cumple con el objetivo de transmitir la información lingüística e icónica de la retórica de la imagen. Sin embargo se ha podido mejorar tomando en cuenta las sugerencias de los encuestados. Aumentar el tamaño del texto utilizado para los subtítulos y el título, aclarar la imagen de la metonimia y ponerle letra bold al texto utilizado en la bibliografía. La sugerencia de que el documento se presente en color está por demás, debido a que las fotocopias en color aumentarían el costo del material y para los estudiantes sería un gasto oneroso.

Para trabajar con los estudiantes se la sección “B”, cuyo horario es miércoles de 17:30 a 18:40 horas y viernes de 18:40 a 20:10 horas, en el salón 110 del edificio T1 de Arquitectura, se preparó una cantidad suficiente de encuestas y se tuvieron listas 16 retrotransparencias en color.

Los estudiantes inscritos en esta sección son 80, y para poder trabajar con ello se solicitó la autorización de la profesora del curso, licenciada Marcia de Rendón, y se reservó el viernes 17 de septiembre para presentarles las retrotransparencias del tema “Retórica de la imagen.” Ese día se presentaron a recibir clase 43 estudiantes con quienes se práctico la prueba. El resultado obtenido fue el siguiente:

## Retrotransparencias

1. ¿Cree que utilizar retrotransparencias de anuncios ya hechos es conveniente?

Totalmente de acuerdo 51.2% ; de acuerdo 44.1%; en desacuerdo 4.6%

2. ¿Está de acuerdo que para cada subtema se utilicen varios ejemplos ?

Totalmente de acuerdo 53.5%; de acuerdo 41.9%; en desacuerdo 2.3%

3. ¿Está de acuerdo con los ejemplos que se pasaron de cada figura retórica?

Totalmente de acuerdo 55.8%; de acuerdo 41.9% ; en desacuerdo 2.3%

4. ¿Los elementos del diseño utilizados en cada retrotransparencia son convenientes con respecto del tema?

Totalmente de acuerdo 58.1% ; de acuerdo 41.9%; en desacuerdo 0%.

5. ¿Son legibles los ejemplos de las retrotransparencias?

Totalmente de acuerdo 39.5%; de acuerdo 60.5%; en desacuerdo 0%.

Con base en los porcentajes obtenidos de la encuesta se considera que las retrotransparencias sí transmiten el contenido esperado y los estudiantes de Diseño Gráfico comprenden el tema.

## CONCLUSIONES

1. El desarrollo del tema de las figuras retóricas en los cursos de Teoría de la Comunicación es más fácil y más productivo, cuando el profesor exhibe ante los estudiantes ejemplos utilizados en la comunicación de masas.
2. La selección previa del material que se presenta a los estudiantes, facilita el análisis.
3. Las retrotransparencias son materiales de larga duración, si se les cuida y protege no tan fácilmente se deterioran. Se les transporta con facilidad y no ocupan espacio.
4. Los ejemplos presentados a los estudiantes con los que se probó el material fueron comprendidos.
5. El que la información trabajada en clase este posteriormente al alcance de los estudiantes, les permite fijar el conocimiento y tener fuentes de consulta para resolver sus problemas de comunicación visual.
6. El folleto fue calificado, como muy creativo, atractivo, de diagramación novedosa, de tamaño aceptable, de imágenes claras y apropiadas y de contenido suficiente y fácil de entender.
7. Las retrotransparencias fueron preparadas para uso exclusivo del profesor.

---

## RECOMENDACIONES

1. Que el estudiante, por su cuenta, seleccione ejemplos de la retórica de la imagen en la publicidad que tenga a su alcance.
2. Que el profesor (a) del curso controle que la selección hecha por los estudiantes sea correcta.
3. Se recomienda al profesor que desarrolle el tema, utilizando las retrotransparencias, y que una vez comprendido por los estudiantes, se les indique que pueden adquirir una fotocopia del folleto.
4. Se recomienda al profesor(a) del curso que deje el original en un centro de reproducción (fotocopiadora) accesible a los estudiantes, para que ahí preparen suficientes ejemplares del folleto.
5. La mejor forma de reproducción para los folletos, es de fotocopia *lasser* para que las imágenes no se pierdan o distorsionen.
6. Se recomienda al profesor del curso mantener en buen estado las retrotransparencias. Para que éstas tengan un larga duración.
7. Que los estudiantes investiguen más a fondo este tema, ya que todo lo que ven y escuchan en los medios de comunicación tiene que ver con retórica de la imagen, tanto de imagen como de palabra.
8. De manera especial se recomienda a los estudiantes que cuando el profesor(a) este exponiendo el tema "Retórica de la imagen" no se pongan a escribir pues así se pierden de la explicación.
9. El folleto está destinado a los estudiantes. Se diseño de tal forma, para que se reproduzca por medio de fotocopias y se facilite la adquisición.

---

## GLOSARIO

**Axiomático.** Incontrovertible, evidente, incuestionable. Principio claro, que no necesita demostración.

**Connotación.** Hacer relación. Significar una palabra dos ideas diferentes.

**Comparison.** Término comparativo. Dicese de lo que compara o sirve para comparar. Dicese del adjetivo que denota comparación y también de la conjunción que tiene igual significado.

**Couplings.** Acoplar.

**Denotar.** Indicar, anunciar, significar, señalar, manifestar.

**Detractores.** Acción de detraer. Conversación mordaz y denigrativa.

**Entimema.** Silogismo que consta solamente de dos proposiciones, que son antecedente y consiguiente.

**Epistemológico.** Epistemología. Ciencia del método y causas del conocimiento especialmente con referencia a sus límites y validez. Crítica, discusión o examen de las ciencias, de su valor, de su alcance.

**Estagirita.** Relativo a esta antigua ciudad de Macedonia, cuna de Aristóteles.

**Enigma.** Dicho o conjunto de palabras de sentido encubierto para que sea difícil de entenderlo.

**Manierismo.** Forma de arte que se manifestó en Italia en el siglo XVI entre el renacimiento y la época barroca, y que se caracterizó por su falta de naturalidad y su afectación.

**Lacónico.** Conciso, breve, compendio. Dicese de quién habla o escribe de esta manera.

**Paradigma.** Ejemplo o ejemplar que sirve de norma, esp. De una conjugación o declinación. Conjunto virtual de elementos de una misma clase gramatical, que pueden aparecer en un mismo contexto.

**Sintagma.** Reunión o fusión de dos o más signos combinados en un complejo.

**Significante.** Ser una cosa representación o signo de otra. Ser una palabra o una frase signo de una idea o un pensamiento. Hacer saber, declarar o manifestar.

**Sintomático.** Parte de la medicina que tiene por objeto el estudio de los signos o signos de las enfermedades.

**Sofistas.** Filósofo o retórico de la antigüedad clásica. Desde los tiempos de Sócrates el vocablo tuvo significación despectiva.

**Verosimil.** Que tiene apariencia de verdadero. Creíble por no ofrecer caracteres de falsedad.

## BIBLIOGRAFIA

- A. Arrióla F.  
Catálogo de Medios Audiovisuales
- Brown W., B. Lewis., F. Harceroad  
1975 Introducción Audiovisual. Tecnología, Medios y Métodos  
México. Editorial Trillas
- Buonocore Domingo  
Diccionario de Bibliotecología.  
Argentina. Marymar Ediciones
- Castañeda Yañez Margarita  
1989 Los medios de comunicación y la terminología educativa  
México. Séptima reimpresión
- Diccionario Enciclopédico  
1986 Salvat Universal  
Decimosexta edición. Barcelona (España) 1990
- Diccionario Enciclopédico Ilustrado de la Lengua Española  
1966 Editorial Ramón Sopena, Barcelona
- Enciclopedia Microsoft  
1998 ENCARTA
- Font Domenec  
El poder de la imagen  
Aula Salvat
- Kurt Spang  
1997 Fundamentos de Retórica Literaria y Publicitaria  
Cuarta Edición. Edición Universidad de Navarra

Muñoz Meany Enrique  
1970 Preceptiva Literaria. Guatemala C.A.

Peréz Tornero, J.M  
Semiótica de la Publicidad. Editorial Miltre

Victoroff David  
La Publicidad y la Imagen Ediciones Gilli, S.A

Valle Otto  
1998 Investigación aplicada al Diseño Gráfico. FARUSAC. Guatemala

Yaxcal Edín Roderico  
Teoría y la Práctica de la Composición. Escribamos  
Editorial Oscar de León

Revistas:  
Amiga (Prensa Libre)  
Crónica de Guatemala (varias ediciones)  
Maya Imperial (Aviateca- diferentes ediciones)



# Retórica

## ANEXOS

---

# *de la* Imagen

## ENCUESTA

La presente encuesta es una parte del Proyecto de Graduación titulado "Elaboración de Material Didáctico Visual para la Enseñanza de Retórica de la Imagen", está preparada para alumnos del primer año de la carrera de Técnico en Diseño Gráfico.

Estimado compañero, le agradeceré que la conteste, anonimamente, marcando con una x la respuesta que usted considere correcta.

### 1. PORTADA

1.1 La diagramación de la portada es:

- Simple -----
- Recargada -----

1.2 - Muy creativa -----  
- Poco creativa -----

1.3 - Atractiva -----  
- No atractiva -----

1.4 La letra de la portada es:  
- Legible -----  
- Ilegible -----

### 2. PAGINAS INTERIORES

2.1 La diagramación de las páginas interiores (distribución de la información)  
- Facilita la lectura -----  
- Dificulta la lectura -----

2.2 La misma diagramación se puede considerar:  
- Novedosa -----  
- Corriente -----

2.3 La letra de los titulares es:  
- Legible -----  
- ilegible -----

2.4 - Muy grande -----  
- Muy pequeña -----  
- Adecuada -----

2.5 La letra de los textos es:  
- Legible -----  
- Ilegible -----

2.6 - Muy grande -----  
- Muy pequeña -----  
- Adecuada -----

1.7 La diferencia entre la letra de los títulos y las de los textos es:

- Aceptable                   -----
- Inaceptable               -----

## IMAGENES

1 Las imágenes pueden considerarse:

- Claras                       -----
- Confusas                   -----

2 - Apropriadas               -----  
- Inapropiadas               -----

## REDACCION

1 La redacción del texto es:

- Clara                        -----
- Confusa                    -----

2 El contenido o información es:

- Suficiente                -----
- Insuficiente              -----

3 El traslado de figuras retóricas lingüísticas a figuras retóricas en imagen es:

- Comprensible             -----
- Incomprensible         -----

## TAMAÑO DEL DOCUMENTO

1 El tamaño del documento es:

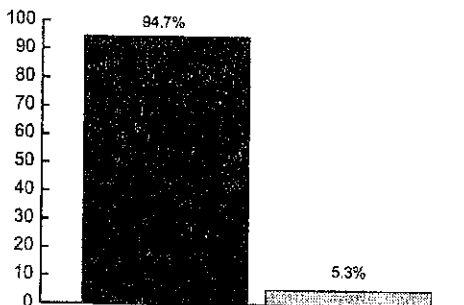
- Aceptable                 -----
- Inaceptable               -----

Si pudiera modificar algún aspecto del documento, mencionelo:

# FOLLETO

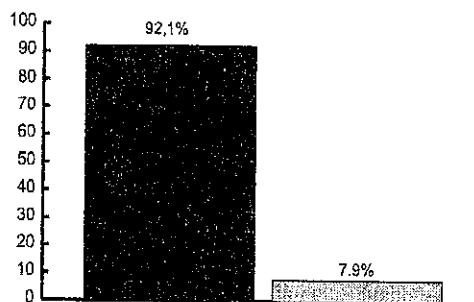
1. La diagramación de la portada es:

Simple..... 94.7%  
Recargada..... 5.3%



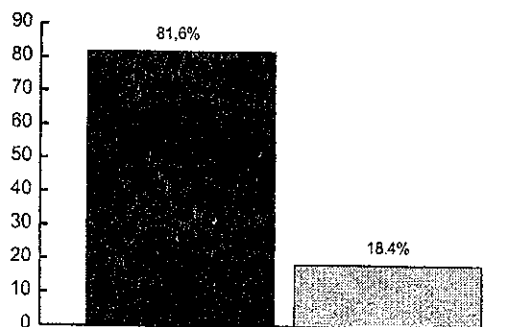
1.1 Muy Creativa..... 92.1%

Poco creativa..... 7.9%



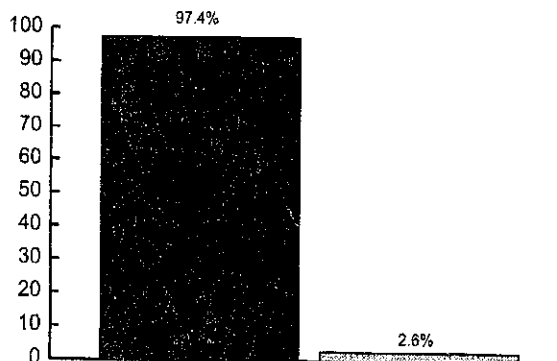
1.3 Atractiva.....81.6%

No atractiva.....18.4%



1.4 La letra de la portada es:

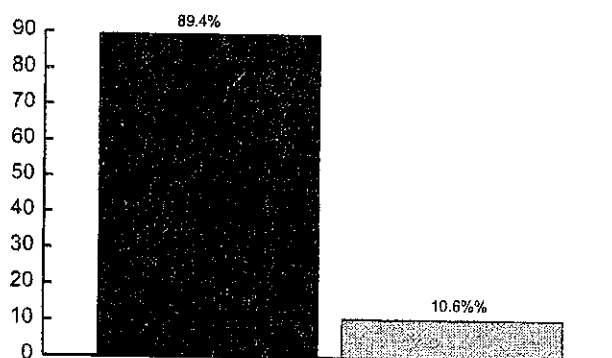
Legible.....97.4%  
Ilegible.....2.6%



#### 4.Redacción

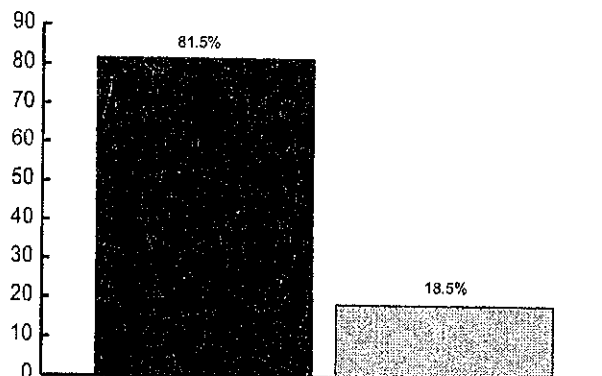
##### 4.1 La redacción del texto es

Clara.....89.4%  
Confusa.....10.6%



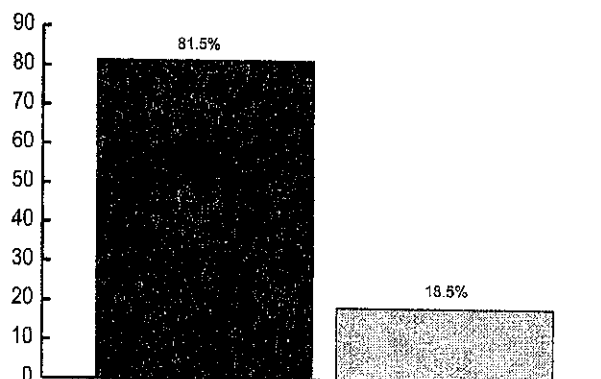
##### 4.2 El contenido de la información

es: Suficiente.....81.5%  
Insuficiente.....18.5%



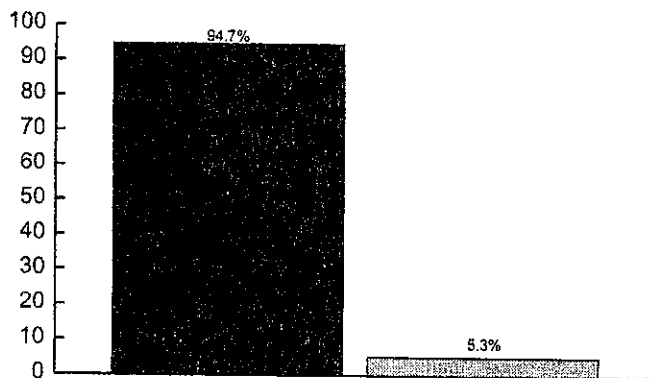
##### 4.3 El traslado de figuras retóricas lingüísticas a figuras retóricas en imagen es:

Comprensible.....81.5%  
Incomprensible.....18.5%



#### 5. Tamaño del documento

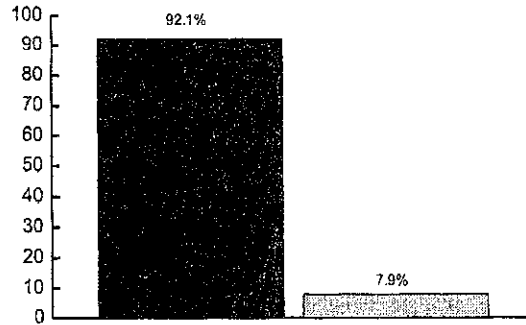
5.1 Aceptable.....94.7%  
Inaceptable.....5.3%



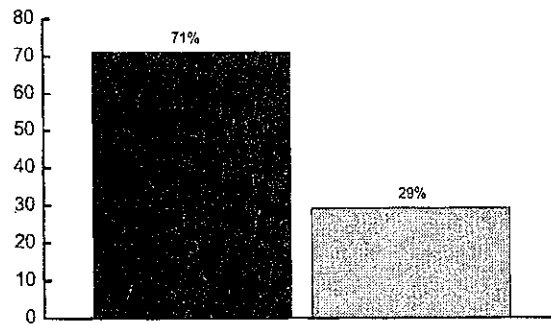
## 2. Páginas interiores

### 2.1 La diagramación de las páginas interiores

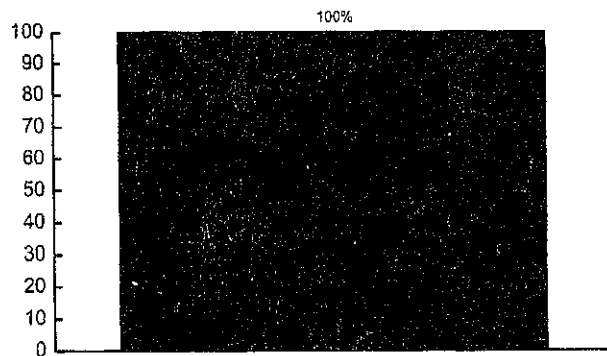
Facilita la lectura..... 92.1%  
Dificulta la lectura..... 7.9%



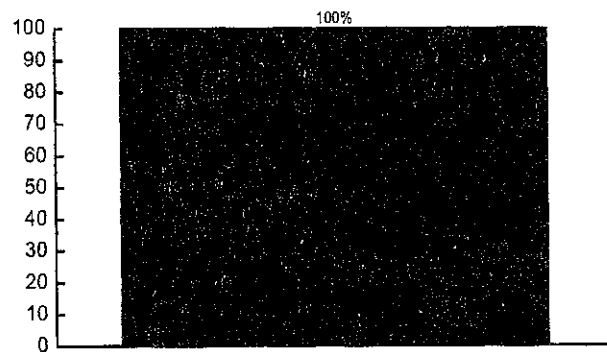
2.2 Novedosa..... 71%  
Corriente.....29%



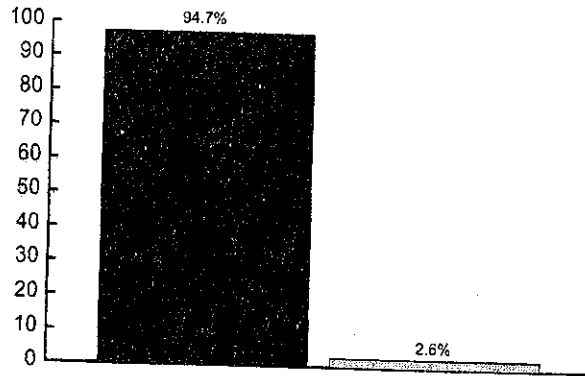
2.3 La letra de los titulares es:  
Legible.....94.7%  
ilegible .....5.3%



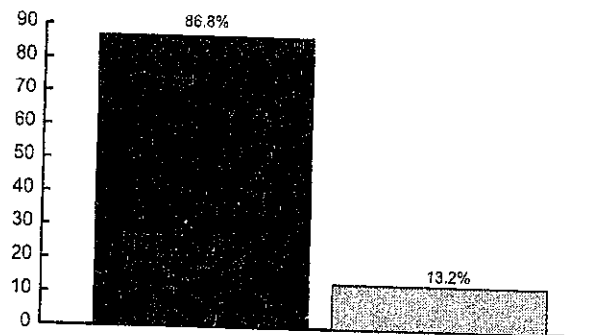
2.4 Muy grande  
muy pequeña  
Adecuada



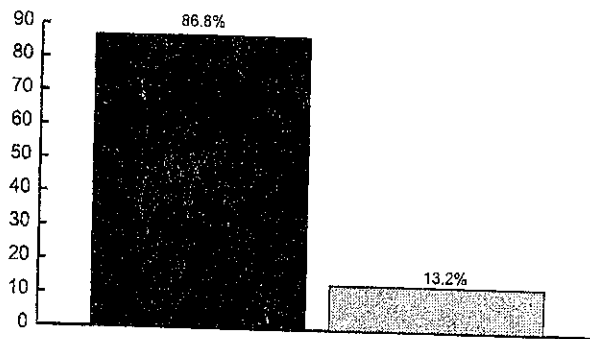
2.6 Muy grande  
 Muy pequeña.....2.6%  
 Adecuada.....97.4%



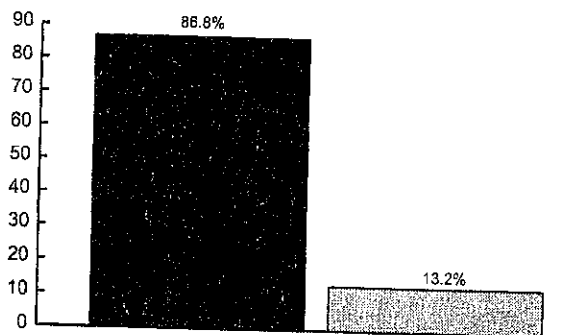
2.7 La diferencia entre la letra de los títulos y la de los textos es:  
 Aceptable.....86.8%  
 Inaceptable.....13.2%



3. Imágenes  
 Las imágenes pueden considerarse  
 Claras.....86.8%  
 Confusas.....13.2%



3.2 Apropriadadas.....86.8%  
 Inaceptables.....13.2%



**COMPROBACION DE LA EFICACIA DE PIEZAS DE DISEÑO UTILIZADAS COMO  
MATERIAL DIDACTICO**

**Objetivo.** Esta encuesta servirá para comprobar la utilidad de las piezas de diseño que posteriormente se utilizaran como material didáctico.

**Primera Parte.**

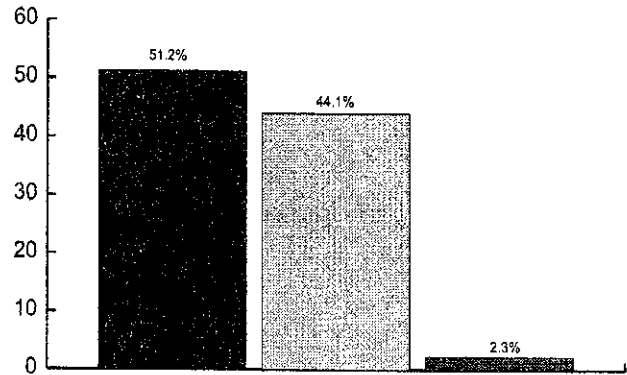
**Instrucciones.** Lea detenidamente la pregunta y conteste. Ponga una X en la respuesta con la que este de acuerdo.

1. ¿Cree que utilizar retrotransparencias de anuncios ya hechos es conveniente?  
Totalmente de acuerdo \_\_\_\_\_  
De acuerdo \_\_\_\_\_  
En desacuerdo \_\_\_\_\_
  
2. ¿Está de acuerdo de que para cada subtema se utilicen varios ejemplos?  
Totalmente de acuerdo \_\_\_\_\_  
De acuerdo \_\_\_\_\_  
En desacuerdo \_\_\_\_\_
  
3. ¿Está de acuerdo con los ejemplos que se pasaron acerca de cada figura retórica?  
Totalmente de acuerdo \_\_\_\_\_  
De acuerdo \_\_\_\_\_  
En desacuerdo \_\_\_\_\_
  
4. ¿Los elementos de diseño utilizados en cada retrotransparencia son convenientes con respecto al tema?  
Totalmente de acuerdo \_\_\_\_\_  
De acuerdo \_\_\_\_\_  
En desacuerdo \_\_\_\_\_
  
5. ¿Para usted los ejemplos utilizados en las retrotransparencias son legibles?  
Totalmente de acuerdo \_\_\_\_\_  
De acuerdo \_\_\_\_\_  
En desacuerdo \_\_\_\_\_

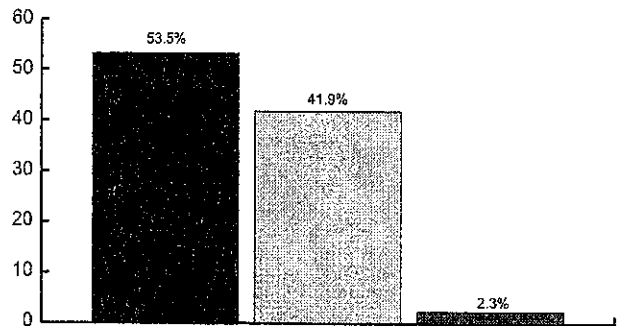


## Retrotransparencias

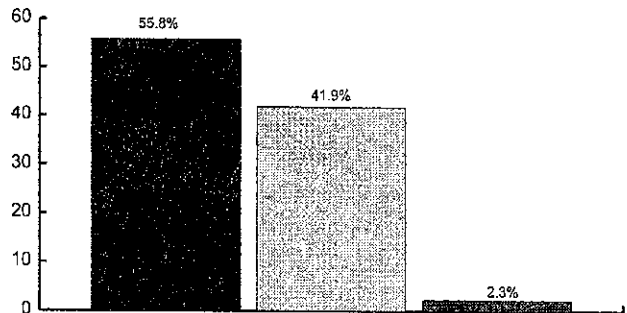
1. ¿Cree que utilizar retrotransparencias de anuncios ya hechos es conveniente?  
Totalmente de acuerdo..... 51.2%  
De acuerdo .....44.1%  
Desacuerdo.....4.6%



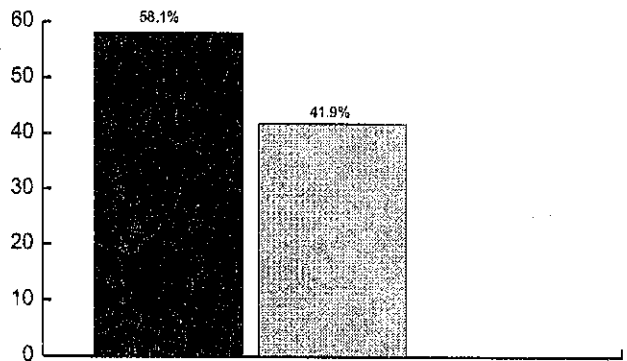
2. ¿Está de acuerdo que para cada subtema se utilicen varios ejemplos?  
Totalmente de acuerdo..... 53.5%  
De acuerdo.....41.9%  
Desacuerdo.....2.3%



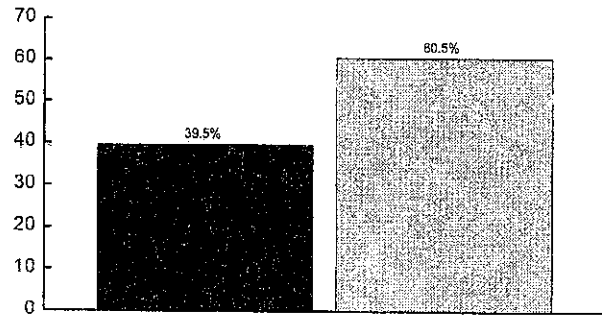
3. ¿Está de acuerdo con los ejemplos que se pasaron acerca de cada figura retórica?  
Totalmente de acuerdo.....55.8%  
De acuerdo.....41.9%  
En desacuerdo.....2.3%



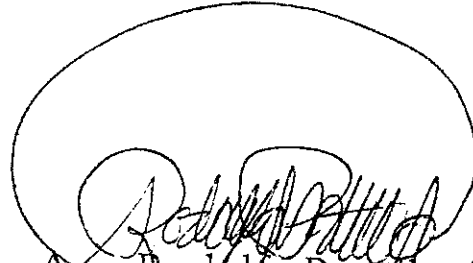
4. ¿Los elementos del diseño utilizados en cada una de las retrotransparencias son convenientes con respecto al tema?  
Totalmente de acuerdo.....58.1%  
De acuerdo.....41.9%  
En desacuerdo.....0%



5. ¿Son legibles los ejemplos de las retrotransparencias?  
Totalmente de acuerdo..... 39.5%  
De acuerdo..... 60.5%  
En desacuerdo..... 0%



IMPRIMASE



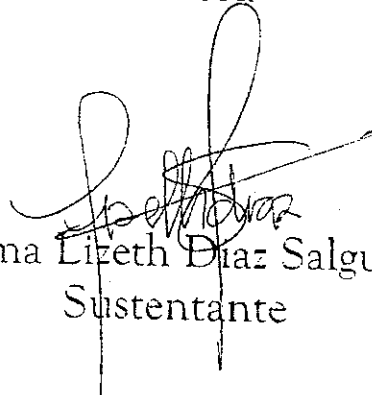
Arq. Rodolfo Portillo Arriola  
Decano



Licda. Marcia de Rendón  
Asesora



D.G. Francisco Chang  
Asesora



Norma Lizeth Diaz Salguero  
Sustentante