

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/39280547>

La Retórica visual como análisis posible en la didáctica del arte y de la imagen

Article in *Arte* · January 1998

DOI: 10.5209/ARIS.6806 · Source: OAI

CITATIONS

19

READS

6,346

1 author:



Marián López Fernández Cao

Complutense University of Madrid

90 PUBLICATIONS 253 CITATIONS

SEE PROFILE

La Retórica visual como análisis posible en la didáctica del arte y de la imagen

Marián L. F. CAO

RESUMEN

El análisis retórico aporta a la didáctica del arte y de la imagen un instrumento de lectura icónica que ayuda a interpretar las claves de creación y recepción. Es útil además pues relaciona distintos lenguajes —literario, poético, fílmico, artístico y publicitario— que nos ayudan a imbricar las técnicas creativas en distintos soportes y distintos códigos de creación.

ABSTRACT

The Rethoric analysis is a new tool that can be used in Art Pedagogy that helps the interpretation of art and brings new keys in the production and reception of Art. It brings the possibility of relation different languages such as poetry, film, art and advertismment, and puts in connection creativity technics on different codes of creation.

PALABRAS CLAVE

Análisis de la imagen. Retórica. Didáctica.

KEY WORDS

Rethoric. Pedagogy. Image analysis.

INTRODUCCIÓN

El objetivo fundamental de este ensayo es el de proponer una unidad didáctica que analice la imagen a partir de una ciencia de la imagen que hasta hace unas décadas se centraba únicamente en el lenguaje escrito, pero que

desde hace unos años —a partir de distintas investigaciones— ha pasado a ocuparse de la imagen y en concreto de la imagen publicitaria. Nos referimos a la retórica visual, un modo de análisis que nos puede permitir, en distintos soportes, o en distintos medios —arte, cine, publicidad— articular significativo y significado, o dicho de otro modo, forma y contenido. A partir de la articulación de la forma y el contenido podemos conseguir descifrar los mecanismos que se producen en el arte, el cine, y sobre todo la publicidad y que despiertan en nosotros determinadas reacciones. Consideramos que, apoyados en este instrumento de análisis visual, el alumnado dispondrá de un elemento importante de discriminación visual para ver, disfrutar, apreciar y juzgar los distintos mensajes y creaciones visuales y ello puede ser tanto más importante cuando a través del análisis literario se hallan ya familiarizados con este análisis.

Nadie pone en duda, en el nivel de los hechos visuales la existencia de fenómenos de comunicación; pero puede dudarse del carácter lingüístico de estos fenómenos. Frente a algunas teorías que se oponen y dudan de la categoría de signo en las obras visuales, en los últimos años hemos presenciado la irrupción de nuevas corrientes, la Nueva Retórica, que partiendo de los análisis retóricos lingüísticos, se ha adentrado en el análisis visual partiendo de la lingüística.

Antes de adentrarnos en la retórica visual propiamente dicha conviene repasar los elementos básicos de la semiología de la imagen.

1. EL SIGNO COMO PORTADOR DE SIGNIFICADO

¿Qué comunicamos? Información, simple o compleja, al nivel de las relaciones humanas o sociales, o, incluso, a nivel biológico. La información que ha de ser comunicada debe tener una fuente y un destino distintos en el tiempo y en el espacio, donde se origina la cadena que los une y constituye el canal de comunicación. Para que la información o mensaje transite por ese canal, se hace necesario reducirla a señales aptas para esa transmisión: esta operación se llama *codificación* y quien o lo que la realiza es el *transmisor*. En el punto de destino, un *receptor* reconvierte la información en su forma original, descodi-ficándola, haciéndola apta para su comprensión. Pero ningún sistema de comunicación está exento de posibilidad de error. Todas las fuentes de error son agrupadas bajo la misma denominación de *ruido* o *disturbio*. Si la tasa de ruidos es baja, tenemos la posibilidad de obtener buena información.

El *código* puede ser definido como un sistema de símbolos que, por convención preestablecida, se destina a representar y transmitir un mensaje entre

la fuente y el punto de destino. En ellos podemos diferenciar entre código analógico, que se vincula directamente con el significado, con el objeto al cual se referencia, como los pictogramas de las lenguas orientales, mientras que el código digital está constituido por dígitos o unidades que se manifiestan separadamente (el alfabeto, la notación musical, etc.). Decía Pound para diferenciar el código digital del analógico con respecto a las lenguas orientales: si queremos transmitir a alguien, por medio de palabras, la idea de «rojo» diremos que se trata de un color; si nos preguntan «¿qué es color?», responderemos que es el efecto de la vibración de ondas electromagnéticas en cierta amplitud de onda... y así sucesivamente, con explicaciones cada vez más abstractas. En chino, el ideograma para «rojo» está formado por el montaje de cuatro ideogramas (rosa, cereza, herrumbre, flamenco) que designan cosas que todo el mundo conoce y que tienen en común el color rojo. Se trata de una lengua concreta, fundamentada en la analogía.

Signo, etimológicamente deriva de *signum*, que proviene del griego *sec-nom*, raíz del verbo «cortar», «extraer una parte de»,... la raíz primitiva parece indicar que «signo» sería algo que debía de referirse a una cosa mayor, de la cual había sido extraído (una hoja con relación a un árbol, por ejemplo). De *signum* se deriva señal, signo, seña, insignia, designio, diseño, significar, etcétera.

Peirce, fundador de la semiótica dice: «*signo, o «representante» es toda cosa que sustituye a otra, representándola para alguien, bajo ciertos aspectos y en cierta medida».*

El signo puede ser clasificado en:

- a) *Index, índice* (señal para S. Langer) cuando mantiene una relación directa con su referente, o la cosa que produce el signo (suelo mojado, huellas, perforación de bala).
- b) *Icono*, cuando posee alguna semejanza o analogía con su referente (una fotografía, una estatua, un pictograma).
- c) *Símbolo*, cuando la relación con el referente es arbitraria, convencional (serpiente símbolo del mal, la palabra mesa).

Algunos signos participan de una naturaleza doble e incluso triple: la cruz, primero es icónico (un instrumento de tortura); y simbólico (símbolo del cristianismo).

Signo en términos lingüísticos corresponde al sema, o unidad mínima portadora de significado ¹.

¹ PIGNATARI, D. (1977): *Información, lenguaje, comunicación*. Barcelona, Gustavo Gili, p. 20.

Indicio Visual

Del mismo modo traspasando lo anterior a imagen, Eco ² no dice que un índice o indicio visual es algo que dirige la atención hacia el objeto indicado por un impulso ciego. Sin duda alguna, cuando vemos una mancha de agua, a partir de este índice deducimos enseguida que cayó agua; del mismo modo, cuando vemos una flecha que señala nos vemos incitados a dirigirnos en el sentido de la dirección sugerida. Todo indicio o índice visual nos comunica algo, a través de un impulso más o menos ciego, en relación a un sistema de convenciones o de experiencias aprendidas. A partir de la presencia de huellas sobre la tierra, deducimos la presencia del animal únicamente si hemos aprendido a establecer una relación convencional entre ese signo y ese animal. Si las huellas son huellas de algo que nunca hemos visto (o de algo de lo que nunca nos dijeron qué huellas dejaba), no reconoceremos al índice como tal, sino que lo interpretaremos como accidente natural.

Puede afirmarse en principio que todos los fenómenos visuales que pueden interpretarse como índices pueden ser considerados como signos semiológicos. Una luz inesperada que hace palpar nuestros párpados nos lleva a un cierto comportamiento como efecto de un impulso ciego, pero sin que se produzca ningún proceso de semiosis; simplemente se trata de un estímulo físico. Por el contrario, cuando a partir de una luz rosada que se expande en el cielo deducimos una inminente aparición del sol, respondemos a la presencia de un signo reconocible por aprendizaje.

Signo Icónico

En este sentido, y antes de adentrarnos en la retórica propiamente dicha, debemos aclarar el concepto de signo icónico. Es icónico el signo que posee algunas propiedades del objeto representado. A este respecto, el retrato de una persona es icónico hasta cierto punto, porque la tela pintada no tiene la textura de la piel, ni la facultad de hablar y moverse que tiene la persona cuyo retrato representa. En este sentido, un signo icónico es un signo semejante en algunos aspectos a lo que denota. Los signos icónicos no poseen las propiedades del objeto representado, pero reproducen algunas condiciones de la percepción común, sobre la base de los códigos perceptivos normales y seleccionando esos estímulos que pueden permitirnos construir una estructura perceptiva que

² Eco, U. (1968) «Lo sguardo discreto (Semiologia dei messaggi visivi)», en la *Struttura assente*. Milán, Bompiani, pp. 105 y ss.

posea —en relación con los códigos de la experiencia adquirida— la misma significación que la experiencia real denotada por el signo icónico.

Lo que podemos comunicar es un dato de la experiencia común. Los signo icónicos reproducen algunas condiciones de la percepción del objeto, pero después de haberlos seleccionado según códigos de reconocimiento y haberlos registrado según convenciones gráficas.

Para explicarnos este concepto, Eco nos dice que, cuando en un zoo vemos de lejos una cebra, los elementos que reconocemos inmediatamente y que nuestra memoria retiene, son las rayas, y no la silueta que asemeja vagamente a un burro o a una mula. Así, cuando dibujamos una cebra, nos preocupamos de que lo reconocible sean las rayas. Pero supongamos, continua Eco, que exista una comunidad africana donde los únicos cuadrúpedos conocidos sean la cebra y la hiena y donde no se conozcan caballo, ni burros ni mulas. Para reconocer a la cebra no será necesario percibir rayas, y para dibujarla será más importante insistir sobre la forma del hocico y la longitud de las patas. De la selección de estos aspectos depende la posibilidad de reconocimiento del signo icónico ³.

Pero debemos añadir otra característica del signo icónico. El artista del Renacimiento, a partir de una convención, reproduce las propiedades de lo que ve, el pintor cubista, las que conoce.

El signo icónico puede poseer, a partir de la definición de Eco, entre las propiedades del objeto, las propiedades ópticas (visibles), ontológicas (supuestas) y convencionales (adaptadas a un modelo, de las que sabe que no existen, pero que tiene capacidad de denotar eficazmente, p.e. los rayos de sol como varillas). Así, un niño dibuja el perfil de un auto, pero las cuatro ruedas son visibles, identifica y reproduce entonces las propiedades que conoce; luego, aprende a codificar sus signos y representa al auto con dos ruedas (y explica que las otras dos no se ven), sólo reproduce entonces las propiedades que ve.

Así, un esquema gráfico reproduce las propiedades relacionales de un esquema mental. Del mismo modo nuestra lectura de los criptogramas de un artista está influida por nuestra expectativa. Nos enfrentamos con la creación artística como aparatos receptores ya sintonizados, manejamos un código similar. Esperamos encontramos ante un cierto sistema de notaciones, una cierta situación en el orden de los signos, y nos preparamos para concordar con ella. Lo que vemos ante un busto corresponde a nuestra expectativa y, de hecho, no lo vemos como una cabeza cortada, y quizá por ello no nos sorprende la ausencia de color en una fotografía en blanco y negro, o su escala reducida.

³ *Ibíd.*, ant.

Concordando con ello podemos decir que el signo icónico construye un modelo de relaciones homólogo al modelo de relaciones perceptivas que construimos al conocer y recordar el objeto, pero que se aparta del objeto mismo.

2. LA RETÓRICA

En este complejo nudo de relaciones visuales, la retórica, tan denostada durante años, puede ayudarnos a analizar las imágenes desde el punto de vista de su significado.

La corriente estructuralista sería la primera en manifestar un nuevo interés por la retórica. Roland Barthes propuso un primer análisis de la imagen publicitaria con la ayuda de conceptos retóricos, y a partir de sucesivos análisis se encontró que la mayor parte de las ideas creativas que se encuentran en la base de los mejores anuncios publicitarios pueden interpretarse como la trasposición (consciente o no) de las figuras retóricas clásicas.

Las primeras constituciones de la retórica parten de Empédocles, Corax y Gorgias y ya desde su inicio se entablaría una disputa dentro del ámbito de la retórica que consistiría en su finalidad, relacionada con la ética. La retórica ¿implica la bondad como categoría moral? Las acusaciones de Platón contra los sofistas como Gorgias, Traxímaco o Aspasia son interesantes a este respecto. Platón se convertirá en el gran impugnador de la retórica, pues, basándose en la dialéctica sofística, juzga a la retórica como disciplina que no persigue la verdad. Es importante detenerse en las reflexiones que realiza Aristóteles sobre la retórica. Admite su utilidad porque proporciona para cada asunto los posibles medios no sólo de comunicación sino de persuasión, y será el primero en aplicarla a la poética. El aporte fundamental está en el concepto de verosimilitud, que le permite desprenderse del juicio de la verdad platónica. La verosimilitud parte del reconocimiento de que un juicio, aunque no sea verdadero, puede tener más posibilidades de credibilidad si logra crear una ilusión de coherencia real o lógica, sobre todo si es pensado en función del público. Con un gran grado de desarrollo llega a Roma, donde es puesta al servicio del imperio a través de Quintiliano y Cicerón. En la Edad Media, autores como Tomás de Aquino, Agustín y Jerónimo destacan por su labor en cristianizar los preceptos retóricos, en poner los medios retóricos al servicio del mundo espiritual cristiano. No olvidemos que la institución educativa medieval tiene una estructura basada en dos conjuntos de disciplinas: el Trivium, compuesto por la Retórica, la Dialéctica y la Gramática; y el Cuadrivium, compuesto de astronomía, aritmética, geometría y música. En el Renacimiento se emplearía como elemento humanista y será en el Barroco cuando comience a supeditarse al

estigma de la ornamentación. En el XIX entra en decadencia y se la considera no como un fin sino como un instrumento hasta desaparecer prácticamente de los ideales artísticos hasta hace unos años.

La Nueva Retórica se apoya en otras ciencias como la psicología, las ciencias de la comunicación, la sociología, la politología y la lingüística. La nueva retórica francesa, entre cuyos teóricos se encuentra Barthes, se centra en el análisis crítico de la obra más que en los consejos para el retor o creador.

Los intentos más recientes encaminados a una reconsideración científica proceden de especialistas alemanes, que se basan en las reflexiones de Adorno, Habermas, Bense, Gadamer y Horkheimer, que se centran en intentar articular los condicionamientos de una comunicación intersubjetiva. Esta nueva retórica se dirige a la enseñanza de un nuevo creador u orador y al análisis del lenguaje intersubjetivo.

La retórica pone en juego dos niveles de lenguaje (el lenguaje propio, y el lenguaje figurado, la denotación y la connotación). Este pasaje de un nivel a otro se realizaría, de modo simétrico, en dos momentos:

- en el momento de la creación y
- en el momento de la recepción.

La imagen, repitiendo lo que decíamos anteriormente, está constituida por un entramado de signos codificados que proponen una lectura plural. La lectura no se agota en lo que muestra la imagen, en lo puramente denotado. Si así fuera nos encontraríamos en un análisis retórico de grado cero. En este sentido conviene aclarar la noción de *grado cero*. El grado cero retórico es aquella información que se somete a la comunicación puramente denotativa, esto es, no aparece mensaje connotativo alguno. Este sería el caso de una señal de prohibido en una calle, que no nos informa más que de que está prohibido. Es decir, contiene los semas esenciales y ninguno más para transmitir una información no polisémica. El grado cero puede ser también un concepto relativo, o puede convertirse en un grado cero local. Una persona uniformada puede convertirse en una figura retórica en un ambiente multicolor. Sin embargo, en un desfile, donde todas las figuras se hallan uniformadas, la figura multicolor se convierte en una figura retórica frente a un grado cero local formado por las figuras uniformadas.

En la imagen, la retórica puede entenderse como la transgresión fingida a una norma. Según los casos se tratará de las normas de la percepción, de la gravedad, de la sociedad, de la lógica, del mundo físico, de la realidad, etc.

Siempre que nos dispongamos a realizar un análisis retórico habremos de tener en cuenta:

1. El soporte (papel, lienzo, película, etc.).
2. El Género (visual, verbal, literario, escultórico,...).

3. El discurso (informativo, poético, etc.).

4. El tópico o tema.

Hay dos operaciones fundamentales retóricas:

— La *Adjunción*, por la cual se añaden uno o varios elementos a la proposición, y

— La *Supresión*, por la cual se quitan uno o varios elementos a la proposición.

Y dos operaciones derivadas:

— La *sustitución*.

— El *intercambio*.

Las relaciones retóricas serán de similitud y de diferencia. Y siguiendo estas relaciones:

— De *identidad*.

— De *similitud*.

— De *oposición*.

— De *diferencia*.

3. PRINCIPALES FIGURAS

1. Figuras de Adjunción

1. *Repetición*

La retórica clásica conoce un gran número de figuras de repetición, que se distinguen por la sustancia del elemento repetido (sonido, palabra, grupo de palabras, imagen) o por la posición de este elemento en la cadena hablada (inicio, medio o fin de la frase, secuencia, lugar). La repetición en la imagen puede aparecer como:

— Expresión enfática de la multiplicidad.

— Reducción implicada de la numeración: contar es abstraer diferencias.

— Repetición temporal.

— Gradación.

Dentro de este apartado podemos incluir:

— *Aliteración*:

Repetición del mismo sonido /imagen/ ritmo. Relaciona entre sí las imágenes, los elementos conceptuales y visuales con identidad similar.

Literario: *bajo el ala aleve del leve abanico.*

Publicidad: *Ford Fiesta fuerte. Felices Fiestas, ford Fiesta.*

Arte: Obras de Munch, Monet..., donde el ritmo, la utilización del color, la pincelada, el tratamiento de la luz, etc. confluyen en un sentido similar.



Figura 1. Van Gogh. Aliteración.

— *Anáfora:*

Repetición intermitente de una idea, de un elemento sonoro o visual. Es una figura de construcción.

Literatura: *Villanos te maten, rey/ villanos que non hidalgos.*

Arte: Obras como las de Soto, en las cuales, un elemento geométrico, se repite en diferentes sintagmas, o módulos de construcción icónica.

— *Anadiplosis:*

La primera parte termina con lo que la segunda comienza. El esquema sería ABCD/DEFG.

Literario: *el panadero hacia pan, pan de dulce, pan de sal.*

Es un recurso muy utilizado en cine (una escena termina con una puerta que se cierra y la siguiente escena comienza con una puerta que se abre).

— *Epanadiplosis*:

La Primera parte comienza con el elemento con el que la segunda termina. El esquema sería ABCD/EFGA.

Literatura: *Mono vestido de seda nunca deja de ser mono.*

Cine: la imagen del reloj en la película de *El gran salto* de los hermanos Cohen.

Podría incluirse en arte obras como la de Mary Jo Lafontaine, donde en un entorno icónico abstracto similar en forma y color, aparece una imagen fotográfica.

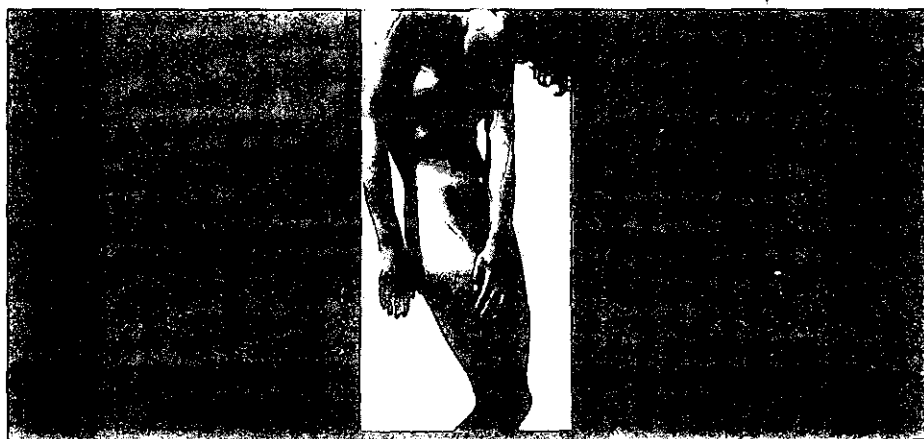


Figura 2. Marie Jo Lafontaine. Epanadiplosis.

— *Reduplicación*:

Consiste en la repetición de un expresión o elemento. Es una reiteración por contigüidad o contacto.

Literario: *Abenamar, Abenamar /moro de la morería.*

Publicidad: Dame, dame, dame, dame,.....kas

Arte: Andy warhol, Rosemary Trockel, Arman.

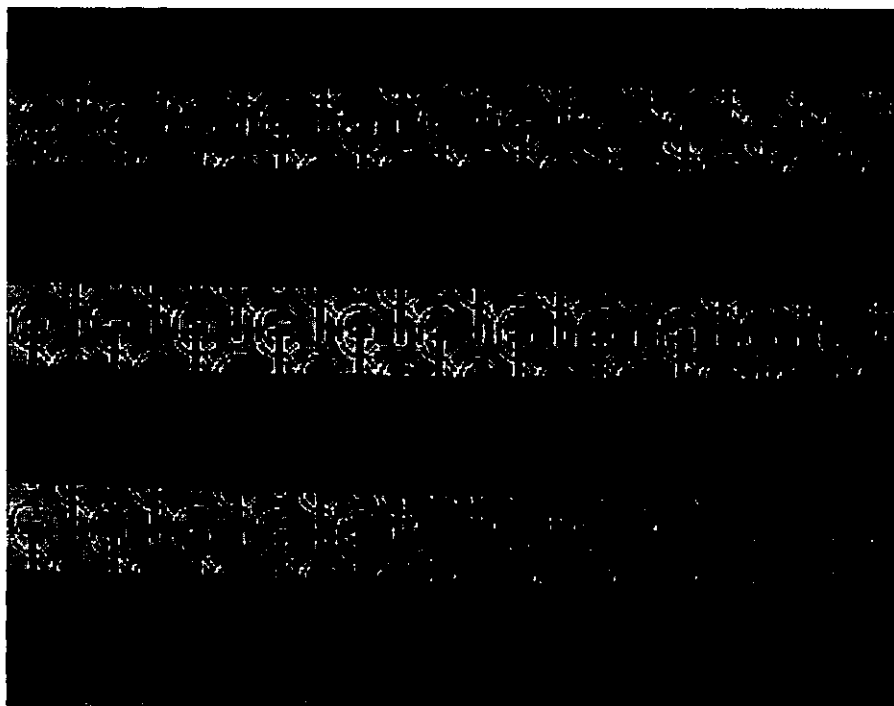


Figura 3. Rosemary Trockel. Reduplicación.

— *Paralelismo:*

Consiste en la construcción de secuencias que, por forma o contenido, establecen relaciones de similitud

En arte nos encontramos con múltiples ejemplos (Beuys,...)

— *Paréntesis:*

Consiste en la inserción de un elemento que no tiene conexión —por forma o contenido— con el discurso general. En arte nos encontramos con David Salle, Graham o Ravinovich.

2. *Similitud*

La retórica clásica conoce dos tipos de figuras de similitud: las que descansan sobre una similitud de forma y las que descansan sobre una similitud de contenido.

Dentro de la similitud de forma encontramos:

— *Paronomasia:*

Consiste en un leve modificación de la palabra repetida. Es el juego de palabras, o el juego de imágenes, o el trampantojo.

Literario: *si no crees en dolor, cree en color.*

Publicitario: *trapa, caiga en la trampa.*

Dentro de ella podía situarse el *calambur*, o juego de palabras propiamente dicho. Sería el trampantojo visual o en términos literarios: *si el rey no muere, el reino muere.*

Representantes artísticos en este sentido serían obras de Anish Kapoor, Arschwager, o Magritte, sobre todo.

Dentro de la similitud por contenido, encontramos:

— *Sinonimia:*

Consiste en poner un elemento de forma distinta pero con un mismo significado.

Literario: *Está vacía Roma, está sin nadie.*

Publicidad: *Seat 132, el solo selecciona las velocidades, el solo cambia automáticamente.*

Arte: E, Crónica, Rauschenberg, Kruger, Kosuth.

— *Gradación:*

Es la repetición, de elementos cuya intensidad va en aumento o disminuyendo. literaria: *En tierra, en humo, en polvo, en sombra, en nada.*

Publicitaria: *El estilo Logines, los días, las horas, minutos y segundos más extraplanos del mundo.*

Arte: Las tres edades, de Durero, Jasper Johns, Tatlin.

3. Acumulación

Cuando se añade a un mensaje elementos diferentes, se obtiene una figura de acumulación. La acumulación remite a dos significados. El primero es el de cantidad, y el segundo puede ser el de desorden (mi perro, mi marido, mi coche), pero se anulan las relaciones entre los elementos de identidad o de oposición. Es una figura romántica.

Literario: *Aquí entre yerba, flor, sombra y descanso.*

Publicidad: *El aceite de oliva, calidad, economía, salud y sabor.*

Arte: Pollock, Oldenburg, Lemieux.



Figura 4. Barbara Kruger, Sinonimia.

4. Oposición

La oposición puede darse a dos niveles: en el nivel de la forma y en el nivel de contenido.

Forma:

Arte: Obras de Chillida, Arp, Motherwell.

Contenido:

— *Antítesis*: Consiste en contraponer una idea a otra.

Literario: *ayer naciste, morirás mañana*.

Publicitario: *Vestimos los pies usando la cabeza*.

Arte: Man Ray.



Figura 5. Oliviero Toscani para United Colors of Benetton. Paradoja.

5. Doble sentido y paradoja

Estas figuras operan sobre la oposición entre apariencia y realidad. En el doble sentido, una similitud aparente disimula una diferencia real; en la paradoja, una oposición aparente cubre una identidad real.

— *Paradoja:*

Figura de pensamiento que altera la lógica de la expresión, pues aproxima dos ideas opuestas y en apariencia irreconcilibles.

Literario: *vivo sin vivir en mí,
y tan alta vida espero,
que muero porque no muero.*
(Teresa de Ávila)

*La muchacha de lágrimas
se bañaba entre llamas
y el ruiseñor lloraba
con las alas quemadas.*
(García Lorca)

Publicidad: (lentes de aumento) *apresúrate lentamente.*

Arte: Duchamp, objetos imposibles, Magritte.

2. Figuras de Supresión

Las figuras de supresión son menos usuales, sobre todo en publicidad. Esto es así porque la publicidad tiende más a incrementar elementos que a disminuirlos, y porque su realización es delicada: no sólo se trata de suprimir un elemento sino de llevar al espectador a percibir esa ausencia y reconstruir el elemento ausente.

— *La elipsis:*

Consiste en la supresión de ciertos elementos de la imagen. Mediante este artificio se intenta transmitir cual es el elemento esencial del producto.

Arte: Magritte, Lichtenstein, Beuys.

— *Zeugma:*

Consiste en manifestar una sólo vez y dejar sobreentendidas las demás veces, una expresión, una imagen, un elemento.

Literatura: *Los niños corren, las palomas vuelan. Carreras, relámpagos blancos, infimas desbandadas.*

Cine: Imágenes de guerra al principio y luego no aparece (aparecen consecuencias, etc, pero no la guerra).



Figura 6. Oliviero Toscani para United Colors of Benetton. Elipsis.

En publicidad nos encontramos con el tabaco Marlboro, que actualmente no utiliza ni siquiera el tabaco sino al hombre Marlboro, al entorno donde vive, a sus compañeros, etc. Un zeugma que fracasó en España fue el anuncio del tabaco *Silk Cut* (*corte en la seda* en castellano) y que nos mostraba en sus inicios el paquete de tabaco con un fondo de seda violeta y, en las siguientes imágenes nos presentaba sólo una seda atravesada por un corte, y que poca gente pudo identificar con la marca de tabaco (entre otras cosas porque la marca estaba en idioma inglés y parece que sus creativos olvidaron que el mercado español utiliza precisamente el idioma español para comunicarse).

3. Figuras de sustitución

— *Sinécdoque*:

Consiste en la sustitución de un elemento más amplio por otro más restringido. Es la sustitución de una parte por el todo o viceversa.

Literario: *Sacó el acero* (por la espada).

Cine: parte del cuerpo por cuerpo de persona.

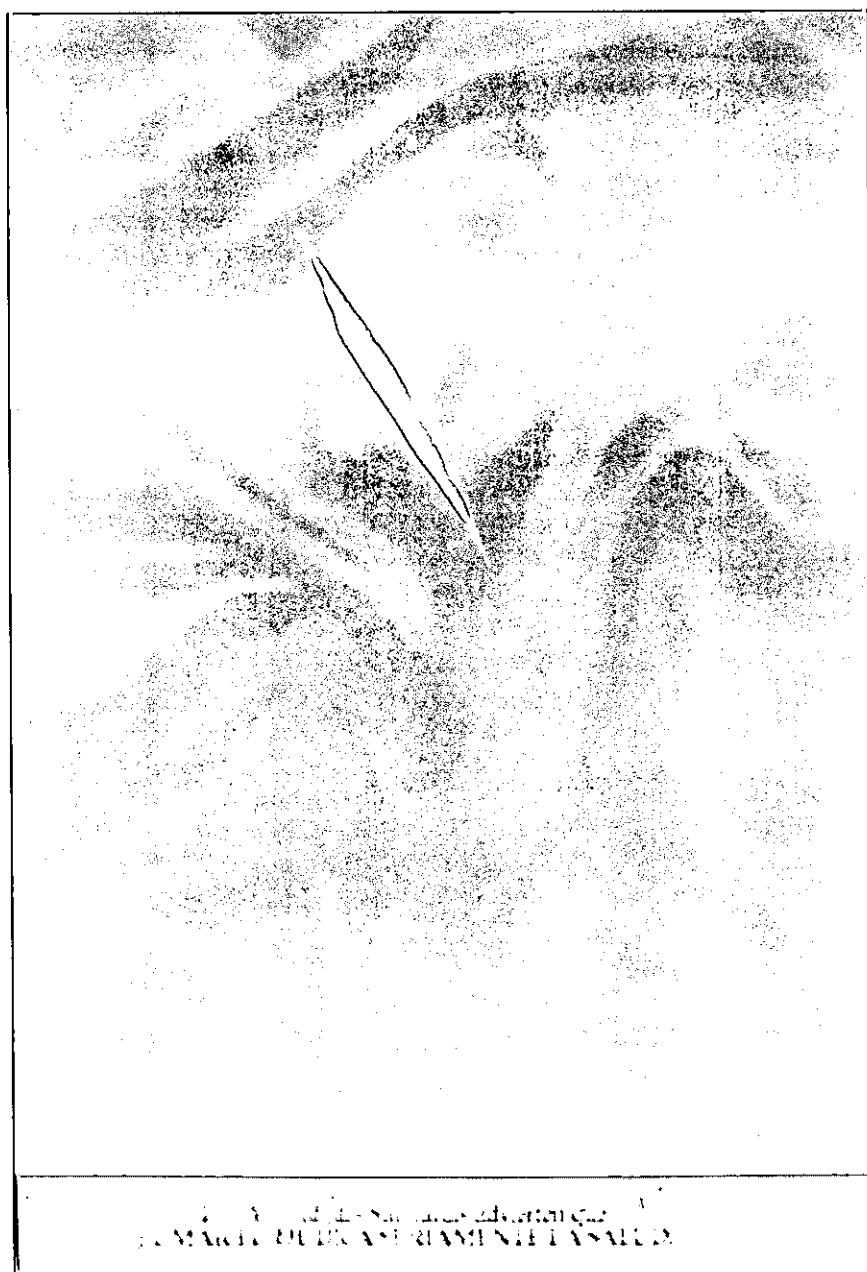


Figura 7. Publicidad fallida de la marca de tabaco Silk Cut.

Arte: Cesar, Arte africano, pop art, donde las mujeres son representadas por sus atributos sexuales (pecho, labios, trasero, etc.), en obras realizadas obviamente por hombres heterosexuales.

— *Hipérbole:*

Consiste en la exageración de los términos.

Literatura: *Erase un hombre a una nariz pegado.*

Publicidad: *solthermic*, *el otro sol de España.*

Arte: Rosenquist, Oldenburg con sus esculturas de objetos cotidianos magnificados, o Lichtenstein con su engrandecimiento de la historieta.

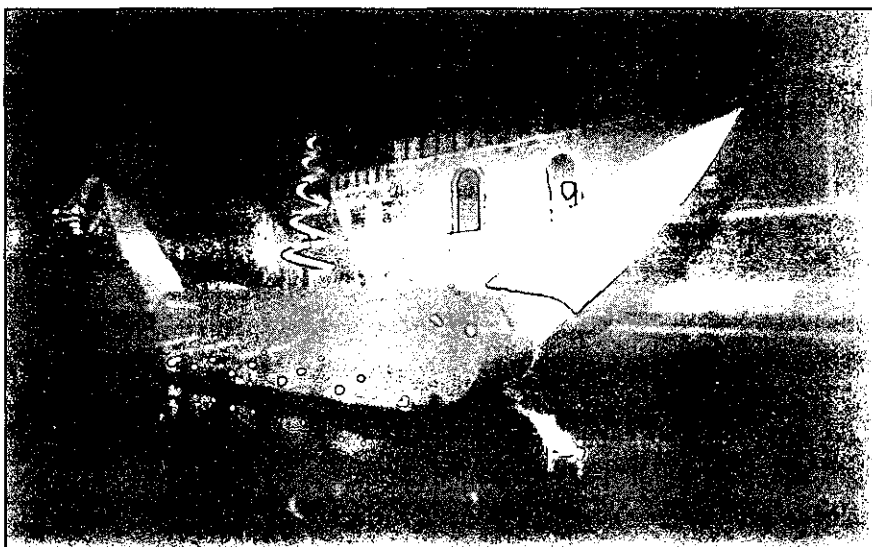


Figura 8. Oldenburg. Hipérbole.

— *Metonimia:*

Consiste en la sustitución de un término propio por otro que se encuentra con él en una relación física (temporal, espacial, funcional,...)

literario: *Antonio Vargas Heredia*
hijo y nieto de Camborios
viene sin vara de mimbre
entre los cinco tricornos
(García Lorca)

Publicidad: *venga a probarse la Primavera al C.I.*, sustitución de una oreja por una radio (blaupunkt).

— *Metáfora:*

En la metáfora se sustituye el término propio por otro cuya significación esté en relación de analogía, no de proximidad real como la metonimia.

Literario: *amapola, sangre de la tierra.*

Antonio Vargas Heredia
Camborio de dura crin
moreno de verde luna
voz de clavel varonil
(García Lorca)

Publicidad: *La mujer es una isla. Fidji su perfume.*

La frescura representada por un trozo de hielo, ...

Arte: Kruger, Solano, Johnson.

— *Alegoría:*

Es una metáfora continuada. En la alegoría, para expresar poéticamente un pensamiento, a partir de comparaciones o metáforas se establece una correspondencia entre elementos imaginarios.

Arte: Kiefer, Tapies, Picasso, en su Guernica.

— *Personificación o prosopopeya:*

Consiste en dar vida humana a objetos no humanos. Esto es algo que los cómics y dibujos animados han hecho repetidas veces, Walt Disney es un ejemplo de ello con sus personajes animales.

— *Ironía:*

Consiste en proponer una idea para que se entienda su contraria, produciendo un efecto hilarante.

En arte es destacable el equipo Crónica, que utiliza elementos que ponen al descubierto, a través de esta figura, mensajes políticos.



Figura 9. Rosemary Trockel. Ironía.

4. Figuras de intercambio

— *Inversión:*

Los elementos de la proposición son los mismos, sólo cambia su orden. Sería la presentación de un elemento de espaldas o cabeza abajo.

Arte: Baselitz es un claro ejemplo en sus representaciones figurativas invertidas.

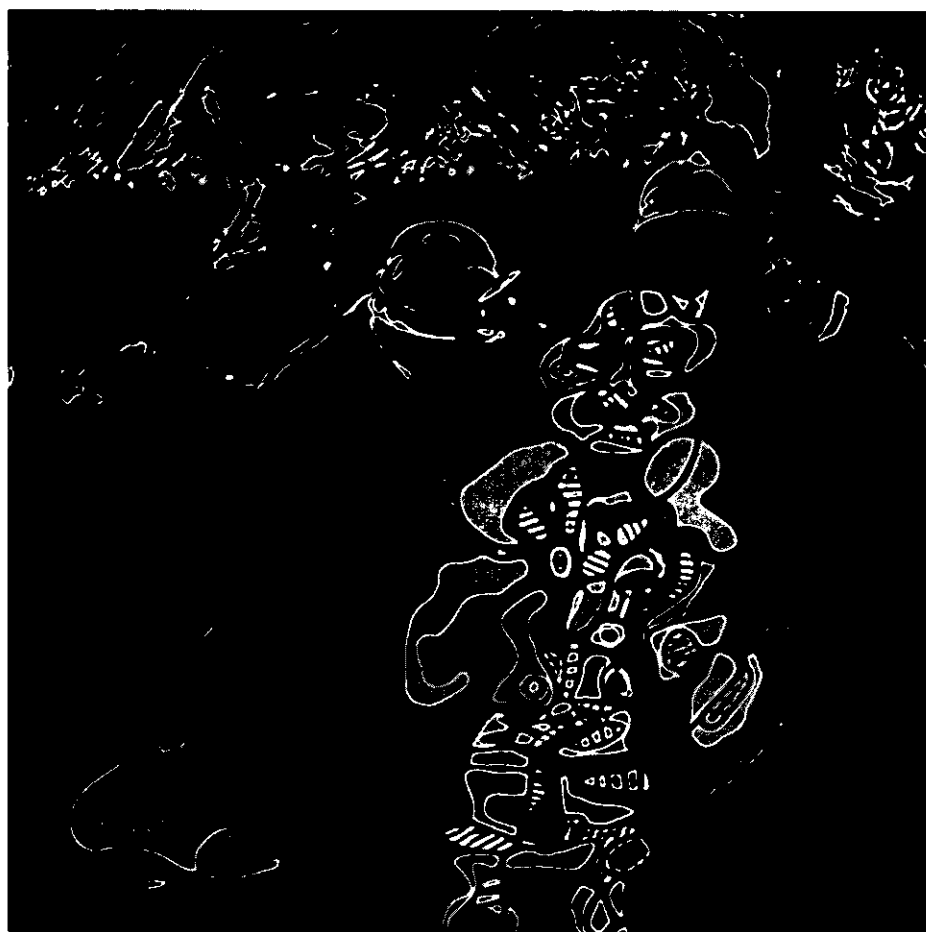


Figura 10. Equipo Crónica. Préstamo, ironía.

— *Anacoluto:*

Realización de una imagen imposible. Un armario que se abre a un paisaje, un hombre que sale de una pantalla de televisión.

Arte: Magritte.

— *Préstamo:*

Consiste en utilizar elementos de otro código ya conocido, sea éste artístico, publicitario o de otro lenguaje. En el arte contemporáneo el préstamo es un elemento muy usual, el equipo Crónica de nuevo presenta imágenes artísticas reactualizadas. La utilización, trasgresión, de obras clásicas sería una figura retórica de préstamo.

— *Hipérbaton:*

Figura que altera el orden gramatical de los elementos del discurso.

Lit: *Estas que me dictó, ritmas sonoras.*

Arte: el movimiento cubista sería un claro ejemplo al respecto.



Figura 11. Frank Gehry. Hipérbaton.

CONCLUSIÓN

El análisis retórico debe insertarse de modo transversal a los distintos análisis aplicados a la imagen (análisis icónico, iconográfico, iconológico). Icónico para comprender qué elementos formales son usados en la construcción de la imagen e incluso en la construcción de determinadas figuras retóricas. Iconográfico porque sólo sabiendo el contenido histórico a que remiten las imágenes podremos tener una visión completa de su significado antiguo y actual. Iconológico porque necesitamos saber la importancia social, política, e incluso económica de una imagen para poder comprenderla en su totalidad y necesitamos saber de las conductas sociales que se transmiten a través de la imagen, los estereotipos, para que, después de contrastarlos, podamos interpretarlos. Así pues el análisis retórico no suple ni descarta los análisis clásicos, sino que los enriquece, pues, al tratar forma y contenido, se imbrica de modo transversal y enriquece los otros. El singular interés del análisis retórico reside en su capacidad de relación con el lenguaje literario y con el lenguaje publicitario y fílmico.

Lo que la retórica puede aportar a la creación artística es ante todo un método de lectura pero también un método de creación. La retórica es, en este sentido, el repertorio de las diferentes maneras con las que se puede ser persuasivo al intentar transmitir una imagen y con ella una idea o un conjunto de ellas.

Del mismo modo y desde la óptica del espectador o espectadora, el análisis retórico nos ofrece la posibilidad de interpretar los mecanismos para la transmisión de ideas, de contenidos a través de la imagen, de la existencia y utilización de un código que debemos conocer. Sólo a partir del conocimiento de los mecanismos que intervienen en la fabricación de la imagen como transmisora de contenido podremos tener una visión crítica y completa de la misma, si bien estos mecanismos tienen una función diferente en el caso del arte y en el caso de la publicidad. La publicidad está marcada por la persuasión, por el claro intento de dirigir un deseo, mientras que en el arte, la función es estética y es un fin en sí misma.

El análisis retórico nos ofrece, para concluir, un sinfín de posibilidades de aplicación didáctica que relaciona lenguajes diversos y nos abre un caudal de posibilidades como docentes a la hora de abrir nuevos caminos en el conocimiento de la imagen.

BIBLIOGRAFÍA

- BARTHES, R. (1970): *La antigua retórica*. Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo.
- BARTHES, R. (1970): *La semiología*. Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo.

- BARTHES, R. y otros. (1976): *Comunicaciones*, Editorial Tiempo Contemporáneo, Argentina.
- BARTHES, R. (1990): *La aventura semiológica*. Paidós, Barcelona.
- BERISTAÍN, H. (1985): *diccionario de retórica y poética*. México, Porrúa.
- BIEDMA LÓPEZ, J. (1993): *Idolos e iconos en la comunicación de masas: el poder persuasivo de la imagen*. Junta de Personal Docente de Centros no Universitarios del Provincia de Jaén, Jaén.
- BOUZA ÁLVAREZ, F. (1983): *Procedimientos retóricos del cartel*. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid.
- CALABRESE, O. (1993): *Cómo se lee una obra de arte*. Catedra, Signo e imagen, Madrid.
- ECO, U. (1988): *Tratado de semiótica general*. Editorial, Lumen, Barcelona.
- ECO, U. (1989). *La estructura ausente*. Introducción a la semiótica. Editorial, Lumen, Barcelona.
- ECO, U. (1992): *Los límites de la interpretación*. Editorial, Lumen, Barcelona.
- FRUTIGER, A. (1989): *Signs and Symbols. Their Design and Meaning*. Studio Editons, Londres. Primera edición en 1978, Alemania occidental.
- GRUPO μ . (1993): *Tratado del signo visual*. Cátedra, Madrid.
- GRUPO μ . (1987): *Retórica general*. Paidós comunicación, Barcelona.
- McLUHAN, M. (1967): *The Medium is the Message*. Penguin Book, Londres.
- PENINOU, G. (1976): *Semiótica de la publicidad*. Barcelona, Gustavo Gili.
- VV.AA. *Semiosis*. Cuaderno del Seminario de semiótica del Instituto de Investigaciones Literarias y Semiolingüísticas de la Universidad Veracruzana. Veracruz, México.