

**LAS FIGURAS RETÓRICAS
COMO TÉCNICA DE CREACIÓN
PUBLICITARIA**

**y su aplicación en el campo de la
comunicación visual.**

Lorena Gallucci

Carrera: Publicidad

Trabajo Proyectual Guiado

Universidad Abierta Interamericana

INDICE

CAPITULO I: Las Figuras Retóricas, un método infalible para la recordación

- Los circuitos que activan la recordación del anuncio
- Figuras Retóricas
- Clasificación de las Figuras Retóricas:
 - Figuras de Significación o Tropos.
 - Figuras de Repetición
 - Figuras de Construcción
- Las Figuras Retóricas según Moliné:
 - Figuras de Descripción
 - Figuras de Repetición
 - Figuras de Desorden
 - Figuras de Sustitución
 - Figuras de Comparación
 - Figuras de Contradicción
- La Metáfora
 - La Metáfora Creativa
 - ¿Cómo trabajan las Metáforas?
 - El pensamiento metafórico en la solución de problemas creativos.
 - Metáfora para lograr ideas nuevas.

CAPITULO II: Un método creativo para cada necesidad.

- Técnicas de creación publicitarias
 - Brainstorming
 - Técnicas para hacer buen uso de las palabras
 - El pensamiento lateral
 - La idea de movimiento
 - La necesidad de provocar
 - Seis sombreros para pensar
 - Ogilvy y su propia tecné

CAPITULO III: De dónde viene la retórica

- Hacia una definición de la retórica a través de la historia
 - Edad Antigua
 - Edad Media
 - Edad Contemporánea
- La retórica escrita
 - La importancia de la palabra
 - Los recursos estilísticos
- Los componentes del discurso retórico

CAPITULO IV: La retórica aplicada a la comunicación visual.

- Introducción a la Retórica Visual
 - Metáforas visuales
- Retórica de la Imagen. Barthes
- Retórica y Diseño Gráfico
 - Las funciones del diseño gráfico
 - Saúl Bass y su método creativo
- La retórica del diseño aplicada a la tipografía
 - La Tipografía y las Retóricas Verbal y Visual.
 - Retórica para comprender la tipografía.
- La Retórica en la fotografía
 - Resumen de La Cámara Lucida
 - Factores que permiten entender el significado de una fotografía
 - Figuras Retóricas aplicadas a la fotografía
- Presentación de un caso excepcional: títulos de películas.
- La Retórica llega a Internet
 - Tecnología y Creatividad
 - Uso de las metáforas visuales en interfaces más intuitivas.
 - Aplicaciones prácticas conocidas

INTRODUCCIÓN

Todas las imágenes se someten a normas: esto debe también entenderse como lo que es normal, lo que nos esperamos. El significado aparece cuando rompemos con las normas. El efecto de la ruptura de la norma se ve entre lo que se espera y lo que aparece en su lugar.

Grupo μ

Aunque el campo de aplicación tradicional e histórico del estudio de la retórica ha sido en la retórica del lenguaje; con la invasión masiva de imágenes y sonidos que llenaron nuestro imaginario a lo largo del siglo XX el estudio de la retórica se amplió también al de la imagen. Su precursor, Roland Barthes, fue el primero en analizar la imagen publicitaria con ayuda de las figuras retóricas señaladas antes por los clásicos.

Jacques Durand define a la retórica de forma concisa como “*el arte de la palabra fingida*”. Ya que mientras en la literatura reina el culto de lo “sincero” y “natural”, en la publicidad se presenta los mensajes con artificios y exageraciones. Todo dentro de un esquema rígido y limitado por el brief y los tiempos acotados que se manejan en el ámbito publicitario.

La retórica, por lo tanto, ha aportado a la publicidad un **método de creación**; “*es el repertorio de las diferentes maneras con las que se puede ser original*”.

O sea; no es sólo un adorno para decorar los mensajes, sino que es una verdadera técnica de creación. En casi todos los anuncios publicitarios se encuentran aplicadas las figuras de la retórica, incluso sin que sus creadores tengan noción de ello.

La función de la retórica es camuflar lo conocido o poco interesante planteándolo de forma que parezca nuevo. El público entra en un juego en el que tiene que discernir lo que es verdad de lo que es fingido.

Cuando la mente descubre el significado del aviso, se activan los mecanismos de la **memoria** que permiten almacenarlo en el recuerdo. Así se logra la ansiada persuasión que tanto busca la **publicidad**.

La aplicación de la retórica al campo de la **comunicación visual** se manifiesta de forma concisa en el **diseño** buscando maximizar el impacto entre emisor y receptor; ya sea por las vías del texto escrito gracias al novedoso uso de las **tipografías**, o por el camino de la imagen a través de la **fotografía** y el dibujo. Incluso en el **cine** los diseñadores publicitarios han encontrado una vía para explotar su creatividad a través de la presentación de los títulos de las películas, con animaciones y efectos especiales.

Sin embargo, la aplicación más novedosa de la retórica se está dando en **Internet** gracias a las metáforas visuales, que contribuyen a que aún el usuario más inexperto pueda navegar intuitivamente por los intrincados caminos de la web.

CAPITULO 1: Las Figuras Retóricas, un método infalible para la recordación.

Las figuras retóricas usadas como método creativo son un estimulante privilegiado de la imaginación.
Marcal Moliné.

LOS CIRCUITOS QUE ACTIVAN LA RECORDACION DEL ANUNCIO.

La eficacia de la creatividad en un anuncio depende de cómo el creativo ha puesto en juego la memoria y los recuerdos de las personas a las que se dirige.

Para que se origine este recuerdo hay que hacer que el espectador piense y de una manera intensa. Así pues, lo que en un anuncio no es nuevo, lo que ya sabemos, no lo podemos saber de nuevo y por ende no puede generar un nuevo recuerdo.

Los buenos profesionales de investigación desconfían de un anuncio que en el pre-test la gente acepta sin ninguna dificultad, en cambio saben que en un anuncio en el que la persona dice que “no entiende bien” cabe la posibilidad de que sea el *gran anuncio* que se estaba esperando tener.

Moliné en “La fuerza de la publicidad”¹ nos explica detalladamente el funcionamiento de los circuitos que activan la memoria:

No siempre se ha sabido que el pensamiento y los recuerdos son algo material, con una serie de piezas orgánicas susceptibles de ser analizadas en el laboratorio e incluso fotografiables.

Antiguamente, la función de pensar se consideraba desligada de lo material del cuerpo, por lo tanto los recuerdos tenían que existir de una manera etérea.

Hasta que se sentó la doctrina de la neurona, la cual consiste en afirmar la independencia de las células nerviosas, relacionadas entre sí por contacto (no por fusión).

Así pues, hoy en día, el publicitario no puede dudar de la existencia física de los recuerdos dentro del cerebro para poder hacer un trabajo que llegue a convertirse en recuerdo real y existente en la mente del público.

- Para poder influir en la toma de decisión del consumidor debe primero establecer estratégicamente el mensaje de la campaña porque se tiene la opción de elegir qué es lo que va a ser recordado.
- Una vez elegido el mensaje más oportuno, los creativos son los encargados de provocar la actividad celular que culmine en instalar el recuerdo en el cerebro, como si fuera un programa de computación.
- Los profesionales de medios deben cerrar el ciclo haciendo llegar el anuncio a las personas oportunas en el momento y circunstancias adecuadas y con las repeticiones necesarias para producir actividad neuronal para que se grabe el mensaje.

Paradójicamente, **la función esencial de la memoria es el olvido**; ya que si la memoria guardara cada percepción en completo detalle, habría una explosiva sobrecarga de circuitos. Por ello es que los humanos recuerdan pocas cosas de su vida.

1. Marcal Moliné. *La Fuerza de la Publicidad*. 1ªEd. Madrid. Mc Graw Hill (2000)

No recordar, por lo tanto, es lo normal, y guardar en la memoria es la excepción. Por lo que el publicitario debe ser conciente que va en busca de lo excepcional, que debe conseguir que el consumidor preste atención, procese y recuerde el mensaje que quiere transmitirle.

Para dirigir la formación de recuerdos hay que saber también que el cerebro no es una sola pieza monolítica, sino que está constituido por millones de neuronas cuyos axones son capaces de generar y transmitir corrientes eléctricas que como consecuencia emiten sustancias químicas que permiten soldar unas células con otras formando una impresión estable: el recuerdo.

Cuando se investiga la recordación de una campaña de hecho puede organizarse el estudio como una comprobación del estado de los circuitos; si están íntegros, dañados o simplemente “si están”.

Cuando pensamos, lo hacemos por medio de impulsos eléctricos, llamados potencial de acción por los cuales circula la información a lo largo de los axones pero los impulsos de una neurona no llegan a ninguna parte cuando alcanzan el extremo del axón ya que éste está separado de otra neurona por el espacio vacío de la sinapsis. Para romper y llenar ese hueco los neurotransmisores inundan esa brecha sináptica formando un puente que une el axón con los receptores que hay al otro lado, o sea, en la dendrita de la neurona vecina.

Si se consigue que se mantengan juntas las neuronas durante días o años después del anuncio, es porque se creó un recuerdo.

Por aquel circuito podrán volver a pasar las mismas señales eléctricas y reproducirán la experiencia memorizada. Esto es la memoria.

De lo contrario, una vez cumplida la función de pensar, los neurotransmisores que unieron por unos instantes unas neuronas con otras son reabsorbidos por el cuerpo o destruidos y la conexión desaparece: no quedó ni rastro de aquel anuncio. Por lo tanto “para que se recuerde el mensaje del anuncio, tiene que mantenerse instalado el circuito que sirvió para procesarlo.

Entonces para generar un recuerdo el cerebro necesita más neurotransmisor cosa de que una vez terminado el pensamiento, el organismo no llegue a reabsorberlo por completo y continúe la unión del axón de una neurona con la dendrita de la otra llenando un puente conductor de electricidad donde no había más que una cavidad sináptica. Esa neurona unida con la siguiente, y la siguiente con la otra, hasta formar miles de ellas en un circuito completo. En el futuro cuando entra de nuevo corriente por alguna de las neuronas, la misma circulará por todo el circuito y se reactivará el recuerdo. Así habrá una descarga electroquímica mayor estableciendo una soldadura entre las neuronas afectadas.

Hasta ahora es evidente que si un anuncio no requiere pensar nada el procesamiento será nulo, por lo tanto, lo que se necesita es poner en el anuncio algo especial que obligue a trabajar las neuronas para que se estructure un pensamiento y en lo sucesivo se retenga en la memoria. **Esa es la clave de la creatividad.**

La función de la retórica es camuflar lo conocido o poco interesante planteándolo de forma que parezca nuevo. Cuando la mente descubre el significado aunque sea algo ya sabido se produce el procesamiento tan ansiado.

LAS FIGURAS RETORICAS

Definición² palabra o grupo de palabras utilizadas para dar énfasis a una idea o sentimiento. El énfasis deriva de la desviación consciente del hablante o creador con respecto al sentido literal de una palabra o al orden habitual de esa palabra o grupo de palabras en el discurso.

La Retórica pone en juego dos niveles de lenguaje: el lenguaje propio y el lenguaje figurado. La figura retórica es la que permite pasar de un nivel del lenguaje a otro. Supone que lo que se dice de modo “figurado” podría haberse dicho de modo más directo, simple y neutro. El paso de un nivel a otro se puede realizar en dos momentos simétricos:

- **En el momento de la creación:** el emisor del mensaje parte de una proposición simple para transformarla con una figura retórica.
- **En el momento de la recepción:** el oyente capta el mensaje en un sentido figurado y restituye la proposición a un lenguaje propio.

Toda figura retórica supone la trasgresión fingida de una norma. Ésta puede ser del lenguaje, la moral, la sociedad, la realidad, la lógica, etc. Esto explica las libertades que se toma la Publicidad con la ortografía, la gramática y su empleo del humor, el erotismo y lo fantástico.

En Literatura, las normas acatadas son esencialmente las del correcto uso del lenguaje y las figuras retóricas presentan cierta similitud con las perturbaciones de la palabra.

En la **imagen**, las normas en cuestión se refieren a la realidad física, tal como la puede transmitir una fotografía. Una lectura inmediata de la imagen retorizada nos lleva al mundo de lo fantástico. De esta forma, las metáforas se convierten en metamorfosis, la repetición en desdoblamiento, la elipsis en levitación...

La figura retórica se define como la operación que parte de una proposición simple y modifica ciertos elementos para construir una proposición figurada. Podemos clasificar las figuras según dos dimensiones:

1. Según la naturaleza de su operación.
2. Según la naturaleza de la relación que le une que los otros elementos.

1. Operaciones

- **Adjunción:** se añaden uno o varios elementos a la proposición.
- **Supresión:** se quitan uno o varios elementos a la proposición.
- **Sustitución:** se trata de una supresión seguida de una adjunción en la que se quita un elemento para reemplazarlo por otro.
- **Intercambio:** se trata de dos sustituciones recíprocas en la que se permutan dos elementos de la proposición.

2. Relaciones

- **Identidad:** elementos de la proposición que pertenecen a un mismo paradigma constituido por un solo término.

- **Similitud:** elementos de la proposición que pertenecen a un paradigma de un solo término o a un paradigma que incluye otros términos.
- **Oposición:** elementos de la proposición que pertenecen a paradigmas distintos.
- **Diferencia:** elementos de la proposición que pertenecen a un paradigma que comprende otros términos.

Entendemos por paradigma el conjunto de palabras y/o imágenes que pertenecen a un contexto específico.

El análisis de las figuras retóricas nos indicarán cuáles son los elementos constituyentes y cuáles son las relaciones entre ellos. Estos elementos no sólo son el conjunto de unidades de significación que están contenidas en la proposición, sino también aquellas unidades que el creador utilizó conscientemente en su juego retórico.

La división más simple de estas unidades incluye dos elementos: forma y contenido.

CLASIFICACION DE LAS FIGURAS RETORICAS.

FIGURAS DE SIGNIFICACIÓN O TROPOS

Antítesis y oxímoron

En la antítesis se produce aproximación de dos palabras, frases, cláusulas u oraciones de significado opuesto, con el fin de enfatizar el contraste de ideas o sensaciones. Ejemplo de antítesis son los siguientes versos de Lope de Vega, en un poema que se refiere a la dificultad de consolar a un desdichado: "Fuego es el agua, el céfiro pesado,/ sierpes las flores, arenal el prado".

En el oxímoron se produce conjunción de opuestos, como ocurre con el adjetivo "agridulce". Es también el caso de la "música callada" de san Juan de la Cruz. La palabra oxímoron es, ella misma, un oxímoron, ya que deriva del griego oxys, que significa 'agudo', y moron, que significa romo.

Antonomasia

Esta figura consiste en servirse de un adjetivo —que funciona como apelativo— o implica una relación en la que lo específico (el individuo) es identificado mediante una fórmula genérica (la especie). Así, por ejemplo, Simón Bolívar es el Libertador; Jesucristo es llamado el Salvador; Aristóteles, el Estagirita; Alfred Hitchcock, el maestro del suspense. La antonomasia también incluye el procedimiento contrario: muchos nombres propios se han convertido en representación de los atributos del personaje originario y se utilizan como sustantivos comunes. En este caso, lo genérico es sustituido por lo individual. Así ocurre con 'donjuán', 'quijote', 'celestina', 'hércules', 'tarzán'.

Comparación o símil

El símil establece un vínculo entre dos clases de ideas u objetos, a través de la conjunción comparativa 'como': "tu cabello sombrío/ como una larga y negra carcajada"

Concepto (analogías)

Metáfora elaborada, a menudo extravagante, que establece una analogía entre cosas totalmente disímiles. La imagen de la 'plaga' le sirve a Quevedo para hacer una analogía entre langostas y letrados: "y todos se gradúan de doctores, bachilleres,

licenciados y maestros, más por los mentecatos con quien tratan, que por las universidades; y valiera más a España langosta perpetua que licenciados al quitar".

Eufemismo

Sustitución de un término o frase que tiene connotaciones desagradables o indecorosas por otros más delicados o inofensivos. Puede rozar a veces el lenguaje pretencioso o lisa y llanamente cursi, tendencia que el mismo Quevedo ridiculiza en *La culta latiniparla* (llamar "calendas purpúreas" a la menstruación). Tiene también connotaciones irónicas, como cuando designa ese lugar "donde la espalda pierde su honesto nombre". Sirve, en muchos casos, como refuerzo de la doble moral y atenuación de los prejuicios: "una mujer de color" (negra); "la tercera edad" (la vejez).

Hipérbole y lítotes

La hipérbole consiste en exagerar los rasgos de una persona o cosa, ya por exceso ("veloz como el rayo" o "Érase un hombre a una nariz pegado", Francisco de Quevedo), ya por defecto ("más lento que una tortuga") y que lleva implícita una comparación o una metáfora.

La lítotes (o lítote o litotes), también llamada atenuación, consiste en decir menos para decir más. El procedimiento de la disminución es complementario del aumento propio de la hipérbole. Es muy frecuente en la lítotes el recurso de la negación: "no fue poco lo que hablaron" o "¿Te parece poco?", con lo que se aproxima a la ironía.

Metonimia y sinécdoque

Uso de una palabra o frase por otra con la que tiene una relación de contigüidad, como el efecto por la causa (la "dolorosa", por la cuenta que hay que pagar), lo concreto por lo abstracto ("unos nacen con estrella..."), el instrumento por la persona que lo utiliza ("una de las mejores plumas del país" por un escritor determinado) y otras construcciones similares.

Mientras que la metonimia se rige por relaciones de contigüidad, en la sinécdoque dominan las de inclusión: el todo por la parte, la parte por el todo, la especie por el género y viceversa, el singular por el plural. Puede estudiarse, como todas las demás figuras, en otras artes y no sólo en la literatura: la mano que aprieta el gatillo (es una parte del todo, persona), los pies suspendidos del ahorcado.

Paradoja

Enunciado que resulta absurdo para el sentido común o para las ideas preconcebidas. Ejemplos: "vivo en conversación con los difuntos/ y escucho con mis ojos a los muertos" (Quevedo).

Personificación

Representación de objetos inanimados o ideas abstractas como seres vivientes. Es frecuente en la fábula. Hay personificación en: "La memoria tocará las palabras que te oí" (Andrés Sánchez Robayna)

Sinestesia

La sinestesia consiste en la unión de dos imágenes que pertenecen a diferentes mundos sensoriales, como "verde chillón", donde lo visual se une con lo auditivo. Algunos estudiosos la consideran una variante de la metáfora.

FIGURAS DE REPETICION

Anáfora

La anáfora consiste en repetir una o varias palabras al principio de una frase, o de varias, para conseguir efectos sonoros o remarcar una idea. Sirvan como ejemplos de las dos posibilidades una canción de corro: "Bate, bate, chocolate,/ con harina y con tomate";

Apóstrofe

Mediante el apóstrofe, el hablante interrumpe el discurso para dirigirse a una persona ausente o muerta, a un objeto inanimado, a una idea abstracta, a quienes lo escuchan o leen o a sí mismo. Es frecuente, por tanto, en la plegaria, en los soliloquios o monólogos, en las invocaciones, como en el siguiente ejemplo de Gustavo Adolfo Bécquer: "Olas gigantes que os rompéis bramando/ En las playas desiertas y remotas,/ En las playas desiertas y remotas,/ Llevadme con vosotras".

Clímax y anticlímax

El clímax o gradatio consiste en disponer palabras, cláusulas o periodos según su orden de importancia o según un criterio de gradación ascendente. Es frecuente en las enumeraciones

En el anticlímax o degradatio se da una serie de ideas que abruptamente disminuye en dignidad e importancia al final de un periodo o pasaje, generalmente para lograr un efecto satírico

Exclamación

Forma del lenguaje que expresa una emoción intensa como el temor, el dolor o la sorpresa. Se distingue por la entonación a la que normalmente acompañan, aunque no siempre, los signos exclamativos

Interrogación

La interrogación, desde el punto de vista retórico, es aquella que no se realiza para obtener información sino para afirmar con mayor énfasis la respuesta contenida en la pregunta misma o, en otros casos, la ausencia o imposibilidad de respuesta.

Onomatopeya

Imitación con palabras de sonidos naturales: frufú, tictac, tintineo. La armonía imitativa es una figura próxima a la onomatopeya y a la aliteración (ver Versificación) y permite reproducir ciertos efectos auditivos y hasta emotivos mediante la repetición de determinados fonemas.

FIGURAS DE CONSTRUCCIÓN

Anacoluto

Consiste en abandonar la construcción sintáctica con la que se iniciaba una frase y pasar a otra porque en ese momento ha surgido una idea que se ha hecho dominante, con la consecuencia de una falta de coherencia gramatical.

Asíndeton y polisíndeton

Tanto el asíndeton como el polisíndeton podrían también ser incluidos dentro de las figuras de repetición. El asíndeton consiste en eliminar nexos sintácticos, generalmente conjunciones, entre términos que deberían ir unidos. Se usa mucho en el lenguaje

literario y coloquial y produce un efecto de rapidez. Un ejemplo de asíndeton muy conocido es la frase de Julio César: Veni, vidi, vici (Vine, vi, vencí).

El polisíndeton, por el contrario, consiste en repetir conjunciones con el fin de dar más expresividad a la frase. Se usa mucho en los cuentos tradicionales e infantiles: "Cuando Alí Babá entró en la cueva quedó maravillado ante tantas riquezas: había monedas de oro y brillantes y ricas sedas y perlas y zafiros...".

Hipérbaton

Alteración del orden lógico de los términos en una oración (gramática). Suele usarse más en la lengua escrita que en la oral como en este verso endecasílabo de Gracilazo de la Vega: "de verdes sauces hay una espesura". El orden lógico ("hay una espesura de verdes sauces").

Pleonasmo

Esta figura consiste en utilizar palabras innecesarias, es decir, que no añaden información a la frase, con el fin de enfatizar o realzar una idea, como: "lo vi con mis propios ojos"

Quiasmo

Consiste en presentar de manera cruzada dos ideas paralelas e invertidas. Siempre son cuatro elementos que se corresponden como los puntos extremos de un aspa: "Cuando tenía hambre, no tenía comida y ahora que tengo comida, no tengo hambre".

Zeugma

Construcción sintáctica que consiste en utilizar una sola vez una palabra, aunque ésta se refiera a otras más del periodo. Un ejemplo de zeugma es el retrato que Miguel de Cervantes hace de Alonso Quijada en el primer capítulo de Don Quijote de la Mancha: "Frisaba la edad de nuestro hidalgo con los cincuenta años; era de complexión recia, seco de carnes, enjuto de rostro, gran madrugador y amigo de la caza". La forma verbal "era", usada una sola vez con la frase "de complexión recia", está implícita en todos los rasgos que describen (y definen) al personaje.

Existe también el zeugma llamado complejo: al final de una serie de elementos del mismo nivel sintáctico se introduce una función gramatical diferente, que actúa como factor sorpresivo y de ruptura. El cuento "No se culpe a nadie", de Julio Cortázar, se cierra con un zeugma complejo: "...un aire fragoroso que te envuelva y te acaricie y doce pisos".

LAS FIGURAS RETÓRICAS SEGÚN MOLINÉ ³

Moliné en su libro "La fuerza de la publicidad" hace una lista de más amplia de las figuras retóricas que el mismo expone como trucos para hacer buenos anuncios. Los más usuales son:

FIGURAS DE DESCRIPCION

La descripción puede rodear de magia un producto. La descripción vive y se elabora en el recuerdo, como un eco a través de las propias emociones.

1. Prosopografía

Descripción de personas en sus aspectos físicos.

3. Marcal Moliné. *La Fuerza de la Publicidad*. 1ªEd. Madrid. Mc Graw Hill (2000)

2. Etopeya

Descripción de personas en sus aspectos espirituales

3. Retrato

Describe tanto en lo físico como en lo espiritual.

4. Pragmatografía

La descripción de cosas. La mirada con la que el autor quiere que sea percibido el producto.

5. Topografía

Descripción de lugares.

6. Cronografía

Descripciones que nos sitúan en el tiempo.

7. Silogismo

Es una descripción llevada al extremo de demostrar unas conclusiones.

8. Definición

Diferencia y delimita. En los envases, en los anuncios, slogans que a veces se pone como acompañamiento de la marca o el producto, define.

9. Adjetivación

El adjetivo o epíteto es un elemento de descripción que modifica al sustantivo. **El epíteto tipificador:** atribuye al sustantivo una cualidad, quizás no muy evidente pero que ya tiene. El epíteto enfático: elogia, intensifica o denigra algún aspecto del sustantivo.

10. Las partículas. (Ver asíndeton)

11. Omisión. (Ver Zeugma)

Es una descripción en la que se ha extraviado alguna palabra.

12. Reticencia

Se pierden las palabras o las imágenes.

13. Unir (o también Crasis)

A veces las palabras o las imágenes son elementos tan redundantes, tan carente de interés, que el truco de unirlas plantea a la mente un reto nuevo y diferente.

14. Neologismo

Una palabra nueva (tan común en los avisos publicitarios)

15. Arcaísmo

Imagen o expresión en desuso, antigua.

16. Lenguaje infantil

Expresiones, palabras, imágenes infantiles.

17. Onomatopeya (ver figuras de repetición)

18. Puntuación

Se puede puntuar bien o mal, intencionadamente mal.

19. Exageración (ver Hipérbole)

La mente percibe la exageración y trabaja para poner las cosas en su sitio.

20. La anticipación

Anuncia anticipadamente una idea que expresará después de manera más concreta.

21. Exclamación (ver figs. de repetición)

Es un zoom sobre una imagen o sobre una palabra o concepto.

22. Deprecación

Interrumpe el discurrir de los datos con una súplica destinada a conmover y vincular al espectador.

23. La imprecación

Es una exclamación apropiada. Cuando por ejemplo deseamos el mal.

24. La execración

Es cuando esos malos pensamientos se tienen hacia uno mismo.

25. Preguntas (ver figs. de repetición)

26. La dubitación

Deja al espectador la posibilidad de elegir entre dos posibilidades.

27. La praeteritio

Decir que no se va a hablar de lo que se va a hablar; o hablar de una cosa sin dejarla dicha.

28. Testimoniales

O cambio de persona. Los testimoniales de personas de la calle, profesionales o de famosos.

29. Las frases hechas

Llamadas también sentencias, aspiran a conferir al mensaje una trascendencia fuera de toda duda.

FIGURAS DE REPETICION.

La repetición tiene valor como elemento de la comunicación para conseguir atención y recordación. Naturalmente no nos referimos a la repetición desmedida de un mismo anuncio, sino a un recurso dentro del mensaje que contribuye a mantenerlo en la Memoria a Corto Plazo.

Si encima la repetición no es exacta y presenta alguna diferencia, se subraya o altera el significado del mensaje logrando aún una mayor recordación.

30. La germinación

Es la repetición pura y dura de un grupo de palabras o imágenes.

31. Epítome

Cuando la repetición se produce de manera insistente.

32. Anáfora.

Cuando hay repetición al principio de dos o más unidades.

33. Epífora

Cuando la repetición se produce al final de las unidades.

34. Epanalepsis.

Al principio y al final del bloque está la misma palabra o imagen. (*Amigo de mis amigos*)

35. Concatenación

Repetición con continuidad.

36. Diseminación

Cuando la repetición se repite varias veces pero sin un orden aparente.

37. El retruécano.

Repite varios vocablos o una frase entera, invirtiendo el orden de sus términos. (*Un santo triste es un triste santo*. San Francisco de Sales)

38. El palíndrome.

Es capicúa. Palabras, frases e imágenes que pueden captarse en sentido inverso sin que cambie nada. (*Dábale arroz a la zorra el abad*. Anónimo)

39. El estribillo

El más conocido. Es un motivo que se repite de vez en cuando.

40. Aliteración

Lo que se repite son solamente unas sílabas y pueden ser algunos elementos fragmentarios en las imágenes. (*El sabido sabor de la saliva*)

41. Rima

La fuente inagotable de recordación. Repitiendo un sonido al final de unas frases.

42. Juego de palabras

Coca-Cola. Humpty-Dumpty

43. Polípote.

Al usar la misma palabra en diferentes formas y accidentes gramaticales, el polípote potencia el valor semántico.

44. Quiasmo.

Repite expresiones iguales, semejantes o idénticas. La disparidad de significados se produce porque el cambio de orden de las palabras influye en el sentido.

45. Sinonimia

Las palabras, sonidos, imágenes, ya no las repetimos, sino que las reiteramos.

46. Pleonasma

Repetimos de manera que parece innecesaria prácticamente lo mismo, pero utilizando toda una expresión. (*Me gusta muy mucho*).

47. El clímax o gradatio.

Cada vez se dice un poco más que lo que precede. La intensidad va en aumento.

48. La rectificación.

O corrección. Es un ardid en cierto modo opuesto al de los sinónimos.

49. La simetría.

La comunicación se divide en partes que se relacionan a través de un eje que apunta a direcciones opuestas. (*El bien se acerca, el daño se desvía*. Lope de Vega)

FIGURAS DE DESORDEN

Corresponden a la presentación desordenada de la información. Dan instrucciones para que el receptor participe activamente en hallar el orden correcto. Este se pone a procesarlo tratando de encontrar la respuesta a su esfuerzo. Con esa intensidad se mantiene activa la descarga electroquímica de las neuronas necesarias para instalar el circuito del recuerdo del mensaje de un anuncio.

50. La anástrofe.

Consiste en colocar al final los elementos que por lógica debieran ir al principio y viceversa.

51. Hipérbaton

Consiste en intercalar unos datos en medio de otras informaciones. Se separan dos elementos sintácticamente unidos al intercalar un elemento ajeno que no corresponde a ese lugar.

52. Paréntesis.

Consiste en dividir la información para intercalarla con otra. Es frecuente en el cine donde se intercalan dos planos donde ocurren dos acciones a la vez.

53. La confusión

Es la publicidad-videoclip.

54. Metagrafo

Es la subversión de la ortografía.

FIGURAS DE SUPRESION

55. La elipsis

Consiste en suprimir algunos datos del mensaje. Plantea una especie de adivinanza.

56. La percusio.

Es una suma, sin comentarios ni explicaciones, de una serie de datos para que el receptor encuentre la relación entre ellos que se ha omitido.

57. La alusión.

Es decir sin decir del todo. Es necesario que el receptor añada algo para que el sentido se torne completamente comprensible.

58. La paralipse.

Subraya una idea en base de sugerir que no va a decirla o mostrarla. (*No os contaré del tumulto y los gritos. Y va y lo cuenta*)

59. La ambigüedad.

Omite algo, no se sabe muy bien qué, se queda a medias.

60. Equívoco.

Unas mismas palabras o imágenes pueden tener dos significados y ambos tienen sentido, pero solo uno de ellos es válido.

FIGURAS DE SUSTITUCION

61. Catacrexis

En vez de utilizar una imagen o una palabra que exprese exactamente lo que estamos diciendo, se va en busca de otra contigua. (*los brazos del sillón*)

62. Metonimia

Es la sustitución del término propio por una palabra diferente, sin que por ello la interpretación del texto resulte netamente distinta.

El receptor del anuncio tendrá que hacer el recorrido inverso para dilucidar cuál es la imagen o palabra que se ha sustituido. Buscar relaciones que expliquen el mensaje lo harán recordar.

63. La sinécdoque

Es una figura metonímica que expresa el más por el menos, el todo por la parte.

64. La perífrasis

Son los datos que tienen como contenido la sustancia y los rasgos característicos de la cosa indicada.

65. El eufemismo

Es una perífrasis que se supone se aplica para evitar una imagen o una expresión que pueda resultar demasiado chocante, ofensiva, grosera, innombrable.

66. El litote

Para afirmar algo, se disminuye, se atenúa o se niega aquello mismo que se quiere afirmar. Se dice menos para significar más.

FIGURAS DE COMPARACIÓN

Al ser humano le es posible comparar lo que decimos con algo que resulta ser completamente ajeno al tema, pero que presenta una propiedad común que es precisamente la que el receptor debe descubrir y recordar.

67. El símil

Es una metáfora a la que le falta un desarrollo final. La más sencilla de las comparaciones. Como, a modo de, parecido a...

68. La metáfora

Sirve para designar la imagen resultante de trasladar el nombre de un objeto a otro, ligados ambos por una relación de analogía. Según Aristóteles, el nuevo sentido

sustituye al antiguo. Otros investigadores de la metáfora afirman que no se produce una sustitución sino una interacción entre ambos sentidos, el original y el metafórico.

69. La sinestesia

Se refiere a metáforas en que se asocian sensaciones que corresponden a diferentes sentidos o formas de medir. (*Béballo, pero masticando bien*)

70. La prosopopeya

Atribuye cualidades propias de seres animados a seres inanimados.

71. El paradigma

O fábula, ilustra mediante la comparación con el reino animal.

72. La alegoría

Hay una imagen continuada que va traduciendo a plano metafórico haciendo inteligibles conceptos abstractos que resultarían difíciles de comprender.

73. La parábola.

Es una alegoría en la que se narra un suceso fingido del que se deduce una verdad o enseñanza.

FIGURAS DE CONTRADICCION.

No decir lo que se espera que se diga. Estas figuras descolocan todo lo que se pueda inferir. Todo lo que se anticipaba mentalmente que iba a venir, se viene abajo.

74. Paradoja

Las palabras o imágenes paradójicas “*no corresponden a la opinión que se tenía, resultan desconcertantes, aquello que expresan no corresponde a aquello que el receptor suponía.*”

75. El oxímoron

Es una variante de la paradoja que consiste en la relación de dos contrarios, opuestos, antagónicos. (*la oscura claridad*)

76. Histerología

Los contenidos se coordinan de manera inversa a su discurrir natural.

77. Antítesis

Hacer chocar las ideas. (*tan verdad, que parecía mentira*)

78. La simulatio

La ocultación de la propia opinión

79. La dissimulatio

La defensa de la opinión contraria.

80. La ironía

Figura retórica que se comete cuando se da a entender lo contrario de lo que se dice.

81. Sarcasmo

Cuando la ironía pasa al tono amargo, mordaz, cruel o insultante.

LA METÁFORA

Es una de las grandes figuras de la retórica.

Según Aristóteles es *“la transferencia a una cosa del nombre de otra. Hay que buscar las metáforas de las cosas que son apropiadas y no de las que son evidentes.”*

Según Moliné *“la metáfora es una figura por medio de la cual se transporta, por así decir, el significado propio de una palabra a otro significado que solamente le conviene en virtud de una comparación que reside en la mente”*

La metáfora es una expresión que aparece en un contexto que es contradeterminante debido a que la determinación efectiva del contexto llega en dirección contraria a la esperada. La metáfora frustra la expectativa del receptor que, por ello, experimenta una sorpresa al hallar un sentido distinto al esperado.

Las metáforas implican enigmas. Polarizan la percepción del anuncio sobre el valor exaltado.

La Metáfora Creativa

La metáfora se ha utilizado y se utiliza en publicidad gracias a la enorme capacidad que tiene para representar conceptos, a la vez que facilita el aprendizaje sobre la marca, el producto o servicio.

La metáfora, se fundamenta en una relación por analogía, que va desde lo abstracto a lo concreto. Comparte con la analogía la operación mental de semejanza entre dos elementos y se diferencia del símbolo en que éste va de lo concreto, lo representado, a lo abstracto; mientras que la metáfora va de lo abstracto a lo concreto.

Aplicando las aportaciones de Rouquette⁴ sobre la metáfora al estudio de las imágenes publicitarias; se la delimita como un mecanismo de correspondencias y recubrimientos analógicos entre dos objetos o conceptos. Cada uno de estos objetos o conceptos está definido por un conjunto de propiedades que, utilizando la terminología de la teoría de conjuntos, podemos clasificar como:

Ausencia de recubrimiento ($A \neq B$): se produce una asociación forzada, una relación por combinación aleatoria, donde un objeto no tiene ningún elemento en común con otro. Cuando el metaforado y el metaforante son conjuntos aislados, nos encontramos con anuncios con imágenes irrelevantes, que funcionan a través de despertar emociones, no suelen tener ni *body copy* ni nada que se parezca a un titular, excepto la marca.

El mensaje está en la imagen, pero la promesa del anunciante es indescifrable por ausencia de imágenes que ilustren los atributos del producto. El argumento está presentado figurativamente, es un tropo. El anunciante presenta su proposición de manera fresca para que el público piense sobre ese tema cercano desde una perspectiva imprevista. El uso de este tipo de metáforas es eficaz porque rompe el escepticismo y el cansancio de los consumidores saturados de la publicidad repetitiva.

Intersección de conjuntos ($A \cap B$) o asociación de elementos: se produce una

4. Rouquette, M.L. *La creatividad*. Huemul. Buenos Aires (1977)

obtiene un subconjunto de elementos comunes del objeto y de su representación icónica. De todos modos es posible definir zonas de recubrimiento comunes a los dos conjuntos. Dentro de este modelo nos encontramos con anuncios apoyados en fotografías, que aún siendo figurativas, no copian el producto de manera realista. Suelen ser fotografías muy cercanas (primeros planos o planos detalle), en los que la imagen ocupa toda la página. Se produce una manipulación sensitiva de símbolos aprendidos de acuerdo con estrategias normativas de procesamiento. La imagen y la composición son variables independientes

Identidad o asociación total (AUB): puede ser una analogía muy cercana con un recubrimiento casi total. Nos encontramos con los anuncios que enseñan el producto y sus características clave de forma objetiva sin ninguna distorsión, porque no necesitan ser interpretadas. Las fotografías son relevante porque ilustran atributos tangibles que refuerzan la promesa del anunciante. Copian fotográficamente el producto y son absorbidos en la mente del consumidor sin necesidad de compromiso o estrategia cognitiva.

¿Cómo trabajan las metáforas?

La metáfora sustituye los objetos de deseo que muestra la publicidad por imágenes mentales en el pensamiento abstracto y el inconsciente.

Un claro ejemplo son los anuncios de perfumes que presentan imágenes de mujeres junto con imágenes de frascos de perfumes, la imagen de la mujer se convierte en un perfume y se carga de dulzura, sensualidad y aroma, y el frasco de perfume adquiere la promesa que sólo la mujer encierra.

Se habla, más que de metáfora, de metamorfosis en la que la mujer que mira, se convierte en frasco de perfume a través de la operación de fusión entre imagen y envase del espectador. Lógicamente, el beneficio para el producto está en que la metamorfosis no admite la reversibilidad de la operación, ni tan siquiera el análisis de la operación desde el propio pensamiento.

EL PENSAMIENTO METAFORICO EN LA RESOLUCION DE PROBLEMAS CREATIVOS.

Charles Thompson en su best seller “La gran Idea”⁵ destaca la importancia de la metáfora para cambiar la perspectiva cuando uno se queda atascado en un problema.

“La gente muy creativa utiliza a menudo comparaciones – símiles y metáforas- para contribuir a la definición de los problemas y para pensar en posibles soluciones. Observan el problema, lo definen e incluso le asignan un nombre. Luego piensan metafóricamente y reflexionan sobre la forma en que se presenta su problema. Para crear un símil por ejemplo, sólo basta decir: “Mi problema es como un.....””

Funciones del pensamiento metafórico.

1. Las metáforas permiten superar los límites de las soluciones estándar a través del pensamiento divergente y tomar distancia del problema a fin de observar el panorama general.

5. Charles Thompson. Cap.10: La trayectoria de la pelota. “La Gran Idea”. 2ªEd. Barcelona. Granica.(1994). Pags. 207 a 233.

2. Las metáforas centran la mente en las relaciones de las ideas, las imágenes y los símbolos.
3. Las metáforas permiten comprender más fácilmente los temas complejos.
4. Las metáforas crean tensión: choque de ideas, y fusión: una integración de ideas.
5. Las metáforas transforman una idea en dos o más.

Diferentes usos de la metáfora a través del tiempo

Siempre se han utilizado metáforas para describir problemas y orientar las decisiones en lo laboral. Las metáforas resultantes se introdujeron en el lenguaje colectivo; por ejemplo al principio del período de industrialización se utilizaba la metáfora de la máquina y se hablaba principalmente de supervivencia. Las metas apuntaban a que los negocios siguieran adelante, a *mantener la máquina bien aceitada*. Cuando enfrentábamos ciertos problemas, *sacábamos a martillazos los detalles*.

Dado que la guerra consumió gran parte del siglo XX, las metáforas militares alcanzaron el lugar de trabajo: *¡Ganemos la batalla en las trincheras! ¡Apuntemos todos nuestros cañones hacia ellos!* La noción de la competencia hostil había sido agregada a la fórmula para el éxito de esos tiempos.

Hacia los años cincuenta, la competencia en la guerra fue reemplazada por una forma civil de competencia: la metáfora atlética. Las organizaciones imitaban la estructura de los equipos de atletismo y el principal estímulo se orientaba hacia el espíritu de equipo. El lenguaje estratégico sonaba como si viniera de una cancha: *¡Cuidado con la trayectoria de la pelota!* Este tipo de competencia no dejaba de ser hostil ya que alguien tenía siempre que perder.

En la era de la información, la transición se dio hacia una metáfora musical. Las organizaciones comienzan a caminar *con un ritmo diferente*. La *improvisación* se encuentra en el tipo preferido de metáfora de hoy.

El gurú del management, Peter Drucker, comparaba la empresa que dispone de una excelente base de informaciones con una orquesta sinfónica.

Una partitura es muy parecida a un plan quinquenal que sirve de guía para las empresas. Las notas musicales guían al director y a los instrumentistas tal como lo hacen las guías de la organización con el CEO, los managers y el personal.

Todos los conjuntos musicales, desde pequeñas bandas de rock hasta las grandes orquestas sinfónicas, implican organización y cooperación. Cada grupo tiene un líder, que dirige al grupo en su interpretación musical y coordina a los miembros durante la actuación.

La siguiente frontera metafórica muy posiblemente descansa en la naturaleza. Dado que los movimientos ecológicos adquirieron peso propio durante los últimos tiempos las metáforas operativas ponen el acento en *la forma en que la naturaleza hace las cosas*. Porque, a diferencia de las antiguas metáforas de ganar o perder, la naturaleza ofrece una apropiada metáfora de ganar o ganar que permite más espacio para incorporar sentimientos creativos e infundir un sentido de cooperación mundial a largo plazo.

Una de las concepciones más potentes en los estudios filosóficos del lenguaje es la conexión que existe entre significado y verdad. La piedra de demostración de esta relación es la metáfora.

Pero en más desde un punto de vista se ha debatido sobre el papel de la metáfora en la elaboración de nuevas teorías y de hipótesis científicas, que conformarían un nuevo tipo de hipótesis; las hipótesis creativas.

Los grandes científicos y pensadores, a menudo se volcaron en la metáfora para buscar inspiración. El doctor Louis Pasteur, por ejemplo, observó que era necesario romper la piel de las uvas antes de que pudiera comenzar el proceso de fermentación para la elaboración de vino. Pasteur tomó entonces conciencia que la piel del hombre tenía que rasgarse antes de que se produjera una infección.

Charles Darwin utilizó las ramas para ilustrar su “árbol de la vida”, que condujo a su teoría de la evolución. Y por supuesto, Sir Isaac Newton, mientras se encontraba de “humor contemplativo” se sintió inspirado por la “caída de una manzana” para desarrollar la ley de gravedad.

Una metáfora para lograr ideas nuevas ⁶

Jean Piaget utilizaba la digestión como una metáfora para explicar la adquisición de los conocimientos. Algo similar puede decirse del mecanismo para lograr ideas nuevas:

1. Primero hay una ingesta, o incorporación de alimentos. En publicidad, equivale a *reunir información* abundante, rica.
 2. La masticación consiste en desmenuzar los alimentos, o sea la información.
 3. Luego, el alimento pasa al estómago en un estado semilíquido. En la *creación*, es una etapa de reposo, donde aparentemente, no sucede nada.
 4. De allí, el alimento pasa al duodeno, donde se descompone en sus elementos primarios. Es la digestión propiamente dicha. En la creatividad publicitaria, es el momento de la *simplificación*.
 5. Finalmente, esos elementos son absorbidos por el torrente sanguíneo. En el mundo de las ideas, ésta es la instancia en la que surgen.
- Las partes del alimento que no fueron útiles se irán a través del sistema excretor. Y las ideas desechadas se olvidarán o serán recicladas en otra oportunidad.

CAPITULO 2: Un método creativo para cada necesidad

Las técnicas están diseñadas para ayudar al pensador a soslayar las pautas en vez de limitarse a seguirlas.

Edward De Bono

TÉCNICAS DE CREACION PUBLICITARIAS

La creatividad consiste en proponer numerosas ideas, no sólo una gran idea. Dichas ideas no son anticipadas, ni surgen ante una concentración especial.

Por lo tanto la formulación de ideas en publicidad proviene de una serie de técnicas que están diseñadas especialmente para ayudar a concebirlas. Estos enfoques contribuyen a abrirse a muchas ideas y la posibilidad de elegir la más prometedora.

A continuación se describen los métodos más conocidos y los autores de las técnicas empezando por las más populares como el archiconocido:

BRAINSTORMING¹

Para esto, un grupo de personas se reúne alrededor de una mesa. Se plantea el tema y todos los integrantes, siguiendo un orden, dicen las ideas que les surgen.

Un coordinador, que no opina, toma nota de cada una de ellas por muy absurdas que sean. Para que esto funcione se establecen reglas muy estrictas:

Nadie puede criticar la idea de otro: el que lo haga es invitado a retirarse.

El orden debe ser respetado: no es bueno que hablen todos a la vez.

Si a alguien no se le ocurre nada, puede ceder su turno.

Se escriben palabras, no frases.

Lo absurdo, lo trivial y lo tonto es siempre bienvenido.

Cuando se hace un brainstorming resulta muy complejo no opinar sobre lo que dicen los otros. O peor; autocensurarse. Pero si se logra evitar ambas tentaciones, los resultados pueden ser muy positivos.

Claro está que resulta que quien toma nota sepa qué es exactamente lo que se está buscando. Si no, podría tener diez soluciones para diez problemas distintos.

El brainstorming también puede hacerse en solitario, siguiendo las mismas reglas. Es preciso ponerse en una situación externa y anotar lo que dicta la mente como si fueran los comentarios de otras personas.

TECNICAS PARA HACER BUEN USO DE LAS PALABRAS²

Según el tipo de palabras:

Frías y calientes.

Hasta tanto no se invente un termómetro para palabras, cabrá preguntarse: es lo mismo detestar que odiar?

1. Daniel Cassany; *La cocina de la escritura*, Barcelona, Anagrama, 1995.

2. Ricardo Palmieri. Cap. 4: El texto publicitario. *En pocas palabras*. 1ª Ed. Buenos Aires. La Crujía (2003)

En los titulares una palabra caliente suele resultar más gráfica que otra que no lo es.

Como una guía para reconocer las palabras calientes, se podría asegurar que:

- Son de uso cotidiano, pero no vulgar.
- Son más fuertes que cualquier sinónimo.
- Remiten a una imagen
- Resultan ligeramente agresivas.

Atrayentes y repulsivas.

Un mismo concepto puede convertirse en algo deseable o detestable según cómo se lo exprese. Como un listado que podría haber sido hecho por los sofistas, Tom Hopkins presentó una lista de términos:

<i>No diga:</i>	<i>Diga:</i>
Contrato	Convenio, formulario
Costo o precio	Inversión, cantidad
Cuota inicial	Cantidad inicial
Comprar	Poseer
Problema	Desafío

Hay que recordar que la publicidad debe apelar a las emociones más placenteras del ser humano, para persuadir. A cada palabra le corresponde una emoción. Cuando una persona oye una palabra, “ve” mentalmente lo que ella le sugiere y se produce una reacción emocional.

Verbos y adjetivos

Los verbos le dan al texto una dinámica especial. Le imprimen un sentido de movimiento. Y ponen al producto en acción.

Los adjetivos operan como frenos. Son limitados. Qué puede decirse de un producto? Que es magnífico, práctico, estupendo, útil, ventajoso, hermoso... Necesita el lector leer todo eso? Tal vez sería mejor ocupar ese espacio para centrarse en las características. Que el lector complete el resto.

Ambigüedades positivas y negativas.

Un famoso champú anticaspa tenía por slogan “para la caspa”. Cuando se lo usaba en tv, todos se preguntaban si se refería al verbo “parar” o al adverbio. Ese es un ejemplo de ambigüedad positiva. La doble interpretación siempre tendría que remitir a algo bueno para el producto, sin que quede lugar a dudas.

Selección de palabras:

- Hacerse una imagen de la persona que podría comprar el producto.
- Evitar los regionalismos o vulgarismos a menos que sea preciso
- Usar palabras extranjeras sólo cuando sea imprescindible.
- Preferir las palabras específicas a las genéricas.
- Eludir tecnicismos, salvo en textos especializados. (si se puede decir dolor de barriga para que decir dolor abdominal)
- Eludir las jergas intraempresariales.
- Chequear el significado exacto de cada palabra.
- Cuando no exista una palabra exacta, habrá que inventarla.

Los adjetivos

- No se deben juntar adjetivos que expresen lo mismo como; un auto rápido y veloz.
- Es conveniente usar adjetivos solo cuando el sustantivo no alcance para decir lo que se debe decir.
- No emplear adjetivos difusos. Si lo hace, completarlos con datos.
- Hay que ubicar el adjetivo junto al sustantivo al cual modifica. (cuentos de suspenso para niños y no cuentos para niños en suspenso)

EL PENSAMIENTO LATERAL ³

Edward de Bono, su creador lo explica de esta manera:

“Fue necesario inventar la expresión pensamiento lateral por dos razones. La primera razón es el muy amplio y de alguna manera vago significado de la palabra creatividad que parece abarcar todo desde crear confusión hasta crear una sinfonía. El pensamiento lateral se ocupa específicamente de los conceptos y percepciones cambiantes; éstos son organizaciones históricamente determinadas (pautas) de experiencia. La segunda razón es que el pensamiento lateral se basa directamente en sistemas activos de información que se organizan a sí mismos. Tal como el pensamiento lógico se basa en el comportamiento del lenguaje simbólico (un universo particular), el pensamiento lateral se basa en el comportamiento de los sistemas de formación de pautas (también un universo particular).”

Existe una relación muy estrecha, por cierto, entre los mecanismos del humor y los del pensamiento lateral. Ambos dependen de la naturaleza asimétrica de las pautas de percepción. Esta es la base del salto o discernimiento súbito después del cual algo se vuelve obvio.

Las técnicas deliberadas del pensamiento lateral (varias formas de provocación y "movimiento") se basan directamente en el comportamiento de los sistemas de formación de pautas. El pensador soslaya pautas, da en una nueva y, cuando esto parece tener sentido, acontece el efecto eureka.

Gran parte de nuestra cultura está orientada hacia el pensamiento en tanto "procesador". Para esto se han desarrollado sistemas excelentes, que incluyen matemáticas, estadística, procesamiento de datos, lenguaje y lógica. Pero todos estos sistemas de procesamiento sólo pueden trabajar con las palabras, símbolos y relaciones que proporciona la percepción. La percepción reduce a estas formas el complejo mundo que nos rodea. En esta área de la percepción trabaja el pensamiento lateral, que pone a prueba y altera las pautas establecidas.

La idea de movimiento.

En el pensamiento normal utilizamos el *juicio*. Al pensamiento crítico le incumbe directamente juzgar si una sugerencia concuerda con lo que ya sabemos.

A esto De Bono le llama el *efecto retrospectivo* de una idea. Miramos hacia atrás y observamos nuestra experiencia pasada para evaluar la idea. Así como una descripción tiene que corresponder a lo que se está describiendo, también esperamos que las ideas concuerden con nuestro conocimiento. ¿De qué otra manera podríamos decir si son correctas?

Para la mayor parte de lo que pensamos, el juicio es vital. Sin el juicio no podríamos hacer nada.

Para ser creativos sin embargo, debemos utilizar un idioma diferente. Reemplazamos el juicio por el *movimiento*.

El movimiento es una expresión clave del pensamiento lateral, es una expresión activa. Utilizamos una idea por su *valor de movimiento*. Hay distintos modos voluntarios de obtener movimiento de una idea: extraer el principio, concentrarse en la diferencia, etc. Con el movimiento usamos una idea por su *efecto prospectivo*. La usamos para ver a dónde nos va a conducir. En efecto, utilizamos una idea para avanzar para ir mucho más allá de la evaluación positiva de una idea. El movimiento es un proceso dinámico, no de envejecimiento.

¿Qué es lo interesante de esta idea? ¿Qué tiene de diferente? ¿Qué sugiere esta idea? ¿A qué conduce? Estas preguntas forman parte del idioma del movimiento.

La necesidad de provocar.

Siempre se redacta los descubrimientos científicos como si se hubieran realizado paso a paso, de manera lógica. Algunas veces esto es lo que en efecto ocurrió. Otras veces, la lógica paso por paso es sólo un disfraz retrospectivo de lo que realmente sucedió. Hubo un error o accidente imprevisto que proporcionó la provocación que generó la idea nueva. Los antibióticos surgieron de la contaminación accidental de un cultivo con el moho de la penicilina. Dicen que Colón se atrevió a cruzar el Atlántico sólo porque un antiguo tratado lo indujo a equivocarse en el cálculo de la distancia existente alrededor del globo.

La naturaleza ofrece esas provocaciones. No se las puede buscar, porque no ocurren en el pensamiento habitual. Su rol es sacar al pensamiento de las pautas usuales.

Podemos sentarnos a esperar provocaciones o podemos decidir producirlas deliberadamente. Esto sucede con el pensamiento lateral.

Hace muchos años De Bono inventó la palabra "po" como indicador simbólico de que se está exponiendo una idea *como provocación y por su valor de movimiento*. La expresión proviene de "Provocative Operation" (operación provocadora).

Asimismo, la palabra Po puede considerarse un emergente de términos tales como hipótesis, suposición, posibilidad e incluso poesía. En todas ellas, se expone una idea por su efecto promotor, para provocar algo.

Por definición, una idea absurda o ilógica no puede existir dentro de nuestra experiencia cotidiana. En consecuencia, la idea se encuentra fuera de cualquier pauta existente. En tal sentido, una provocación nos obliga a salir de las pautas habituales de percepción.

Así como existen métodos formales para lograr movimiento a partir de una idea existen también modos formales para plantear provocaciones. Estos proporcionan las técnicas voluntarias del pensamiento lateral.

A muchas personas les puede parecer inconcebible que una palabra elegida al azar pueda valer para solucionar un problema.

La definición de azar implica que la palabra no tiene relación específica alguna. Sin embargo, en la lógica del pensamiento lateral ofrece un punto de partida diferente. Mientras repasamos el camino a partir del nuevo punto de partida, aumentamos la posibilidad de llegar a un camino que nunca habíamos seguido si hubiéramos pensado directamente en el tema.

SEIS SOMBREROS PARA PENSAR ⁴

El propósito de los seis sombreros para pensar es desembrollar el pensamiento, de modo que el pensador pueda utilizar un modo de pensar después de otro - en lugar de hacer todo al mismo tiempo o intentarlo.

El mayor valor de los sombreros es su misma artificialidad. Brindan una formalidad y una convención para requerir cierto tipo de pensamiento tanto de nosotros mismos como de los demás. Fijan las reglas del juego del pensamiento. Cualquiera que lo juegue va a conocer estas reglas.

El pensamiento en foco resulta así mucho más potente. En lugar de perder tiempo en discusiones y razonamientos sin rumbo, se contará con un planteo enérgico y disciplinado.

Sombrero Blanco, blanco, virgen, hechos puros, números e información.

El pensamiento de sombrero blanco es una disciplina y una dirección. El pensador se esfuerza por ser más neutral y más objetivo al presentar la información.

En la práctica existe un sistema doble de información. El primer nivel contiene hechos verificados y probados, hechos de primera clase. El segundo, hechos que se cree que son verdaderos, pero que todavía no han sido totalmente verificados.

Sombrero Rojo, emociones y sentimientos, también presentimiento e intuición.

El sombrero rojo cubre dos amplios tipos de sentimiento. En primer lugar; las emociones comunes, que varían desde las fuertes, tales como miedo y disgusto, hasta las más sutiles como la sospecha. En segundo lugar; los juicios complejos, clasificables como presentimientos, intuiciones, sensaciones, preferencias, sentimientos estéticos y otros tipos no justificables de modo perceptible. Cuando una opinión consta en gran medida de este tipo de sentimientos también se la puede encajar bajo el sombrero rojo.

El uso del sombrero rojo permite que el pensador diga: "Así me siento con respecto a este asunto". Legitima las emociones y los sentimientos como una parte importante del pensamiento.

Cuando un pensador está usando el sombrero rojo, *nunca* debe hacer el intento de justificar los sentimientos o de basarlos en la lógica.

Sombrero Negro, abogado del diablo, enjuiciamiento negativo, la razón por la que la idea no resultará.

El pensar de sombrero negro se ocupa específicamente del juicio negativo. Señala lo que está mal, lo incorrecto y erróneo, que algo no se acomoda a la experiencia o al conocimiento aceptado. El pensador de sombrero negro dice por qué algo no va a funcionar; los riesgos y peligros, las imperfecciones de un diseño.

Sombrero Amarillo, luz del sol, brillo y optimismo, positivo, constructivo, oportunidad.

4. Edward De Bono, *Seis sombreros para pensar*, 2da Reimpresión. Ediciones Granica S.A., Buenos Aires (1988)

El color amarillo simboliza el brillo del sol, la luminosidad y el optimismo. Abarca un espectro positivo que va desde el aspecto lógico y práctico hasta los sueños, visiones y esperanzas. Explora en busca de valor y beneficio. Después procura encontrar respaldo lógico para este valor y beneficio. Se ocupa de la operabilidad y de hacer que las cosas ocurran. Puede ser especulativo y buscador de oportunidades. Permite, además, visiones y sueños.

La eficacia es el objetivo del pensamiento constructivo de sombrero amarillo.

Sombrero Verde, fertilidad, creatividad, movimiento, provocación.

El sombrero verde es para el pensamiento creativo. La persona que se lo pone va a usar el lenguaje del pensamiento creativo. La búsqueda de alternativas es un aspecto fundamental del pensamiento de sombrero verde. Hace falta ir más allá de lo conocido, lo obvio y lo satisfactorio.

Con la pausa creativa el pensador de sombrero verde se detiene en un punto dado para considerar la posibilidad de ideas alternativas en ese punto. No hacen falta razones para esta pausa.

La provocación es un elemento importante del pensamiento de sombrero verde y se simboliza con la palabra *po*. Se utiliza las provocaciones para salir de nuestras pautas habituales de pensamiento. Existen varias formas de plantear provocaciones incluyendo el método de la palabra al azar.

Sombrero Azul, moderación y control, director de orquesta, pensar en el pensamiento.

El sombrero azul es el sombrero del control. Organiza el pensamiento mismo. Define los temas hacia los que debe dirigirse el pensamiento. El pensamiento de sombrero azul establece el foco, elabora las preguntas es responsable de la síntesis, la visión global y las conclusiones.

OGILVY Y SU PROPIA TECNÉ

“Las personas creativas de éxito tienen buen sentido del humor, una imaginación muy viva y un profundo interés en las personas y lo que las motiva. Su mente abarca los temas más diversos; literatura, historia, arte, música, ciencia, política. Advierten conexiones que otras personas no ven. Poseen la capacidad de no limitarse a percibir las cosas como aparecen, sino que adoptan nuevas perspectivas frente a ellas, van más allá de la superficie y encuentran la belleza en cosas ordinarias. Siempre se preguntan por qué. Son conocedoras en su área y muy metódicas en su trabajo. Escuchan atentamente a los demás y al mundo que las rodea. Admiran el poder de la persuasión.”⁵

Creativo se hace, no necesariamente se nace.

El método de David Ogilvy⁶ (uno de los creativos más grandes del mundo), no incluye necesariamente técnicas de creación sino una actitud y predisposición especial hacia la tarea creativa.

- Jamás escribo ni un solo anuncio en el trabajo. Demasiadas interrupciones. Siempre escribo en casa.
- Me paso bastante tiempo estudiando los precedentes. Examino todos los anuncios de productos de la competencia aparecidos durante los últimos veinte años.
- Siempre escribo una definición inicial del problema y un resumen del propósito que deseo conseguir con la campaña.

- Antes de redactar un anuncio definitivo, pongo por escrito todos los hechos e ideas de venta que se me ocurren. Después los organizo y los correlaciono con los datos obtenidos en la investigación y la plataforma de venta.
- Después escribo el encabezamiento. Intento dar con veinte encabezamientos alternativos y nunca selecciono el definitivo sin haberles pedido su opinión a los demás.
- Mi secretaria pasa a máquina el boceto del anuncio así que me encargo de repasar y alterar mi propio boceto.

“En conjunto, se trata de un proceso lento y laborioso. Tengo entendido que hay redactores publicitarios a los que todo eso les resulta más sencillo.”

CAPITULO 3: De donde viene la Retórica

HACIA UNA DEFINICION DE LA RETORICA A TRAVES DE LA HISTORIA.

LA EDAD ANTIGUA ¹

La historia del concepto de la retórica comienza con los sofistas. La inclinación de **los sofistas** se manifestaba en su constante atención por la formación oratoria del hombre con vistas a su intervención en los asuntos de la Ciudad, formación encaminada al ideal del “bien decir”, y conseguida por medio de un intenso estudio de los “lugares comunes” o tópicos en el sentido antiguo de este vocablo. La necesidad de que el hombre se preparara para desarrollar argumentos en defensa de sus propias tesis y motivos similares abonaron la suposición de que la cuestión del “bien decir” no era ajena a las preocupaciones de los filósofos.

Una parte de esta tendencia pasó a Sócrates y luego a Platón, aunque la diferencia con los sofistas consistió en que los dos filósofos realizaron considerables esfuerzos por subordinar la retórica a la filosofía. Pues aunque para **Platón** la retórica tenía cierta función como *una* de las técnicas necesarias en el complejo arte de regir la ciudad, la filosofía constituía algo más que una de las técnicas: era un saber riguroso, que aspiraba a la verdad absoluta la cual *en principio* no era susceptible de manipulación retórica y ni siquiera de comunicación a la mayoría. Por eso Platón criticó, principalmente en el *Gorgias* y en el *Fedro*, la retórica de los sofistas, a quienes acusó de convertir el bien decir en un mero arte para la persuasión, con independencia del contenido de lo enunciado.

Para **Aristóteles**² el ejercicio retórico debe apoyarse, a su entender, en el conocimiento de la verdad; aunque no puede ser considerado como una pura transmisión de ella, pues en la persuasión de lo verdadero, la personalidad del oyente es fundamental. Por otro lado, y sin por ello defender la sofística, Aristóteles acentuó el carácter técnico de la retórica como arte de la refutación y de la confirmación. La consecuencia de las dos concepciones fue una teoría del justo medio: *"hay que edificar un arte que pueda ser igualmente útil al moralista y al orador, los cuales tienen su función propia dentro de la Ciudad"* afirmaba contundente. La retórica poseía por ello una clara dimensión “política” (es decir, social o ciudadana), el arte retórico debía ser útil para el ciudadano.

5. Ann Marie Barry . El portafolio creativo del publicista, Mc Graw-Hill, México DF (1992) citada por Ricardo Palmieri. *En pocas palabras*.

6. David Ogilvy. *Anotaciones privadas de David Ogilvy*. Folio. Barcelona (1990).

Aristóteles fue el primero en dar una presentación sistemática de este arte.

La retórica, piensa Aristóteles contrariando el parecer de Platón, no es un truco sino un arte con su propia tecné, y no se ocupa de una sola cosa en particular sino de un objeto general, se la considera sobre todo facultad y arte. *La retórica es la capacidad de considerar en cada caso lo que sirve para persuadir, este objeto no lo comparte con ningún otro arte, ya que cada una de las demás disciplinas abarcan solo la enseñanza y la persuasión de un objeto específico, como la medicina que trata sobre la salud y sobre la enfermedad; y la geometría sobre las propiedades de las magnitudes, y la aritmética sobre el número, y de modo semejante, las restantes artes y ciencias; la Retórica se ocupa por el contrario de cualquier cosa dada, por así decirlo, parece que es capaz de considerar los medios persuasivos en general, por eso decimos que no limita su estudio a ningún género específico.*

1. Diccionario Enciclopédico Espasa Calpe 1999

2. Aristóteles. *Retórica*. Gredos. Madrid (1990)

expresión en palabras, la ordenación de estas en el discurso y la comunicación del discurso al oyente.

La retórica puede ser, pues, definida como “la posibilidad de descubrir teóricamente lo que puede producir en cada caso la persuasión”.

Después de Aristóteles hubo numerosas elaboraciones del arte retórico en la edad antigua. De ellas mencionaremos además las de los filósofos empíricos, la de Cicerón y la de Quintiliano.

Según los filósofos **empíricos**, la retórica se basa en argumentos probables entresacados de los signos. La retórica emplea así el método de la conjetura. La retórica se convierte en un conjunto de reglas, sacadas de la experiencia, encaminadas a un decir afectado por varios grados de probabilidad. Ahora bien, mientras que la retórica es admitida como una legítima ciencia empírica, es rechazada, por otro lado, como una actividad impropia del filósofo. Especialmente cuando se acentúa demasiado el aspecto emotivo del decir, lo cual al entender de estos pensadores, oscurece la exactitud y la simplicidad de la expresión.

En cuanto a **Cicerón**, la retórica exige amplios y sólidos conocimientos de todas las artes y ciencias, y especialmente de la filosofía.

Para el filósofo *“la retórica no es sólo el arte de hablar, sino también, y sobre todo, el arte de pensar (con justeza); no es una ciencia especial, una técnica, sino un arte general guiado por la sabiduría”.*

Quintiliano aunque se adhirió a la tesis ciceroniana según la cual *el orador es el hombre bueno que posee habilidad para hablar bien*, influyó sobre todo durante el resto de la Edad Antigua y buena parte de la Edad Media por su **elaboración técnica** de las reglas retóricas.

Nos serviremos de Quintiliano para recordar los componentes de la retórica:

- *la inventio*, entendida como la investigación, el estudio de los materiales y el conocimiento de los instrumentos que vamos a utilizar, y que integra en sí las partes del exordio, la narración, la argumentación, la peroración y la conclusión;

- *la dispositio*, o plan organizativo del discurso;

-*la elocutio, quo modo dicamus*, en la que explica los medios y procedimientos del estilo, los tropos, las figuras retóricas y la composición;

-*la memoria*, o mnemotécnica o depositaria del tesoro retórico, la cualidad que permite recordar fielmente los contenidos del discurso;

-*la actio*, la estudia desde el punto de vista de la pronunciación, recitación, presencia, ademanes y gestos.

LA EDAD MEDIA ³

Hay tres líneas de desarrollo intelectual en la Edad Media fuertemente influidas en sus estudios iniciales por la retórica: la tradición de los retóricos; la tradición de los

3. Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2003. © 1993-2002 Microsoft Corporation.

apoyaba en Cicerón para las definiciones y los principios). Estas líneas se fundieron posteriormente cuando los problemas lógicos propiamente dichos predominaron sobre las cuestiones retóricas en sentido tradicional.

Durante el Renacimiento el aspecto literario de la retórica fue considerablemente subrayado. Pero salvo escasas excepciones, no se prescindió nunca de las referencias a la filosofía.

Fue frecuente el debate entre la concepción de la retórica como conjunto de reglas y la retórica como arte del hombre libre. La oposición Quintiliano-Cicerón fue por ello renovada. Y como bien pronto el estudio retórico pasó de los filósofos a los humanistas y literatos, la tendencia de Quintiliano alcanzó con frecuencia el triunfo. Poco a poco se fue produciendo un retroceso de la retórica del campo de la filosofía. Sin embargo, tal retroceso no fue nunca una completa retirada.

EDAD CONTEMPORÁNEA

En el curso del siglo XIX, salvo lo que aparece en los programas de enseñanza, a pocos filósofos se les ocurrió incluir la retórica - considerada cada vez más como una parte del estudio literario - dentro de su ciencia. Llegó, al final, un momento en que retórica y filosofía fueron estimadas como disciplinas completamente distintas.

A partir de la mitad del siglo XX se ha manifestado en algunos pensadores un renovado interés por la retórica. Por un lado, algunos historiadores de la filosofía han incluido a la retórica en sus estudios del pensamiento antiguo. Por otro lado, varios filósofos han planteado de nuevo el problema de la finalidad y contenido de la retórica.

La publicidad está llena de retórica, *“es un discurso fingido, basado en la utilización de un doble plano del lenguaje: el normativo, que existe realmente, pero que tiene poco significado, y el figurado, que tiene sentido, pero no existe; produciéndose de este modo una sobresignificación que el uso estándar del lenguaje no tiene. Los mecanismos retóricos son funciones que tratan de poner en contacto ambos planos”* ⁴.

El **Grupo μ** ⁵ define la Retórica como *“la transformación reglada de elementos de un enunciado, de tal manera que en el grado percibido de un elemento manifestado en el enunciado, el receptor sepa superponer dialécticamente un grado concebido”*.

A principios de nuestro siglo se sostenía que la particularidad del arte consistía en hacer ajeno, desautomatizar nuestras costumbres de percepción. El lenguaje cotidiano es tan habitual para nosotros que vemos directamente a través de la expresión hacia el significado; nuevas corrientes artísticas rompen con este hábito, pero pronto se vuelven tan habituales que una nueva corriente tiene que introducir una nueva ruptura contra esta habituación.

El Grupo μ parte de que todas las imágenes se someten a normas: esto debe también entenderse como lo que es normal, lo que nos esperamos. El significado aparece cuando rompemos con las normas. Una norma puede ser general, es decir, vale para todas las imágenes; o también local, si se aplica a la misma imagen en la cual luego se rompe con

4. Gonzáles Martín. *Teoría general de la publicidad*. Fondo de Cultura Económica. Madrid. (1996)

5. Groupe μ . *Tratado del signo visual para una retórica de la imagen*. Cátedra Ediciones, Madrid (1993)

presentes o ausentes, y unidos o separados.

LA RETÓRICA ESCRITA.

De la importancia de la palabra.

"La palabra aunque no sirve para representar ni para transmitir la realidad, es útil para persuadir a los hombres." Gorgias.

En el centro de toda la discusión sobre la retórica está la convicción de que las palabras significan; tienen la capacidad de referenciar el mundo y de inventarlo; de decir en sentido recto y figurado; de decir la verdad y de mentir; de evadirse y comprometerse; de generar confiabilidad y desconfianza. De lo que no cabe duda es de su eficacia para comunicar, convencer, persuadir, argumentar y de expresar estéticamente. Visto así, la retórica es, como tantas veces se ha dicho, un instrumento comunicativo muy poderoso en las manos de los hombres. Y quien dice del discurso verbal, dice de todo tipo de discurso, ya sea verbal, audiovisual o digital; de función, ya sea informativo, histórico, ficcional, didáctico, publicitario; de medio comunicativo; de género; o de formato.

El posicionamiento antirretórico de Platón dirigido fundamentalmente contra los sofistas, a quienes remitió al rincón de la mala fama, considera a la Retórica como un truco para alagar y seducir al auditorio; como una habilidad táctica para influir en auditorios ignorantes; como persuasión no basada en la verdad que trata de influir en los sentimientos y comportamiento de los hombres ingenuos e ignorantes apoyándose en muchos recursos decorativos. La retórica en cuanto una disciplina verdadera se basa en el ser, dice Platón, la retórica falsa, la sofista, en el parecer. Sus objetivos son bien diferentes; la primera pretende formar el espíritu y partiendo de la verdad, se dirige al aprendizaje del arte de pensar; y la segunda, desde la verosimilitud, utiliza fórmulas vacías y tiene como fin el arte de hablar. El descrédito de la retórica tantas veces mencionado, no se debe a la palabra, sino a su mal uso.

Dentro de las muchas funciones de la retórica, se pueden destacar dos: una, hacer patente la verdad más profunda, y otra, manifestarla de una forma atractiva: argumentación y persuasión.

Para la retórica es esencial no perder de vista la ética, el saber que las palabras significan y exigen comportamientos. Toda la teoría de los actos del lenguaje ha dejado

bien claro que las palabras son actos. Que el decir compromete. La palabra es algo que se ha de tomar muy en serio. La ley misma le da una importancia definitiva a la palabra. La Biblia, Freud, muchos de los estudiosos de los medios de comunicación actuales, consideran que las palabras generan realidad social o creadora.

Los recursos estilísticos ⁶

Es un recurso estilístico cualquier modificación que realiza el emisor de un mensaje de uso común a los constituyentes lingüísticos de tal mensaje para incrementar su expresividad de forma que tal que impresione la imaginación o la memoria del lector o receptor del mismo.

La literatura viene a constituir así una especie de “tratamiento de belleza” que recibe el significado y el significante del signo literario para asegurar su perduración en el tiempo y en la psicología humana, de forma que pueda recordarse con facilidad su forma o su efecto, bien por su abundancia de repeticiones o ritmos, o por su asombro o extrañeza.

Mediante operaciones de adición de elementos verbales, supresión, transposición y sustitución, en la lengua de uso común se crea el lenguaje ‘estilizado’ o literario.

Sin embargo, de la misma manera que una receta de cocina no constituye arte, pero sí lo es un plato cocinado según dicha fórmula, porque la receta no causa placer estético, la literatura no es en sí misma un conjunto de procedimientos estilísticos, sino el efecto humano o la huella sensible que produce en las percepciones, experiencias y vida de un individuo.

LOS PROGYMNASMATA O EJERCICIOS DE RETORICA

Los antiguos utilizaban 14 progymnasmata o ejercicios retóricos graduados de menor a mayor dificultad para instruir y entrenar a los futuros oradores en su oficio: Ellos son:

Fábula: se escoge una fábula breve y se amplifica (mediante paráfrasis, prosopopeya, o dialogismo), o se condensa (con elipsis o cualquier otro procedimiento).

Narración: contar un hecho o dicho, fingido, real, mencionando quién, qué, cuándo, dónde, cómo, por qué; acaso también para qué. Una vez que se cuida que el alumno no ha omitido nada, hacerle ampliar y resumir su texto.

Anécdota: breve relación concreta y edificante de algún hecho o dicho de una persona. Para ello se añade una semejanza o comparación, un ejemplo y un testimonio u opinión de otro y se termina con un epílogo o conclusión. Se puede amplificar por medio de paráfrasis o frases memorables acordes (refranes o sentencias apropiadas para el hecho).

Proverbio: ampliar una declaración condensada y abstracta, una moraleja, un proverbio, de forma muy parecida a la de la anécdota, utilizando perífrasis, comparaciones, contrastes, ejemplos, citas de otros autores o de otras frases, incluyendo epílogo o conclusión.

Refutación: ataque a la credibilidad de una narración, por ejemplo una leyenda o mito. Primero se resume brevemente y luego se contemplan seis cosas: su oscuridad, improbabilidad, imposibilidad, contrariedad, indecorosidad e inutilidad. A estos argumentos les precede un exordio que vitupera al autor de la narración y un epílogo que lo reprende. También se recurre a la contradicción.

6. Mortara Garavelli. *Manual de Retórica*, Cátedra, Madrid. (1991)

accioso, lo cual.

Lugar común: amplificación de bienes o vicios evidentes. Consta de un exordio en que se dice el castigo o recompensa que merece el hombre malvado o virtuoso, se sigue lo contrario del delito o virtud que se persigue, la explicación del crimen o del mérito por amplificación, la comparación con otros crímenes o virtudes, se manifiesta la intención del hombre malvado o virtuoso y se hace una digresión sobre la vida anterior. Se aparta la compasión y se termina con un epílogo compuesto con los fines de lo legítimo, lo conforme, la equidad, lo útil, lo factible, lo glorioso u honorable y el suceso.

Encomio: exposición que atiende sólo a las excelencias. Para eso mira el linaje, país, instrucción, mente cuerpo y fortuna de una persona, se le compara favorablemente y se termina exhortando a los demás a emularle.

Vituperio: exposición que atiende sólo a los vicios. Se hace lo mismo que en el encomio, pero al contrario.

Comparación: es la suma de dos encomios o de un encomio y un vituperio para hacer prevalecer a uno sobre el otro.

Etopeya: imitación del carácter de una persona, como el monólogo dramático moderno. El carácter puede ser histórico, legendario o literario y enteramente ficticio. Si se hace imitando a algún fallecido se denomina idolopeya.

Descripción: es la composición que expone su tema a los ojos de un auditorio concreto. Se sigue para ello un orden.

Tesis o tema, que Cicerón llamó causa y otros retóricos controversia: examen lógico de un tema sometido a investigación, pero sin referencia concreta. Por ejemplo, si se debe elegir mujer, pero no si Sócrates debe elegir mujer. Se diferencia del lugar común en que en éste se amplifica una cosa cierta, y en la tesis la dudosa: se trata de convencer, no de buscar la verdad. Sus partes son exordio (que aprecia el tema), argumentación (de los artículos que tocan al tema y de los lugares de la exposición), oposiciones (de las cosas contrarias a las que pertenecen al fin), soluciones (por concesión, por negación o por lo contrario) y epílogo (que contiene una breve amplificación, una breve repetición de los argumentos y una exortación breve). También puede abreviarse con un exordio, una exposición o narración y una peroración final. Han de tenerse en cuenta argumentos fundados en la legalidad, la justicia, la experiencia, los antecedentes, la decencia y las consecuencias.

Defensa / ataque: como lo anterior, pero dirigido a favor o en contra de leyes, porque incurre en el género deliberativo.

LOS COMPONENTES DEL DISCURSO RETORICO

A lo largo de la historia de la retórica, y ya desde sus orígenes, se ha considerado que en

la producción discursiva existen cinco etapas. La argumentación propiamente dicha se situaría en la primera, en la *inventio*, o sea, se trata de encontrar las razones para defender una causa.

Las demás partes, *dispositio*, *elocutio*, *memoria* y *actio*, serían las partes dominadas por las reglas retóricas, conjunto sistemático de organizaciones formales discursivas o de puesta en escena propiamente dicha. Sin embargo ninguna de las dos, argumentación y **persuasión**, se desentienden de las otras partes.

Elaborar un discurso es como construir una casa; hacen falta los materiales (*inventio*), después un plano para saber donde ponerlos y cómo unirlos (*dispositio*) y luego hay que hacerla habitable, cómoda y agradable, enluciéndola, amueblándola y adornándola (*elocutio*). La memoria nos sirve para recordar el discurso preparado sin leerlo y la *actio* nos aconseja qué hacer y qué comportamiento adoptar mientras lo decimos, así como la adaptación del discurso según la disposición del auditorio que tengamos, los hechos recientes que hayan moldeado al público y la hora y el sitio en que lo pronunciemos.

1. La *inventio* o *heuresis*

Trata sobre qué decir: se encarga de encontrar los materiales que vamos a usar después. Y en primer lugar hay que tener presente

2. La *dispositio* o *taxis*.

A esta fase le atañe el orden expositivo de los episodios del discurso, además de cómo estos habrán de articularse en orden a su eficacia.

Usualmente la *dispositio* articula el discurso en cuatro partes: -

- el *exordium*, donde tiene lugar la captura del interés y afecto del público: es la introducción del discurso, donde se intenta interesar al público;
- la *narratio*, o relato expositivo de los temas previstos;
- la *confirmatio*, o valoración de los argumentos;
- y la *peroratio*, el epílogo, donde se concluye el discurso y se dispone al auditorio para el fin previsto.

El orden más apropiado para exponer los argumentos puede ser muy variable en función de nuestros intereses: el **cronológico** u orden natural y el **pragmático** u orden artificial son las distribuciones principales.

El orden natural suele adoptar la división en cuatro partes ya expuesta. El orden artificial puede adoptar múltiples formas: *in medias res*, topográfico, aleatorio, convencional (alfabético u otro), mnemotécnico, lógico o causal, graduado o gradativo (de prioridades, usado en el periodismo para la redacción de noticias); de importancia; de preferencias; de complejidad progresiva. Para realizar tal ordenamiento hay que tasar o realizar una valoración de los argumentos y buscar asimismo contraargumentos para las razones que se vayan a oponer. Esta valoración indica asimismo qué argumentos hay que estirar o desarrollar, porque constituyen el punto fuerte de la argumentación, y cuáles se debe omitir, porque constituyen argumentos que ya utilizará el oponente.

El **orden creciente** empieza con los argumentos más débiles y termina con los más fuertes, pero es un orden peligroso porque el orador corre el albur de disponer desfavorablemente al público desde el principio. El **decreciente** es inverso y su problema consiste en que sólo permanecen en la memoria activa los últimos argumentos escuchados, por lo que terminar un discurso con las pruebas más débiles produce una impresión desfavorable.

Por eso el orden más socorrido es el **orden homérico o nestoriano**: hay que poner lo más débil en el centro, y al principio y sobre todo al final lo más fuerte.

3. La elocutio o lexis.

Adorna el lenguaje para seducir al auditorio y busca ejemplos que puedan deslizar su opinión a nuestra conveniencia mediante el placer que produce la forma sensible y elegante. Para ello es muy importante el lenguaje que habrá de emplearse en la exposición. Para expresarse adecuadamente, el orador se sirve de una multitud de recursos, entre estos las **figuras retóricas** que integran los varios modos de expresión que apartándose de otros más sencillos, conceden al discurso un singular aspecto según el propósito del mismo.

Se entienden dos categorías de figuras: las *figuras de construcción*, las cuales conciernen a los varios modos de disposición sintáctica, donde se transgreden las formas regulares de la misma; y las *figuras de alteración* de las palabras se realiza mediante los recursos denominados **tropos**, el cual adjudica a la palabra un sentido distinto del cual le corresponde naturalmente, aunque no se desliga por completo del significado primitivo.

4. La actio o hipócrisis

Instruye sobre las diferentes entonaciones para pronunciar el discurso, así como los gestos adecuados para acompañarlo y la apariencia propicia para conseguir el propósito.

5. La memoria o mneme

Sirve para recordar los distintos elementos del discurso en un orden específico.

LAS PARTES DEL DISCURSO RETORICO

Son entre cuatro (exordio, exposición o narración, argumentación, peroración o epílogo) y seis (*exordium, narratio, partitio, confirmatio, refutatio, peroratio*)

Exordio

Busca hacer al auditorio benévolo, atento y dócil. Su función es señalar que el discurso comienza, atraer la atención del receptor, disipar animosidades, granjear simpatías, fijar el interés del receptor y establecer el tema, tesis u objetivo. Es necesario afectar modestia para capturar la simpatía del público y explotar su tendencia a identificarse con quien está en apuros o es débil.

Narración

La *narratio*, desarrollo o exposición es la parte más extensa del discurso y cuenta los hechos necesarios para demostrar la conclusión que se persigue. Si el tema presenta subdivisiones, es preciso adoptar un orden conveniente

Esta sección enseña al público los puntos fuertes que vamos a defender. Se persigue la brevedad (no aburrir al auditorio, no traspasar el umbral de atención del público y evitar la desproporción entre discurso y tema), la claridad (es imposible convencer al público si no se ha enterado de lo que se trata, aunque literariamente la oscuridad y ambigüedad puede ser un mérito) y la verosimilitud (ya dijo Aristóteles que es preferible lo falso verosímil a lo verdadero inverosímil). En este punto la ética no tiene nada que ver con la retórica. En el mundo literario, el principio de verosimilitud es importantísimo, ya en estética realista o fantástica.

En la exposición se incluye una serie de circunstancias: **quién** (*quis*), **qué** (*quid*), **cuándo** (*quando*), **cómo** (*quemadmodum*), **dónde** (*ubi*), **por qué** (*cur*), **con qué medios**

(quibus auxiliis).

Argumentación

Es la parte donde se aducen las pruebas que confirman la propia posición revelada en la tesis de la exposición y se refutan las de la tesis que sostiene la parte contraria.

La confirmación exige el empleo de argumentos lógicos y de las figuras estilísticas del énfasis; los de la refutación serían por el contrario metástasis, contradicciones, el progymnasma de la refutación. También es un lugar apropiado para el *postulado* o enunciado sin prueba, siempre que no debilite nuestra credibilidad, para lo cual hay que recurrir al postulado no veraz pero plausible (*hipótesis*), a fin de debilitar al adversario desorientando su credibilidad. Su cometido no es hallar la verdad sino con-vencer. Se funda más en lo verosímil que en lo verdadero. La retórica clásica recomienda para los discursos argumentativos monográficos el **orden nestoriano**: esto es, en primer lugar los argumentos medianamente fuertes, en segundo lugar los más flacos y débiles y en último lugar los más fuertes.

Peroración

Es la parte destinada a inclinar la voluntad del oyente suscitando sus afectos, recurriendo a móviles éticos o pragmáticos y provocando su compasión y su indignación para atraer la piedad del público y lograr su participación emotiva, mediante recursos estilísticos patéticos; incluye lugares de casos de fortuna: enfermedad, mala suerte, desgracias... Resume y sintetiza lo que fue desarrollado para facilitar el recuerdo de los puntos fuertes y lanzar la apelación a los afectos; es un buen lugar para lanzar un elemento nuevo, inesperado e interesante, el argumento-puñetazo que refuerce todos los demás creando en el que escucha una impresión final positiva y favorable.

Conclusión

La publicidad está llena de retórica. Esto se aprecia de forma sorprendente en los elementos en común que tienen los Componentes del Discurso Retórico y la estructura de los anuncios publicitarios.

Cuando uno lee a Platón, a Quintiliano, a Cicerón o a cualquiera de los grandes rétores del mundo antiguo descubre que muchas cosas que hoy nos pueden parecer innovaciones ya eran consideradas antiguas para los primeros sabios de la Historia.

CAPITULO 4: La retórica aplicada a la comunicación visual.

El uso de la intuición no te asegura que tu diseño vaya a ser bueno. Pero incluirla en el proceso de trabajo te permite avanzar un paso más en tu trabajo, pasar a un nivel diferente de conexión, te permite llegar a “lugares” donde no llegarías con la simple aplicación de las reglas del diseño formal. Una de estas reglas es que el diseño tiene que pasar inadvertido y estar al servicio del contenido. El diseño también es una parte del contenido que también cuenta cosas y no tiene porqué ser invisible. Cuando se realiza un trabajo en el que te implicas, inevitablemente, una parte de ti se queda en él. Esto es un valor añadido que no se debe esconder. Tenemos que mostrar la diferenciación”¹

INTRODUCCIÓN A LA RETÓRICA VISUAL

La retórica visual es una rama relativamente reciente de la retórica que aplica los métodos del criticismo retórico para explicar la comunicación visual entre emisores y receptores, La retórica visual trata cualquier manifestación visual como si fuera un acto deliberado de comunicación al mismo tiempo.

Todas las formas de comunicación visuales incluidas en la cultura y la historia del arte visual pueden ser consideradas dentro del dominio de las retóricas visuales. Los tropos visuales y el pensamiento trópico forman parte de la retórica visual. En un sentido concreto, la retórica visual puede ser definida como el arte de persuadir mediante el uso de imágenes.

El diseño gráfico tiene una estrecha relación con la retórica visual que a menudo no es tomada en cuenta. El Diseño busca maximizar el impacto de una comunicación entre un emisor y un receptor, por las vías conjugadas del texto escrito, de la imagen o del signo. Su capacidad comunicativa se mide por la influencia que ejerce en el público y por la eficacia de los medios utilizados para difundir esos mensajes. Abraham Moles fue el que estableció, originariamente, la relación existente entre los fines y los medios del Diseño, y sobre su carga semántica denotativa (lo que quiere decir) y su carga estética connotativa (cómo nos atrae diciéndolo).

La importancia de la comunicación visual se pone de manifiesto cuando analizamos las formas de lenguaje de culturas antiguas como los jeroglíficos egipcios, los pictogramas.

Metáforas visuales

Una metáfora es una figura del lenguaje donde se realiza una comparación entre dos objetos que no tienen ninguna relación aparente. Un objeto es sustituido en una frase por un segundo objeto transmitiéndole al primer objeto sus características explícitas e implícitas. Un ejemplo de metáfora es la conocida frase “El tiempo es oro” donde se transfieren las características de la palabra “oro” (valioso, escaso, preciado) a la palabra “tiempo” para dar a entender su valor.

Originalmente *metáfora* es una palabra griega que significaba *transfer*. Su etimología viene de *meta* que significa “cambio” y *pherein* que significa “llevar o trasladar”. Así, la

1. Lewis Blackwell y David Carson: *The Second Sight*, Universe, New York, (1997).

complejo mediante una imagen más simple pero evocativa que le transfiere a éste su significado.

RETÓRICA DE LA IMAGEN. Roland Barthes ²

Barthes estableció en 1964 la definición teórica de los mecanismos retóricos que actúan en el plano de la connotación de la imagen publicitaria. Señala que en publicidad la significación es sin duda intencional, distinguiendo entre:

Mensaje lingüístico

Se refiere al lenguaje articulado escrito que podría llegar a formar parte de la misma imagen. Por otra parte, la ausencia de palabras recubre siempre una "intención

enigmática". Las posibles funciones del mensaje lingüístico son:

Función de anclaje

Sostiene o apoya la imagen, la función es denominativa y corresponde al anclaje de todos los posibles sentidos denotados. Contribuye a una conveniente identificación de los objetos. A nivel de mensaje simbólico, el lingüístico guía, ya no el reconocimiento sino la interpretación y constituye una "tenaza" que impide que los sentidos connotados se desorienten.

Función de relevo

Es menos frecuente que la anterior y se la encuentra frecuentemente en las historietas. Se trata de una intercalación inseparable entre el texto y la imagen. En los casos en que el mensaje lingüístico cumple una función de relevo, posee una carga informativa mucho mayor que cuando se trata de anclaje. La significación recae sobre las palabras y la imagen aparece como un acompañamiento semiótico.

Mensaje icónico simbólico (o mensaje icónico codificado)

Está formado por agrupaciones de determinados elementos de la figura que aluden a conocimientos pertenecientes a la realidad cultural compartida por emisor y receptor. Barthes intenta establecer a nivel teórico las reglas que aparecen en el proceso de connotación icónico, proceso que se hallará limitado por la habilidad interpretativa de los receptores.

Es así que, ante una determinada imagen, solo hay una cantidad limitada de posibles lecturas vinculadas a diferentes saberes (ej: práctico, estético, etc.). Esos saberes constituyen lo que Barthes denominará "léxicos". El conjunto de léxicos incorporado en un individuo, se llamará **idiolecto**.

Estos saberes pueden clasificarse, constituir una tipología. Es como si la imagen fuese leída por varios hombres, y esos hombres pueden muy bien coexistir en un solo individuo: una misma lexía moviliza léxicos diferentes. ¿Qué es un léxico? Es una porción del plano simbólico (del lenguaje) que corresponde a un conjunto de prácticas y de técnicas; este es, en efecto, el caso de las diferentes lecturas de la imagen: cada signo corresponde a un conjunto de: turismo, actividades domésticas, conocimiento del arte, algunas de las cuales pueden evidentemente faltar a nivel individual. En un mismo hombre hay una pluralidad y una coexistencia de léxicos: el número y la identidad de estos léxicos forman de algún modo el idiolecto de cada uno. La imagen, en su

2. Barthes, Roland. *Lo obvio y lo obtuso, Imágenes, gestos, voces*. Paidós, Barcelona. (1995)

Su análisis, nos refiere a la denotación. Para captar el nivel denotativo, solamente se requiere la percepción. Sin embargo, cabe puntualizar que el análisis estructural denotativo nunca debería confundirse con una simple enumeración de los elementos, sino que explica y describe la relación de los mismos en función de una estructura. La imagen literal es la imagen denotada, a la que le corresponde la identificación, la cual es una operación 'natural', en el sentido en que la relación entre significante y significado se establece en un primer nivel de lectura.

La imagen propiamente dicha, la distinción entre el mensaje literal y el mensaje simbólico es operatoria. No se encuentra nunca (al menos en publicidad) una imagen literal en estado puro. Aún cuando fuera posible configurar una imagen enteramente, ésta se uniría de inmediato al signo de la ingenuidad y se completaría con un tercer mensaje, el simbólico. Las características del mensaje literal no pueden ser entonces

sustanciales, sino tan sólo relacionales. En primer lugar es, si se quiere, un mensaje privativo, constituido por lo que queda en la imagen cuando se borran (mentalmente) los signos de connotación (no sería posible suprimirlos realmente, pues pueden impregnar toda la imagen)

Este carácter utópico de la denotación resulta considerablemente reforzado por la paradoja ya enunciada, que hace que la **fotografía** (en su estado literal), en razón de su naturaleza absolutamente analógica, constituya aparentemente un mensaje sin código. Sin embargo, es preciso especificar aquí el análisis estructural de la imagen, pues de todas las imágenes sólo la fotografía tiene el poder de transmitir la información (literal) sin formarla con la ayuda de signos discontinuos y reglas de transformación. Es necesario pues, oponer la fotografía, mensaje sin código, al dibujo, que, aún cuando sea un mensaje denotado, es un mensaje codificado.

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

RETÓRICA Y DISEÑO GRÁFICO.

Aunque quizá nunca lo hayamos pensado, la Retórica y el Diseño Gráfico están presentes en nuestras vidas cotidianas. El lenguaje con el que nos comunicamos todos los días está retorizado. Sin darnos cuenta o muchas veces de forma intencionada, utilizamos metáforas para explicar algo, cambiamos el orden de los acontecimientos para crear mayor suspense u omitimos ciertas palabras que sustituimos por gestos.

Para definir al Diseño Gráfico se puede recurrir al desdoblamiento de sus dos términos: "La palabra "diseño" se usará para referirse al *proceso* de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales. La palabra "diseño" se usará también en relación con los *objetos* creados por esa actividad. La palabra "gráfico" califica a la palabra "diseño" y la relaciona con la producción de objetos *visuales* destinados a comunicar mensajes específicos. Las dos palabras juntas: "diseño gráfico", desbordan la suma de sus significados individuales y pasan a ser el

*nombre de una profesión. En función de proponer una definición inicial, se podría decir que el diseño gráfico, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por los medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados."*³

Basados en la comunicación, es posible establecer una adecuación funcional entre el mensaje y su fin, mediante la figura de un triángulo. El Diseño busca maximizar el impacto de una comunicación entre un emisor y un receptor, por las vías conjugadas del texto escrito, de la imagen o del signo.

Sobre esa base, del llamado "triángulo gráfico" para sintetizar gráficamente el contenido comunicativo del Diseño. Cada uno de los lados del triángulo está conformado respectivamente por la persuasión, la identificación y la información o explicación. La persuasión procura convencernos de que no existe más que una elección razonable; la identificación tiene como fin que se distinga el elemento en su contexto; y la información o explicación es más simple de precisar porque refiere a la comunicación objetiva de los hechos."

A su vez, se puede efectuar el análisis del Diseño Gráfico desde dos concepciones: como arte y como técnica. Es imperioso destacar estos principios fundadores: por un lado, el arte juega un papel preponderante, ya que permite establecer un sinnúmero de vinculaciones en la que es posible analizar el origen del Diseño y al diseñador como artista; por el otro, un análisis del Diseño como técnica aplicada, logra establecer un nuevo canon en cuanto a las especificaciones de los recursos tecnológicos, estrategias comunicativas, procesos de realización, etc., es decir, asignar el rol de diseñador como un artesano, ya que la finalidad última de su actividad es la creación de objetos.

En la actualidad, se puede fusionar ambos criterios y establecer una síntesis de cada aspecto para comprobar un fundamento esencial: el diseñador es un artista-artesano y su actividad se encuentra dentro de un orden intelectual, en el ámbito específico de la creación de objetos.

Las funciones del Diseño Gráfico:⁴

3. Frascara Jorge, *Diseño Gráfico y Comunicación*, 5ª Ed., Infinito, Buenos Aires (1996)

- Función publicitaria: intenta persuadir al receptor con una puesta en escena visualmente atractiva.
- Función formativa: tiene mucho que ver con la función comunicativa en la ordenación del mensaje, pero aplicado a fines educativos y docentes.
- Función estética: forma y funcionalidad son dos elementos propios del Diseño Gráfico cuyo producto tiene que servir para mejorar algún aspecto de nuestra vida y también para hacernos más agradable su uso.
- Ahora retomaremos la Retórica para especificar sus funciones actuales:
- Función persuasiva: es su función más clásica en la que se intenta convencer al receptor.
- Función propagandística: se intenta conseguir la adhesión del receptor a una idea política o religiosa.

- Función constructiva: mediante la utilización de **las figuras retóricas** se puede construir un mensaje con una finalidad determinada y dirigido a un público determinado.
- Función comunicativa: la Retórica toma el sentido del lenguaje estricto para transformarlo en un lenguaje figurado, un nuevo mensaje capaz de convencer y persuadir.
- Si comparamos las funciones del Diseño Gráfico y la Retórica, comprobamos que tienen mucho en común. El Diseño Gráfico intenta crear un mensaje formado por textos e imágenes en el que quiere atraer al receptor tanto por el contenido como por la forma. Aquí se ve de forma clara que comparte con la Retórica una función persuasiva y comunicativa, pero también estética. El Diseño Gráfico también ha tenido una función propagandística desde sus orígenes con el diseño de carteles políticos y la difusión de la imagen de algunos regímenes políticos como el nazismo o el comunismo.

Pero la función que más nos interesa para este trabajo es la **función constructiva** del mensaje en la Retórica y lo que esto puede suponer para el Diseño Gráfico. Muchos diseñadores utilizan en sus proyectos gráficos figuras retóricas sin darse cuenta. Ser consciente de su uso convierte a la Retórica en una potente herramienta creativa para el Diseño Gráfico.

La Retórica puede aportar al Diseño Gráfico un método de creación que rechace el mito romántico de la Creatividad como inspiración. Haciendo un análisis más profundo nos daremos cuenta de que los diseños más originales son una transposición de figuras retóricas catalogadas desde siglos atrás a un lenguaje visual.

La comunicación contiene un componente ineludible que es la emoción. Los mensajes tradicionales son débiles y asepticos. Su interpretación es unidireccional, sólo tienen un sentido, el que se considera correcto. Entender un texto es relativamente sencillo, pero se queda en un simple mensaje textual sin dar la posibilidad de reacción emotiva al lector.

Nuestra cultura alienta a los perezosos. Estamos constantemente bombardeados por demasiados mensajes como para meditarlos uno a uno con tiempo suficiente. Estamos atrapados por el tiempo. El resultado es una comunicación demasiado condensada (como ocurre en Internet) y hábitos de lectura que no pasan de leer simplemente los

4. Roberto Gamonal, "David Carson contra Aristóteles: Análisis retórico del diseño gráfico" ³
(<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n37/rgamonal.html>)

El texto y la imagen son parte del diseño. Lo importantes que el diseño de la página produzca un fuerte impacto visual y emocional para invitar al lector a leer. Si este impacto no se produce el lector pasará la página y tanto el texto del redactor como las imágenes del fotógrafo parecerán que no existen. El diseñador tiene que responder al significado de las palabras para llevarlas a la creación de una imagen global.

Saul Bass y su método creativo ⁵

En una entrevista el diseñador habla abiertamente de su particular concepto de la creatividad: *"es la noción de tomar algo 'conocido', aun algo trillado, y tratarlo de tal manera que se transforma en una experiencia completamente fresca. Algo así como transformar lo común y corriente en extraordinario"*.

Destaca la importancia de definir correctamente el problema o la necesidad comunicativa y recomienda dedicarle una gran cantidad de tiempo antes de encarar un nuevo proyecto. Tras esta primera fase, procede a la traslación del problema a un concepto creativo basado en una imagen, *“en una frase visual que sea más de lo que parece a simple vista, o que en cierta forma sea diferente de lo que parece en una primera impresión”*.

Para traducir el **briefing** al diseño, Bass utiliza medios que nos remiten a la Retórica: *“la ambigüedad y la metáfora suelen ser centrales en mi trabajo, y por cierto en el trabajo de la mayoría de los cineastas y diseñadores que admiro”*.

Usa estas estrategias retóricas porque considera que el estilo indirecto es a la vez práctico y estético: *“Las cosas que son lo que aparentan cumplen su función y pronto se vuelven tediosas. Lo ambiguo es intrínsecamente más interesante, más desafiante, más inclusivo, más misterioso y más potente. Obliga a volver a examinar, agrega tensión, otorga vida; y debido a que hay más que descubrir, tiene mayor longevidad”*.

Rechaza categóricamente la idea de una creatividad gráfica fruto de una inspiración casi mágica. El proceso creativo es un camino que puede hacerse largo y duro, pero que siempre conduce a una buena idea. Ante el desconocimiento del proceso, los jóvenes diseñadores y estudiantes ven productos ya finalizados de los que quedan maravillados sin conocer su construcción. Considera que esto les puede llevar a “tener la ilusión de que estas cosas realmente surgen espontáneamente de la cabeza de algún diseñador”. El tortuoso camino hacia un gran concepto creativo es igual tanto para los diseñadores experimentados como los primerizos, la única diferencia es que los primeros *“tienen menos ansiedad frente al proceso porque sabe que finalmente llegará a donde apunta”*.

Reconoce que estos falsos mitos a veces son alimentados por los propios diseñadores con afirmaciones tan poco racionales como: “Bueno, estaba en un restaurante y garabateé esto en la servilleta...”, “Me estaba afeitando...”, “Estaba en el avión...” o “Iba en el taxi...”. Bass es indulgente con estos profesionales y afirma que “no lo hacen con maldad, es que realmente les gustaría creer que las cosas sucedieron de esa manera”.

Esta filosofía sobre la profesión del diseño y la creatividad se debe a una sólida formación en el Brooklyn College de su Nueva York natal. Entre sus profesores se encontraba Gyorgy Kepes, uno de los principales teóricos de los últimos años de la Bauhaus que emigró a Estados Unidos tras el fin de la escuela alemana. La influencia

5. “Titles designed by Saul Bass” en <http://www.notcoming.com/saulbass/index2.php>

Tras su graduación, trabajó en varias agencias de publicidad neoyorquinas hasta que se muda a Los Ángeles, la meca del cine. Este hecho cambia totalmente su vida. Es contratado por la productora Warner para realizar carteles de largometrajes dentro de su departamento de publicidad. Desde entonces casi todos sus proyectos empiezan a estar relacionados con el cine y se enamora del séptimo arte. En 1952 funda su propio estudio de diseño con varios socios donde compagina los proyectos cinematográficos con trabajos publicitarios y de identidad corporativa para las más importantes compañías norteamericanas.

LA RETÓRICA DEL DISEÑO APLICADA A LA TIPOGRAFÍA

La escritura fue el invento que en mayor medida transformó la mente humana; y la invención del alfabeto supuso realmente el comienzo de nuevas e insospechadas aplicaciones de la inteligencia racional.

La primera cultura del hombre es la cultura oral. La invención de la escritura se remonta a los sumerios asentados en la Mesopotamia a mediados del cuarto milenio a.C.

En esta segunda fase se registran dos grandes revoluciones culturales; la quirográfica o manuscrita, la primera gran revolución de la escritura o palabra silenciosa, y la gutenberguiana o tipográfica, que a partir del siglo XV hizo circular profusamente los discursos estampados en letra de molde y convertidos en objeto consumo muy utilizado. Mientras que la filosofía y la ciencia dependen ancianamente de la escritura, pues fue ésta la que proporcionó al hombre la posibilidad de formular pensamientos abstractos imposibles de expresar en la inmediatez del contexto propio de la comunicación oral, la escritura separó el sujeto y el objeto del conocimiento, una separación que no era viable en la inmediata comunicación oral necesitada de contextos cercanos al orador y al

oyente.

La Tipografía nace con la estandarización de la escritura mediante los tipos móviles y su impresión. A pesar de que su invención se atribuye a Gutenberg en 1440, existen antecedentes que confirman que en China ya se usaban tipos móviles en el año 960 aunque de madera. Oficialmente, el inventor de los tipos móviles es Pi Sheng que en el 1045 fabricó caracteres de arcilla endurecida al fuego usando moldes de metal.

La Tipografía es la representación gráfica del lenguaje a través de la escritura formalizada y estandarizada. Como disciplina se encarga del estudio y de la clasificación de familias o tipos de letras, así como del diseño de esos caracteres y su composición para formar un texto. Pero también es el procedimiento de impresión mediante tipos móviles utilizados en la confección de libros, revistas, periódicos y otros materiales de comunicación escrita.

Tras estas definiciones vislumbramos cómo la Tipografía se encarga, primero, de perfilar las formas de las letras y segundo, de organizarlas en palabras, oraciones, párrafos, en definitiva, textos que sean capaces de cautivar al lector para que sean leídos.

En la primera afirmación subyace la idea de que una letra es también una imagen y en la segunda, subyace la idea de texto. El tipo es imagen y texto a la vez.

Juan Martínez-Val, en su libro “Tipografía Práctica”⁶, culmina su primer capítulo con unas conclusiones que tienen muy en cuenta la triada “letra-imagen-escritura” haciendo un alegato a favor del respeto a la Tipografía y aproximando esta disciplina a la Retórica.

- **Las letras son cosas:** “las letras son cosas, no imágenes de cosas”, el autor afirma que las letras son entidades con personalidad propia que no podemos alterar de manera caprichosa porque son un bien social bello y práctico. Nos recuerda que la escritura se basa en símbolos anclados en la historia y en la sociedad.
- **Las letras son imágenes de cosas:** En los albores del nacimiento de la escritura, las letras fueron imágenes de cosas. Aunque esto se ha perdido debido a la abstracción de los signos de los antiguos alfabetos, la letra sigue siendo una imagen. cuando leemos un texto, instintivamente, no nos fijamos en las formas de las letras. Pero cuando ese texto está escrito en una lengua extranjera que no

6. Martínez-Val J. *Tipografía Práctica*, Ediciones del Laberinto, Madrid. (2002)

desarrollaron. Las letras nos hablan de ese tiempo y reflejan el espíritu de su época y el de los hombres que las crearon.

- **Las letras son representaciones fonéticas:** Las letras que forman una palabra nos remiten a imágenes mentales de lo que esas palabras representan en el lenguaje verbal (significante y significado).
- **Las letras son símbolos retóricos:** El autor afirma que se trata de una Retórica en la que los griegos ya concebían como el conjunto de técnicas que se utilizan para crear un mensaje persuasivo y mejorar su eficacia. No una Retórica ampulosa, vana y vacía. Inevitablemente, cuando imprimimos un texto llenamos la página de sensaciones y emociones asociadas a las letras que usamos. Estas

sensaciones, asegura el autor, pueden tener un carácter nacional o una implicación tecnológica e incluso política, religiosa o geográfica. No existe una tipografía neutra. Todas están llenas de simbolismo. Este es el extraordinario poder de la Tipografía: su fuerza simbólica.

Martínez-Val cierra estas conclusiones con un ejercicio poético y lleno de Retórica: *“Hay letras líricas y otras pesadas como elefantes; tipografías femeninas y tipografías masculinas; caracteres que emprenden el vuelo con facilidad y dilatan la fantasía y escrituras que nos pegan a la dura piel de los negocios”*.

La Tipografía y las Retóricas Verbal y Visual.

En la Tipografía se dan la mano la Retórica Verbal y la Retórica Visual ya que las letras son a la vez signos lingüísticos y signos visuales. La fuerza simbólica que tiene la Tipografía no es otra cosa que la Retórica, entendida a la manera del Grupo μ ⁷ *como un conjunto de operaciones que transforma el sentido estricto del lenguaje en un lenguaje figurado lleno de nuevos y múltiples significados*.

Los caracteres pueden transmitir no sólo información textual, sino también emociones y sensaciones a través de su forma. La elección de un tipo de letra nunca es arbitraria y requiere un ejercicio de reflexión que siempre tiene en su punto de vista al lector-receptor y los conceptos e ideas que se quieren transmitir.

La expresión puede alterarse con un simple cambio tipográfico. Un mismo texto compuesto con diferentes tipos produce sensaciones diferentes, aunque digan exactamente lo mismo.

Este efecto se produce por dos motivos:

- **la forma abstracta de los caracteres:** finos, gruesos, redondos, sinuosos, rudos, elegantes, etc.
- **la experiencia vital de una escritura:** es decir, por lo que se ha vivido con ella.

Emil Ruder⁸ ahonda en esta cuestión diciendo que la tipografía tiene dos caras: por un lado **len** 7. Groupe μ . *Tratado del signo visual para una retórica de la imagen*. Cátedra Ediciones, Madrid (1993).

por
Está

aristotélico de *topoi*. Aristóteles los concebía como los lugares comunes y específicos a los que acudía el *rethor* para buscar sus argumentos para elaborar el discurso. Los lugares pueden agruparse en lugares de la cantidad, la cualidad, el orden (temporal o espacial), lo existente, la esencia y la persona.

Claros ejemplos de la “experiencia vital” de las letras son estas creaciones tipográficas: la tipografía basada en las letras capitales de la columna trajana nos remiten indefectiblemente a la Antigüedad Clásica y los gloriosos tiempos de Roma. Los rasgos sinuosos y puramente ornamentales del tipo de letra Art Nouveau nos conducen a finales del siglo XIX y principios del XX donde se desarrolló el movimiento artístico que lleva el mismo nombre. La letra gótica es un caso especial en el que se aúnan cuestiones temporales, geográficas y políticas. Se trata de un tipo de escritura desarrollado antes de la invención de la imprenta, pero adaptado a ella en sus

comienzos. La letra gótica nos remite temporalmente a la Edad Media, geográficamente a los países centroeuropeos (concretamente a Alemania) y políticamente al nazismo.

La Tipografía y la Retórica tienen como nexo de unión el Lenguaje. Ambas trabajan con las letras como materia prima, tratándola como texto e imagen a la vez.

La Retórica, elaborando textos persuasivos y la Tipografía, dándoles una presencia atractiva que invite a su lectura. Pero la persuasión, aunque es la función más clásica de la Retórica, no es la única. No nos olvidemos de:

- **La función comunicativa:** la Retórica toma el sentido del lenguaje estricto para transformarlo en un lenguaje figurado, un nuevo mensaje capaz de convencer y persuadir. Toda comunicación lleva implícita la persuasión.

- **Función constructiva:** mediante la utilización de las figuras retóricas se puede construir un mensaje con una finalidad determinada y dirigido a un público determinado.

- **Función estética:** la Retórica busca persuadir a través de los argumentos y conmovir a través de la belleza del lenguaje. Esta función suele utilizarse en la poesía.

- **Función didáctica:** la Retórica facilita la comprensión de los textos mediante comparaciones que nos hacen más accesibles las ideas y conceptos (metáforas, símiles...). No en vano la Retórica se impartió en la escuela clásica y medieval como una asignatura esencial.

La Tipografía también comparte estas funciones con la Retórica:

- **Función comunicativa:** los signos tipográficos son traducidos del lenguaje escrito al lenguaje hablado y adquieren un significado a través de la lectura. La Tipografía busca la mejor disposición formal de los textos para que éstos comuniquen y sean leídos con claridad. Mediante su legibilidad se asegura su comunicación.

- **Función constructiva:** la Tipografía se encarga del diseño de las letras. Con los tipos formamos palabras, con las palabras oraciones y con las oraciones textos de muy diferente extensión que se pueden transformar en libros, revistas, periódicos y otros materiales de comunicación escrita.

Función estética: la forma de las letras tienen como objetivo la legibilidad de los
8. Ruder, E. *Manual de Diseño Tipográfico*. Gili, Barcelona. (1983) ;

- **funcion didáctica:** la tipografía contribuye a la comprensión de los textos mediante la legibilidad y su ordenación dentro del espacio de la página en blanco. A través de los tiempos, la cultura se ha transmitido de generación en generación gracias a la plasmación del saber en los libros.

No nos olvidemos de la **función persuasiva**. También la Tipografía busca persuadir al lector para que lea un texto mediante la elección de un tipo de letra adecuado y una composición clara, atractiva y legible.

Tipo/Retórica: trabajando juntas

La Retórica ayuda a la Tipografía a explicarse y ser entendida, a facilitar su práctica cotidiana y a su construcción de forma ordenada y sistemática.

Interviene en la Tipografía en dos niveles:

- **Como texto:** la Tipografía ha generado una gran cantidad de textos que la explican como disciplina. La Retórica está presente en estos textos en los que aparecen metáforas, comparaciones y otras figuras retóricas que ayudan a aquellos que no son expertos en la materia a comprenderla mejor. En este nivel interviene la Retórica tradicional.

- **Como imagen:** ya hemos dicho que la letra o el tipo es una entidad visual y como tal se rige por la sintaxis del lenguaje visual: relación, transición, repetición, oposición, prioridad, posición, equilibrio, contraste y ritmo. Se produce una traslación del lenguaje verbal al lenguaje visual en el que interviene la Retórica Visual o Retórica de la Imagen.

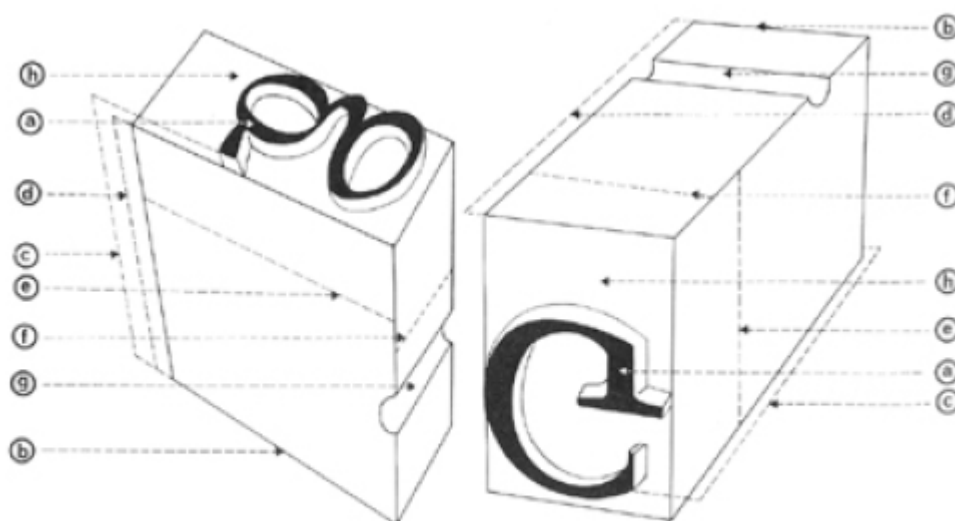
Retórica para comprender la Tipografía

La anatomía del tipo y del carácter

Aquí vamos a ver cómo el tropo de **personificación o prosopopeya** nos ayuda a entender las partes en las que se compone la letra. Esta figura consiste en la atribución de cualidades humanas a animales, vegetales, seres inanimados o entidades abstractas. Este tropo, generalmente utilizado en la Literatura, puede ser trasladado perfectamente al plano visual.

En la época de la impresión en plomo, el tipo es un objeto tridimensional que se emplea para la composición de moldes tipográficos y que tiene grabado en una de sus caras un letra o un signo en relieve y al revés. El carácter es el reflejo del tipo impreso en un espejo de papel.

Esta materialidad del tipo hizo que las partes en las que está compuesto fueran denominadas con nombres relacionados con campos semánticos relativos al Hombre y la Naturaleza. Los propios tipógrafos utilizaron vocablos ya usados basándose en similitudes formales o funcionales y añadiéndoles un nuevo significado. Palabras como cuerpo, hombro, pie u ojo adquieren nuevas acepciones dentro de la Tipografía.

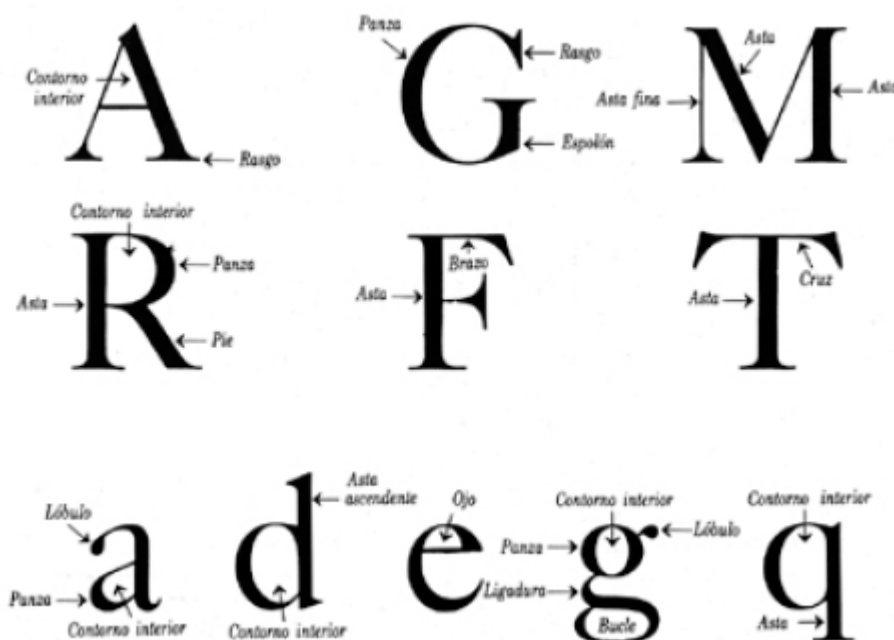


a) ojo b) pie c) altura d) árbol e) cuerpo f) espesor o grueso g) cran o estría h) hombro

Con la llegada de la fotocomposición y los ordenadores, los tipos móviles empiezan a desaparecer y con ellos su materialidad. La letra se convierte en un ente

bidimensional y pasa de ser el reflejo del tipo móvil impreso en el papel a ser una realidad propia y no la representación de otra. Si bien la letra pierde su corporeidad, su abstracción en la pantalla la hace ganar en poder simbólico y constructivo porque su manipulación es más sencilla.

A pesar del gran cambio para la industria de las Artes Gráficas, la nomenclatura de la anatomía del carácter se beneficia de la del tipo móvil y la amplía dotándola de más cualidades humanas.



Según Rómulo y García, antiguamente, era una práctica habitual nombrar los tamaños de los tipos con el nombre del autor o de la propia obra. Así el cuerpo de letra correspondiente a trece puntos era denominado *san agustín* porque uno de los libros del santo fue impreso con este cuerpo. También se le denominaba *atanasia* porque a este tamaño también fue impreso el libro “La Vida de San Atanasio”.

Otra relación **metonímica** aparecen en los términos de *caja alta* y *caja baja* para designar a las mayúsculas y minúsculas, respectivamente. Esta nomenclatura ha sido heredada de los antiguos cajistas de imprenta que tenían clasificados los tipos móviles en un cajón de madera dividido en diversos compartimentos. Las mayúsculas eran colocadas en la parte superior izquierda del cajón y las minúsculas en la parte inferior junto a los números, los signos de puntuación y espacios.

Al igual que la diferencia entre **viudas** y **huérfanas** La viuda es la última línea de un párrafo que queda colgada al comienzo de una columna y la huérfana la primera línea de un párrafo que queda suelta al final de una columna. Explicado de una forma más poética y retórica: *“la huérfana se queda sola y desamparada al principio de su vida (columna) y la viuda se siente abandonada por la muerte de su marido al final de su vida”*. En este caso se dan dos figuras retóricas a la vez: por un lado, la personificación de la línea, dándole cualidades humanas y, por otro, el símil o comparación entre la situación espacial de una línea dentro de una columna con la situación sentimental de una persona en la vida.

El tropo del símil también aparece en el término de *composición en bandera* que designa el párrafo compuesto por diversas líneas de diferente longitud. La forma de este párrafo se asemeja bastante a la de una bandera ondeando al viento.

Retórica para construir tipos de letras

Es el turno de abordar la Tipografía y la influencia de la Retórica sobre ella en el plano visual y más concretamente en la creación y diseño de los tipos de letra y sus familias.

Para llegar a esta conclusión, partimos de las operaciones retóricas que el Grupo μ clasificaron, primero, para la creación de textos en su “Retórica general”, y posteriormente, para la creación de signos plásticos en su “Tratado del signo visual”. Se trata de cuatro sencillas operaciones que nos permitirán partir de un grado cero de lenguaje a un plano superior, lleno de nuevos significados en un lenguaje figurado, ya sea textual o visual:

1. **Adjunción:** se añaden nuevos elementos que suman significantes y significados nuevos.
2. **Supresión:** se eliminan unidades, pero no restan significado porque éste permanece implícito en el contexto. El significante desaparece, pero su significado se sobreentiende.
3. **Supresión-Adjunción:** se quita un elemento para volver a ponerlo en otro sitio.
4. **Permutación:** se varía el orden de las unidades, pero sin modificar su propia naturaleza.

Las dos primeras operaciones son denominadas sustanciales, porque alteran la sustancia misma de las unidades en las que operan, y las dos últimas son operaciones relacionales que se limitan a modificar las relaciones de posición que existen entre estas unidades.

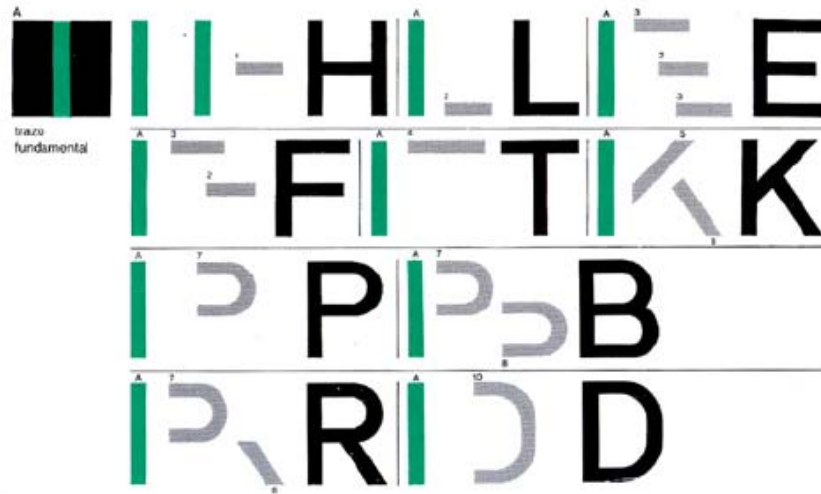
Estas mismas operaciones se pueden aplicar en el diseño de tipos de letra, teniendo en cuenta su composición geométrica. Las letras encierran en su espacio las tres formas geométricas fundamentales: el círculo, el cuadrado y el triángulo. Según numerosos autores, las tres letras determinantes de un alfabeto son la O, la L y la V.

Líneas fundamentales de la letra

Estas formas espaciales puede ser simplificadas en cuatro líneas fundamentales: vertical, horizontal, diagonal y curva. A partir de ellas se pueden dibujar todas las letras del alfabeto, estudio morfológico de las letras capitales romanas. Las descompuso en trazos fundamentales y, partiendo éstos, con la adjunción de otros trazos secundarios, elaboró un sistema de pasaje continuo para la reconstrucción de los signos alfabéticos.

Este sistema de creación de las letras del alfabeto recoge claramente las operaciones retóricas comentadas anteriormente del Grupo μ . Mediante adjunción y/o supresión de líneas fundamentales se pueden ir formando letras. Algunas de ellas servirán como modelo para la creación de otras. En la primera parte toma como línea fundamental la vertical, en la segunda, la oblicua y en la tercera, la curva. Utilizando estos trazos como base, se les irán añadiendo trazos secundarios y los remates:

De esta forma, parte del trazo vertical para crear la “I”. Mediante la duplicación de esta letra y la adjunción de un trazo horizontal, une los dos trazos verticales creando la “H”... Y así sucesivamente, hasta completar el alfabeto.



Construcción mediante trazo vertical

Recursos tipográficos para destacar.

La tipografía no debe simplemente estar al servicio del diseño para facilitar la lectura. Las palabras son también imágenes que con su forma pueden transmitir más allá de su valor textual.

Emile Ruder, afirma que las cosas que leemos y que recordamos mejor son las cosas que nos cuesta leer. Estos son algunos de los recursos tipográficos más usados para destacar un anuncio gráfico:

- Mezcla y superposición de tipografía de diferentes tamaños y colores: cambios de tipos de letras y tamaños, uso en una misma palabra de negritas y cursivas o de mayúsculas y minúsculas.
- Tipografía desmedida en el tamaño de los tipos: de exagerados a ínfimos (casi ilegibles).
- Interletraje excesivo o negativo, es decir, mucha separación entre las líneas o poca separación entre ellas.
- Baile de letras en las líneas: las letras no siguen una misma línea base.
- Texto en color sobre fondo también coloreado que dificulta la lectura y obliga al lector a forzar la vista.
- Cajas de texto poligonales de diferentes formas: normalmente las revistas tienen un tamaño de columna preestablecido. Se juega con los tamaños y las formas de las columnas de texto.
- Bloques de texto girados o invertidos que obligan a girar la revista para leerlos.
- Titulares superponiéndose sobre el cuerpo de texto.
- Invasión del texto en el medianil: el texto ocupa una de las zonas que el diseño tiene restringidas que es el espacio que une y separa una página par de una impar.
- Continuación de un artículo en una portada: una trasgresión del diseño tradicional de revistas que suele reservar esto a las páginas interiores.
- Omisión de titulares.

- Uso de signos de puntuación como corchetes, punto, signos de mayor o menor como recurso expresivo y no ortográfico.
- También da a los números un uso estético y no textual. Por ejemplo, por su similitud de formas utiliza el número “5” para sustituir a la letra “S” o el número “3” invertido para sustituir a la letra “E”.
- Textos con errores corregidos a mano.

Conclusiones.

- La Retórica ayuda a la Tipografía a explicarse y ser entendida mediante figuras retóricas que hacen más accesibles los conceptos complicados en la materia. Es frecuente el uso de comparaciones o metáforas para hacer comprensibles ciertos conceptos tipográficos.
- La Retórica crea un lenguaje específico que usan los expertos en la materia. Estos términos están tomados de otros campos semánticos ajenos a la Tipografía y adquieren nuevos significados; metáforas, prosopopeyas, metonimias, símiles, son figuras retóricas utilizadas en la tipografía proporcionando nuevos significados a los vocablos técnicos.
- La Retórica puede ser una excelente herramienta para la construcción de tipos de letras. Éstas, por su composición geométrica, se pueden simplificar en cuatro líneas fundamentales: vertical, horizontal, diagonal y circular. Mediante las operaciones retóricas de adjunción, supresión, sustitución y permutación se pueden crear todas las letras del alfabeto.

LA RETÓRICA EN LA FOTOGRAFÍA

La fotografía es uno de los medios visuales que más ha evolucionado, desde sus orígenes a mediados del siglo XIX hasta la actualidad. La articulación de su lenguaje como medio de comunicación se vale de distintos modos de expresión, y en este sentido la retórica juega un papel importante a la hora de ofrecer varias posibilidades de aplicación, en donde el ingenio y la utilización de sus capacidades estéticas (diseño), técnicas (instrumentos tecnológicos), culturales (reflejo de las prácticas sociales) y argumentativas (cualidades narrativas) son las claves de su sentido creativo.

En líneas generales, la retórica aplicada a la fotografía va a estudiar, en base a los procedimientos lingüísticos; las claves de denotación, designación y connotación de los mensajes a través de una serie de enclaves en donde intervienen un conjunto de figuras retóricas aplicables a cada caso de análisis y construcción visual (en tanto que instrumento de creatividad).⁹

- La **denotación** permite expresar y reforzar lo que se presenta claramente sin ningún tipo de ambigüedad, es decir, posee la capacidad de referirse a algo de manera implícita o evidente.
- La **designación** ofrece la capacidad de transmitir algo, es decir, posee una capacidad heurística o creativa para fortalecer los procesos de comunicación persuasiva.
- La **connotación** alude a un significado profundo, al contenido simbólico, que es necesario descifrar con un análisis pormenorizado de las partes que aglutinan el conjunto visual de la imagen.

RESUMEN DE “LA CÁMARA LÚCIDA” DE R. BARTHES. ¹⁰

LA FOTOGRAFIA DENOTADA

La falta de código refuerza evidentemente el mito de la fotográfica: la escena está ahí, captada mecánicamente, pero no humanamente (lo mecánico es en este caso garantía de objetividad); las intervenciones del hombre en la fotografía (encuadre, distancia, luz, textura) pertenecen por entero al plano de la connotación.

LA FOTOGRAFIA CONNOTADA

La connotación, es decir la imposición de un sentido secundario al mensaje fotográfico propiamente dicho, se elabora en los diferentes niveles de producción de la fotografía (selección, tratamiento técnico, encuadre, compaginación): es, en suma, una codificación de lo fotográfico. Estos procedimientos son conocidos; trucaje, pose, objetos, fotogenia, esteticismo, sintaxis.

1. Trucaje. El interés metódico del trucaje consiste en que interviene sin dar aviso dentro del mismo plano de denotación; utiliza la credibilidad particular de la fotografía, que no es más que su excepcional poder de denotación, para hacer pasar por simplemente denotado un mensaje que no es fuertemente connotado; no hay ningún otro tratamiento en el que la connotación adopte en forma tan completa la máscara de la denotación.

2. 9. Gómez Alonso, Rafael. *Análisis de la imagen. Estética audiovisual*. Laberinto Comunicación. Madrid. (2001) 1
 pc 1
 pr 10. Barthes Roland, *La cámara Lúcida*, Paidós, (2003) 1

Medida en que su efecto proviene del principio que fundamenta la fotografía. El mensaje no es aquí sino lo que el lector recibe como simple denotación lo que de hecho es una estructura doble, denotada-connotada.

3. Objetos. Tenemos que reconocer aquí una importancia particular a lo que podría llamarse la pose de los objetos, puesto que el sentido connotado surge entonces de los objetos fotografiados (ya sea que el fotógrafo haya tenido la oportunidad de disponer artificialmente esos objetos frente al objetivo, ya sea que entre varias fotografías el compaginador elija la de tal o cual objeto).

4. Fotogenia. Define la fotografía en términos de estructura informativa: en la fotogenia, el mensaje connotado está en la imagen misma, (es decir en general sublimada), por técnicas de iluminación, de impresión y de revelado. Cada una de estas técnicas distingue los efectos estéticos de los efectos significantes.

5. Esteticismo. Aparentemente, sólo puede hablarse de esteticismo en fotografía de manera ambigua: cuando la fotografía se hace pintura, es decir composición o sustancia visual deliberadamente tratada como, ya sea para significarse a sí misma como (es el caso del de comienzos de siglo), ya sea para imponer un significado por lo general más sutil y más complejo de lo que lo permiten otros procedimientos de connotación. Así por ejemplo, en la representación de una fotografía como un cuadro antiguo; sin que esta sea en absoluto un cuadro.

6. Sintaxis. Es natural que varias fotografías puedan transformarse en secuencia (es el caso corriente de las revistas ilustradas); el significante de connotación ya no se encuentra entonces a nivel de ninguno de los fragmentos de la secuencia, sino a nivel del encadenamiento. En este sentido señalaremos que la fotografía solitaria es rara vez cómica, al contrario del dibujo; lo cómico necesita movimiento, es decir repetición (lo que es fácil en el cine), o tipificación (lo que es posible en el dibujo), y estas dos le están vedadas a la fotografía.

FACTORES QUE PERMITEN ENTENDER EL SIGNIFICADO DE UNA FOTOGRAFIA.¹¹

Cabe preguntarse si la representación de una imagen fotográfica posee el mismo significado en distintos lugares geográficos, si la recepción de la imagen es similar o existen criterios distintos de decodificación y de apreciación estética o informativa, cómo influye el nivel cultural y etnográfico en las lecturas de las imágenes.

Evidentemente, existe la conciencia de que algunas imágenes se han convertido en iconos globales y que la publicidad y los medios de comunicación visual televisivos y cinematográficos han fortalecido la legitimación de dichos símbolos visuales o han ayudado a establecer los criterios de legitimación.

Los estudios que permiten entender **el significado globalizador** de una fotografía dependen de una serie de variables en donde participan factores sociológicos, estéticos y

11. Ades, Dawn, 2002: Fotomontaje, Paidós, Barcelona.

en donde intervienen cuestiones culturales referidas a los conceptos de condición política, estudios de género, identidad, etnicidad, sexualidad, figurabilidad (el cuerpo como estudio del objeto fotográfico), así como el resto de estudios referidos a componentes antropológicos.

b) **Los factores estéticos** se constituyen a través de las variables que rigen los parámetros compositivos y técnico expresivos de una determinada imagen y que permiten conocer sus modos de representación visual, la experiencia estética del espectador (condiciones particulares sobre los criterios del gusto o análisis de audiencia de una determinada obra) y los estatutos de recepción visual que rigen los estilos y modas en determinados momentos históricos.

c) **Los factores lingüísticos**, que estudian las imágenes fotográficas como modelos de textos en donde intervienen los estudios de retórica, narrativa (discursos que permiten establecer historias), semiótica (articulación de los signos visuales como entidades

particulares del proceso de comunicación) o estructuralismo (estudios de la fotografía como entidades globales de sistemas de signos).

A través de los factores y tipologías vistos en los párrafos anteriores se podría decir que tanto el objeto visual fotografiado como las prácticas que intervienen en el proceso fotográfico (modos de hacer y crear fotografías) y los usos o prácticas sociales, la retórica puede establecer distintos modos de analizar los registros fotográficos que se utilizan en los modos de representación visual ante diferentes culturas.

LAS MANIPULACIONES FOTOGRÁFICAS.

En el concepto de la aplicación compositiva prevalece una lógica del proceso de trabajo fotográfico en donde pueden intervenir **distintos tipos de manipulaciones:**

a) **Manipulación en la predisposición fotográfica de la toma**, donde el fotógrafo puede utilizar un punto de vista que genere un tipo de retórica preconcebida. A veces, algunas fotografías, lejos de querer generar un tipo de manipulación, ofrecen un sentido figurado al predisuesto de antemano concibiendo alteraciones no previstas (el caso de perspectivas forzadas); o el tratamiento aparentemente indiscriminado de segundos planos o planos alejados que ofrecen cambios de percepción en el sentido de la lectura de la imagen, así también como la capacidad de transmitir estados de ánimo en sentido figurado en el caso de modelos a los que se va a fotografiar; o sino el uso de la iluminación al utilizar sobre el objeto que se va a fotografiar (capacidad simbólica de la iluminación), la preparación del escenario (retórica de la composición previa).

También se podría incluir todo tipo de fotografías que constituyen fragmentaciones (simulacros de fotomontaje) o desarticulaciones del contenido de mensajes que suelen aparecer inmersos en cualquier ámbito social y que el fotógrafo puede aplicar con una finalidad irónica o humorística en el sentido de chiste gráfico.

b) **Manipulación como proceso de autenticidad**, en donde el fotógrafo utiliza el soporte fotográfico como un medio de expresión artístico para generar efectos de esteticidad. Con la utilización de recursos digitales la autenticidad de una obra fotográfica no hay que buscarla en la propia imagen sino en su proceso de producción, exhibición y filosofía de los modos de hacer.

c) **Manipulación expositiva**, en donde la imagen fotográfica puede sufrir alteraciones por las condiciones a las que se ve sometida, desde tratamientos de iluminación en sala, reflejos producidos por cristales, espacio de la fotografía frente al espacio o ámbito de la sala de exposición, criterios de narrativa organizada respecto a otras obras que estén en el mismo lugar; así como cualquier aspecto que permute y condicione la lógica de visionado tales como efectos sonoros en sala o fotografías. También forma parte de este tipo de concepción fotográfica la contribución de proyectos concebidos como trabajos en donde la exhibición forma parte de un proceso desarrollado a través de otros medios como puede ser la red.

d) **Manipulación de los medios de comunicación**, que presupone una nueva forma de enfrentarse a la obra fotográfica y en donde pueden intervenir factores políticos, sociales, propagandistas, que conlleva a censurar partes de una imagen, o simplemente generar cambios de sentido por falta de información o disposición parcial de la información como el caso de fotografías que aparecen en la prensa y no reflejan la totalidad de la imagen o tienen la intención de engañar o persuadir al receptor para

atraer su atención como suelen reflejar los estereotipos que aparecen en fotografías publicitarias.

FIGURAS RETORICAS APLICADAS A LA FOTOGRAFIA ¹²

Mediante la conjunción de las distintas disciplinas lingüísticas, la retórica puede proceder a elaborar mensajes categorizados a través de figuras que amplíen el sentido pretendido, que supriman parte del mensaje, sustituyendo su intención o produciendo intercambios simbólicos y juegos visuales entre contextos y significados, o que alteren la capacidad expresiva de la imagen; para ello es necesario establecer una serie de procedimientos en donde se pueden encuadrar infinidad de figuras retóricas literarias aplicables al mundo de la imagen.

Procesos de adición

Los procedimientos de adición suponen un incremento de información en la comunicación visual pudiendo ocasionar efectos hiperbólicos, redundantes, de collage visual, condensaciones de imágenes, acentuaciones ampliadas de núcleos temáticos frente a otros secundarios.

Procesos de sustitución

Mediante los procesos de sustitución se tiende a conseguir efectos de permutación simbólica al generar todo tipo de alusiones directas o indirectas, metáforas, metonimias, alegorías, antonomasias, antítesis o paradojas, y todo tipo de figuras retóricas que se puedan aplicar con gran efecto tanto para el uso de comparaciones (muy utilizado en la fotografía propagandista) o para concebir entidades simbólicas (de gran efecto en el terreno publicitario) de contenido explícito o implícito.

12. Bardelás, Jorge. *Rétorica Visual*. Editorial de Belgrano, Buenos Aires 1999.

La retórica de la supresión en fotografía origina un sentido totalmente contrario al procedimiento de adición. En este caso las figuras retóricas, tales como las elipsis, reducciones, resúmenes, interrupciones, suspensiones, sinécdoques o encabalgamientos, van a contribuir a despejar el contenido del mensaje global, convirtiendo las imágenes en discursos minimalistas que a veces pueden ocasionar falta de información adicional, en donde es necesario conocer parte del planteamiento o estrategia que ejecute la dirección creativa de una campaña fotográfica o proyecto en que esté embarcado el fotógrafo en cuestión.

Sirva el ejemplo de la marca automovilística BMW en donde las imágenes publicitarias no utilizan el icono del coche, sino el placer de viajar, o en el caso de la marca de pantalones Levi's el no utilizar de manera directa el icono de pantalón, sino el sentido de vivir cómodo o de disfrutar los placeres de la vida.

Procesos de alteración

Los procesos de alteración suelen utilizarse para mejorar efectos que a simple vista pueden pasar desapercibidos, como pueden ser el crear puntos de atención (peso visual), alterar el discurso de una pretendida narrativa o suceso a exponer, tanto en el sentido de

la expresión como del contenido, y generar todo tipo de anacronías, ilusiones ópticas o caricaturizaciones que tienen como cometido ocasionar efectos de ridiculización o comicidad en la puesta en escena.

La retórica de las imágenes pueden estar sometidas a procesos de alteración por el punto de vista utilizado, por el contexto, por el mensaje que se va a ofrecer en un determinado medio de comunicación (como pudiera ser la prensa), así como por la manipulación fotográfica que se quiera realizar para generar determinados efectos perceptivos en el espectador.

PRESENTACION DE UN CASO EXCEPCIONAL: TITULOS DE PELICULAS.

Son las tarjetas de visita de la película (y del filmador) que proporcionan el primer contacto con el público y dan información sobre el tema de la película. Pero dicha presentación no sólo debe estar provista de un simple rótulo o «etiqueta», sino que ofrece una introducción visual y adecuada en cuanto a contenido y tema. Los títulos iniciales sólo tienen razón de ser si son representativos del film a través del arte, los efectos especiales, tipografías, fotografía, etc.

El papel del diseñador gráfico está yendo más allá de la elaboración del cartel y el material promocional de la película. Poco a poco, la industria cinematográfica se va dando cuenta de que los títulos de crédito no son un simple listado de nombres de actores, técnicos, productores y directores. Y la mejor manera de que el público que acude a las salas de cine sepa quiénes son esos profesionales y qué función han realizado es presentarlos de una manera creativa, atractiva y motivadora que haga que el espectador se introduzca en la película desde el primer hasta el último segundo.

Esto requiere la intervención profesional como experto en presentación visual y tipográfica, asesorado por un equipo de producción audiovisual.

La tendencia general hasta hace unos años era plantearse los títulos de crédito en la etapa de postproducción y no desde el inicio del proyecto filmico, dando más importancia a la imagen que al texto, sin aprovechar las relaciones creativas de ambos.

En las primeras películas de cine mudo, los créditos eran simples carteles en los que se rotulaban a mano o mediante impresión tipográfica el título, el reparto y algunos diálogos de vital importancia para el seguimiento de la trama narrativa. Estos carteles se realizaban sobre cartulinas o tablas de color negro en las que se dibujaba las letras mediante pinceles o plumillas en color blanco para mejorar el contraste y la legibilidad del texto. Se fotografiaban y se incorporaban a la película.

La introducción del color y el sonido en el cine no supuso una gran revolución en los títulos de crédito sino que fue más determinante **la aplicación de técnicas que se estaban utilizando para la Publicidad y el Diseño Gráfico.**

En la actualidad se está prestando una mayor atención en los títulos de crédito. Se les está dotando de funciones narrativas, más allá de la mera información de los participantes, bien a modo de resumen de la trama o a modo de introducción, facilitando la inmersión del espectador en el comienzo del film. También se están mejorando los créditos finales para aquellos que prefieren esperar a que terminen las aglomeraciones para abandonar la sala. Por ejemplo, con la recopilación de tomas falsas o grabaciones realizadas durante el proceso de filmación (*making-off*).

La retórica sale a relucir en los títulos de crédito de dos maneras:¹³

- De forma particular, en la Tipografía se producen dos figuras retóricas como la **personificación y vivificación**. Por un lado, se dota a entidades abstractas como las letras de cualidades humanas y, por otro, se les confiere movimiento mediante la animación.

- De forma general, en la propia secuencia de títulos, ya que si tenemos en cuenta que toda la película es un discurso retórico, los créditos iniciales constituyen el **exordio** del film, es decir, su comienzo; “*el fin del exordio era hacer que el juez o el público fuera benévolo. atento v dócil*”. Trasladado al terreno de lo cinematográfico, los títulos de

13. Counts, James: *Just the beginning: the art of film titles* en <http://www.twenty4.co.uk/03-articles/Art%20of%20Fim%20Titles/main.htm>

Del mismo modo, si consideramos la secuencia de títulos como un pequeño discurso con entidad propia y significados relacionados, pero independientes a la película que intenta persuadir a los espectadores, podemos comprobar como desarrollan sus argumentos para convencer a la manera que apuntaba **Aristóteles**:

- **Lógica** (*logos*): los títulos de crédito constituyen un mensaje persuasivo construido mediante distintos textos: imágenes, palabras y sonidos. Estos signos visuales, tipográficos y musicales procedentes de diferentes tipos de códigos y lenguajes constituyen un discurso comprensible y lógico que el espectador descifra y entiende de forma simultánea. Se convierten en una extensión lógica que apoya al film y que puede llegar a tener un significado independiente que prepara al espectador para lo que viene.

- **Ética** (*ethos*): una de sus funciones principales es acreditar y dejar constancia de todos los profesionales de todas las áreas que participan en el largometraje o

cortometraje. El reconocido prestigio de algunos actores o del propio director es aprovechado como gancho publicitario para el público acuda a las salas de proyección. Muchos espectadores se basan en la reputación de algunos profesionales del mundo del cine a la hora de tomar la decisión ver una película u otra.

- **Emoción** (*pathos*): la creación de estas piezas se basa también en criterios estéticos y perceptivos cuya finalidad es motivar apelando a los sentimientos y las emociones. El uso del color, la confluencia de diversos códigos audiovisuales y, sobre todo, una utilización creativa del movimiento mediante la animación hacen posible que los títulos de crédito tengan una poderosa fuerza de atracción.

El proceso creativo ¹⁴ de la secuencia de títulos debe aglutinar a un equipo multidisciplinar que tiene que trabajar unido durante todo el proyecto bajo la supervisión del director. Las diferentes fases de creación de los títulos de crédito son las siguientes:

1. **Definición del mensaje:** el equipo que va a crear la secuencia inicial y final del film debe reunirse con el director para que éste le transmita todo aquello que quiere expresar con su película, los objetivos que quiere cumplir, a qué público desea dirigirse... Este mensaje audiovisual que constituyen los títulos de crédito supone una síntesis y una abstracción en tan sólo unos segundos de aquello que quiere transmitir el director durante los noventa minutos que aproximadamente puede durar la película.

2. **Análisis:** consiste en estudiar todas las notas y reflexiones que ha manifestado el director en la reunión previa. Con la selección de las ideas más importantes se elabora un *briefing* que será la guía de trabajo para todo el equipo y marcar las líneas directrices del proyecto.

3. **Conceptualización:** en una reunión de todo el equipo creativo se comienza a proponer ideas y varias líneas de trabajo. Estas propuestas conceptuales suponen una transformación creativa de las palabras del director en imágenes y sonidos. Según estas primeras ideas, se establecen diversas líneas de trabajo, de las cuales se elegirá una para

14. Bertran, Xavi , en www.titulosdecredito.org.

es
sc

4. **Recopilación o creación de material tipográfico, visual y sonoro:** cada una de las especializaciones recopila, graba o crea su material. El diseñador gráfico comienza con el estudio de las fuentes, el color y las imágenes que va a utilizar. El responsable de la banda sonora comienza a componer la música que acompañará a las imágenes. El realizador audiovisual determinará si es necesario el rodaje de escenas específicas para la secuencia de títulos.

5. **Desarrollo:** con las premisas anteriormente comentadas se empieza a dar forma visual y sonora al concepto creativo que se quiere transmitir. En un principio, tiene mayor importancia hacer una propuesta visual que no contenga movimiento ni sonido. Por lo tanto, en estos primeros pasos, el peso del proyecto recae sobre todo en el trabajo del diseñador gráfico, sin menoscabar los otros aspectos.

6. **Presentación de propuesta estática:** llega el momento de que el director compruebe cómo se va desarrollando los títulos de crédito. Esta primera propuesta,

como hemos dicho, se presenta a modo de *storyboard*, es decir, sin animación ni música. En caso de que el director no la apruebe se debe volver a empezar por el principio y revisar las propuestas que se hicieron en la reunión creativa para tomar un nuevo camino. Si la aprueba, se continúa con el proceso.

7. **Presentación de propuesta animada:** una vez terminado, el director tiene que ver el resultado final. En esta ocasión todos los elementos están perfectamente integrados, proporcionando el mensaje audiovisual que verán los espectadores. Si el director considera que no se ha logrado transmitir el concepto creativo, se volvería a revisar el trabajo desde la fase de animación.

8. **Grabación y montaje:** si el director ha dado el visto bueno, se procede a la grabación de los títulos de crédito para posteriormente ser montado en la película.

LA RETÓRICA LLEGA A INTERNET

Tecnología y creatividad.

La presencia constante y cambiante de nuevos lenguajes y entornos tecnológicos, basados en los efectos especiales en la publicidad, facilitan la adhesión del gran público que, deseoso de integrarse en el mundo de progreso que nos hace cercano lo lejano y presente lo futuro, modifica sus viejas percepciones de la realidad social para adaptarse al nuevo conocimiento compartido.

¿Qué puede aportar la tecnología a la creatividad? Facilita la atención a los mensajes y acelera el proceso de toma de decisiones. Aunque cada consumidor marca su propio ritmo de consumo, sin embargo, se ha acelerado el proceso de toma de decisiones y de atención a los mensajes, motivado por una creciente exigencia de eficacia y de inmediatez en las respuestas.

La creatividad publicitaria que se apoya en los efectos especiales busca la eficacia persuasiva. Por lo que:

- a. Mejora la belleza de los entornos con los que envuelve sus mensajes y presenta sus productos y servicios.
- b. Crea conceptos nuevos donde prevalezca el valor de la libertad de acción.
- c. Permite experimentar sensaciones nuevas con las que los consumidores aprendan a implicarse con los mensajes.
- d. Incrementa el valor de la notoriedad de los productos y marcas.
- e. Automatiza los procesos cognitivos que intervienen en la atención del público.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, con sus características de no linealidad, hipertextualidad, interactividad y acción cooperativa, entre otras han vuelto a poner de moda a la retórica. El uso de figuras retóricas, muy especialmente de metáforas se usa para definir las funciones informáticas para los textos multimedia, operaciones del ordenador e Internet en la navegación y autopistas de la información. El interés de la retórica desde las nuevas tecnologías, reside en la construcción del discurso y en las relaciones entre el autor y el lector, que con frecuencia intercambian sus papeles.

Relaciones entre retórica e Internet.

Internet es un medio dinámico para la recepción, organización, distribución y difusión de la información, así como para posibilitar la comunicación tanto sincrónica, en tiempo real (Chat, Messenger...) como asincrónica (foros, correo electrónico, blogs, listas de distribución). También es el acceso mismo a la comunicación entre los internautas ya sea en forma espontánea u “orientados” por diversas instituciones. Así se habla de redes comunitarias, donde haciendo uso del concepto metafórico de espacio público se enfatiza el rol del internauta como miembro de ese espacio público electrónico, participando con sus aportes y conversaciones con otros miembros sobre la cantidad de temas más variados. Es una metáfora de socialización.

¿Existe una retórica específica de Internet? Así como existen unos principios generales que explican la naturaleza retórica de los fenómenos de la comunicación y la expresión en cualquiera de sus posibles manifestaciones, asimismo existe una retórica específica a Internet con sus características y sus valores que lo identifican, la hipertextualidad, la convergencia textual, la interactividad, la comunicación sincrónica y asincrónica y la accesibilidad universal.

Conceptos de interfaz ¹⁵

También se le llama **Interfaz Humano-Máquina** y se refiere a la “capa” que separa al humano que separa a una maquina de la máquina misma. Para trabajar con un sistema, los usuarios necesitan ser capaces de controlar y monitorear el estado del sistema. Por ejemplo, para conducir un automóvil, el conductor usa el volante para controlar la dirección del vehículo, el pedal del acelerador y el pedal del freno para controlar su velocidad. El conductor puede percibir la posición del vehículo mirando a través del parabrisas y leyendo el velocímetro puede conocer la velocidad exacta del vehículo. La interface del automóvil está compuesta por la totalidad de instrumentos que el conductor usa para cumplir las tareas de llevar y dirigir el automóvil.

Interfaz de Usuario.

La tarea de de la interfaz de usuario es lograr que la función de determinada tecnología sea evidente. De la misma manera que una herramienta debe ajustarse a la mano de

quien la usa para hacer su tarea más fácil, realizar una interfaz de usuario bien realizada debe facilitar la tarea mental que el usuario busca realizar.

Las interfaces de las primeras computadoras personales estaban basadas en líneas de comando como en el sistema operativo MS-DOS. En una interfaz de línea de comando el usuario introduce mediante el teclado órdenes o *comandos* indicándole al sistema que es lo que necesita que haga.

En 1984 Apple Computers libera la primera computadora comercialmente exitosa en contar con una Interface Gráfica de Usuario. Una interfaz computacional que usa iconos y controles además del texto. El usuario interactúa con el sistema mediante un dispositivo apuntador como el ratón o *mouse* inventado para manipular esos iconos y controles. Esto fue ciertamente una revolución en cuanto a facilidad de uso e intuitividad.

El papel del Diseño Gráfico en las Interfaces.

Similitud del diseño de interfaces con otras áreas del diseño.

El diseño de interfaces gráficas de usuario es una disciplina relativamente nueva, que ha sido llevada a cabo mas a menudo por personas con un trasfondo más técnico que creativo sobre todo porque muchas de las incursiones de los diseñadores gráficos en la web han sido mas bien desafortunadas por no entender completamente la naturaleza interactiva del medio y sus limitaciones.

Ahora, dado que la interfaz es el *punte de comunicación* entre la máquina y el usuario, y el *lenguaje* que utiliza como medio es un *lenguaje visual* entonces es correcto afrontar el diseño de interfaces gráficas de usuario desde una perspectiva de comunicación visual.

A continuación, se presentan algunos ejemplos de especializaciones del diseño gráfico que pueden servir para diseñar una interfaz gráfica de usuario.¹⁶

15. IEC: The Human-Machine Interface (<http://www.iec.org/online/tutorials/hmi/topic01.html>)

16. Mc Luhan M. Understanding Media, McGraw, Nueva York 1965.

Al mismo tiempo es la técnica que regula y organiza estas acciones

La señalética nace de la ciencia de la comunicación social o de la información y la semiótica. Constituye una disciplina técnica que colabora con la ingeniería de la organización, la arquitectura y el acondicionamiento del espacio. Se aplica, por tanto, al servicio de los individuos, a su orientación en un espacio o un lugar determinado, para la mejor y más rápida accesibilidad a los servicios requeridos y para una mayor seguridad en los desplazamientos y las acciones.

De la misma manera que la señalética, una interfaz tiene como misión orientar a los usuarios en el espacio virtual y guiarlos en la dirección correcta para cumplir una tarea determinada a través de mensajes, pictogramas y estímulos visuales cuidadosamente diseñados para ese fin específico.

El sistema de mensajes no se impone, no pretende persuadir, convencer o influir en las decisiones de acción de los individuos. Sirve a estos para orientarse en función de sus motivaciones, intereses y necesidades particulares.

Semiótica.

La semiótica es la ciencia que estudia los procesos y los sistemas de significación. Estudia los sistemas de signos y la manera en que son percibidos, interpretados o decodificados por los individuos. La semiótica se puede usar como instrumento de investigación en las disciplinas más diversas: espacio, tiempo, estética, música, arquitectura, pintura, fotografía, literatura, etc.

A grandes rasgos, postula que mucho de lo que nos rodea puede constituir un signo ya que está sujeto a ser interpretado. La función del signo consiste en *comunicar* ideas por medio de *mensajes*. Esta operación implica un objeto, una cosa de la que se habla o *referente*, signos y por lo tanto un código, un medio de transmisión y, evidentemente, un destinador y un destinatario.

Visto desde una perspectiva semiótica, los elementos de una interfase de usuario pueden descomponerse en signos que tienen una función muy específica, el significado, y que debe ser comunicada al usuario, el destinatario final del mensaje en forma clara y precisa.

El signo tiene varias funciones que cumplir, algunas de ellas son:

1. La función referencial

Es el objeto de la lógica, tiene como función esencial evitar la confusión entre el signo y la cosa pues define las relaciones entre el mensaje y el objeto al que hace referencia. Evitar la ambigüedad de interpretaciones entre los elementos de una interfaz gráfica es indispensable, ya que de otra forma se crea confusión y la confusión trae frustración al usuario. Por eso debemos tener en mente referencias claras entre el signo gráfico y el significado abstracto al que hace referencia.

2. La función emotiva

Define las relaciones entre el mensaje y el emisor. La función referencial y la función emotiva son las bases complementarias y concurrentes de la comunicación.

Un sesgo emotivo en la interpretación que hace un usuario de un elemento gráfico puede afectar la percepción que tiene sobre este.

3. La función connotativa

Define las relaciones entre el mensaje y el receptor, pues toda comunicación tiene por objeto obtener una reacción de este último.

La función connotativa puede darse en dos niveles; el primero va dirigido a la inteligencia del receptor y de ahí derivan todos los códigos que tienen por objeto organizar la acción en común, el segundo va dirigido a la afectividad del receptor y ha adquirido una gran importancia con la publicidad, en la cual el contenido referencial del mensaje desaparece ante los signos que apuntan a una motivación del destinatario, ya sea condicionándolo por repetición o desencadenando reacciones afectivas subconscientes.

4. La función poética o estética

Se refiere a la relación del signo consigo mismo. Es la función estética por excelencia. El exceso de ornamentación, y el enfoque estético son contraproducentes a la hora de diseñar interfaces gráficas de usuario. El sentido artístico no tiene cabida aquí, ya que debemos estar conciente que estamos diseñando meros instrumentos de navegación. La interfaz de usuario es un medio para ayudar al usuario a alcanzar un fin y no debe ser entendida como un fin en si misma.

5. La función fáctica

Mientras debemos procurar que los elementos de una interfaz no obstruyan la comunicación entre la maquina y la persona que la está operando, podemos sugerir caminos, resaltar opciones y guiar la atención del usuario de la manera que consideremos conveniente. La función fáctica de los signos tiene por objeto afirmar, mantener o detener la comunicación, para atraer la atención o asegurarse de que no decaiga.

Esto es muy útil en aplicaciones sobre todo comerciales, que tienen como finalidad promover o vender sus productos y para lograrlo debemos guiar la atención del usuario receptor.

Imagen Global.¹⁷

Al ser la interface gráfica un sistema de comunicación, cuando se diseñe una página web para una empresa con un sistema de imagen global, es necesario que los elementos que la componen comuniquen connotativa, emotiva y estéticamente, valores acordes a la imagen de dicha empresa.

El resultado del diseño — sea producto o mensaje — es la conjugación de:

a) Unos objetivos de la empresa que se definen a partir de un plan de marketing, de las expectativas y motivaciones del público, y de más intenciones precisas de comunicación.

b) Un pliego de condiciones, en el que se precisan los fines, los medios y las premisas: En éste documento se resumen los objetivos del trabajo, así mismo los datos estratégicos, técnicos, económicos y temporales, que inciden en el proyecto

17. Joan Costa, “Imagen Global”, Ed. CEAC, España 1999.

es decir, la disciplina que implica las ideas de “proyecto, plan, programa y desarrollo del mismo”.

Si no tenemos en cuenta estos puntos a la hora de diseñar nuestra interface, se provocará una discordancia entre lo que se ve, el mensaje emitido por los elementos gráficos, y la imagen corporativa que a la empresa le ha costado establecer.

USO DE METAFORAS VISUALES EN INTERFACES MÁS INTUITIVAS¹⁸

La necesidad de interfaces más intuitivas.

Una de las cosas que resultan obvias cuando uno hace un aprueba de usabilidad — ya sea que esté probando sitios web, software o electrodomésticos— es la gran cantidad de

gente que usa las cosas sin saber en realidad como funcionan. Tratándose de cualquier tipo de tecnología, muy poca gente se toma el tiempo de leer instrucciones. En su lugar, avanza experimentando. Para el usuario no es relevante saber como funcionan las cosas sino que pueda usarlas. Si logran hacer que algo funcione, no importa que tan mal lo haga, no buscarán otra manera de hacerlo. Al igual que si se les presenta una mejor opción, seguro la usarían pero no la hubiesen buscado por ellos mismos.

La pregunta es, si de cualquier forma los usuarios *intuyen* como usar las cosas, que más da si entienden o no? Si los usuarios entienden, hay entonces una mejor oportunidad de que encuentren lo que buscan, se sentirán mas inteligentes y en control cuando usen nuestro sitio, lo que garantizará su regreso.

¿Por qué usar metáforas visuales en Interfaces Gráficas de Usuario? Para poder interactuar efectivamente con una aplicación es importante para los usuarios obtener un modelo cognitivo apropiado y relacionado a esa aplicación. Una manera simple de presentarle al usuario una función abstracta dentro de la funcionalidad de una aplicación es estableciendo una comparación entre esa funcionalidad y un objeto tangible del *mundo real* con el que esté familiarizado. Esto se logra mediante el uso de metáforas. Las metáforas contenidas en la interfase de usuario final de una aplicación son herramientas poderosas para el desarrollo de modelos cognitivos y conceptuales.

Muchos de los lenguajes de las culturas antiguas eran visuales o ideográficas al menos en parte. Tomemos por ejemplo los jeroglíficos egipcios, los pictogramas mayas y la escritura china todos ellos atajos visuales. La clave de estos lenguajes era representar visualmente solo la cantidad necesaria para **sugerir** el objeto en cuestión. Lo que significa que mucha de la responsabilidad de completar los detalles faltantes residía en el lector, aunque este esfuerzo de descifrado se vuelva innecesario con el tiempo al acostumbrarse éste a saltar mentalmente de la imagen a la idea .

En este contexto, una metáfora es el uso de una **idea** u objeto en lugar de otro para sugerir una similitud. Una metáfora visual es un ideograma que representa visualmente esa idea abstracta. La importancia de las metáforas reside en su habilidad para iniciar una transferencia cognitiva entre un dominio del conocimiento familiar hacia otro menos familiar.

18. (The Use of Metaphors in Iconic Interface Design, by Stephen Richards, Philip Barker, <http://www.intellectbooks.com/iconic/metaphor/metaphor.htm>)

La metáfora del escritorio (desktop) es una de las más populares y extendidas en las interfaces humano-computadora. Esta fue deliberadamente utilizada en el diseño del entorno de la Apple Macintosh.

Es una metáfora compleja, ya que lleva contenida dentro de sí otras metáforas más simples. Simula el entorno del sistema como un escritorio sobre el cual se colocan archivos, ficheros, carpetas, discos, etc. con los cuales interactuamos y organizamos la información almacenada en el sistema. También en el escritorio virtual de la computadora podemos encontrar otros objetos como el cesto de basura, un calendario o un reloj que permiten al usuario acceder a otros aspectos funcionales del sistema de una manera intuitiva.

Su función es fácil de entender para un usuario, aun sin entrenamiento formal en informática. Ya que puede trasladar los conocimientos adquiridos en su experiencia con objetos tangibles al entorno virtual e informático. Casi como en la vida real.

Las Pestañas.

Las pestañas que sobresalen de entre todas las carpetas dentro del cajón de un archivero ayudan a separar visualmente en secciones los montones de carpetas que tienden a lucir iguales. Además, sobre las pestañas se pueden escribir descripciones sobre el contenido de la sección dándole un sentido más formal y amigable a la categorización de los contenidos.

La navegación de un sitio puede ser presentada de muchas maneras, pero a medida que el desarrollo web va madurando se van creando estándares o patrones de diseño que son familiares a los usuarios y aumentan el sentido de usabilidad del sitio web en cuestión. Una de las maneras más efectivas de presentar la navegación es diseñándola de manera que se asemeje a las pestañas de los archiveros que mencionamos antes, esto es, la metáfora de las pestañas (tabs).

Iconos

Los iconos son representaciones ideográficas con un alto nivel de síntesis puesto que tienen que representar significados complejos en imágenes simples.

Los iconos han sido utilizados desde la edad media. Se han desarrollado complejos sistemas icónicos como los escudos de armas heráldicos y signos astrológicos. En la sociedad moderna todos estamos familiarizados con los iconos; por ejemplo, iconos en la puerta de los baños, en las señales de tránsito y hasta más complejos en los aparatos electrónicos.

Idealmente, una interfaz construida sólo con iconos debería ser comprensible por cualquier persona independientemente del lenguaje que habla puesto que sería capaz de reconocer las metáforas representadas en pantalla e interpretarlas en base a su conocimiento adquirido.

Por eso la metáfora del escritorio tuvo tanto éxito, ya que era sencillo reconocer la función de ciertos objetos en pantalla gracias a su apariencia. Un icono en forma de carpeta debería tener la funcionalidad de almacenar documentos y otro en forma de cesto de basura tendría que servir para deshacerse de aquello que se considera basura.

Pero no siempre es tan sencillo construir los ideogramas, porque los significados no son siempre tan simples. A menudo un icono tiene que representar la funcionalidad compleja de una aplicación y debe valerse de metáforas compuestas para lograrlo.

Sintaxis de los iconos

El significado de un icono se puede alterar mediante la combinación de varios iconos en uno mismo, lo que nos permite crear metáforas compuestas que abarquen un abanico mayor de significados abstractos. Las técnicas de sintaxis son:

-Superimposición

Sucede cuando un icono es colocado encima de otro. Por ejemplo, colocando un pequeño icono de **buscar**, generalmente un lente de aumento o unos binoculares, sobre el icono de **documento** una hoja con una esquina doblada su significado combinado podría ser “buscar en documento”.

-Yuxtaposición

Sucede cuando dos iconos son colocados en una determinada relación espacial pero con el mismo peso visual, para expresar un mayor significado. Por ejemplo, un calendario junto a un reloj significa **Fecha y hora**.

-Duplicación

Para indicar pluralidad, basta con colocar varias instancias de un símbolo uno encima de otro. Uno o más iconos de **carpetas** apilados significarán entonces que hay varias **carpetas**.

Conclusiones

Cuando un usuario se enfrenta a una nueva aplicación, sea un programa de escritorio o un sitio web puede que no intuya inmediatamente cómo debe operarlo para hacerlo funcionar. Una manera de remediarlo es diseñar cuidadosamente un sistema de metáforas visuales que hagan más intuitiva la interfaz de la aplicación. Esta técnica ha sido utilizada con éxito durante mucho tiempo pero conforme avanza el alcance de la tecnología es urgente que los diseñadores visuales aprendan a aplicar los fundamentos de la comunicación visual para diseñar interfaces que le den al usuario una experiencia más enriquecedora.