



***“El Lenguaje y la Retórica Visual de las Campañas Gráficas del
Ártico, Bosques y Ballenas de Greenpeace de Estados Unidos
entre 2011 y 2013”.***

Pedicino, Verónica Ticianá.

Licenciatura en Publicidad
Universidad Abierta Interamericana
Sede Regional Rosario
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Diciembre 2014

Índice:

Introducción	4
CAPITULO 1:	7
Las Propiedades Publicitarias.	7
Campaña Publicitaria.	8
Publicidad Gráfica, el Afiche.....	9
Funciones de la Publicidad Gráfica.	10
Comunicación y Estética.	11
Concepto.....	12
CAPITULO 2:	14
Qué es el lenguaje visual.	14
Composición de la Estructura.....	14
Jerarquías Visuales.....	17
Tipografía.....	18
El Color.	19
CAPITULO 3:	21
Retórica y Comunicación Visual.....	21
Figuras retóricas y semánticas.....	22
Estructura semántica de la imagen.	25
Denotación y connotación.	28
Retórica tipográfica.	30
Retórica cromática.	32
Metodología	36
Análisis de datos.	37

Conclusión..... 77
Bibliografía..... 81

^^^^^^^^^^^^^^^^

*A mis padres que estuvieron en todos los momentos y me ayudaron a
superar los obstáculos.*

A mis amigas, por no dejarme sola en esta etapa de mi vida.

^^^^^^^^^^^^^^^^

Introducción.

La intención de este trabajo es conocer el lenguaje visual y retórico de las campañas gráficas del ártico, los bosques y las ballenas, de Greenpeace, de 2011 a 2013. Para ello, se planteó la siguiente pregunta, ¿cuál es el lenguaje y retórica visual en las campañas gráficas de Greenpeace?

Para cumplirlo se plantearon tres objetivos. El primero consistió en describir el lenguaje visual de las campañas. El segundo fue analizar la retórica visual de las mismas. El último objetivo fue indagar los conceptos que se utilizaron en cada pieza gráfica de las campañas de Greenpeace.

Para llevar a cabo estos objetivos se decidió utilizar como método una descripción cualitativa en donde se clasificó el lenguaje de las campañas gráficas y de esta manera se crearon los tres ejes: lenguaje visual, retórica visual y conceptos.

Cuando nos encontramos en presencia de avisos gráficos como ser de Greenpeace, presentando imágenes a veces impactantes, otras veces no, debemos comprender que detrás de esta configuración, existe un lenguaje propio que las compone, y al observarlas en conjunto, se pueden encontrar patrones que se repiten en muchas de ellas.

Este lenguaje del cual está compuesto, es el lenguaje y retórica visual. Por un lado, el lenguaje visual está relacionado con la manera de cómo interpretamos lo que percibimos a través de los ojos, en este caso las gráficas de Greenpeace. Es el que utiliza imágenes y signos gráficos, acompañados de colores, formas y texturas. Podríamos decir que es el plano denotativo de lo captado visualmente. Su orden y la jerarquía de los elementos que la conforman poseen una razón de relevancia y estética.

Luego tenemos la retórica visual, es decir, el plano connotativo. La retórica visual es un recurso de persuasión discursiva, mediante el cual el diseñador encuentra aquel metalenguaje para definir el mensaje.

La retórica plasma la significación de cada elemento por el cual está compuesta la pieza gráfica. La tipografía, a veces, según su diseño posee un significado específico, haciendo referencia a lo que se habla. Los colores que se utilizan representan

sensaciones o sentimientos y las imágenes muchas veces aluden a que el receptor las decodifique para completar el mensaje, utilizando la imaginación.

Es la que le otorga el doble sentido e interpretación, siempre dentro de los parámetros de la comunicación establecida. Sin dudas es la herramienta que permite la efectividad del mensaje en el anuncio.

Para poder comprender en su totalidad las piezas gráficas de Greenpeace, se requiere de una investigación previa y de un análisis de los elementos que las componen.

CAPITULO 1.

Las Propiedades Publicitarias.

Como indica Aprile (2005), la publicidad contiene propiedades o instrumentos que son propios de la misma, y que justamente son estos los que le dan las distintas características que hoy conocemos. Al mismo tiempo, estos atributos, son los que logran con gran eficacia los objetivos planteados en los distintos avisos publicitarios.

A continuación, el autor describe la finalidad de cada una de estas propiedades:

Pervasividad. Indica la capacidad que tiene la publicidad de difundirse e ingresar en todos los ámbitos sociales posibles; principalmente porque esta herramienta de comunicación está conectada con los productos, los servicios y las empresas que justamente la utilizan para darse a conocer y lograr sus objetivos.

Al mismo tiempo, se encarga de absorber valores, estereotipos y comportamientos vinculados a la cotidianeidad.

De la misma manera que otros medios de comunicación social, la publicidad contribuye a impulsar la demanda.

Intencionalidad. Los emisores, al igual que los receptores saben que la publicidad busca persuadir, que es su tarea elemental y que en ninguna circunstancia trata de ocultarla.

Toda pieza publicitaria posee intenciones persuasivas hacia los consumidores. Intencionalidad de compra, de cambio de ideas y creencias, en otras palabras manipular a los receptores a través de los sentidos.

Funcionalidad. Esta característica conjuga la función y la estética ya que una sin la otra no funcionaría y los avisos publicitarios no lograrían sus objetivos propuestos.

“Tratamos de hacer que sea emocionante y divertido ver nuestra publicidad. Si la publicidad no tuviera un elemento de recompensa, sea en información o en entretenimiento, o alguna compensación estética, seríamos considerados un hato de lunáticos”. (Burnett en Aprile, 2005, p. 25)

Gregarismo. Esta cualidad es frecuentemente utilizada por los publicistas. Se basa en acopiar técnicas, o realizar algo similar a algo que está hecho, es decir, sacar provecho de aquellos objetos ya existentes, darles una vuelta de tuerca e imponerles propósitos distintos.

Comprensividad. Este término comprende que para el éxito de la comunicación existen dos herramientas: exégesis y hermenéutica.

En primer lugar, porque no hay comunicación que se de sin un contexto de tiempo y espacio, luego en segundo lugar, porque solo se produce la comunicación en el momento en que el receptor recibe el mensaje y un tercer lugar, donde el mensaje que se recibe es el mismo que se quiso transmitir.

Estas tres instancias están abarcadas por un contexto físico y social sin el cual la comunicación no sería posible y para nada efectiva.

La hermenéutica es usada para abordar estos diferentes contextos donde se presenta la comunicación y la exégesis es la capacidad de descodificar y recodificar el mensaje.

Interactividad. Esta propiedad está vinculada con el feedback, es decir, está relacionada con el momento en que el receptor codifica el mensaje, comprende su objetivo y responde de alguna manera, siendo a través de la compra del producto, el dialogo, etcétera.

Ciertamente, la interactividad determina la efectividad de la comunicación.

Campaña Publicitaria.

Aprile (2006) describe que por parte del anunciante y de la agencia, todo hecho de comunicación publicitaria debe ser conformado como campaña, con objetivos, estrategias, tácticas y recursos naturalmente ensamblados y cohesionados. Esto implica un proceso integral en el cual la información, la creatividad y los medios deben sobrellevarse con un alto nivel de sinergia para que la efectividad resulte previsible,

pertinente y redituable. Sin esta instrumentación estratégica, la campaña deja de ser una inversión para pasar a ser un gasto.

Según Moliné (Aprile, 2006, p. 146) en una campaña, “se ha de definir previamente qué se quiere que haga una acción publicitaria, a quien se dirige, y qué mensajes hay que introducir en la memoria de los consumidores”.

En consecuencia y conveniencia, toda campaña debe ser equilibrada, sobre todo, en el tiempo. Según Barthes (1983), las campañas tienen características sincrónicas y diacrónicas. Sincrónicas por sus antecedentes e historial de comunicación, y diacrónicas por su contenido no solo publicitario, sino también cultural y social.

Al presentarse como campaña, los mensajes publicitarios optimizan la combinación de esfuerzos y recursos, principalmente en las conversiones claves del marketing a la publicidad y de la creación a la producción, y toda campaña pone en evidencia la necesidad de un target.

Por otro lado, cuando se adjudica que toda comunicación debe tener una intencionalidad manifiesta, esta conducta debe estar vigente en todas las instancias de la campaña. Los resultados que se obtienen deben ser tangibles y verificables.

Publicidad Gráfica, el Afiche.

De acuerdo a Aprile (2006), los análisis y la valoración en cuanto a los elementos básicos de una gráfica, como ser los titulares, copios, eslóganes e ilustraciones, permitieron emplear y potenciar estos recursos en función de las estrategias publicitarias.

La primera condición de todo mensaje publicitario, es que el subproducto resultante sea mayor que las partes que lo componen. La imagen cumple la función de sorprender, el titular atrapar, el copy persuadir y el eslogan tiene la tarea de hacer recordar la marca.

Como indican Moles y Costa (2005), el afiche es el modelo del proceso y es el que continúa siendo el instrumento paradigmático en la elaboración de la imagen del producto. Es un sistema de comunicación en masas basados en una imagen comentada, plana y

pegada sobre una superficie vertical, que se encarga de transmitir los mensajes que los anunciantes tienen para comunicar sobre sus productos o servicios.

El mismo es una fusión de imagen y texto. La imagen, por propia naturaleza es una *forma fuerte*, inmediata y pregnante, pero que al mismo tiempo es *vaga* en su significado. Ocasionalmente, una imagen puede ser precisa, ya que su sentido es susceptible a ser interpretado de múltiples maneras; lo que una imagen publicitaria intenta provocar es un choque visual.

Por otra parte, el texto acompaña a la imagen, ya que si este carece de ella, se lo considera más débil a la hora de atraer la atención y es por ello que interviene en el proceso de lectura.

En su origen, la palabra imagen se relacionó con la representación de lo real para conocerlo, hacerlo patente y/o manipularlo. Para Abraham Moles “la imagen es la cristalización de lo real” (Aprile, 2006, p. 73).

Funciones de la Publicidad Gráfica.

Para adentrarnos en las funciones de la publicidad gráfica, Aprile (2006) menciona que en primer lugar, la teoría debe disipar el impulso de admitir a la imagen como facilitadora de la pasividad, ya que la lectura natural de la imagen provoca convenciones, historia, cultura, tradiciones, vivencias y ritos. Es por esto, que cuando se encuentra a disposición de la publicidad, la imagen presenta sus dos virtudes más apreciadas: la mediática y la intencional. La imagen publicitaria siempre es acarreadora de un mensaje, el cual tiene un proyecto definido tanto por el emisor como para el receptor.

A través de esto, continuaremos con las funciones de la publicidad gráfica expuestas por Moles y Costa (2005):

- **Función de comunicación:** el afiche expone las virtudes y cualidades de un producto o marca. Como todo instrumento, el mismo es indiferente a sus fines, sean propuestos por una empresa, una institución o un gobierno. El afiche se encuentra disponible a la mirada de todos aquellos que deambulan por las calles como un muestrario.

- **Función de educación:** el afiche ejecuta un condicionamiento de la masa de los receptores en dirección a ciertos valores y por esto es agente de cultura. En la sociedad urbana, en la cual los muros se encuentran plagados de imágenes junto a las grandes fachadas de los centros comerciales, el afiche publicitario es uno de los componentes más potentes de lo que los sociólogos denominan “autodidaxia”, que es la autoformación de las personas por la contemplación, a un nivel casi pasivo, de un cierto número de elementos que son finalmente instrumentos de cultura.
- **Función estética:** el propio afiche decora las ciudades. Esta función ha escapado durante mucho tiempo a la atención de los responsables de la ciudad, en provecho exclusivo de las funciones semánticas de comunicación.
- **Función motivante:** el afiche es actualmente encargado de generar deseos y de transformar a estos en necesidades que sirven para hacer girar el mecanismo de consumo. La esencia del afiche es lo que expresa, es por eso que está ahí para decir más que lo real.
- **Función artística:** dicha función, es uno de los dominios donde se construye una cultura nueva. Lo artístico junto a la creatividad entran en juego a la hora de plasmar cómo se va a comunicar lo pretendido por el anunciante y cuál va a ser la mejor manera de llamar la atención del receptor, por lo cual se cuenta con una gran variedad de recursos y herramientas.

Comunicación y Estética.

En el campo de la comunicación y la estética, no se trata de elegir entre una de las dos, sino que ambas deben ser integradas en el diseño del contenido publicitario.

La estética, como señala Frascara (2006) tiene su propia importancia por diversas razones:

- Genera atracción o rechazo, a primera vista.
- Comunica.

- Influye en la extensión del tiempo perceptual que el observador le conceda al mensaje.
- Contribuye a la recordación de un mensaje.
- Favorece a la vida activa de un diseño.
- Asiste a la calidad cultural y sensorial del medio ambiente.

La curiosidad del espectador debe ser creada no solo a través de la potencia del estímulo sino primordialmente sobre la base de la atracción positiva que el estímulo ejerza. Dado el carácter subjetivo de la valoración estética, es decir, la aceptación o el rechazo, hay que tener en cuenta que el único criterio adaptable es la necesidad de conservar la coherencia estética entre el producto promocionado y el diseño de su promoción, por ello es de suma importancia comprender el lenguaje visual del público, ya que esto condiciona en gran parte la efectividad del mismo.

La reacción emotiva del público, se encuentra constantemente afectada por la estética de las comunicaciones que presentan a los productos o servicios. Partiendo de aquí es donde afirmamos que todo tratamiento estético tiene su significado, y que si este es modificado también altera su sentido. Un estilo que puede simbolizar exactitud para unos, puede significar frialdad para otros; la expresividad puede brotar como desorden, el orden como rigidez, el desorden como energía y la energía como violencia, y sin cierta precisión en la manipulación de estos conocimientos se pueden tener consecuencias notablemente negativas.

Concepto.

El concepto es bien conocido como la promesa básica de toda empresa. De acuerdo a Billorou (1995) es aquel que reúne los elementos que se transmiten mediante los distintos medios de comunicación para destacar uno o varios puntos especiales de la entidad, es esencial cuando no hay mucho que decir y es necesario aferrarse a cómo decirlo.

Estos puntos de partida se utilizan para generar lo que se denomina *plataforma creativa*, es decir, el elemento común a emplear en las diversas aplicaciones que otorgara coherencia y fuerza a la campaña total.

De acuerdo a Treviño Martínez (2010), el primer paso para desarrollar una idea es clasificar el producto, servicio o empresa que se va a vender a través del esquema multidimensional establecido para este fin. Las diferentes características de estos satisfactores demandan distintos métodos de activación para que el consumidor reaccione favorablemente ante el estímulo emitido, y al mismo tiempo, cada método solicita diferentes tipos de ejecución.

Al momento que se habla de publicidad, se habla de creación e innovación.

CAPITULO 2:

Qué es el lenguaje visual.

Como explica Acaso (2006), las ciencias de la comunicación y la semiótica estudian tres diferentes sistemas de transmisión de mensajes: la comunicación verbal, la comunicación escrita y la comunicación visual, y nos enfocaremos en esta última. La comunicación visual es el sistema de transmisión de señales cuyo código es el lenguaje visual, es un sistema con el que podemos enunciar mensajes y recibir información a través del sentido de la vista, ya que utiliza imágenes como medio de expresión.

Este está compuesto por formas, colores, texturas que pueden ser táctiles o visuales e iluminación.

Dependiendo de la finalidad que se quiera transmitir en los mensajes, se puede distinguir entre tres clases diferentes de lenguajes visuales:

- Lenguaje visual objetivo: es aquel que transmite una información de modo que contenga únicamente una interpretación, como por ejemplo una señal de tránsito.
- Lenguaje visual publicitario: el objetivo de este es informar, convencer y/o vender un producto o servicio.
- Lenguaje visual artístico: posee una función estética y la connotación que este pueda llegar a tener es más libre a ser interpretado tanto como por el emisor como del receptor.

Composición de la Estructura.

En primer lugar, García Torres (2002) considera que cada elemento que se plasme en una gráfica se encuentra con un alto grado de significado desde el punto de vista visual, que luego, manipulados correctamente, logran construir una comunicación sólida del mensaje en función de la forma, tamaño, ubicación, etcétera.

Una composición grafica puede estar armada por muchos o pocos elementos, pero que ninguno de ellos es imprescindible ya que cada uno contiene una relevancia y un peso particular según sea la función requerida. Esta puede disponer únicamente de la presencia de texto o solo de imágenes; puede contener grandes espacios vacíos o integrar de manera equilibrada a todos ellos o algunos.

Es una tarea que requiere de una planificación con el objeto de lograr una armonía entre todas sus partes. A continuación describiremos los elementos principales:

- **El Texto:**

Este transmite la información escrita de todas las comunicaciones. Está constituido por signos, las letras, que poseen una intención comunicativa determinada, adquiriendo sentido en un contexto particular.

Según el lugar donde ubiquemos las diferentes partes del texto, estas obtendrán mayor o menor importancia.

Como aclaran Aparici, Matilla, Baena y Acedo (2006), el texto cumple las funciones de anclaje, la cual crea una cadena flotante de significados entre texto e imagen, y relevo que es la función en donde la imagen es complementaria del texto, lo cual ayuda a guiar al receptor en la lectura.

Teniendo esto en cuenta, el texto de un anuncio suele estar conformado por:

Encabezamiento o Titular: Elemento de máxima importancia ya que realiza una sinopsis breve y concisa del contenido de la información. En la mayoría de los casos, es lo único que el receptor alcanza a leer, discriminando así al resto de la información. Su ubicación y legibilidad son de suma importancia, y en situaciones, la selección de titulares cortos duplica la efectividad comunicativa.

Cuerpo del Texto: Compone la parte del texto que nos brindará una información más minuciosa del contenido general. Al contrario del titular o subtítulos, es la parte que más resistencia a la lectura ofrece el receptor por lo que la legibilidad es muy importante, al igual que la tipografía (siendo esta sencilla y de fácil lectura), la longitud de la línea para no cansar al lector y estar en alerta con respecto al fondo, para que este no interfiera en la apreciación total del texto.

Subtítulos: Estos poseen proporciones y lugares ya asignados que normalmente se mantienen constantes. Los subtítulos añaden información en relación a alguna imagen y que generalmente se encuentran junto a ella.

Eslogan: al igual que los subtítulos, estos mantienen una ubicación constante. El eslogan es el elemento que da cierre a un anuncio y cumple la función de recordatorio y resumen general del concepto de la comunicación, y se sitúa al final de la pieza gráfica junto al logotipo o marca.

- **La Ilustración:**

Está conformada por ilustraciones propiamente dichas, fotografías o formas gráficas que combinándolas con los demás elementos, logran amoldarse a cualquier clase de configuración, sacando así el máximo impacto visual posible. La función de las ilustraciones es complementar la información ya plasmada y al mismo tiempo, que estén ubicadas correctamente de modo que se logre un equilibrio visual.

Debemos tener presentes las diversas configuraciones que podemos darles, así como la temática (que se relacione con el protagonismo), así como el lugar donde se las coloca. Una ilustración puede ocupar toda el área de diseño, constituyéndose como fondo o bien como imagen que acompaña al texto.

Aparici et al. (2006) resaltan además, que una imagen sea de la naturaleza que sea, nunca pierde su plano connotativo y denotativo, ya que esto es lo que invade principalmente una composición gráfica y atrae las miradas. “La interpretación semántica o semiótica es el resultado del proceso por el cual el destinatario, ante la manifestación lineal del texto, la llena de significado” (Eco, 1992, p. 56).

- **Espacios en Blanco:**

Son todas aquellas partes donde encontramos ausencia de cualquier otro elemento gráfico y su función es justamente equilibrar y compensar el peso de todos los demás elementos presentes, logrando así una composición armónica, es por ello que el diseñador lo debe tener en cuenta a la hora de realizar una pieza gráfica.

Otras tareas fundamentales son la de encuadrar el resto de los elementos y marcar los límites espaciales de la estructura.

Jerarquías Visuales.

Goyes Narváez (2002) sostiene que la neurociencia fisiológica y cognitiva brinda una ayuda muy eficiente en la comprensión no solo de cómo funciona el cerebro sino de cómo éste percibe a las imágenes, es por ello, que desde que Mashall McLuhan afirmó que el “medio es el mensaje”, se continua insistiendo en que cualquiera fuere el medio de comunicación, es una fuerza activa que genera efectos y afectos en el comportamiento social y como consecuencia nuevas realidades perceptivas.

En una pieza gráfica, el diseñador debe seleccionar permanentemente la información que los elementos connotarán, ya que a veces se pueden encontrar excesivamente cargados de significación, u otras situaciones en las cuales el elemento carece de ellas por lo que hay necesidad de potenciarlos con acompañantes.

En las composiciones gráficas, atestigua García Torres (2002), se debe intentar siempre hallar un equilibrio formal entre todas las partes que la conforman, siendo que cada una posee una función específica que no debe interferir en la relevancia y protagonismo de los demás elementos y que al mismo tiempo, estos deben interactuar entre sí.

La proporción es un concepto de mucha importancia, ya que este y el buen ojo del diseñador determinarán qué áreas del espacio van a ser ocupadas.

Como sabemos y como nombra García Torres (2002), las formas pequeñas tienen menor peso visual que las más grandes. Se pueden delimitar proporciones mediante el contraste de colores que van definiendo las distintas áreas y que a la vez es una variable que puede otorgar mayor jerarquía dentro de la pieza.

Los elementos que se encuentran ubicados a la derecha del área de diseño poseen mayor peso visual y están adelantadas ópticamente y dan impresión de avance en la composición, mientras que los elementos que se sitúan en el lado izquierdo retrotraen la estructura y transmiten una sensación de ligereza visual según nos acerquemos a este margen.

Luego, también ubicaremos la zona superior e inferior de la página. La zona que mayor velocidad visual contiene es la superior, ya que allí el peso de los objetos es mínima al equilibrarse con el espacio en blanco por debajo. En cambio, en la zona inferior,

el peso visual es total debido a que los elementos, al encontrarse en el borde inferior, carecen de este espacio en blanco que los equilibre.

En otro plano, la jerarquía arriba / abajo representa una primacía de lo superior en el espacio, que presenta una conexión directa en el orden de las ideas o en el orden moral.

Cuanto más elementos sean colocados en la esquina superior izquierda, tendrán mayor nivel jerárquico, a diferencia de los que estén situados hacia la derecha inferior.

Tipografía.

Se pueden observar distintos estilos tipográficos en numerosas gráficas y siempre su condición varía según el producto y afecta de manera decisiva el estilo del anuncio. Un texto publicitario contiene siempre un carácter icónico y expresivo determinado. Los tipos de letras poseen diferentes variantes que se utilizan para destacar cierta información o para separar la información principal de la secundaria.

En este capítulo sobre tipografía nombraremos a dos especialistas en el área. Por un lado tenemos a Stanley Morison (1936), un hombre conocido por sus altos conocimientos de la rama tipográfica, para quien, la tipografía es el medio más apto para perseguir un objetivo esencialmente utilitario y solo accidentalmente estético. Mientras que por otra parte, se encuentra T. J. Cobden-Sanderson, otro personaje recordado como impresor y estudioso del área. Para él el objetivo de la misma consiste en comunicar a la imaginación, y el uso de la tipografía “no es hacer de la belleza algo que se convierta en un fin en sí mismo por encima del contenido, sino facilitar la comunicación por la claridad y la belleza del vehículo por un lado, y por otro aprovechar las pausas y paradas que se producen en esta para intercalar aquellos elementos de serena belleza que hacen de la tipografía un arte” (Cobden-Sanderson, 1900).

De acuerdo a Aparici et al. (2006), en algunos avisos las propias letras enuncian el producto que se publica mediante un juego de palabras o tipografías, en otros casos, los textos son puestos sobre los personajes con el objetivo de provocar una participación

ilusoria entre el actor y el lector. También, con determinados productos, la tipografía selecciona de manera indirecta a sus destinatarios a partir de las modas y estereotipos.

El Color.

El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común y por ello este constituye una valiosísima fuente de los comunicadores visuales.

De acuerdo a Aparici et al. (2006) su principal característica es su tonalidad, su saturación y su luminosidad. La tonalidad es el estímulo que nos permite diferenciar un color de otro, la saturación es la sensación más o menos intensa del color y la luminosidad es la cantidad de luz que posee el objeto, cuánto más oscuro sea más débil será su claridad.

La publicidad es un rubro que se ha especificado en el estudio de los efectos de la temperatura del color; la brevedad de los anuncios obliga a los diseñadores a explotar al máximo las posibilidades del lenguaje visual.

Puesto que la mirada humana percibe el color antes que la forma ante un pedazo de papel, el color se transforma en una herramienta fundamental para retener la atención y actuar sobre la capacidad reflexiva emocional del individuo.

Hay colores alegres, sombríos, vivos o apagados, tristes y brillantes, cada individuo posee su propia escala cromática y con esta expresa sus sentimientos, estados de ánimo, humor, etcétera. Como indica Präkel “el color ofrece una fuente inagotable de posibilidades por su fuerte asociación con los distintos estados anímicos” (Aparici et al., 2006, p. 82).

De acuerdo a Heller (2008) el color es un elemento básico a la hora de elaborar un mensaje visual. Cada color ejerce sobre la persona que lo observa una triple acción:

- *Impresiona* al que lo percibe y llama la atención.
- Tiene capacidad de *expresión*, porque cada color, al manifestarse, expresa un significado y provoca una reacción y una emoción.

- Construye, ya que adquiere valor de símbolo, por comunicar por sí mismo una idea.

Los colores saturados son fuertes y de gran impacto, se identifican con sensaciones alegres y vitales, en cambio, los colores desaturados dan una impresión de elegancia.

Conforme a Goethe (1810) existen dos maneras elementales de relación entre colores: la armonía y el contraste. La armonía cromática se hace presente cuando en distintas partes de la pieza aparecen colores similares, colores suaves, con suficiente diferencia para mostrar un mínimo contraste. Por otra parte, el contraste cromático es la yuxtaposición de colores dispares y sin afinidades. Un contraste elevado es el caso de la disposición simultánea de colores cálidos y fríos.

CAPITULO 3.

Retórica y Comunicación Visual

Desde tiempos remotos, Aristóteles en su libro *El Arte de la Retórica* comprendía que esta está dividida en tres categorías: *docere*, porque invoca a la razón mediante las demostraciones; *delectare*, ya que promueve las emociones y pasiones a través del deleite y *movere*, puesto que busca motivar, convencer y persuadir de manera totalmente intencional que llega a ser evidente.

Más tarde, fue Barthes (1993) quien anticipó que la retórica, pese a ser una práctica social y lúdica, puede llegar a ser la clave de la comunicación publicitaria. Esta tendría el poder de no solo hacer posible lo que el público espera, sino también de hacerlo deseable.

De acuerdo a Regalado Baeza (2006), la retórica forma parte de la sintaxis del discurso connotativo, la manera en que se ubican los elementos dan una significación clave a la imagen.

El empleo de las figuras retóricas a través del lenguaje visual radica en el uso de ciertos elementos del código icónico para trasladar un sentido diferente del que propiamente se le atribuye.

La semiología de la imagen está sujeta a los términos lingüísticos, y de acuerdo a Aparici et al. (2006) no solo estamos en presencia del empleo de los medios de comunicación, sino que también existe la manipulación intencional que modifica la realidad de manera consciente mediante su discurso persuasivo.

Los autores exponen que en el caso de la publicidad, un aviso incita a la persona, mediante la persuasión, a lograr en ella una acción determinada, un cambio en su comportamiento que arribe al objetivo deseado.

Luvaro (1987) aclara que la codificación que realiza el emisor, revela la realidad a través del lenguaje. Un signo, una palabra, una expresión, no poseen un significado específico como en los diccionarios, sino que las experiencias de vida de un individuo provoca que los signos lingüísticos o visuales se fortalezcan, varíen y asuman un sentido semántico en el cual podrá descubrir su significado en el contexto sociocultural.

La retórica de la comunicación visual da lugar a distintas herramientas de persuasión en el campo gráfico. Desde el punto de vista del diseño, esta consiste en una variedad de técnicas que le facilitan al comunicador encontrar ese metalenguaje adecuado para definir el mensaje, y a medida que crece el grado de sutileza del diseñador con respecto a lo que realiza, más aún, se podrá afirmar su dominio sobre el signo gráfico y desarrollar más su conciencia de los signos.

Figuras retóricas y semánticas.

Según Luvaro (1987), la retórica en su sentido primitivo fue perdiendo vigencia, pero luego fue resurgiendo a partir de una novedosa perspectiva, que es la estilística, la cual tiene como fin potenciar al mensaje y prepararlo para múltiples significados y sugerencias. Hace prevalecer el uso de los signos y las relaciones entre ellos, también utiliza recursos de la lengua literaria como las metáforas, animaciones, metonimias, sinédoques, etcétera. Estas técnicas son denominadas figuras retóricas y en las mismas se produce la oposición del nivel propio y el nivel figurado.

Aprile (2005) explica que la retórica, como la imaginación y los sueños, fabrica mundos posibles y los deja al alcance de la mano.

Dicho de otro modo, Barthes (1993) señala que los criterios del mensaje publicitario son los mismos que los de la poesía: figuras, metáforas y juego de palabras que ofrecen doble significados y cumplen la tarea de connotar significaciones ocultas en el receptor.

Según Aprile (2005) la retórica no solo lo hace más simple sino que al mismo tiempo potencia la relación entre el mundo, el real y el figurado. Remarca, que es el lenguaje de lo verosímil de las imágenes, los sueños y la publicidad.

Luvaro (1987) refiere a que la figura es la que da posibilidad al tránsito de uno a otro. Lo que se trata de comunicar o transmitir mediante una figura podría haberse dicho sin ella de una manera más simple aunque seguramente no tan eficiente.

Desde el punto de vista de la comunicación visual, la retórica consiste en ciertas reglas que ayudan a encontrar el metalenguaje adecuado para poder elaborar los mensajes gráficos.

Resumiendo, la figura aporta una alteración del uso normal del lenguaje haciendo más efectiva la comunicación. Cada signo posee dos esencias: su forma y su significado. Entonces a partir de estas dos características es posible llegar a dos figuras retóricas. Primero se encuentra la dimensión sintáctica, que se consideraría como la forma del signo, y en segundo, está la dimensión semántica, que contempla los significados. Este paso de un nivel a otro se realiza de modo simétrico, en dos instancias: en el momento de la creación, donde el emisor del mensaje parte de una proposición simple para transformarla con ayuda de la retórica. Y luego está el momento de la recepción, en el cual, el oyente o receptor reanuda la proposición a su simplicidad primera.

Ambas dimensiones van de la mano ya que cualquier estructura induce una significación, de otro modo no habría comunicación.

“Lo que la retórica puede aportar a la comunicación visual es, ante todo, un método de creación, puesto que reina actualmente el mito de la inspiración, de la idea, del salto creativo. De hecho, las ideas más originales aparecen como transposiciones de figuras retóricas” (Luvaro, 1987).

El ser psíquico se enriquece con este múltiple mensaje ya que posee la capacidad de decodificarlo. Igualmente, muchas veces el texto se presenta como refuerzo de la imagen, reduciendo las ambigüedades que pueda generar la imagen.

Luvaro (1987) considera que en definitiva, lo relevante en la construcción del mensaje visual es el sentido y el contenido. Una vez que se ha determinado qué decir, a partir de ahí, se estructurará cómo decirlo y por consiguiente, las figuras semánticas y sintácticas son simples herramientas de expresión de la comunicación. Por otro lado, el contenido nunca va separado de la forma, la va amoldando a las circunstancias, es decir a los diferentes canales de comunicación.

Clasificación de las figuras retóricas

De acuerdo a Regalado Baeza (2006) la retórica forma parte de la sintaxis del discurso connotativo, la manera en que se ubican los elementos brindan una significación clave a la imagen.

El análisis retorico posibilita identificar el sentido profundo de un mensaje. A partir de aquí se concluye en dos grupos de figuras retóricas, la sintáctica y la semántica, de manera que en algunas prevalece la forma sobre el significado, y en otras, el significado sobre la forma.

Figuras Sintácticas: se basan en la simple mostración, hacen referencia netamente a lo denotativo y el grado de significación termina en lo que se presenta. Se ordenan en cinco grupos:

- Transpositivas: se basan en la alteración del orden normal de las cosas, es decir, el orden esperado, visual o verbalmente. Se caracteriza por la eliminación de las coordinaciones entre los elementos.
- Privativas: se basan en suprimir parte de la imagen, la cual se termina sobreentendiendo de acuerdo al contexto.
- Repetitivas: consiste en la reiteración de elementos con el fin de atraer más la atención y hacer más intenso el significado.
- Acentuativas: consiste en destacar o acentuar un elemento o parte de él, a través de diferentes medios como el color, el tamaño, la textura, la nitidez, etcétera.
- Tipogramas: se basa en un juego tipográfico, es simplemente sintáctico. El valor reside en lo denotativo, donde prevalece el valor estético sobre el aspecto significativo.

Figuras Semánticas: tienen por objeto el significado, apelan al valor que la cosa remite pero van mucho más allá de la simple mostración, ya que crean actitudes, promueven respuestas, sentimientos y emociones.

Se ordenan en grupos diferentes según los distintos modos de relacionar los significados:

- **Contrarias:** se basan en la unión de referentes opuestos, consisten en una contraposición de dos ideas o pensamientos. Muchas veces, las figuras contrarias se prestan para el humorismo, tomando la forma de ironía.

Comparativas: se basan en la comparación de referentes.

- **Hipérbole:** se basa en una comparación desmesurada, es decir, fuera de límite y medida. Implica una exageración de los elementos ya sea de manera positiva o negativa.
- **Metáfora:** consiste en la traslación de sentido. Puede haber una comparación o una fusión de elementos. La metáfora afirma la identidad entre dos cosas que coinciden solo en un punto, cuya similitud acentúa la disimilitud entre ellas.
- **Personificaciones:** Esta consiste en comparar elementos animales, fantásticos o inanimados con los seres humanos, para lo cual se les atribuye palabra y vida o acción.

Sustitutivas: se resuelven en el reemplazo de un referente por otro.

- **Metonimia:** en esta se utiliza, en vez de la palabra que connota el significado propio, otra que connota lo mismo.
- **Sinécdoco:** se basa en sustituir un elemento por otro en base a una relación de inclusión, es decir, mostrar solo una parte del objeto o un rasgo, creando en la mente la imagen completa.
- **Secuenciales:** tratan sobre una serie de elementos los cuales están relacionados entre sí. Dicho de otra manera, como el desarrollo de una situación.
- **Gags tipográficos:** estos gags, suelen aludir y representar una significación determinada, se remedia en términos de una doble captación visual.

Estructura semántica de la imagen.

Según Victoroff (1983) se percibe la imagen mental como una reproducción medianamente fiel de una percepción, incluso de una sensación. Generalmente, no se

busca más que llamar la atención de las miradas sobre el anuncio, darle un estilo, una individualidad y amenizarlo. Como aclara Joannis (Victoroff, 1983, p. 28) “la comunicación de nuestro mensaje no a base de expresarlo verbalmente, sino *representándolo*; el anuncio más eficaz será aquel que requiera la menor lectura posible para su comprensión”.

De acuerdo a Carreto (Boscán y Mendoza, 2010, p. 4), la imagen se la comprende como una unidad significativa que contempla todos los condicionantes para ser signo: significado, significante y significación. De esta manera, se puede afirmar que la imagen es captada a través de dos procesos de percepción: en un primer lugar, *el descriptivo*, el cual viene condicionado por la percepción de los elementos que conforman la imagen como ser líneas, contornos, formas y colores; en segundo lugar se encuentra *la percepción simbólica* que se refiere a la interpretación de estos elementos de acuerdo a su significación, de manera que se puede confirmar que toda imagen tiene la posibilidad de poseer grado de figuración, iconicidad y complejidad.

- *El grado de figuración* se basa en el reconocimiento de modelos reales anteriormente conocido por el ser humano (Mujer + Niño = Maternidad).
- *El grado de iconicidad* hace referencia a la veracidad de la imagen con respecto al objeto representado. Esta propiedad se ancla en la analogía o similitud entre el objeto y su imagen o entre la imagen y el natural.
- *El grado de complejidad* se encuentra reducidamente relacionado con la lectura que se realiza de la imagen. A medida que la abstracción de la imagen sea mayor, mayor grado de complejidad tendrá su lectura o decodificación.

Dentro de los sub-códigos que propone Carreto (Boscán y Mendoza, 2010, p. 4), se pueden encontrar el *fotográfico*, el *cromático*, el *tipográfico*, el *morfológico* y los *culturales*.

En cuanto al **sub-código fotográfico**, el autor explica que debido a su alto nivel de iconicidad, se convierte en un recurso muy poderoso a la hora de comunicar información objetiva y al mismo tiempo, es una técnica que puede manipularse de manera consciente o inconsciente para connotar otras interpretaciones según hayan sido las intenciones del emisor. Dentro de este recurso se ubican diferentes categorías:

- La fotografía como documento: muestra una imagen de algo que ya ocurrió en la realidad.
- La fotografía como obra de arte: se basa en una muestra plenamente artística, la cual reúne la personalidad, el carácter y la psicología del sujeto representado; la foto emotiva, que despierta sentimientos u emociones mediante mensajes con calores connotativos que involucran al receptor; y la foto como recurso estético que transmite la belleza.
- La fotografía como texto: en esta se espera obtener una lectura de las intenciones del emisor. Comprende: la foto como narración, la cual consiste en narrar una acción determinada es una secuencia de fotografías o bien a través de la técnica de montaje de imágenes y/o palabras; la foto de opinión, la cual refleja la realidad por parte del emisor; la foto como relación de ideas, que consta de una serie de imágenes enlazadas entre sí que cumplen la función de ampliar la significación de las cosas mediante el contraste de ellas; y por último la foto como símbolo, que remite a conceptos, no a imágenes reales sino que muestran lo que el símbolo representa culturalmente.

El **sub-código cromático** para el autor es un elemento que no puede faltar en una imagen, es lo que la hace más atractiva, otorgándole mayor categoría al anuncio. Sin dudas es lo que atrae más la atención de los receptores.

El **sub-código tipográfico** no solo se ocupa de transmitir lo que expresa lingüísticamente el carácter o tipo, sino que también se toman en cuenta todos los recursos que permiten apreciar sus diversas lecturas en cuanto a su recurso expresivo claramente visual e icónico.

El **sub-código morfológico** está relacionado con el recorrido y jerarquía visual de los elementos que conforman al anuncio, facilitando la lectura.

Los **sub-códigos culturales** son aquellas convenciones a las cuales la sociedad, por tradición o cultura, le han brindado una significación específica, como es el caso del sexo, los juegos, el protocolo y la moda, entre otros.

La interrelación que se aplica entre lo lingüístico y lo icónico se inicia a partir de la integración que debe prevalecer entre todo el conjunto de elementos que integran al anuncio y al contexto en el cual se inserta.

Denotación y connotación.

Roland Barthes (1982) afirma que la denotación “es un mensaje privativo, constituido por lo que queda de la imagen cuando se borran los signos de connotación, se trata de una ausencia de sentido, la imagen se volvería radicalmente objetiva, es decir, en resumidas cuentas, inocente”.

La denotación se enfoca en el valor referencial de cada palabra y de cada imagen, es al mismo tiempo un mensaje suficiente, ya que tiene un sentido a nivel de la identificación de la escena representada.

- Connotación.

La connotación, es la relación entre un signo y los valores de la cultura. De acuerdo a Barthes (1982), dicha relación se basa en la capacidad que posee un signo, formado por un significado y un significante, de convertirse en el significante de otro significado.

Es decir, la connotación es el sentido que obtienen las imágenes, las letras, son esos elementos que permiten que la persona que los observa los decodifique y así les otorgue una interpretación, una lectura que va más allá de lo que la imagen simplemente muestra.

Barthes (1982) separa tres términos (pose, objetos, trucaje) de los tres últimos (esteticismo, fotogenia, sintaxis). Los primeros procedimientos producen una connotación, una modificación de lo real del mensaje denotado.

- **Pose.**

Se origina cuando el significado surge de la colocación del sujeto frente a la cámara. La virtud de la pose reside en su naturalidad, es decir, en que el efecto que se

capte sea resultado de una consecuencia espontánea y no como el artificio que en realidad es.

- **Objetos.**

De acuerdo a Eguizábal (2001), a partir de relación sintáctica que se construye entre los objetos, estos pueden remitir ya a significados establecidos. En general, la variedad de significados manejados por la publicidad son bastantes escasos, ya que por un lado pueden hacer referencia a una nacionalidad, como sinónimo de calidad, o a una simbología de prestigio, poder o dinero.

- **Truaje.**

Esta técnica, presupone la manipulación del plano analógico en busca de determinados efectos. A diferencia del montaje, el truaje intercede sin previo aviso, dentro del mismo plano de denotación y actúa sobre una sola fotografía.

En el truaje el significado germina en cuanto que la imagen contradice un saber cultural medianamente compartido. Es necesaria la referencia de una compilación de signos establecidos fuera del mensaje.

- **Esteticismo.**

La característica de esta técnica, es que la fotografía se adueña de valores provenientes de la pintura de dos maneras: una más superficial, donde la fotografía adopta códigos pictóricos que van de la composición a la sensación de empaste, la fotografía simula ser una pintura. Y la otra, un poco más profunda, se presenta en cuanto la fotografía examina un significado más complejo, dado que otros procedimientos de connotación no pueden brindarle.

- **Fotogenia.**

Es el resultado de un proceso de embellecimiento de la imagen a través de diferentes medios como la iluminación, el empleo de filtros y retoques. Es el maquillaje de la imagen que viene a sumarse al maquillaje previo a la fotografía.

- **Sintaxis.**

En ella el sentido surge a partir del encadenamiento de varias fotografías, como en serie de lo que son varios mensajes independientes aunque unidos por un nexo que es el que provoca el sentido. La repetición o serialización es el proceso más fundamental y recurrente en la publicidad.

Los puntos suspensivos que se ocasionan entre el mensaje que inicia la secuencia y genera el suspenso, y el mensaje que la cierra y lo concluye.

Al agruparse los anuncios en forma de campaña, se recurre al encadenamiento para la obtención de un sentido extra.

Retórica tipográfica.

“La letra es la representación verbal y visual de nuestro lenguaje y nuestro pensamiento. Su agrupación en palabras y oraciones conforman textos cuyo objetivo principal es persuadir al lector para ser leídas. Y esta persuasión la ejerce no solo a través de su contenido, sino también de su forma”. (Gamonal Arroyos, 2005)

Como se planteó anteriormente, la tipografía es un arte que incluye el diseño de signos y con esto dejamos implícito que el tipo es imagen y texto a la vez.

La tipografía concluye en la representación gráfica del lenguaje mediante la escritura formalizada y estandarizada, que a la vez se ocupa del estudio y la categorización de familias o tipo de letras, partiendo del diseño de esos caracteres y de su estructura para formar un texto.

Por un lado, Juan Martínez-Val (Gamonal Arroyo, 2005) plantea entre otras cosas que no existe una tipografía neutra, todas están llenas de simbolismo. Y por otro lado, se encuentra Martin Salomón (Gamonal Arroyo, 2005) que la llamo TIPO-ICONO.GRAFÍA, una sola palabra que reúne la letra, la imagen y la escritura.

A partir de esto, Gamonal Arroyo (2005) continuando el planteo de estos autores, enumera las diferentes funciones que cumple la tipografía describiéndola como cosas, imágenes, productos históricos, representaciones fonéticas y como símbolos retóricos:

- Las letras son cosas: son entidades con personalidad propia que no podemos alterar. Esto nos remite a que la escritura se basa en símbolos anclados en la historia y en la sociedad.
- Las letras son imágenes de cosas: en el nacimiento de la escritura, las letras eran imágenes de cosas, y aunque esto se haya perdido por la abstracción de los signos de los antiguos alfabetos la letra continúa siendo una imagen.
- Las letras son productos históricos: las letras se han elaborado y desarrollado a lo largo de la historia, y es entonces que nos reflejan su época y los hombres que las crearon.
- Las letras son representaciones fonéticas: las palabras formadas por letras nos remiten a una imagen mental de lo que esa palabra representa en el lenguaje verbal.
- Las letras son símbolos retóricos: se conciben como técnicas para crear un mensaje persuasivo y eficaz. Inevitablemente cuando las plasmamos, llenamos la página de sensaciones y emociones que están asociadas a las letras que elegimos. Pueden tener carácter nacional, religioso, político y geográfico, no existe una tipografía neutra, y precisamente esta es la fuerza simbólica que contiene.

La retórica verbal y la retórica visual van de la mano ya que son al mismo tiempo signos lingüísticos y signos visuales. La fuerza simbólica que posee la tipografía no es otra cosa que un conjunto de procedimientos que transforman el sentido estricto del lenguaje en uno lleno de nuevos y múltiples significados. Los caracteres no solo se encargan de transmitir la información textual, sino que también, variedad de emociones y sensaciones a través de su forma. La elección que se realiza de un tipo de letra nunca es arbitraria ya que requiere una reflexión que siempre tiene en punto de mira al lector-receptor y los conceptos e ideas que se le quieren transferir.

Emil Ruder (1983) profundiza en esta cuestión afirmando que la tipografía contiene dos caras: una parte, está condicionada por su finalidad práctica y por otra, se expresa a través de un lenguaje artístico formal.

La tipografía y la retórica trabajan con las letras como materia prima haciéndola pasar como texto o imagen a la vez. La retórica, construye textos persuasivos (que a la

vez cumplen la función comunicativa, constructiva, estética y didáctica) y la tipografía le brinda la presencia atractiva que invita inconscientemente a su lectura.

La retórica ayuda a la tipografía a explicarse y ser entendida, a facilitar su práctica cotidiana y a su elaboración de forma organizada; e interviene en dos niveles:

- como texto: cuando la retórica se hace presente mediante metáforas, comparaciones y otras.
- como imagen: cuando se hacen presente la relación, la transición, la repetición, oposición, posición, equilibrio, contraste y ritmo. Se produce una translación del lenguaje verbal al lenguaje visual en que interviene la retórica visual o la retórica de la imagen.

Gamonal Arroyos (2005) finaliza con que la retórica se ocupa de crear un lenguaje particular o jerga que usan los expertos en la materia. Puede ser una herramienta elemental para la elaboración de tipos de letras; mediante los procedimientos retóricos de adjunción, supresión, sustitución y permutación se puede construir todo el alfabeto. También puede ser utilizada como una técnica creativa para crear piezas originales, persuasivas y estéticas.

Bien empleada, la retórica intenta ordenar de manera formal el discurso para que sea más eficaz.

Retórica cromática.

Las figuras retóricas están definidas como una trasgresión conceptual o formal generada en un enunciado con el propósito de que el receptor realice una interpretación más allá de lo literal. De este modo, es posible describir dos desniveles en el uso de las figuras retóricas dependiendo del tipo de enunciado en que se expresan: por un lado como potenciadoras de los argumentos persuasivos, como publicidades, campañas políticas, etcétera; y por otro, como formas únicamente estéticas, como ser las artes plásticas, la fotografía artística entre otras. Trabajan sobre el mensaje abriendo y dando lugar a diversos sentidos que las obras pueden abordar.

Luego se encuentra la retórica cromática, es decir, generada por el uso del color que evidencia las diferentes maneras de comunicación.

Cuando el significado de lo percibido coincide con lo concebido según lo representado, el enunciado carece de retórica y todos los sentidos derivan hacia el mismo tema, esto se denomina *isotopía* (*iso*: igual, *topía*: lugar o tema). Al contrario, cuando sucede que lo percibido es impropio de lo concebido, el enunciado es *alotópico* (tiene diversidad de sentidos). Los textos alotópicos poseen un sentido retórico más allá de lo visible.

Siguiendo a Durand (1970) se pueden clasificar las figuras retóricas en agrupaciones de procedimientos de:

- **Adjunción:** es el agregado o repetición de un elemento cromático que en la reiteración evoca un sentido, una connotación. A veces puede ser que la imagen se mantenga constante pero haya alguna modificación en el color como la gradación o degradación.

Dentro de la adjunción también se encuentra la comparación entre dos o más imágenes que tienen como característica en común el color y la antítesis que es la comparación basada en la contraposición cromática de dos imágenes, por ejemplo una foto actual y otra en blanco y negro.

- **Supresión:** es la omisión del elemento cromático que se percibe como un faltante de la imagen y es por ello que llama la atención del receptor y adquiere carácter significativo.
- **Sustitución:** se basa en el reemplazo de un elemento isotópico, como ser el color real por otro, cuya sustitución produce significados metafóricos. Dos tipos de relaciones metafóricas son la personificación y la animización. Luego se encuentra la metonimia, donde las interpretaciones atribuidas al color de un objeto son trasladadas a otro, como una imagen en color sepia señalando el pasado y que contenga objetos azules metalizados remitiendo al futuro. También se cuenta con la silepsis o polisemia el cual es el recurso en donde un color puede tener dos o más sentidos al mismo tiempo.

- Permutación: donde se realiza un intercambio de elementos cromáticos realistas en lo representado, provocando sentidos también inversos.

Por otra parte, también se piensa en otra clase de retórica, aclarando que no son dos cosas distintas sino que se complementan a la hora de trabajar. Goethe (1810) en su propia teoría de los colores intentó deducir leyes de armonía del color, incluyendo la forma en que nos afectan los colores y el fenómeno subjetivo de la visión:

Rojo: está asociado con diferentes sentimientos como coraje y valentía, y fuertemente ligado a la pasión y el amor. También está relacionado con advertencias o peligros. Por su capacidad de sobresalir en la gama de colores, el rojo es usado frecuentemente para llamar la atención sobre un elemento en particular y tiene una alta visibilidad.

Azul: es uno de los colores más populares y poderosos. Es el color de la frescura, la espiritualidad, la libertad, la paciencia la lealtad, la paz y la honradez. El azul se asocia fuertemente con la tranquilidad y la calma pero que al mismo tiempo puede implicar tristeza o depresión. Y los azules más oscuros implican autenticidad, confianza, seguridad, fidelidad y dignidad.

Violeta – Morado: es un tono interesante pues a pesar de que el rojo siempre trae consigo vida, éste puede resultar más molesto que agradable. Contradictoriamente resulta atractivo por lo “inestable que es”. Tristeza, melancolía, etc.

Amarillo: para Goethe (1810), el color amarillo en su estado más natural, representa belleza y pureza; transmite mucha luz y tiene un carácter sereno, alegre, gentil y emocionante. Se lo utiliza para evocar sensaciones agradables y optimistas y es muy eficaz para atraer la atención.

Naranja: el naranja es un color cálido, vibrante y extravagante. Transmite energía combinada con diversión. Significa aventura, optimismo, confianza en sí mismo y sociabilidad. También sugiere placer, paciencia, generosidad y ambición. El color naranja hace que un producto caro parezca más accesible.

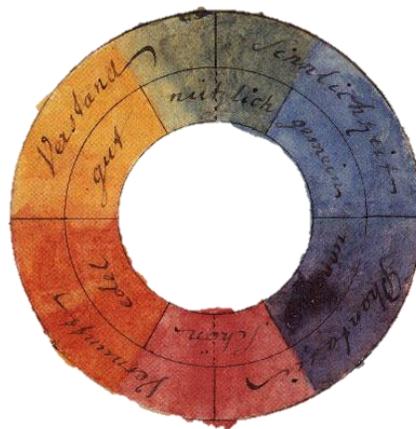
Verde: está asociado con la salud, la frescura, la paz y la solución de los problemas ambientales. Se lo utiliza en lo relacionado con la naturaleza como actividades

al aire libre, cuidado del medio ambiente y la ecología, y también en productos relacionados con la salud como medicamentos o productos médicos.

Blanco: significa igualdad y unidad. Contiene todos los colores del espectro y representa lo positivo y lo negativo de cada uno de ellos. Es el mejor color como fondo para todo tipo de textos porque facilita la lectura y nunca pasa de moda. El blanco enfoca la atención del usuario en la calidad del contenido.

Negro: el color negro está asociado con el poder, la elegancia, el secreto, el misterio y el vacío. Es autoritario y puede evocar emociones fuertes, su exceso puede ser abrumador.

Gris: implica seguridad, es el color del intelecto, el conocimiento y la sabiduría. Se percibe como clásico y de larga duración y a menudo elegante y refinado. Sin embargo, también puede representar melancolías y tristezas. Se lo suele utilizar como color de fondo ya que genera confianza en el comprador.



Aisladamente, cada color posee una carga de significaciones, y este poder se encuentra en la raíz de su alcance simbólico.

Metodología:

A continuación se expondrán y analizarán publicidades gráficas de la ONG Greenpeace de 2011 a 2013.

El enfoque metodológico de esta investigación será cualitativo descriptivo, ya que se describirán y analizarán los elementos por los cuales están conformadas las gráficas, y también se realizará una lectura del proceso connotativo.

El tamaño de la muestra constará de cinco avisos gráficos de cada campaña. El criterio de selección de estos anuncios estará dado por un análisis del texto desde una perspectiva discursiva, por la disponibilidad de los mismos y por las distintas técnicas artísticas que se emplean en cada una de ellas, que brindan su atractivo visual.

Los avisos utilizados son los publicados en la página web www.greenpeace.org y a través de su Facebook Oficial “Greenpeace International” <https://www.facebook.com/greenpeace.international> siempre enfocado entre el año 2011 a 2013. Se eligieron estas fuentes por su seriedad, y compromiso con la entidad.

Análisis de datos.

En 1971 fue el nacimiento de esta gran ONG que hoy conocemos con el nombre de Greenpeace. Esta surge cuando un grupo de personas decidieron reunirse y luchar contra las pruebas nucleares que Estados Unidos planeaba llevar a cabo en una isla de Alaska, con gran valor ecológico por las colonias de aves que albergaba. Estos activistas, los fundadores de Greenpeace, tenían la certeza de que un grupo de individuos podrían hacer la diferencia.

El nombre Greenpeace surge a partir de la preocupación por el planeta y la oposición que estos activistas presentaban ante las armas nucleares. Uno de sus miembros declaró ante la prensa: “queremos paz y queremos que sea verde”, este fue el espíritu que hasta el día de hoy sigue vigente y rige la organización.

Años más tarde, otros grupos se fueron formando bajo el nombre de Greenpeace. Gracias a la instalación de oficinas en el Reino Unido y Holanda se pudo unir a estos grupos existentes en el mundo y crear en 1978, “Greenpeace International”, unificándolos.

Actualmente, Greenpeace es una de las organizaciones ambientalistas más importantes y con alcance mundial. Es una entidad que se caracteriza por las acciones que realiza en distintos puntos del planeta. Entre ellas, las que más relevancia están teniendo en estos últimos tiempos son para salvar a las ballenas y al ártico. Cuenta con un gran peso a la hora de planear y llevar a cabo los eventos. Al ser una ONG tan reconocida, sus peticiones son escuchadas por famosos de todas partes y gobiernos de otros países, los cuales ayudan brindando su apoyo y respaldo, lo cual genera una expansión comunicativa y significativa que no muchas empresas pueden soportarlo.

Sus publicidades son elaboradas con gran creatividad a la hora de plasmarlas, no son anuncios que pasen desapercibidos, ni sus acciones en vía pública son posibles de ignorar. Poseen un alto impacto visual, por su arte y por los mensajes que estas transmiten, a veces de manera sutil, otras no.

Entre otras campañas que se llevan a cabo, se encuentra la lucha por los bosques. En Argentina se localiza la pelea por la protección de los bosques de Salta, habiendo una ley que presume protegerlos. Aun así, varios activistas fueron reprendidos por la policía de la ciudad a causa de sus manifestaciones de características no violentas.

La lucha por el cuidado del medio ambiente y los animales, son dos tópicos que hoy por hoy no se pueden pasar por alto. Greenpeace, gracias a sus campañas de presión pública, redes sociales y negociaciones puede lograr todo lo que hasta el día de hoy vamos conociendo, una fuerza que no baja los brazos hasta ver resultados positivos.

ARTICO 1.



Sinopsis. En esta gráfica podemos visualizar una parte de un glaciar, el cual observándolo y relacionándolo con su texto, nos hace referencia al ártico, y más aun al concepto del anuncio “salvemos al ártico”. Posee un proceso connotativo llamado Objeto, el cual remite a la relación que se establece entre los distintos elementos presentes, brindando la interpretación debida de la pieza.

Lenguaje visual.

Composición de la estructura:

Titular: “The Arctic is The World’s Only Ice Covered Deep Ocean” “El Ártico es el único en el mundo cubierto de hielo oceánico”

Subtítulo: “And a un working group has recommended that 11 regions in the artic should be recognized as ecologically and biologically significant areas...Let’s make it happen”.

“Y solo un grupo de trabajadores ha recomendado que 11 regiones del ártico deberían ser reconocidas como áreas ecológicamente y biológicamente significativas...Hagamos que suceda”.

Eslogan: “Help Save the Artic” - “Ayuda, Salvemos el Ártico”.

Ilustración: Esta pieza utiliza una fotografía de un iceberg haciendo referencia al ártico.

Retórica visual.

En cuanto a la imagen, la misma posee un alto nivel de iconicidad dado su clara analogía a partir de la imagen del iceberg que nos remite al ártico.

En cuanto al subcódigo fotográfico, en el cual interviene el poder de la imagen, se ubica en la categoría de fotografía como texto, la cual se subdivide en fotografía como relación de ideas, ya que haciendo una lectura general entre la imagen y el texto, al unificarlos, nos brinda una ampliación de información y significados. Connotaciones de grandeza e importancia en cuanto a la relevancia que tiene poder proteger estas áreas del planeta.

- Figuras sintácticas:

Privativas: muestra solamente una parte del hielo, la parte superior con toda su textura y forma, dando a entender que es un iceberg el cual se encuentra en el ártico.

Retórica tipográfica: este aviso hace empleo de una tipografía delgada y simple para una primera parte del titular, y el resto una tipografía más gruesa y de terminaciones sencillas. Luego, en el eslogan se utiliza una tipografía editada, personificada, haciendo mención al ártico con dibujos de osos polares y barcos. El subcódigo tipográfico cumple la función de transmitir la información que se expresa lingüísticamente, pero al mismo tiempo, su diseño propio y con valores connotativos permiten apreciar su múltiple lectura de manera visual e icónica.

Retórica cromática:

Azul: haciendo hincapié en la sensación del frío polar del ártico, y tonos de gris que representan una melancolía en la pieza.

Concepto: salvar al ártico.

ARTICO 2.



Sinopsis. En esta pieza se puede observar gran cantidad de osos polares flotando en el agua, aludiendo a la destrucción de sus hogares y como consecuencia su muerte. Del proceso connotativo se hace presente la Pose, la cual se caracteriza por brindar un significado particular a partir de cómo están colocados los animales en el anuncio.

Lenguaje visual.

Composición de la estructura.

Titular: “Act now against climate change. Visit greenpeace.org.tr” – “Actua ahora en contra del cambio climático. Visita greenpeace.org.tr”

Logo: Greenpeace.

Ilustración: Se utiliza una imagen ilustrativa de los osos polares ahogados en el océano ártico.

Retórica visual.

En esta imagen se puede tener en cuenta el grado de complejidad que posee. Su composición, al tener una connotación tan fuerte e impactante, genera cierta complejidad al realizar su decodificación.

Dentro del subcódigo fotográfico, se destaca sin dudas el impacto de la imagen y la información que la misma transmite. La misma se ubica en la categoría de fotografía como obra de arte, ya que la misma incorpora personalidad y cierto efecto psicológico hacia el receptor. Es una foto emotiva que despierta sentimientos y reacciones. También se la comparte como fotografía de texto, que en este caso se subdivide en foto de opinión, ya que está comunicando la realidad desde el punto de vista del emisor, como una anticipación de lo que puede suceder.

- Figuras sintácticas:

Repetitiva: muestra los osos ahogados en el agua con el fin de atraer más la atención e intensificar su connotación.

Acentuativas: se destaca al oso ahogado que se observa a primera vista mediante el tamaño en comparación con el resto.

Retórica tipográfica: se emplea una tipografía simple y delgada para el texto en dirección horizontal, de izquierda a derecha, y una tipografía particular e ilustrada para el logo de Greenpeace con su diseño característico. El subcódigo tipográfico, transmite lo que la imagen dice por sí sola. Su texto es meramente legible y funciona como una aclaración de lo que no se pudo llegar a entender.

Retórica cromática:

Azul: aludiendo al frío del ártico, el agua, el cielo, combinado con escala de grises connotando tristeza y melancolía de la situación representada en la pieza.

Concepto: lo que puede suceder si no se salva el ártico.

ARTICO 3.



Sinopsis. Es una gráfica simple pero que al mismo tiempo dice mucho. S.O.S es una señal internacional que connota auxilio o ayuda. En este caso, la “o” del medio está representada por la cara de un oso polar con cruces en sus ojos, remitiéndose a su muerte, su desaparición. El proceso connotativo que aquí se produce es el Trucaje, ya que manipula el plano denotativo en busca de otro efecto, el cual lleva a un significado muy evidente. La vida de los osos polares se encuentra en peligro así como su hábitat.

Lenguaje visual.

Composición de la estructura:

Titular: S.O.S (Señal de Socorro).

Subtítulo: savetheartic.org

Logo: Greenpeace.

Ilustración: el mismo S.O.S se encuentra ilustrado, en el cual la “O” simula ser la cara de un oso polar con cruces en los ojos, hacienda referencia a la muerte si no se salva al ártico. utilización

Retórica visual:

Esta imagen posee un grado de iconicidad. El S.O.S es conocido mundialmente como la señal de auxilio, por lo que su significado se encuentra fuertemente relacionado con la temática del anuncio. Dentro del subcódigo fotográfico, la podemos ubicar dentro de la categoría como fotografía de texto y más aún en la subdivisión de foto como símbolo, debido a la representación del S.O.S que es reconocido por todas las culturas, y carga con un concepto indiscutible.

- Figuras sintácticas:

Acentuativas: en la cara del oso con cruces en los ojos y el S.O.S que es universalmente conocido como Señal de Socorro, siendo esto lo único presente en la pieza además de su logo.

- Figuras semánticas:

Gag tipográfico: hace hincapié en la "O" aludiendo a una significación determinada como ser la cara de un oso y de esta manera no solo es una palabra sino que constituye un objeto de percepción visual.

Metonimia: en la cual sustituye los ojos de la cara del oso por cruces haciendo referencia a su muerte.

Retórica tipográfica: se utiliza una tipográfica simple y gruesa para el S.O.S, en dirección horizontal de izquierda a derecha y una alta legibilidad; al igual que para el subtítulo. El logo comprende una tipografía ilustrada y gruesa, en mayúsculas con un poco de cursiva, también en dirección horizontal de izquierda a derecha. Ambos textos utilizan diferentes recursos para que el anuncio sea más poderoso y sensible a la vista de los espectadores. El subcódigo tipográfico juega un papel muy importante a la hora de su legibilidad y como recurso expresivo netamente visual e icónico.

Retórica cromática:

Negro: transmite misterio y fuertes emociones negativas. Mientras que el Titular y demás texto se encuentran en color blanco, simplemente para contrastar el fondo y permitir su legibilidad.

Concepto: Si no hacemos nada los osos morirán, salvemos al ártico.

ARTICO 4.



Sinopsis. En esta gráfica se puede observar una morsa derritiéndose en el ártico, a causa de su destrucción. Ya no quedan océanos lo cual hace referencia a la sequía, a una tierra desértica. Los procesos de connotación presentes son el Trucaje y Fotogenia. Por un lado, el trucaje al manipular la imagen de la morsa que simula estar derritiéndose; y por otro, la fotogenia, al observar la iluminación que posee el animal y los retoques realizados en la imagen para brindar el efecto esperado.

Lenguaje visual.

Composición de la estructura:

Titular: "Save the artic" - "Salva el ártico".

Subtítulo: "Before it's too late. www.savethearctic.org" – "Antes de que sea demasiado tarde. www.savethearctic.org"

Logo: Greenpeace

Ilustración: esta pieza cuenta con una imagen ilustrativa de una morsa derritiéndose en el ártico. Una imagen desértica ausente de agua y hielo.

Retórica visual:

En lo que respecta a esta imagen posee un grado de complejidad, dado por la lectura de la misma. Su contenido cuenta con varios factores los cuales hay que observar para comprender su significado que a la vez la enriquece.

De acuerdo al subcódigo tipográfico, el cual manipula la imagen para connotar las diferentes interpretaciones, también se ubica en la categoría de fotografía como obra de arte ya que actúa psicológicamente sobre la mente del receptor, impactando en sus emociones y del mismo modo con los recursos estéticos. Al mismo tiempo, también se ubica como fotografía de texto, en su subdivisión de foto de opinión, y muestra de manera exagerada e irreal la visión que posee el emisor acerca de las consecuencias que puede traer la destrucción del ártico.

- Figuras semánticas:

Hipérbole: implicando una exageración en cuanto a la morsa derritiéndose a causa de la falta de agua y hielos.

Metáfora: traslada el sentido, de que a la falta de agua y hielos, los animales morirán por la destrucción de su hábitat.

Retórica tipográfica: se utiliza una tipografía gruesa y simple para el titular, en letras mayúsculas, de tamaño grande, al igual que para el subtítulo, a diferencia de su grosor que es mucho más delgado y su tamaño es menor. Para la mención de la página web se emplea una tipografía en minúscula y de menor tamaño que el texto anterior. Todo se encuentra en dirección horizontal, de izquierda a derecha.

La connotación la genera el subcódigo tipográfico, ya que el mismo se encarga de que cada recurso utilizado permita conocer sus significaciones. La tipografía del titular posee un propósito y es precisamente llamar la atención en conjunto con la imagen, y el subtítulo juega como bajada para la comprensión de la composición en su totalidad, utilizando recursos expresivos a través del contenido del texto.

Retórica cromática:

Grises y marrones: connotando tristeza y melancolía, la morsa derritiéndose, y el suelo quebradizo y seco por la falta de agua que alguna vez hubo.

Azul y blanco del cielo, transmitiendo tranquilidad pero al mismo tiempo depresión por la situación que se ve representada en la gráfica.

Concepto: Salvar el ártico antes de que sea demasiado tarde.

ARTICO 5.



Sinopsis. En esta pieza se puede visualizar en forma de caricatura, a un oso polar aullando sobre un pequeño pedazo de hielo sobre el océano, lo cual remite a que ya no queda lugar donde pueda ir, y tal vez sea el último que quede con vida. El proceso de connotación aquí es el esteticismo, ya que se apropia de los valores que poseen las pinturas, los dibujos, dando la sensación de imperfección y empaste.

Lenguaje visual

Composición de la estructura:

Titular: "Where will we go now?" - "¿A donde iremos ahora?"

Subtítulo: “You can make a difference in protecting the artic by declaring it a global sanctuary” - “Vos podés hacer la diferencia protegiendo el ártico, declarándolo un santuario global”.

Logo: Greenpeace.

Ilustración: esta pieza posee una imagen ilustrativa, realizada con contornos y rellenos sin mayores detalles. Un oso en un glaciar insinuando ser el último que queda en el ártico y unos pocos peces que nadan por debajo de él. Preguntándose, ¿a dónde irán ahora, que su hogar ya no existe?

Retórica visual:

De acuerdo a esta imagen, se puede observar el grado de complejidad que tiene debido al tratamiento estético que posee. Dentro del subcódigo fotográfico, se ubica en la categoría de fotografía como obra de arte por los recursos utilizados para plasmar la imagen y que al mismo tiempo conjuga personalidad, carácter y efectos psicológicos, acercándonos a nuestras emociones con ayuda de la participación del texto.

- Figuras sintácticas:

Privativa: solamente se muestra un glaciar con uno oso polar en él, haciendo referencia a que es el único que queda en todo el ártico.

Retórica tipográfica: el titular posee una tipografía simple y gruesa para resaltar, en un color grisáceo en dirección horizontal, de izquierda a derecha. Luego el subtítulo posee un tamaño mucho menor, también en dirección horizontal, de izquierda a derecha y para el logo utiliza una tipografía delgada y simple, en color negro, haciendo contraste con el fondo celeste.

Si bien la tipografía empleada es claramente legible y su diseño es simple, su contenido, su lectura, nos lleva unos pasos más adelante. Según el subcódigo tipográfico, el hecho de que el titular este ubicado en la esquina superior derecha en contraste con el negro le da una actitud poderosa generando una fuerte objeción, y nos lleva a poner toda nuestra atención en él, ya que complementa a la imagen para su comprensión.

Retórica cromática:

Negro para representar el cielo, dando una sensación de tristeza y depresión.

Azul: para connotar el océano, dando tranquilidad y al mismo tiempo melancolía.

Blanco: en lo que respecta al oso polar y al glaciar siendo estos sus auténticos colores.

Concepto: salvemos el ártico, es el hogar de los osos y toda su fauna, sino ¿Dónde irán?

TALA DE ARBOLES 1.



Sinopsis. En esta gráfica podemos observar como las maquinas topadoras de árboles van arrasando con todo a su paso, al punto que los animales ya no tienen más dónde ir, por lo que se encuentran atrapados en un risco sin salida. La pieza aprovecha y muestra variedad de animales, los cuales viven en esos lugares. El proceso connotativo que aquí se muestra es la Pose y la Fotogenia. Por un lado, la pose se presenta al ver a los animales en posiciones sutiles y espontaneas, al igual que las maquinas, y luego con respecto a la fotogenia, se presenta en cuando al embellecimiento de la imagen, mediante retoques y efectos de iluminación.

Lenguaje visual.

Composición de la estructura:

Titular: "Forests for life" - "Bosques para la vida"

Subtítulo: www.greenpeace.org

Logo: Greenpeace.

Ilustración: es una imagen ilustrativa, mostrando a los animales siendo atacados por las maquinas topadoras de árboles arrasando con todo a su paso, y los animales arrinconados al borde de un risco no teniendo lugar a donde ir u escapar.

Retórica visual.

En esta imagen domina el grado de complejidad debido a la cantidad de elementos representados en la misma.

Dentro del subcódigo fotográfico, la imagen se ubica en la categoría de fotografía como texto y de allí se reubica en la foto de opinión. La imagen refleja una realidad puesta por parte del emisor, dando a entender que los animales no tendrán donde ir una vez que ya no queden bosques.

- Figuras sintácticas:

Privativas: siendo que solo muestra una parte de lo que los humanos están haciendo con los bosques, que es la tala de árboles, y sobreentendiéndose que los animales ya no tienen dónde ir. Se basa en la supresión de parte de la imagen, la cual se termina comprendiendo de acuerdo al contexto.

Acentuativas: entre los animales, se destaca al elefante mediante su gran tamaño y al único como señal de que se está por caer de la montaña debido a la reducción de espacio. Se acentúa un elemento a través del tamaño, entre otros.

- Figuras semánticas:

Metáfora: muestra el reducido espacio en el que están los animales debido a la gran deforestación, realizando así una comparación de espacios. Esta trata sobre la traslación de sentido y comparación de elementos.

Retórica tipográfica: en esta pieza gráfica se utiliza una tipografía simple, medianamente gruesa y en letras minúsculas para el titular y el subtítulo, siendo este último de menor tamaño, ambos en color negro, dando una connotación de espacios chicos y acotado, siendo así lo representado en la pieza. Por otro lado, el logo está constituido por su tipografía particular, ilustrativa e identificadora de greenpeace en color blanco, utilizando un recuadro gris por detrás con el fin de resaltarlo.

El subcódigo tipográfico de lo que se ocupa aquí, es que se tenga en cuenta que la imagen habla por sí sola, de allí el tamaño pequeño del texto y la escasez del mismo. Cumple la función de indicador para darle una doble connotación al anuncio.

Retórica cromática:

Marrón: dado el contexto en el cual se presenta, connota una sensación negativa, el color de lo que se extingue y se marchita provocando así cierta nostalgia.

Gris: es un acompañante de melancolías junto al marrón. Es un color que en esta situación representa la tristeza y la soledad.

Negro: genera una reacción fuerte de contaminación y malestar, al mismo tiempo da una impresión de vacío.

Concepto: los bosques son la vida, no lo destruyan.

TALA DE ARBOLES 2.



Sinopsis. Es una pieza que forma parte de la campaña Salvemos a los Árboles, y precisamente en ella se muestran una gran cantidad de árboles cortados, cada uno con una cara, una expresión dibujada, reflejando la tristeza, la angustia y hasta enojo por lo sucedido y que sigue sucediendo. El proceso de connotación que se observa es los Objetos, ya que se establece una interpretación a partir de la relación entre los árboles cortados y todos juntos.

Lenguaje visual.

Composición de la estructura:

Titular: "When a tree falls, it takes other lives with it" – "Cuando un árbol cae, se lleva otras vidas con él".

Eslogan: "Joins us" – "Únetenos"

Logo: Greenpeace.

Ilustración: se observa una imagen en la cual muestra gran cantidad de troncos ya cortados y en cada uno de ellos una cara dibujada de animales y de personas demostrando expresiones de tristeza y enojo por lo que otras personas hicieron, el hombre y sus máquinas.

Retórica visual:

Con respecto a la imagen, la misma posee un cierto grado de complejidad. Requiere de una lectura as detenida para definir los elementos que la componen.

En el subcódigo fotográfico se ubica dentro de la categoría de fotografía como texto en la cual se inserta en la subcategoría de foto como relación de ideas, la cual consta de una serie de elementos (troncos cortados) repetitivos diferenciándose únicamente por la expresión que tienen dibujadas. Su función es ampliar la significación del mensaje del anuncio dando así distintas interpretaciones según el tronco que se observe.

- Figuras sintácticas:

Privativas: solo muestra una parte de la cantidad de troncos que fueron cortados, aludiendo a la tala masiva de árboles, sin recurrir también a los animales que son también las otras vidas que se llevan.

Repetitivas: se repiten un tronco al lado del otro, variando en el dibujo expresado en cada uno. Tiene el fin de atraer mayor atención y hacer más intenso el significado.

- Figuras semánticas:

Metonimia: se utilizan expresiones dibujadas en los troncos, para dar cuenta de lo que se quiere transmitir como ser la tristeza y el enojo.

Retórica tipográfica: en el titular y en el eslogan se observa una tipografía manual, simple, que simula haber sido escrita a mano de color blanco, habiendo manejado un elemento natural para su realización, y el empleo de letras mayúsculas. Luego para el logo se hace uso de la tipografía propia de Greenpeace, en color verde remitiendo a la naturaleza.

El subcódigo tipográfico aquí, consta de hacer connotar la naturaleza, lo ecológico, su tipografía transmite desorden, libertad. En forma de metáfora trata de transmitir los sentimientos y la “voz” de los árboles.

Retórica cromática:

Marrón: haciendo referencia a lo marchito, a algo sin vida.

Verde: alude a la naturaleza, a la esperanza de vida, a la ecología.

Concepto: no a la tala de árboles.

TALA DE ARBOLES 3.



Sinopsis. En esta gráfica aparece un árbol de gran tamaño, el cual se lo puede comparar con el hombre que se sitúa al lado. El árbol simula ser una gran explosión, a causa de lo que está sucediendo, que es la tala de árboles. El hombre que está al lado, se encuentra con un hacha a punto de empezar a cortarlo. El proceso de connotación que se puede observar es la Pose y Fotogenia, ya que el hombre se encuentra en una posición espontánea y no estética, y la fotogenia al visualizar los efectos de iluminación que la misma pieza posee, brindando sensaciones.

Lenguaje visual.

Composición de la estructura:

Titular: “Stop the catastrophe” – “Detengamos esta catástrofe”.

Logo: Greenpeace.

Ilustración: es una imagen en blanco y negro en la cual se encuentra un enorme árbol de tronco muy grueso en medio de un campo. Se puede observar un hombre al lado con un hacha en sus manos dirigiéndose a cortarlo. El árbol cuenta con una arboleda muy robusta en lo alto y a su alrededor; al mismo tiempo arbustos de gran tamaño en el suelo que lo rodean.

Retórica visual.

En cuanto a la imagen, esta contiene el grado de complejidad. Su interpretación merece una observación minuciosa, al cabo de que es la representación de un árbol pero que sus detalles dan apertura al punto connotativo.

Dentro del subcódigo fotográfico se ubica en la categoría de fotografía como obra de arte, ya que la misma reúne los factores psicológicos que pretende transmitir y además muestra el carácter del anuncio, siendo este de características fuertes e impactantes. Despierta emociones y reacciones por parte del espectador.

- Figuras sintácticas:

Acentuativas: refiriéndose al enorme árbol y su copa. Destacando su tamaño y textura.

- Figuras semánticas:

Hipérbole: la comparación desmesurada del tamaño del árbol con la del hombre al lado. Implica exageración del elemento en forma negativa o positiva.

Metáfora: este gran árbol, con su gran copa, sus ramas alrededor y los arbustos en el suelo, simulan ser una gran explosión, en la cual, sus hojas, y ramas pretenden ser el humo que desprende.

Retórica tipográfica: cuenta con una tipografía simple, delgada con terminaciones cuadradas en sus extremos, dando una impresión de dureza. El logo se encuentra con su tipografía particular en color blanco que resalta en el gris.

La misma posee un subcódigo tipográfico el cual se ocupa de comunicar lo que expresa lingüísticamente el carácter de la imagen. Contiene una frase que es imperativa: STOP THE CATASTROPHE! Dejando todas las miradas en ella. La tipografía del texto se encarga de no contrarrestar su relevancia.

Retórica cromática:

Gris: posee una connotación negativa en este contexto, representando angustia y desolación.

Concepto: Detengamos la tala de árboles.

TALA DE ARBOLES 4.



Sinopsis. En esta pieza gráfica se visualiza un pedazo de tronco colgado sobre un cuadro en la pared, como representando algún premio o algún orgullo por parte de quien lo puso allí. El proceso connotativo que aquí se muestra es la Pose, ya que el pedazo de tronco cortado con sus ramas reducidas se encuentra en una posición de quietud y estéticamente para la fotografía.

Lenguaje visual.

Composición de la estructura:

Titular: "Save the trees. Join Greenpeace" – "Salvemos a los árboles. Unite a Greenpeace".

Eslogan: www.greenpeace.org

Logo: Greenpeace.

Ilustración: esta pieza está compuesta por un pedazo de tronco que fue arrancado de sus raíces con sus ramas reducidas, colgado en un cuadro en la pared como un trofeo, y en la parte inferior derecha, un recuadro de greenpeace como parte de la exposición.

Retórica visual.

En esta imagen se puede apreciar el grado de figuración que posee, el mismo está dado por el reconocimiento del objeto, siendo este un recuerdo o premio colgado en la pared. Es una acción conocida culturalmente como una tradición proveniente de civilizaciones pasadas.

En cuanto al subcódigo fotográfico, se encuentra dentro de dos categorías. En la fotografía como texto, reubicada en foto como símbolo, por su carácter simbólico. También se la ubica en la categoría de fotografía como obra de arte ya que posee un carácter psicológico y al mismo tiempo conjuga emociones mediante mensajes con valores connotativos que involucran al receptor.

- Figuras semánticas:

Metáfora: aparece al ver esta parte de un árbol colgado en la pared simulando ser un premio o un orgullo, como se realiza muchas veces con cabezas de animales por parte de los cazadores.

Metonimia: sustituye la cabeza de un animal que es como comúnmente conocemos, por la parte de un árbol, simbolizando algo muerto, como un recuerdo.

Retórica tipográfica: en este aviso, para el titular se hace uso de una tipografía ilustrada con características particulares, connotando la naturaleza y las ramas irregulares de los árboles. Posee un grosor medio con letras en minúscula. El eslogan emplea una tipografía simple y delgada.

La tipografía juega con el diseño y hace uso de él. El subcódigo tipográfico se ocupa de hacer connotar las significaciones que el emisor pretendió transmitir. La naturaleza y las ramas intervienen en el diseño, lo cual ayuda a trasladar al receptor a dicho contexto.

El logo con sus propias características exclusivas en color verde representando el medio ambiente.

Retórica cromática:

Marrón: otorga un significado de algo viejo, algo marchito de un tiempo atrás. En cambio, el marrón claro que es usado de fondo trata de atenuar las sensaciones de melancolía brindando un poco de luz.

Negro: muestra su lado oscuro, su angustia y dureza.

Concepto: salvemos a los árboles.

TALA DE ARBOLES 5.



Sinopsis. En este anuncio se puede visualizar una pieza muy simple y compleja al mismo tiempo. Se muestra un origami hecho con papel, y sobre él se puede definir el esqueleto de un ave. Esto actúa como anclaje entre la imagen y el texto, aludiendo al desperdicio de papel que se genera todos los días, y que ello trae como consecuencia la desaparición de más de un solo árbol. El proceso connotativo aquí es el Trucaje, por lo que se superpone el dibujo del esqueleto sobre en origami de papel.

Lenguaje visual.

Composición de la estructura:

Titular: “wasting paper it kills more than just tree's” – “desperdiciar papel, mata a más que árboles”.

Logo: Greenpeace.

Ilustración: el aviso está conformado por un fondo verde y un origami en el centro con forma de ave, con su esqueleto dibujado sobre el papel.

Retórica visual.

Con respecto a esta imagen, la misma posee el grado de figuración debido al conocimiento del origami que representa a un ave, y a la vez también posee un cierto grado de iconicidad ya que se revela una gran similitud entre el objeto y su imagen.

Dentro del subcódigo fotográfico, esta imagen se ubica en las categorías de fotografía como obra de arte, ya que conjuga carácter y la psicología del objeto representado, transmitiendo distintos significados. Por otro lado, también abarca la fotografía como texto en foto como símbolo, dado que remite al concepto de la muerte mediante la muestra del esqueleto y al mismo tiempo, la forma de este origami es reconocida por diversas culturas.

- Figuras semánticas:

Metáfora: da cuenta que, destruyendo los bosques no solo se está matando los árboles y plantas sino que todo su ecosistema que conviven con ellos. El esqueleto representado simboliza los restos que quedaran si esta destrucción sigue avanzando.

Retórica tipográfica: la tipografía que emplea es simple y delgada, actuando como explicación de la imagen. Su color es blanco al igual que el logo de greenpeace, conformado por su tipografía original, cargada de significado por su conocimiento mundialmente.

En este caso, el subcódigo tipográfico lo que transmite es netamente su contenido. A través de los demás recursos que acompañan al texto, le posibilitan la lectura en cuanto a su recurso expresivo visual e icónico.

Retórica cromática:

Verde: remite a la naturaleza y a la paz.

Blanco: es utilizado para enfocar la atención en el origami, connotando la pureza de vida que habita en estos bosques.

Negro: como ser el esqueleto que representa la muerte y la desgracia.

Concepto: salvemos los bosques y su fauna.

BALLENAS 1.



Sinopsis. Es una pieza sencilla, en la cual se puede observar a una ballena saltando en el agua. El proceso connotativo aquí es la Pose, ya que se presenta al animal en un estado de naturalidad.

Lenguaje visual.

Composición de la estructura:

Titular: “Stop whaling” – “Detengamos la caza de ballenas”.

Logo: Greenpeace.

Ilustración: la gráfica cuenta con la imagen de una ballena saltando en medio del océano, acompañada del año 1987 y la silueta de un barco al lado, indicando la fecha en que se comenzó esta lucha.

Retórica visual.

En la imagen se hace presente el grado de figuración dado el reconocimiento del animal.

En lo que respecta al subcódigo fotográfico, la misma se ubica en la categoría de fotografía como documento ya que es una imagen de la realidad y que claramente no es forzada.

- Figuras sintácticas:

Acentuativas: la ballena es el foco de atención del aviso, por lo que se acentúa su mensaje de forma directa.

Retórica tipográfica: se utiliza una tipografía delgada con terminaciones cuadradas que de acuerdo al subcódigo tipográfico, alude a los barcos que son usados para la caza de ballenas. Su estructura rígida y complejidad transmiten dureza y poder.

Luego en el lado superior izquierdo se hace mención al año en que esto comenzó, empleando la misma tipografía que el titular. Finalmente el logo con su tipografía ilustrada y reconocida.

Retórica cromática:

Azul: representa lugares poderosos en combinación con la frescura y la libertad.

Blanco: aparece como signo de pureza.

Negro: connota poder y elegancia.

Concepto: detengamos la caza de ballenas.

BALLENAS 2.



Sinopsis. En esta pieza gráfica podemos observar la cola de una ballena, con salpicaduras de sangre alrededor de ella, haciendo hincapié junto con el texto, en que cada vez quedan menos. El proceso de connotación que se presenta es la Pose y la Fotogenia. La cola del animal se muestra en un estado natural, como si el resto de cuerpo se encontrara bajo el agua, y en cuanto a la fotogenia, esta se hace presente al ver los retoque y efectos que posee la imagen con el fin de impactar y que el mensaje sea directo.

Lenguaje visual.

Composición de la estructura:

Titular: “There is a Little left” – “Ya queda un poco menos”.

Eslogan: www.greenpeace.org

Logo: Greenpeace.

Ilustración: en la imagen aparece la cola de una ballena como metiéndose en el agua, simplemente que cuenta con el detalle de salpicaduras color rojo, simulando ser su propia sangre.

Retórica visual.

Esta imagen presenta un cierto grado de figuración ya que a simple vista se reconoce el objeto representado, es decir, la cola de una ballena. Y por otro lado también se muestra el grado de complejidad debido a la lectura que se hace de la imagen, la cual propone interpretaciones fuertes e indignantes.

Dentro del subcódigo fotográfico se puede ubicar dentro de la categoría de foto como obra de arte. La misma posee características psicológicas y emocionales que a través de distintos valores connotativos, lo cuales son fuera de lo común y generan conmoción, involucran al receptor desde su consciente.

- Figuras sintácticas:

Privativas: solo aparece la cola de la ballena con salpicaduras de sangre, sin ningún otro elemento sobre el fondo. Solo con este indicativo, se logra entender el propósito del aviso de acuerdo al contexto, la caza de ballenas.

Acentuativas: la cola aparece de manera nítida con sus colores saturados y al ser el único elemento en la gráfica, logra atraer la atención y acentuar el mensaje.

Retórica tipográfica: cuenta con una tipografía delgada y de tamaño pequeño. Según su subcódigo tipográfico remite a que cada vez quedan menos, cada vez más especies están desapareciendo y todo va a ir perdiendo su volumen.

Retórica cromática:

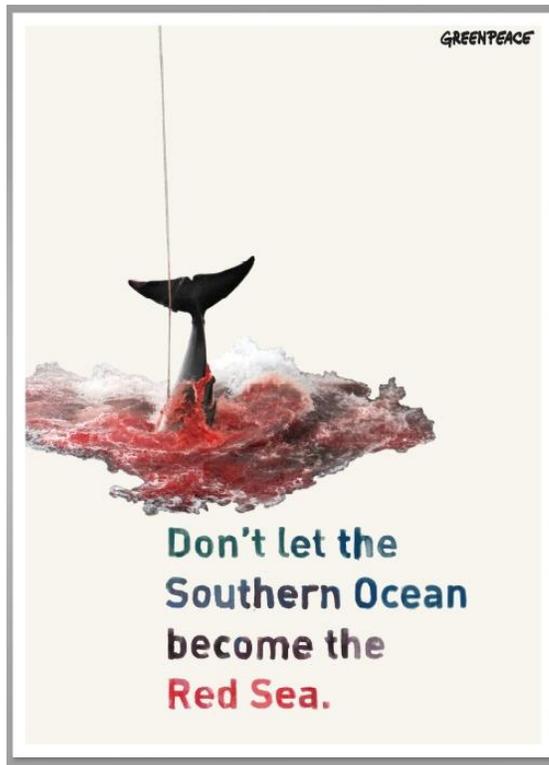
Azul: es un azul claro que aparenta ser el agua, este color representa cierta frialdad ante el punto de atención del aviso.

Negro: denota el color del animal y connota al mismo tiempo tristeza y vacío.

Rojo: es un color con poder, refiriéndose en este caso al peligro, atrae la atención y posee una alta visibilidad.

Concepto: detengamos la caza de ballenas.

BALLENAS 3.



Sinopsis. Lo que se puede observar en este anuncio es una parte del océano, teñido de rojo, mostrando la cola de una ballena y una soga al lado de ella, haciendo referencia a la captura de la misma, y el agua roja remitiéndose a la sangre del animal. El proceso de connotación aquí presente es el Trucaje, ya que la imagen se encuentra manipulada con el fin de reflejar otro efecto. Y el esteticismo ya que el agua y la cola de la ballena simulan ser una pintura, lo cual genera la sensación de empaste.

Lenguaje visual.

Composición de la estructura:

Titular: “Don't let the southern ocean become the red sea” – “No dejemos que el océano austral se convierta en el mar rojo”.

Logo: Greenpeace.

Ilustración: la imagen muestra una parte muy pequeña del mar en la cual se puede percibir que un barco está cazando una ballena. Se puede observar la soga, la cola del animal y el agua contaminada de sangre.

Retórica visual.

En cuanto a la imagen se puede observar el grado de complejidad que conserva, por sus colores, el estar atentos a un elemento esencial de la gráfica para poder lograr con éxito la lectura del anuncio.

Dentro del subcódigo fotográfico se ubica dentro de las categorías de foto como documento debido al valor real que posee, y en foto como obra de arte ya que transmite estremecimientos de angustia, manipulación psicológica por parte de la composición y por otro lado, conserva su lado artístico por las técnicas usadas.

- Figuras sintácticas:

Privativas: solo muestra una porción del océano y junto a él la cola de la ballena rodeada de sangre, dando a entender que esta la presencia de un barco a su lado jalándola hacia arriba.

Acentuativas: la imagen utiliza colores claros y oscuros para dar sensación de movimiento al agua, con el propósito de que se enfoque la atención en ello. Acentúa el hecho y lo que transmite.

Retórica tipográfica: utiliza una tipografía sencilla, redondeada de gran grosor, empleando dos colores, el negro y el rojo en degrade haciendo referencia según el subcódigo tipográfico al contenido del texto y haciendo hincapié en el color rojo de la imagen que refuerza la idea de un mar rojo de sangre.

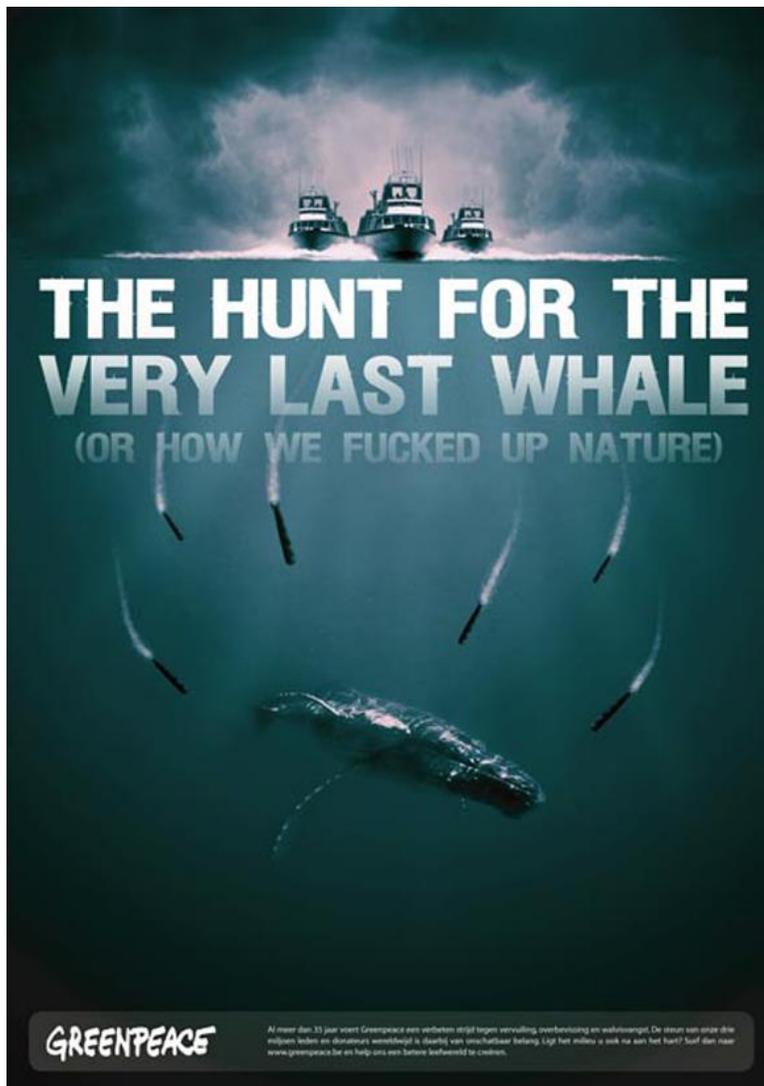
Retórica cromática:

Rojo: signo de advertencia y remite al peligro, a la matanza, siendo la sangre como primer factor connotativo.

Gris y negro: refieren a emociones fuertes y oscuras, que transmiten al mismo tiempo tristeza, angustia y miedo.

Concepto: las ballenas están en peligro, salvémoslas.

BALLENAS 4.



Sinopsis. En la pieza se puede observar a una ballena siendo atacada por misiles provenientes de los barcos. El proceso connotativo es la Fotogenia, ya que se encuentra el factor de una iluminación en particular sobre el animal, y en las naves que vienen a cazarla. Y Objetos, ya que se realiza una relación entre los elementos encontrados, para dar a un significado, una interpretación.

Lenguaje visual:

Composición de la estructura:

Titular: "The hunt for the very last whale" – "La caza de la última ballena".

Subtítulo: “or how we fucked up nature” – “o como nosotros arruinamos la naturaleza”.

Logo: Greenpeace.

Ilustración: la imagen muestra tres barcos aproximándose a la caza de la ballena, y se observa al animal por debajo de ellos y misiles que van dirigidos a ella.

Retórica visual.

En esta imagen se hace presente el grado de complejidad debido a la composición de la imagen. La cantidad de elementos que contiene y el alto nivel de abstracción que posee generan una lectura compleja.

En cuanto al subcódigo fotográfico, se ubica dentro de la categoría de fotografía como texto, la cual se reubica en foto como narración. En una primera instancia se observan los barcos, luego en segundo lugar el mar y los misiles dirigiéndose a un objetivo, y por último el objetivo que es la ballena. Es decir, realiza una narración de la acción.

- Figuras sintácticas:

Repetitivas: muestra seis misiles dirigiéndose hacia la ballena. Su función es atraer la mirada y hacer más intenso el significado.

Acentuativas: se enmarcan a los barcos y al animal en distintos tonos de color, haciendo saber de dónde provienen los misiles y hacia quien van dirigidos. En este caso, la ballena que es su punto final.

Retórica tipográfica: emplea una tipografía gruesa y simple para lograr una buena legibilidad, resaltando el titular en mayor tamaño que el subtítulo. Utiliza una degradación de colores desde el blanco al azul, remitiendo a los colores del mar y sus profundidades.

Su logo se encuentra con su tipografía original y perteneciente a la ONG.

El subcódigo tipográfico transmite poder, impacto e ironía en cuanto a su contenido textual.

Retórica cromática:

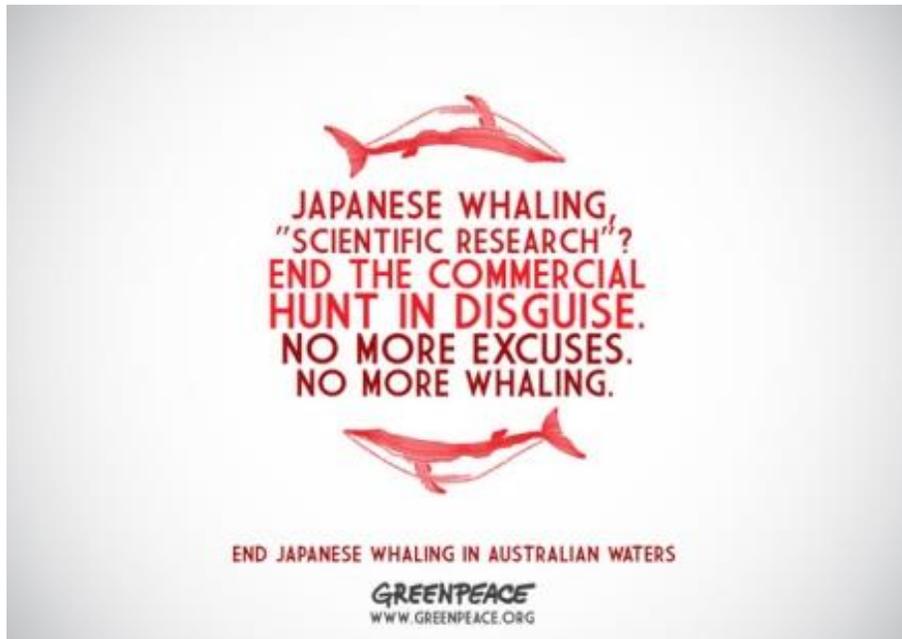
Azul: remite a las profundidades del océano, tranquilidad, y al mismo tiempo inestabilidad. Connotando de cierta manera desesperación.

Blanco: remite a un espacio de luz, una esperanza a lo lejos.

Negro: connota susto, miedo, y emociones negativas.

Concepto: detengamos el asesinato de ballenas.

BALLENAS 5.



Sinopsis. En esta gráfica podemos visualizar un cuadro de texto y en su lado superior e inferior el dibujo de ballenas. El proceso connotativo aquí es el Esteticismo, ya que las ballenas simulan ser dibujos, entre ello por cómo están pintadas y su tono de color.

Lenguaje visual.

Composición de la estructura:

Titular: "Japanese whaling, "scientific research"? end the commercial hunt in disguise. No more excuses. No more whaling" – "La caza japonesa de ballenas, "practica científica?" terminemos con la caza comercial disfrazada. No más excusas. No más caza de ballenas".

Subtítulo: "End japanese whaling in australian waters" – "Terminemos la caza japonesa de ballenas en aguas australianas".

Eslogan: www.greenpeace.org

Logo: Greenpeace.

Ilustración: es una pieza gráfica, en la cual es plasmado un mensaje de conciencia sobre la caza de ballenas en Japón. Esta ilustrada con dibujos de ballenas arriba y abajo, bordeando al mensaje, y por debajo se encuentra el logo con su página web.

Retórica visual.

Con respecto a la imagen, la misma posee el grado de figuración dado por el reconocimiento de las figuras representadas, siendo estas ballenas.

Dentro del subcódigo fotográfico se ubica en la categoría de fotografía como texto y se reubica en foto como narración. La imagen forma parte de la narrativa mostrando así el foco del objetivo del texto que son las ballenas

- Figuras sintácticas:

Transpositivas: se basa en una alteración del orden esperado, y en esta pieza se pueden observar invertidas las posiciones de las ballenas.

Retórica tipográfica: se utiliza una tipografía simple, delgada y recta, de fácil legibilidad. Con dos tonalidades de rojo, remitiendo a los asesinatos de las ballenas que se producen en Japón. Connotando el elemento de sangre. Luego se encuentra el logo, el cual posee su tipografía particular.

El subcódigo tipográfico actúa resaltando ciertas palabras mediante el tamaño como “end” (terminar), “no more” (basta) y “hunt” (caza), las cuales se encuentran con esta característica por razones elocuentes, son las palabras más fuertes, con más peso y más importantes a la hora de la lectura del texto.

Retórica cromática:

Blanco: enfoca la atención del público en la calidad del contenido. Connotando simpleza y armonía.

Rojo: connota el asesinato de las ballenas, refiriéndose al color de la sangre. Signo de peligro y sacrificios.

Gris: es utilizado para el logo, simplemente para resaltarlo tendiendo el color blanco de fondo.

Concepto: paremos con el asesinato de ballenas en el mundo.

Conclusión.

El trabajo de investigación se centró en determinar el lenguaje y retórica visual de las campañas gráficas del Ártico, Bosques y Ballenas de Greenpeace de 2011 a 2013. Para ello se plantearon tres objetivos específicos.

El primer objetivo fue describir el lenguaje visual que se observa en los avisos analizados. Para ello se tomaron cinco avisos de cada temática, un total de quince anuncios de Greenpeace de Estados Unidos.

Al ser sometidos al patrón de análisis, lo que se pudo observar, fue que en todos los avisos predominaron los titulares y logotipos. Los titulares, de acuerdo a García Torres (2002), es el elemento de máxima importancia ya que se encargan de realizar una sinopsis del contenido de la información, y el logo menciona y recuerda a la entidad. Esto se pudo observar en todas las piezas analizadas, dado que la totalidad de ellas son meramente ilustrativas y dan pie a una lectura de significados de connotaciones como sentimientos y emociones, en las cuales se incluyen la bronca e indignación.

El eslogan se hace presente solo en cinco avisos, haciendo referencia a la página web de la ONG o bien dándole un cierre al anuncio. Igualmente con los subtítulos, solo aparecen en cantidades menores, siendo la ilustración en su mayoría la que pretende hacer entender su encabezado y contenido.

De manera que respondiendo al primer objetivo, el lenguaje que se presenta es el lenguaje visual artístico y publicitario, ya que en todas las piezas gráficas, independientemente de su temática, poseen una función estética y el mensaje que estas transmiten informan acerca de los peligros y consecuencias de los hechos que están ocurriendo.

El segundo objetivo fue analizar la retórica visual que aparecen en estos anuncios. El análisis hace foco tanto en las imágenes, como en la tipografía y en el color.

En una primera instancia, mediante el análisis, se observó que en su mayoría sobresalen las figuras sintácticas como ser las acentuativas y privativas, y la figura semántica siendo la metáfora.

Luvaro (1987) establece que las figuras acentuativas consisten en destacar o acentuar un elemento o parte de él a través de diferentes medios como el color, el tamaño

y la nitidez. Por eso es que en ocho de quince avisos, las ilustraciones mostraban los objetos de una manera relevante, focalizando toda la atención en ellos.

Las figuras privativas aparecen en una segunda escala, en seis avisos, las cuales muestran solo una parte de la imagen que se termina sobreentendiendo siguiendo al contexto que las poseen. Por otro lado, la metáfora se presenta solo en cinco avisos ya que en estas ilustraciones lo que se trata de realizar es la traslación de sentido. Según Luvaro es la asociación entre elementos que comparten alguna similitud de significados para sustituir a uno por el otro en una misma estructura.

La figura repetitiva aparece en un aviso de cada temática, por lo que en los tres se produce una reiteración de elementos con el fin de intensificar el significado.

La metonimia se hace presente en dos avisos sobre los bosques y en uno de los avisos del ártico, esta busca un elemento o palabra entre las cuales exista una relación de contigüidad. También surge la hipérbole en un aviso del ártico y en otro de los bosques. La hipérbole, se fundamenta en una exageración de los elementos, es decir, fuera de límite y medida que puede ser de manera positiva o negativa.

Además se observaron figuras transpositivas y gags tipográficos, cada una en un aviso del ártico. La primera se basa en una alteración del orden esperado, y la segunda figura se resuelve en términos de una doble captación visual.

No se detectaron, figuras sintácticas como tipogramas, al igual que figuras semánticas como personificaciones o sinécdoques. Dado que no se realizaron juegos de palabras o letras, tampoco aparecieron elementos fantásticos, y por último no se hicieron presentes imágenes inconclusas.

En cuanto a las técnicas de connotación las que predominaron fueron la pose y la fotogenia. Eguizábal (2001) indica que la pose se ocasiona cuando el significado surge de la colocación del sujeto frente a la cámara, a partir del cual se generan connotaciones. Esto se pudo observar en seis avisos de Greenpeace. Y en cuanto a la fotogenia, Eguizábal la denomina como el embellecimiento de la imagen. Esta técnica se hizo presente en cinco avisos, los cuales tuvieron efectos de iluminación, retoques, entre otros.

Otro punto de análisis, fueron las estructuras semánticas de las imágenes, es decir, los grados de iconicidad, complejidad y figuración que estas pudieran tener. En su

mayoría, nueve gráficas poseen el grado de complejidad, el cual puede estar dado por el alto nivel de abstracción lo cual conlleva a un mayor nivel de complejidad en cuanto a su lectura o decodificación. En estos nueve anuncios en particular, la complejidad se hace presente mediante la composición de los elementos que contienen, ya sean los colores, y hasta las tipografías con las cuales se concluyeron. Después hablamos de los subcódigos fotográficos, de los cuales el que mayor relevancia tuvo fue la fotografía como texto, y en su subdivisión, la foto como símbolo fue la más remarcada. Esta remite a conceptos, no a imágenes reales sino que muestran lo que el símbolo representa culturalmente; y en un segundo lugar, el subcódigo más observado fue la fotografía como obra de arte, la que se basa en una muestra artística, la que conjuga personalidad, carácter y la psicología del sujeto representado, abarcando también factores emocionales y recursos estéticos.

Seguidamente, el grado de figuración se observó en cinco avisos y el grado de iconicidad en tres. El grado de figuración, como menciona Carreto (Boscán y Mendoza, 2010, 4) se basa en el reconocimiento de modelos reales como una madre y un niño. En este caso, los anuncios mostraban netamente una imagen real. Y de acuerdo al subcódigo fotográfico, el segundo más utilizado, en siete avisos, fue la fotografía como obra de arte, la cual se basa en la conjugación de personalidad, carácter y la psicología del sujeto representado, abarcando también factores emocionales y estéticos. Luego la fotografía como documento solo se hizo presente en dos de los anuncios analizados.

En cuanto a la tipografía, todos los avisos o en su mayoría mantienen una tipografía simple y delgada de fácil legibilidad. En un solo aviso del ártico y otro de los bosques, se puede observar una tipografía trabajada y diseñada que hacen referencia a los osos polares por un lado y por otro a los árboles, la ecología. De acuerdo a Codben-Sanderson, la tipografía consiste en comunicar a la imaginación la imagen que el diseñador pretende transmitir.

Por otro lado, los colores que aparecen son característicos de cada temática. En los avisos del ártico predominan el color blanco y el azul haciendo referencia al frío, a la tristeza y melancolía por la situación y la lucha que se está llevando a cabo. Luego, en los avisos de los bosques, el color predominante es el verde que se remonta a la naturaleza, a la esperanza, y al mismo tiempo el color marrón que muestra el lado triste de las piezas, refiriéndose a la desolación y al desconsuelo. En cuanto a los avisos de las ballenas, el color que prevalece es el negro, el azul y el rojo. Por un lado, el negro hace hincapié en la

representación del animal, el azul remite al océano, transmitiendo frescura, serenidad y a la vez intranquilidad; el rojo influye en la connotación de sangre por parte del animal a causa de la matanza advirtiendo peligro, angustia y dolor.

El tercer objetivo planteado fue indagar los conceptos que se utilizan en cada aviso analizado. En cada temática, el concepto empleado siempre guarda relación con lo plasmado y el mensaje que se pretende transmitir, siendo las palabras más utilizadas “salvemos”, “detengamos”, “no a la...”. El concepto es lo que primero se piensa a la hora de crear un aviso publicitario.

Los avisos gráficos de ONG, como ser Greenpeace, utilizan muchas veces imágenes sutiles aludiendo a la lectura del significado y connotación que existe detrás de ellas, en otras se prefiere imágenes de mayor impacto y más literales. La conjugación del lenguaje y retórica visual utilizados en estas campañas fueron previamente pensados, armados y diseñados para tener como fin una comunicación exitosa.

Bibliografía:

- ACASO, MARÍA. (2006) *El lenguaje visual*. Madrid: Paidós.
- APARICI R., MATILLA A., BAENA J. Y ACEDO S. (2006) *La Imagen: análisis y representación de la realidad*. Barcelona: Gedisa.
- APRILE C., O. (2005) *La publicidad estratégica*. Buenos Aires: Paidós.
- APRILE, ORLANDO C. (2006) *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires: La Crujía.
- BARTHES, ROLAND. (1993) *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- BARTHES, ROLAND. (1982) *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Editorial Paidós.
- BILLOROU, OSCAR P. (1995) *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: El Ateneo.
- CAIVANO, J. L., LOPEZ, M. A. (2004) *Color: arte, diseño, tecnología y enseñanza. Actas del sexto congreso argentino del color*. Buenos Aires: Grupo Argentino del Color y Editorial La Colmena.
- DURAND, JACQUES (1972). *Retórica e imagen publicitaria*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- ECO, UMBERTO (1992) *Los límites de la interpretación*. Barcelona: Lumen.
- EGUIZÁBAL, RAÚL. (2001) *Fotografía publicitaria*. España: Catedra.
- FRASCARA, J. (2006) *El poder de la imagen*. Buenos Aires: Infinito.
- GARCIA TORRES, MILKO. (2002) *Composición y ubicación de los elementos de diseño*. Madrid: Génesis.
- GOETHE, J. W. (1810) *Teoría de los colores*". España: Colegio Oficial de Arquitectos Técnicos de Murcia.
- HELLER, EVA. (2008) *Psicología del color*. Barcelona: Gustavo Gili SA.
- MOLES Y COSTA. (2005) *Publicidad y diseño*. Buenos Aires: Infinito.
- REARDON, KATHLEEN KELLEY. (1989) *La persuasión en la comunicación*. Barcelona: Paidós.

- REGALADO BAEZA, MARÍA EUGENIA. (2006) *Lectura de imágenes. Elementos para la alfabetización visual curso básico*. México: Plaza y Valdes.
- RUDER, E. (1983) *Manual de diseño tipográfico*. Barcelona: Gustavo Gili.
- TREVIÑO MARTINEZ, RUBEN. (2010) *Publicidad: comunicación integral en marketing*. México D.F: McGraw-Hill.
- VICTOROFF, DAVID. (1983) *La publicidad y la imagen*. México: Editorial Gili.

TESIS ONLINE:

- BOSCÁN, JUAN PABLO; MENDOZA, MA. INES. (2010) *Análisis semiótico de la publicidad de perfumes*. Universidad Nacional de la Plata, La Plata, Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 27 de noviembre de 2014 de: http://www.tallercfilpe.com.ar/2013/images/stories/taller4/lecturas/7_analisis_semiotico_publicidad_de_perfumes.pdf

ARTICULO DE REVISTA:

- LUVARO, M. CECILIA. (1987) Retórica y comunicación visual. *Revista Tipográfica*, nº 1, 2 - 4.
- LUVARO, M. C; PODESTÁ, B. (1987) El discurso visual y sus medios de expresión. *Revista Tipográfica*, nº 2, 5 – 15.

ARTICULOS EN REVISTAS ONLINE:

- DE-MARCHIS, G.P; HERNANDEZ ANGULO, B. (2013, 14 de enero). Modelo de relaciones retóricas para la integración de la imagen y el texto. *Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, 11, Artículo 01. Recuperado el 14 de agosto de 2014, de: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/viewFile/541/400>

- FERRADINI, S.;TUDESCO, R. (1997, marzo). Lectura de imágenes. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 8. Recuperado el 20 de agosto de 2014, de: http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Linguagem%20Visual/lectura_de_la_image_n.pdf
- GAMONAL ARROYO, R. (2005). Tipo/Retórica, una aproximación a la retórica tipográfica. *Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, 3, Artículo 1. Recuperado el 25 de julio de 2014, de: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/viewFile/430/305>
- GOYES NARVAEZ, J. C. (2003). Horizontes de la comunicación visual contemporánea. *Revista La Tadeo*, 68. Recuperado el 15 de septiembre de 2014, de: http://avalon.utadeo.edu.co/dependencias/publicaciones/tadeo_68/68045.pdf
- LÓPEZ FERNANDEZ CAO, M. (1998). La retórica visual como análisis posible en la didáctica del arte y de la imagen. *Revista Arte, Individuo y Sociedad*, 10. Recuperado el 20 de junio de 2014, de: <http://revistas.ucm.es/bba/11315598/articulos/ARIS9898110039A.pdf>

PAGINAS WEB:

UNOS TIPOS DUROS · <http://www.unostiposduros.com>

Cobden-Sanderson, Thomas James. (1900) La función de la tipografía. *The ideal book or Book Beautiful*, Doves Press. Recuperado el 15 de mayo de 2014, de: <http://www.unostiposduros.com/?p=1081>

Morison, Stanley. (1936) Principios fundamentales de la tipografía. *First Principles of Typography*. Cambridge University Press. Recuperado el 15 de mayo de 2014, de: <http://www.unostiposduros.com/?p=1185>