

UN-A-CH
B.B.LOTECA CENTRAL UNIVERSITARIA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
FACULTAD DE HUMANIDADES
CAMPUS VI



**HACIA UNA ALFABETIDAD VISUAL
A TRAVÉS DE LA RETÓRICA:**
Una experiencia de lectura en el aula

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRA EN EDUCACIÓN
CON ESPECIALIDAD EN DOCENCIA**

PRESENTA:
Patricia Hernández Juan

DIRECTORA DE TESIS:
Dra. Julieta Valentina García Méndez



TUXTLA GUTIÉRREZ, CHIAPAS, MÉXICO. 2010.



8C128791
NATIONAL LIBRARY OF MEDICINE
BETHESDA, MARYLAND



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
FACULTAD DE HUMANIDADES C-VI



COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

Oficio No. CIP/248/2010
Marzo 05 de 2010

C. PATRICIA HERNÁNDEZ, JUAN
5ª PROMOCIÓN
MATRÍCULA: 07161028
TUXTLA GUTIÉRREZ, CHIAPAS.
P R E S E N T E.

Con base en el Reglamento General de Investigación y Posgrado de la Universidad Autónoma de Chiapas, le informo que una vez recibido los votos aprobatorios de sus revisores titulares y suplentes de su tesis denominada: ***"HACIA UNA ALFABETIDAD VISUAL A TRAVÉS DE LA RETÓRICA: Una experiencia de lectura en el aula"***, se le autoriza la impresión de de ocho ejemplares impresos de su tesis de grado y uno electrónico (disco compacto), de los cuales deberá entregar dos impresos y el disco compacto a la Dirección de Desarrollo Bibliotecario de la Universidad Autónoma de Chiapas, uno impreso a la biblioteca de la Facultad y cinco a la Coordinación para ser entregados a los sinodales titulares y suplentes.

ATENTAMENTE
"POR LA CONCURRENCIA DE LA NECESIDAD DE SERVIR"



MTRA. ROSARIO GUADALUPE CHÁVEZ MOGUEL
PRESIDENTE DEL COMITÉ DE
INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

C.c.p.-Expediente/minutario.
RGCM/TPB/mcmd*

AGRADECIMIENTOS

A mi familia

Mi profundo agradecimiento, sin su apoyo e inspiración habría sido imposible llevar a cabo este proyecto, principalmente a mis hijos Catherine y Rubén Oél quienes son los seres más extraordinarios de mi vida y me acompañan siempre. **A mi esposo** Rolando por su entereza, inteligencia y generosidad, por ser un ejemplo de superación. **A mis padres** Socorro y Rubén, por su ejemplo de lucha, tenacidad y éxito; **a mis hermanas** Socorro y Guadalupe por su apoyo incondicional.

A la doctora Julieta Valentina por creer en mí, por su dirección y confianza en este trabajo lo cual contribuyó en gran medida en mi formación y la realización de este.

A mis alumnos, jóvenes adolescentes que con su participación, su disponibilidad y entusiasmo hicieron posible la consecución de mis objetivos, facilitando las cosas para que este proyecto de investigación llegará a un feliz término.

A la Universidad Autónoma de Chiapas que a través de la Dirección General de Investigación y Posgrado apoyó mis estudios.

A todos ellos mi eterno agradecimiento.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	5
CAPÍTULO I	
FUNDAMENTOS DE LA ALFABETIDAD VISUAL A TRAVÉS DE LA RETÓRICA.....	9
1.1 EL LENGUAJE.....	9
1.1.1 El hombre es lenguaje.....	9
1.1.2 Comunicar es imposible pero es imposible no comunicar.....	11
1.1.3 La riqueza del lenguaje.....	12
1.1.4 El lenguaje es retórica.....	14
1.2 LA IMAGEN.....	30
1.2.1 Siempre la imagen.....	30
1.2.2 La imagen: un lenguaje sin fronteras.....	32
1.2.3 Una imagen dice más que mil palabras.....	34
1.2.4 La imagen: vehículo de información-seducción.....	36
1.3 LA ALFABETIDAD.....	38
1.3.1 La alfabetidad como una cualidad.....	38
1.3.2 Alfabetidad visual.....	41
1.3.3 Legibilidad de las imágenes.....	43
CAPÍTULO II	
MODELO DE INTERVENCIÓN.....	45
2.1 MODELO DE INTERVENCIÓN DE LA ALFABETIDAD VISUAL A TRAVÉS DE LA RETÓRICA.....	45
2.1.1 Diseño del modelo.....	45
2.1.2 Objetivo.....	46
2.1.3 Propuesta gráfica.....	46
2.2 METODOLOGÍA.....	49
2.2.1 Estructura.....	49
2.2.2 Cómo funciona.....	50
2.3 DICCIONARIO VISUAL DE IMÁGENES RETÓRICAS.....	51
2.3.1 Qué es.....	51
2.3.2 Objetivo.....	51
2.3.3 Propuesta gráfica.....	52

CAPÍTULO III	
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	53
3.1 Antítesis.....	53
3.2 Comparación.....	58
3.3 Elipsis.....	59
3.4 Sinécdoque.....	61
3.5 Etopeya.....	62
3.6 Prosopopeya.....	63
3.7 Metáfora.....	65
3.8 Metonimia.....	66
3.9 Paradoja.....	67
3.10 Hipérbole.....	69
CAPÍTULO IV	
CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS DE DESARROLLO.....	70
BIBLIOGRAFÍA.....	75
ANEXOS.....	77

INTRODUCCIÓN

Conforme se despliegan el hombre y la cultura en el tiempo, cambia el sentido de las cosas, la apreciación que se da de ellas y el conocimiento que se tiene del mundo. Por ello, cambia el modo de vivir y de actuar, de transmitir conocimientos y creencias. Este cambio se ve modificado por el rápido avance de la ciencia y la tecnología en el campo de la química, la informática y las telecomunicaciones. El desarrollo de la tecnología ha permitido modernizar las actividades cotidianas del hombre, y facilitar los procesos de elaboración de diferentes artefactos que han hecho de nuestro entorno un mundo más dinámico; tanto, que muchas veces no nos da espacio para reflexionar sobre este proceso tan importante en la formación académica de los estudiantes.

En este sentido, nuestras sociedades escolares se mueven con gran rapidez en el mundo de la información donde los educadores debemos hacer grandes esfuerzos y perfeccionar nuestras estrategias docentes para no quedarnos rezagados. Este contexto provoca que sean las imágenes visuales intencionales la nueva forma de ver el mundo. Esta acción de cambio en la sociedad actual hace evidente la cultura de la imagen visual, puesto que ella refleja el modo de vida de un grupo social en particular, pues según Castañeda², los jóvenes “son el espejo en el que se mira una sociedad. Espejo en cuanto a ellos pueden ver materializado el proyecto de hombre y sociedad de las generaciones adultas han construido para sí y para las generaciones posteriores.

Desde esta perspectiva se puede decir que la cultura de la sociedad actual, está ligada más que nunca a la influencia de los medios masivos de comunicación, como son: las imágenes repetitivas de la televisión, el uso cada vez más frecuente de la computadora, la Internet y la fácil adquisición de datos e información que facilita conocimiento generado y distribuido por estos medios.

La imagen es el nuevo vehículo de transmisión de valores, modos y costumbres; en resumen, es la nueva forma de transmitir la cultura. Por este motivo la legibilidad de las imágenes debe jugar un papel protagónico en la escuela.

De todo lo anterior se deriva un fenómeno que atañe directamente a la capacidad cognitiva humana. En el pasado, un individuo aprendía a hablar y luego a escribir. Actualmente, con el desarrollo de las nuevas tecnologías y de la imagen misma, el hombre aprende la oralidad, luego a ver la televisión y finalmente a escribir (podría decirse que existen casos en los que antes de hablar ya están expuestos a la difusión de imágenes). Existe, sin embargo un cambio en el desarrollo humano: estamos pasando de *Homo sapiens* a *Homo videns*² es decir, los seres humanos vivimos en un mundo donde

1. SARTORI, Giovanni: *Homo videns. la sociedad telecir gida*, p.48

2 “Los adolescentes y la escuela de final de siglo”. Elsa Castañeda. www.ucentral.edu.com/revista_numero_4art_08

nos pasamos la mayor parte del tiempo viendo televisión y ya no dedicamos tiempo a leer ni a otras actividades; por eso, Sartori lo denominó Homo videns, el hombre de la imagen. Y nos habla también de una sociedad teledirigida en la que nuestra principal actividad es ver la televisión. La televisión se ha convertido en el medio por el cual se puede controlar y ejercer un cierto dominio sobre la mayoría de la población. Actualmente, otro medio que se ha apropiado de la atención de la población joven es la Internet.

La cultura y la educación son dos conceptos que sin duda van ligados íntimamente, el término cultura refiere al conjunto de todas las formas de vida y expresión de una sociedad determinada; así también, puede decirse que es toda información y habilidad que posee el ser humano, y la educación como hecho social, es la dinámica de la transmisión de la cultura de una generación adulta a una generación joven. En resumen, la cultura actual específicamente influye y trasciende en cada ser humano.

Es importante considerar la cultura vigente, y que influye en el proceso de enseñanza y aprendizaje. La cultura de la imagen visual es la realidad en la que hoy se encuentra la mayoría de las sociedades, por el dominio creciente de lo visual en todos los ámbitos de la vida cotidiana. La excesiva cantidad de imágenes en los mensajes publicitarios a las que estamos subordinados cada día, puede hacernos olvidar que este lenguaje visual también tiene sus códigos, reconocer que han sido elaboradas por profesionales que tienen la habilidad de expresar nuestro imaginario personal y colectivo o social. Un imaginario simbólico y afectivo que configura, en gran medida, nuestra experiencia vital más profunda, pero que aceptamos muchas veces de forma acrítica como consumidores de imágenes, por no saber o no detenernos a interpretarlo y conseguir una recepción crítica.

El problema radica en que la persuasión se ejerce en la vida cotidiana. El contexto visual al que nos encontramos expuestos, tiene principalmente la finalidad de persuadir, seducir, conquistar e imponer modos diferentes de vida, que no siempre son en beneficio ni de los individuos ni de nuestra sociedad, y una forma efectiva es por medio de la elocuencia, que es propia de la retórica.

Para Daniel Prieto el imperialismo ha alcanzado en la imagen intencional un grado de perfección descomunal. Todo esto se juega en un viejo terreno de la retórica "aquel arte de persuadir en público". Persuadir a alguien es convencerlo de la verdad o falsedad de algo. La verdad lleva en el arte de la retórica los atributos positivos, la falsedad conlleva atributos negativos³.

Se han hecho estudios que demuestran cómo los medios masivos de comunicación generan una gran influencia en las actividades de la población adolescente en particular, la cultura de la imagen se ha cultivado especialmente, como mencionaba, a través de la televisión, la mercadotecnia y en los últimos años en la Internet.

Los jóvenes adolescentes son por naturaleza susceptibles de transformar sus hábitos y adquirir nuevos, esta es una ventaja que la educación escolar debe aprovechar. Como profesora, he observado que a la educación en general le está siendo difícil competir por la atención de los estudiantes; en el nivel secundaria, como en otros niveles educativos, existe una gran seducción hacia la información que los alumnos reciben de los medios masivos de comunicación, donde la imagen visual juega el papel principal. Es, por ello, importante aprovechar la imagen visual para revertir este proceso y convertirlo en un círculo virtuoso. La lectura de imágenes da la posibilidad de

³ PRIETO, Daniel: Retórica y manipulación masiva. p. 12.

análisis, reflexión, crítica y desarrollo del pensamiento complejo⁴. cuando se enseña y aprende a observar, interpretar y comprender lo que vemos; las imágenes visuales nos facilitan la capacidad de descripción como base para hacer un análisis crítico de lo que al principio sólo observamos.

La educación posibilita la obtención de la alfabetidad, la cual es la llave de acceso a la información; ésta, a su vez, nos permite desplegar la capacidad de conocer: conociendo, podemos decidir y elegir. En resumen, una alfabetidad contribuye a fortalecer nuestra libertad.

Este proyecto de investigación nace desde una noción utópica, con la esperanza de un mundo mejor para todos. Esta esperanza me permite proponer una forma de comprensión de nuestro entorno visual, principalmente de los intereses de la mercadotecnia que tiene propósitos engañosos, y además sentar las bases de un pensamiento crítico, divergente y complejo. El fenómeno visual que estamos viviendo requiere de un esfuerzo desde las diferentes disciplinas para su comprensión y aprovechamiento, ya que está formando nuevas maneras de pensar y actuar, está cambiando costumbres, actitudes y modos de vida, que no necesariamente son los mejores para cada uno, ni para la sociedad en la que vivimos.

El principal objetivo de este trabajo es contribuir a la construcción de una alfabetidad visual como cualidad, no pretende satanizar la publicidad sino utilizar esta cualidad para informarse (leer) visualmente y, por añadidura, tener la oportunidad de elegir con base en la información. Actualmente vivimos en un contexto visual que muchas veces no comprendemos y nos asigna un estatus de meros consumidores de imágenes, existe una gran necesidad de conocer y descifrar el lenguaje en el que fue creado, para poder afrontar la ignorancia prevaleciente en este tipo de mensajes. En este trabajo se plantea que la alfabetidad acerca a los estudiantes a un nivel de comprensión de los mensajes visuales y da la oportunidad de tomar una posición crítica a partir de conocer la intención de éstos.

En tal virtud, el proyecto se desarrolla con una fundamentación teórica del lenguaje, la imagen y la alfabetidad en el primer capítulo, con el propósito de sustentar las principales categorías que estructuran esta investigación. La metodología está planteada con la aplicación de un modelo de intervención, herramienta con la que es posible esgrimir un diagnóstico y explorar la respuesta del grupo muestra ante el proceso de alfabetidad visual, a través de un diccionario visual de imágenes retóricas, presentado en el capítulo 2; el análisis de los resultados obtenidos con la aplicación de este modelo, presentado y disentido en el capítulo 3, explica ampliamente la interpretación de los diferentes tropos literarios utilizados en razón de la retórica que maneja la publicidad. En el último capítulo se establecen las conclusiones y se plantean las perspectivas de desarrollo de este trabajo de investigación que, sin lugar a dudas, sienta las bases en el estudio de la alfabetidad como un problema interesante y trascendente en el contexto social actual.

4 La teoría de pensamiento complejo fue ideada, por Edgar Morin, la cual dice que la realidad se comprende y se explica desde todas las perspectivas posibles. Se entiende que un fenómeno específico puede ser analizado por las diversas áreas del conocimiento "entendimiento multidisciplinario".

CAPÍTULO I

FUNDAMENTOS DE LA ALFABETIDAD VISUAL A TRAVÉS DE LA RETÓRICA

1.1 LENGUAJE

1.1.1 El hombre es lenguaje

La historia es testimonio fiel de cómo el hombre evoluciona en el lenguaje, a través de este rápido recorrido sobre la génesis del ser humano se evidencia cómo ha experimentado esta metamorfosis.

El hombre es un ser complejo pero principalmente es lenguaje; para sustentar esta aseveración, la referiremos y sustentaremos en el trabajo de investigación "Nuestra Especie", de Marvin Harris.

La evolución del lenguaje no se separa de la evolución del hombre. Cuando nuestros antepasados empezaron a caminar en dos pies y de forma erguida, del mismo modo se desarrolló el dedo pulgar oponible, lo que le dio la posibilidad de fabricar y manipular las herramientas que le permitieron en gran medida su supervivencia. Dentro de este desarrollo aumentó el volumen de su cerebro, el cual a partir de ahí emprende una reorganización rápida y fundamental, logrando la capacidad de formular pensamientos y conductas que hacen que logre una vida social; no obstante, es preciso mencionar que esto se da de forma gradual, conforme "la selección natural fue sentando las bases para una modalidad cada vez más eficaz de formulación de conceptos y expresión lingüística"⁵.

Harris señala que la rudimentaria capacidad que tienen los simios de utilizar el lenguaje de signos (las conductas de comunicación de los simios se componen en buena medida de expresiones faciales instintivas y lenguaje corporal) sirvió para la evolución de la competencia lingüística. Otra razón es que a nuestros antepasados no les bastó expresarse con los gruñidos, las muecas y rabietas; así el número de gestos y sonidos tuvo que aumentar y utilizaron no sólo señales auditivas, sino visuales, para expresar emociones y peticiones sencillas.

La evolución de la faringe a su forma alargada y flexible dio la posibilidad a nuestros antepasados de aumentar su repertorio de sonidos. Según Lieberman citado en la obra *Nuestra especie*, piensa

⁵ HARRIS Marvin: *Nuestra especie*, p. 45.

“que los circuitos nerviosos que nos capacitan para automatizar el habla humana evolucionaron al mismo tiempo que la capacidad de la faringe para crear sonidos vocálicos”⁶.

Para Harris, “El despegue cultural es también un despegue lingüístico. Un cambio rápido de las tradiciones implica un avance en la cantidad de información socialmente adquirida, almacenada, recuperada y compartida. La competencia lingüística posibilita que se formulen reglas para actuar del modo adecuado en situaciones lejanas en el espacio y en el tiempo. La vida social de los humanos se compone en buena medida de pensamientos y conductas coordinadas y gobernadas por dichas reglas”; explica también, que existe la capacidad de aprendizaje en otras especies y éstas logran un repertorio de tradiciones sencillas, a la cual llama cultura rudimentaria, pero es la adquisición del lenguaje lo que logra la actividad social cada vez más compleja en el ser humano⁷.

Este despliegue lingüístico da la posibilidad de superar fácilmente a las demás especies en cuanto a la complejidad y diversidad de sus papeles sociales, por tanto, el lenguaje se convierte en un elemento primordial en el desarrollo de la sociedad; el uso de éste se torna en un discurso cada vez más ordenado, en el cual el pensamiento y la razón realzan un trabajo de significación que aleja definitivamente al humano de hoy de su forma muy primitiva, y logra la diferencia entre las demás especies vivas. A partir de este momento histórico el hombre es capaz de informar y transmitir su conocimiento a subsecuentes generaciones.



Detalle de las pinturas rupestres
halladas en el Barranco de la valltorta
en Castellón comunidad de Valencia España

Una forma de caracterizar este lenguaje fueron las imágenes del hombre primitivo en las cavernas, que dan fe de la capacidad que el ser humano tuvo para poder desarrollarse modificando y adaptando su entorno, creando un rico lenguaje iconográfico, el cual será abordado más adelante y de una manera más amplia.

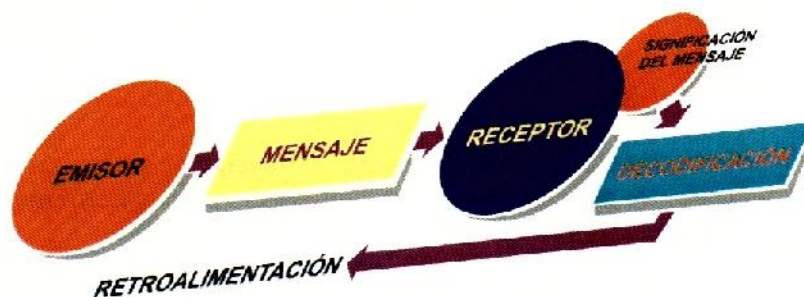
6 HARRIS Marvin. Op cit., p. 80.

7 HARRIS Marvin. Op cit., p. 65.

La transmisión de conocimiento posibilitada por el lenguaje le da origen al despegue cultural; por ello, hablar del desarrollo humano es hablar de educación como dinámica de la transmisión de la cultura de una generación adulta a una generación joven, y hablar de educación es hablar de comunicación (que no podemos desligar del lenguaje).

1.1.2 Comunicar es imposible pero es imposible no comunicar

Partiendo de que el lenguaje es inherente al hombre, es más fácil demostrar que el ser humano comunica aun sin proponérselo consigo y con los otros. Nuestros antepasados construyeron paulatinamente un sistema de símbolos, códigos y expresiones comunes dentro de un mismo ámbito cultural. Y aunque la emisión de estos códigos se cumple, no siempre se logra la decodificación de estos códigos por parte del interlocutor en el sentido original que le dio el emisor. En el esquema general de la comunicación se encuentra el emisor y en el opuesto el receptor mediados por el mensaje; pero para que se dé la comunicación no sólo es emisión, el receptor deberá estar en condiciones de comprender la información dada y tener los elementos para poder dar una respuesta. La falta de retroalimentación por parte del receptor, denota una ausencia de decodificación del mensaje, en tanto que la actitud pasiva e irreflexiva denota incompreensión, la cual es un elemento clave para la conquista, seducción y dominación. La tarea del receptor estaría en lograr la capacidad de interactuar y significar el mensaje que le ha llegado. Así pues, el concepto de comunicación bien debería ampliarse más como una transformación y comprensión, que como una simple transferencia o emisión de códigos.

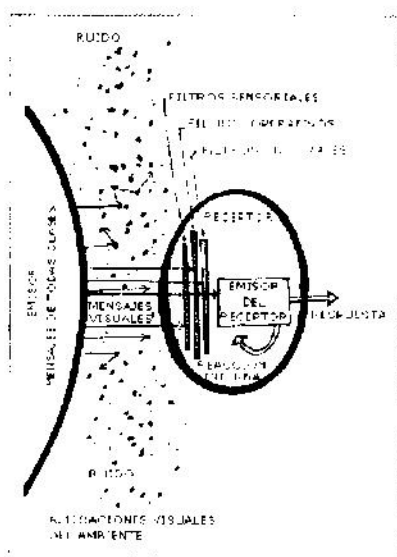


Esquema 1

Comprendiendo el proceso comunicativo desde este punto de vista, el mensaje se recupera como un elemento de gran relevancia, jugará entonces un papel muy importante porque es él, el que es codificado y decodificado, de su construcción dependerá una efectiva comunicación ya que involucra a un receptor activo capaz de comunicar, informar y exponer, lo cual lo convierte en un emisor.

Estos elementos en interacción son considerados también en otro tipo de comunicación, como es la que se hace posible por medio de imágenes, llamada también comunicación visual.

Tomemos en cuenta además las consideraciones de Bruno Munari referente a la importancia que adquiere el mensaje dentro de la comunicación visual. Para él, este tipo de comunicación visual se genera a través de mensajes visuales, pero este mensaje enviado por el emisor a un receptor está inmerso en un ambiente lleno de interferencias que pueden alterar e incluso anular el mensaje, esta es otra postura en la que el mensaje no siempre es recibido como pretendió el emisor.



Esquema de comunicación visual de Munari

En la comunicación, en específico la comunicación visual, el mensaje puede abordarse y analizarse desde dos partes, “una es la información propiamente dicha, la que lleva consigo el contenido y la otra es el soporte visual. El soporte visual es el conjunto de elementos que hace visible el mensaje (textura, forma, estructura, módulo y movimiento)”⁸.

1.1.3 La riqueza del lenguaje

El camino recorrido por nuestra especie nos revela la construcción de su hábitat creado por él, un mundo lleno de significado. De alguna manera, podemos decir que el hombre se mueve dentro de ese mundo creado por él y para él, al que llamaremos semiósfera⁹.

La relación que logró entre pensar-hacer, evidentemente la alcanza con los instrumentos, principalmente el lenguaje. Con él, el hombre consiguió modificar su medio, a diferencia de los animales que sólo se adaptan al medio.

A lo largo de este desarrollo progresivo del hombre como lenguaje, éste fue haciéndolo más complejo, se fue construyendo con él de una forma oral, visual, corporal (histriónico), etcetera, aduciendo que cada actividad puede generar un lenguaje, dándole a cada práctica una serie de herramientas propias, pero que al final las define como signos.

Considerando ese largo periodo, hoy ha logrado acrecentarlo; bastaría estudiar cualquier cultura para comprobar esto: observar al ser humano en su vida cotidiana. Y como lo menciona Nietzsche, el lenguaje es “puente para comprender la vida y la cultura de un pueblo”¹⁰.

8 MUNARI, Bruno. *Diseño y comunicación visual*, p. 84.

9 La semiósfera es definida, por analogía con el concepto de biosfera, como el dominio en el que todo sistema signico puede funcionar, el espacio en el que se realizan los procesos comunicativos y se producen nuevas informaciones, el espacio semiótico fuera del cual es imposible la existencia misma de la semiósfera.

10 JIMÉNEZ, Luis. *El pensamiento de Nietzsche*, p. 122.

El lenguaje oral como sistema organizado de signos y símbolos supone uno de los mayores éxitos, porque podemos nombrar, referir y expresar una idea, un deseo, una duda, una acción, una necesidad o todas ellas. Con el lenguaje informamos pero también nos expresamos y nos exponemos. La combinación de palabras, la construcción de frases y la formación de oraciones es una estructura mental que nos acompaña toda la vida.

Todos y cada uno de los lenguajes que el hombre ha utilizado para informar, comunicar o exponer sus ideas son ricos en su estructura, composición y exposición; esto lo ha logrado por medio de signos como sonidos, imágenes y movimientos corporales. Estos signos no lingüísticos pueden estudiarse a partir de la semiología, ciencia que fue desarrollada en su origen por Ferdinand de Saussure y quien destaca, en una propuesta estructuralista el estudio de la vida de los signos en el seno de la vida social, es decir, la función social del signo, el cual consta de un significado (concepto mental, lo que quiere decir el signo) y un significante (un aspecto material que puede ser sonido o imagen) cuyo único enlace sería el arbitrario aceptado por el grupo que lo utiliza.

Esta riqueza del lenguaje, se demuestra en el estudio amplio que se ha hecho al signo, el cual tiene diferentes funciones y que Roman Jakobson aporta a partir de retomar el modelo clásico de comunicación emisor-mensaje-receptor y define seis funciones lingüísticas, considerando que dependerá del uso o la intención que le dé el emisor lo que hará la diferencia de la función del lenguaje. Entre las funciones de este lenguaje están: La función poética, connotativa, referencial, emotiva, fática y metalingüística.

El lenguaje consta de símbolos que transmiten significado y también de reglas que los combinan y que sirven para generar una variedad infinita de mensajes.

El lenguaje es simbólico porque utilizamos las palabras, las imágenes, los gestos para representar objetos, acciones, sucesos e ideas. El lenguaje es semántico porque comunica significados de los símbolos anteriores, y es generativo porque un pequeño número de símbolos se combinan en una gran cantidad de formas para generar una gama infinita de mensajes nuevos. Aunque puede generarse infinidad de oraciones, éstas sólo pueden organizarse en un número limitado de formas y hay reglas que rigen la estructura.

El lenguaje oral tiene características como la expresividad. La expresión oral es espontánea y natural y está llena de matices afectivos que dependen del tono que empleamos y de los gestos; por eso tiene gran capacidad expresiva, usa un amplio vocabulario de palabras, de variaciones fonéticas y semánticas de tonos y énfasis.

El lenguaje escrito se ve menos expresivo y espontáneo y carece de gestos; por eso es más difícil expresar lo que queremos. Pero éste aprovecha un vocabulario más extenso y apropiado ya que da tiempo a pensar más y se puede corregir si nos equivocamos.

Estas características del lenguaje oral y escrito ven en la gramática su forma de representar su idea, acción o pensamiento con reglas y principios que regulan el uso de las lenguas, la gramática en la actualidad es exclusiva de estos lenguajes oral y escrito, sin embargo es posible establecer reglas y principios para expresar, exponer e informar con otros lenguajes.

Así como en el lenguaje oral y escrito, en todos los lenguajes una riqueza en su expresión que los hace tener elementos básicos para el papel significativo que juegan. Estos elementos básicos se

hacen presentes en el lenguaje visual, el cual tiene una estructura visual con intención y énfasis (retórica), que cuenta con elementos gráficos (morfología) y la relacionan entre sí (sintaxis).

Donis A. Dondis¹¹ amplía la forma de concebir el lenguaje visual, lo hace desde la sintaxis de la imagen y lo constituye como un cuerpo de datos que, como el lenguaje, puede utilizarse para componer y comprender mensajes situados en niveles muy distintos de utilidad. Este cuerpo de datos lo refiere a elementos como el color, el tono, la línea, la textura y la proporción; el poder expresivo de las técnicas individuales, como la audacia, la simetría, la reiteración y el acento.

Jacques Aumont, en su estudio sobre la imagen, plantea una clasificación que divide en dos partes, lo espacial y lo temporal. De acuerdo con la primera, la clasificación de la imagen puede ser: Elementos plásticos: Tamaño. Marco, Encuadre, Soporte y Campo.

De acuerdo con el aspecto temporal, consiste en dicotomías:

Imagen fija/móvil

Imagen única/múltiple

Imagen autónoma/secuenciada

Tiempo de la imagen/tiempo del espectador

El lenguaje, por ser connatural al hombre y su evolución, es y será siempre abordado en todos los tiempos, y partiendo de la opinión de Manuel Seco, la lengua se enriquece realmente cuando sus hablantes adquieren la capacidad de hacer uso eficaz de los recursos que ésta les ofrece. La riqueza de una lengua se encuentra en la riqueza o pobreza intelectual de sus hablantes, de ahí deriva la importancia que dentro del lenguaje visual se estudie y aporte más conocimiento para lograr una alfabetidad visual que es un lenguaje vigente, efectivo y eficaz.

1.1.4 El lenguaje es retórica

El lenguaje posee, por naturaleza, los elementos persuasivos que la retórica ha desarrollado, así lo señala Nietzsche: "el lenguaje es el resultado del ejercicio de las artes de la retórica. El lenguaje miente, el lenguaje miente para persuadir, lo llamado 'objetivo' en el fondo miente, es insincero; y para Nietzsche la retórica es más sincera, porque reconoce 'el engaño' como su objetivo"¹².

Considerar al lenguaje como retórica implica la argumentación de Nietzsche, "el lenguaje se apoya sobre la doxa y no sobre la episteme, es en el sentido de que el lenguaje por sí solo no es, ni expresa, la esencia de las cosas, de la cosa misma; sino de que el lenguaje a lo más que puede -y hace- es tratar de transmitir la sensación que se tiene de la cosa, de que la lengua lo más que puede hacer es transponer una palabra por la cosa, persuade y reconoce a la palabra como una metáfora retórica"¹³.

Toda expresión lingüística es susceptible de ser reducida en sus elementos esenciales a su estructura retórica inherente. Con ello, Nietzsche no sólo está afirmando la identidad estructural entre lenguaje y retórica, en cuanto que un lenguaje utiliza los mismos mecanismos que la retórica para

11 DONDIS Donis A. *La sintaxis de la imagen*, p. 14.

12 Cfr. Nietzsche, F. *Escritos sobre retórica*, p. 90

13 Cfr. Nietzsche, F. *Op. cit.* pp 91 y 92.

hacerse una imagen del mundo, sino también está señalando una identidad de funciones entre lenguaje y retórica, en la medida en que un lenguaje obedece al mismo Imperativo que la retórica¹⁴.

La retórica es la disciplina transversal en distintos campos de conocimiento (ciencia de la literatura, ciencias políticas, publicidad, periodismo, etcétera) que se ocupa de estudiar y de sistematizar procedimientos y técnicas de utilización del lenguaje puestos al servicio de una finalidad persuasiva o estética¹⁵.

Históricamente, la retórica tiene su origen en la Grecia clásica, donde se entendía, en palabras de los tratadistas clásicos, como el *ars bene dicendi*, esto es, la técnica de expresarse de manera adecuada para lograr la persuasión del destinatario (etimológicamente, la palabra es un helenismo que proviene del griego *ρητορική [τέχνη]*, 'rhetorikè (téchne)').

La retórica era, en su raíz, el arte de hablar en público, del discurso oral, de la persuasión o la demostración¹⁶.

En principio, la retórica se ocupó de la lengua hablada, pero su saber trascendió al discurso escrito e influyó poderosamente en la literatura cuando la palabra escrita ganó prestigio en el régimen imperial en Roma, si bien el discurso escrito suele considerarse como una transcripción limitada o imitación estrecha del discurso oral.

La retórica ocupó un lugar importante en el sistema educativo antiguo y medieval, y en el romanticismo su significación fue crucial dentro de las disciplinas humanísticas.

La retórica contemporánea ha prescindido del discurso oral y, por tanto, de entre las cinco fases de elaboración del discurso (invención, disposición, elocución, memoria y acción), de las dos últimas de índole práctica, la memoria y la acción. Se considera actualmente que es útil para actores, abogados, psicólogos, políticos, publicitarios, escritores, vendedores y, en general, quienes quieren persuadir o convencer de algo¹⁷.

Frente a una retórica normativa, deductiva y técnica que encontramos en la primera mitad del siglo XX, en los años cincuenta empieza a surgir una "Nueva retórica" que pretende ser descriptiva, inductiva y científica. Para González Bedoya en su obra *Tratado histórico de retórica filosófica* Esta nueva retórica, que busca una validez científica y académica, abre nuevos horizontes a diversos campos filosóficos, jurídicos, lingüísticos y estéticos como, por ejemplo, a la Lógica, la Hermenéutica, la Filosofía del Derecho, la Ética, la Poética y, en general, a todos aquellos saberes de la razón práctica¹⁸.

La retórica misma fue trasladándose, gradual pero inevitablemente, del mundo oral al mundo de la escritura. Desde la antigüedad clásica, las habilidades verbales aprendidas en la retórica se practicaban no sólo en la oratoria sino también en la escritura, en el siglo XVI los textos de retórica pasaban por alto la recitación¹⁹.

14 Cfr. Nietzsche, F Op. cit. p. 23.

15 es.wikipedia.org/wiki/Retórica

16 ONG, Walter J. *Oralidad y escritura tecnologías de la palabra*; p. 109.

17 es.wikipedia. Op. cit.

18 GONZÁLEZ Bedoya, Jesús. *Tratado histórico de retórica filosófica*, pp. 11-14.

19 ONG, Walter J. *Oralidad y escritura, tecnologías de la palabra*; p. 115.

Sin embargo, la retórica vivió un gran resurgimiento en la segunda mitad del Siglo XX, y sus enseñanzas se utilizan en diferentes áreas del conocimiento, principalmente en la publicidad. Esto, favorecido por el uso de las nuevas tecnologías audiovisuales, con las cuales se ha facilitado la creación de una imagen retórica, ya que mediante una imagen o video podemos hablar sobre algo, utilizando figuras retóricas (metáfora, metonimia, prosopopeya, personificación, etcetera). El objetivo del uso de las figuras retóricas es hacer más efectiva la comunicación, podemos mencionar aquí que existen dos formas de convencer una por la fuerza y otra persuadiendo, y es por medio de ésta, como la retórica visual hace su trabajo más efectivo. Dentro del lenguaje retórico visual utilizado en la publicidad, es ineludible la persuasión o la fuerza del convencimiento que ejerce el lenguaje sobre la percepción que se llega a tener de las cosas.

Como menciona Munari en su obra *Diseño y comunicación visual*, es preciso establecer que en la comunicación visual, el mensaje se compone frecuentemente del aspecto gráfico, el cual puede verse en su forma o contenido. El contenido de este mensaje es, la mayoría de las veces, elocuencia y persuasión. Desde esta perspectiva la imagen es el mensaje visual, por tanto, la imagen por la intención que lleva (la persuasión) se caracteriza como lenguaje retórico visual.

El lenguaje gráfico, con la misma estructura retórica que el lenguaje escrito, admite una unidad de intención. La imagen contiene signos con significados y significantes. Dentro de la terminología de Saussure, son los componentes del signo. El plano de los significantes constituye el plano de la expresión y el de los significados el plano del contenido. El significado versa principalmente sobre su grado de realidad, sin embargo, el significado no es "una cosa" sino una representación psíquica de la cosa. La naturaleza del significante sugiere, aproximadamente, las mismas observaciones del significado.

La diferencia o énfasis radica en la forma específica de este lenguaje visual para crear un mundo mediante normas distintas a las del uso normal de nuestro lenguaje escrito. Así, podremos visualizar las diferentes intenciones de la imagen. La finalidad de las imágenes visuales es esencialmente de eficacia y estética.



Imagen obtenida de la página electrónica
ioverm.files.wordpress.com

La retórica en el lenguaje visual se configura de recursos que actúan en distintos niveles en la construcción de un discurso gráfico. Entre los recursos retóricos más utilizados en la comunicación publicitaria se encuentran los tropos. Aunque con mucha frecuencia la propaganda, la publicidad y el comercial son entendidos como sinónimos, existen características que los diferencian; por ejemplo, la propaganda tiene su origen en el sentido de la propagación o reproducción de un mensaje o idea, extender su difusión con fines muy diversos; la publicidad sin embargo, es hacer público algo, mostrarlo en un espacio donde otros puedan verlo, y el comercial es algo relativo al comercio o los comerciantes, su divulgación tiene un fin eminentemente comercial, como su nombre lo dice.

A continuación se refiere una explicación de los diferentes recursos literarios que fueron tomados del sitio electrónico sapiens.ya.com/apuntes/web2004/lengaje_literario.htm, ya que estos generalmente se presentan con la misma definición en casi todos los textos escritos.

Un texto literario supone una unidad de intención. El contenido, la significación del texto, es inseparable de lo que solemos llamar forma. El escritor, para elaborar su texto, emplea unos componentes (sonidos, ritmos, palabras, formas y estructuras gramaticales...) que son comunes a la casi totalidad de los hablantes de su lengua. Sin embargo, el texto literario es el resultado de un uso muy peculiar de la misma. Las diferencias entre un texto no literario y otro que sí lo es radican en la forma específica de éste para crear un mundo mediante la palabra con normas distintas a las del uso normal de la lengua. Así, consideramos el texto literario como el resultado de un uso artificial del lenguaje.

El texto literario se caracteriza, entre otras propiedades, por:

Predominio de la Función Poética del lenguaje: el texto llama la atención por sí mismo, por su original construcción, que lo distingue —como hemos dicho— del uso normal, para así dotarse de especial y nueva significación.

Por la Connotación, que es especialmente relevante: la palabra poética no se agota en un solo significado; no es, como en el lenguaje común, simple sustituto del objeto al que se refiere, sino que su significado se ve acompañado de distintas sugerencias y sentidos que sólo pueden apreciarse en su contexto.

La Plurisignificación: Es lo mismo que la polisemia. El texto literario siempre admite más de una lectura.

Ficcionalidad: Los mundos literarios no son los reales, pero pueden ser posibles. Algunos autores hablan de imaginación, expresividad o de artificio como valores igualmente literarios. Aristóteles: Hay una diferencia entre poesía (=literatura) e Historia. La literatura es la narración de aquello que podría pasar y la Historia es la narración de aquello que ya ha pasado.

Como conclusión, señalamos que es imposible separar qué es lo que dice el autor (el contenido, la significación) de cómo lo dice (la forma), aunque esta división pueda ser útil en determinadas ocasiones como recurso metodológico. El comentario de texto consiste en justificar cada rasgo formal como una exigencia del contenido, o desde un enfoque complementario, el contenido como resultado de una determinada elaboración formal.

RECURSOS DE LA LENGUA LITERARIA: LOS TROPOS Y LAS FIGURAS

Los Tropos. Se conoce con el nombre de “tropo” al procedimiento por el que una palabra adquiere un significado que no es el suyo habitual y preciso. Los más comunes son:

1. **Metáfora.** Consiste en el desplazamiento del significado a causa de una relación de analogía o semejanza. Su luna de pergamino // Preciosa tocando viene. Federico García Lorca. Luna de pergamino se refiere a “pandereta”, basándose en la característica de la redondez de los dos términos; además, la pandereta está hecha de pergamino, y el pergamino es de color claro como la luna.

2. **Sinestesia.** En este tipo de metáfora, el desplazamiento del significado se produce por medio de la atribución de cualidades sensitivas a realidades a las que no corresponde:

Con el silencio oscuro, el ave triste // vuela, y en el volar muestra su mengua... Francisco de Aldana.

3. **Alegoría.** Es una metáfora continuada, en la que cada elemento imaginario se corresponde con un elemento real. Habitualmente son textos relativamente extensos (muy a menudo, de tipo narrativo).

En la redonda // encrucijada // seis doncellas // bailan. // Tres de carne // y tres de plata. // Los sueños de ayer las buscan // pero las tiene abrazadas // un Polifemo de oro. Federico García Lorca. “La guitarra”.

4. **Símbolo.** Consiste en la asociación de dos planos, uno real y otro imaginario, entre los cuales no existe una relación inmediata. Los símbolos pueden estar referidos a una cultura concreta (para los judíos de época bíblica, la serpiente simbolizaba el mal y el pecado; para las culturas occidentales de hoy, la justicia es simbolizada por una figura de mujer con los ojos vendados, una balanza en una mano y una espada en la otra), pero los escritores suelen ir añadiendo sus propios símbolos. Así, Unamuno nos cuenta que: “Este buitre voraz de ceño torvo // que me devora las entrañas fiero”. El término buitre se asocia con ‘la angustia’.

5. **Sinécdoque.** Consiste en la utilización de un término de significación más amplia en lugar de otro de significación más restringida, y viceversa. Fundamentalmente, vienen a corresponder con la expresión “el todo por la parte o la parte por el todo”, aunque hay otras posibilidades: “Se aproximaban cien velas por el horizonte. /mil bocas gritaron enfurecidas”.

6. **Metonimia.** Consiste en la sustitución de un término propio por otro que está en relación de contigüidad. Los términos relacionados guardan vínculos de “causa” o “procedencia”, el “efecto” o “consecuencia”, el continente por el contenido, etcétera.

Tú, pueblo alegre y florido, // te irás llenando de sol, // de humo blanco, de humo azul, // de campanas y de idilio. Juan Ramón Jiménez. Hay dos metonimias. En la primera de ellas va a utilizar el término “sol” por “luz del sol” (causa por efecto, puesto que el sol sigue en el sitio que le corresponde en el firmamento); y en la segunda empleará “campanas” por el “sonido de las campanas” (causa por efecto, de nuevo).

LAS FIGURAS

Se llaman figuras aquellos procedimientos que alejan la expresión poética de la expresión común, cambiando o desplazando no el significado de un término concreto, sino el sentido global de la frase.

FIGURAS DE DICCIÓN

Se basan en una especial disposición de las palabras, de modo que si la colocación de las palabras se altera, desaparece la figura:

BASADAS EN LA REPETICIÓN DE SONIDOS

Aliteración. Es la repetición de uno o varios sonidos iguales o próximos en un verso, estrofa o periodo: "En el silencio sólo se escuchaba un susurro de abejas que sonaba".

Onomatopeya. Consiste en imitar sonidos reales, ruido de movimientos o de acciones mediante los procedimientos fonéticos de la lengua. *Uco, uco, uco/ abejaruco.*

Similicadencia. Se utilizan dos o más palabras en el mismo accidente gramatical (morfemas de tiempo, persona, género, número, etcetera). "De carne nacemos, en carne vivimos, en la carne moriremos".

Paronomasia. Consiste en la semejanza fonética de palabras o grupos de palabras: "Allí se vive porque se bebe" // Ciego que apuntas y atinas, caduco dios y rapaz, vendado que me has vendido... Góngora.

BASADAS EN LA REPETICIÓN DE PALABRAS

Anáfora. Consiste en la reiteración de una palabra o grupo de palabras al comienzo de dos o más versos o unidades sintácticas. Temprano levantó la muerte el vuelo, temprano madrugó la madrugada, temprano estás rodando por el suelo. Miguel Hernández.

Conversión o Epífora. Los elementos que se repiten están al final de los versos o unidades sintácticas. No decía palabras, acercaba tan sólo un cuerpo interrogante, porque ignoraba que el deseo es una pregunta cuya respuesta no existe, una hoja cuya rama no existe, un mundo cuyo cielo no existe. Luis Cernuda

Reduplicación o Geminación. Es la repetición de elementos que están en contacto. *Sueña, sueña mientras duermes. Lo olvidarás con el día.* Juan Ramón Jiménez.

Anadiplosis. Es la repetición producida entre el elemento final de un verso y el que es principio del siguiente. *Aunque me veas por la calle, también yo tengo mis rejas, mis rejas y mis rosales.* Antonio Machado.

Concatenación. Es el uso continuado de la anadiplosis. Repetición en serie que pone de relieve la continuidad; generalmente la última palabra de una frase o verso es la primera en la frase o verso

siguiente: *No hay criatura sin amor, / ni amor sin celos perfecto, / ni celos libres de engaños, / ni engaños sin fundamento.*

Epanadiplosis o Redición. Los elementos que se repiten están al principio y al final del verso o unidad sintáctica. *Fuera* menos penado si no *fuera nardo* tu tez para mi vista, *nardo*. Miguel Hernández.

Retruécano. Se consigue un cambio de sentido al repetir los mismos elementos de una unidad sintáctica pero en orden inverso: *No dejan ver lo que escribo, / porque escribo lo que veo*. Blas de Otero.

Polisíndeton. Repetición del mismo nexo sintáctico (conjunción o preposición): *y allí fuerte se reconoce, y crece y se lanza, // y avanza y levanta espumas, y salta y confía, // y hiende y late en las aguas vivas, y canta*. Vicente Aleixandre.

Poliptoton o Polipote. Repetición de palabras con el mismo lexema pero con diferentes morfemas flexivos: *Se equivocó la paloma. // Se equivocaba*. Rafael Alberti.

Sinonimia. Consiste en la presencia de elementos con el mismo o muy parecido significado, aunque tengan significantes diferentes: *Cuando se toca // con las dos manos el vacío, el hueco*. Blas de Otero.

Gradación. Progresión entre palabras o grupos de palabras que se colocan consecutivamente. *Un manotazo duro, un golpe helado, // un hachazo invisible y homicida, // un empujón brutal* te ha derribado. Miguel Hernández

Pleonasma. Expresión innecesaria de un contenido ya dicho implícitamente. Amor, más que inmortal. *Que pueda verte, // Te toque, oh Luz huidiza, con las manos*. Blas de Otero.

BASADAS EN LA SUPRESIÓN DE PALABRAS

Es el caso de figuras por las que se elimina algún elemento que normalmente debería aparecer en el texto.

Elipsis. Supresión de algún elemento de la oración que queda sobreentendido: *La casa oscura, vacía; // humedad en las paredes; // brocal de pozo sin cubo. // jardín de lagartos verdes*. Nicolás Guillén (supresión del verbo).

Asíndeton. Omisión de nexos sintácticos entre oraciones o sintagmas: *da fuertes puñetazos, gritos, se exalta; llegué, vi, vencí*.

FIGURAS POR CAMBIO EN LA DISPOSICIÓN

Aunque hay que tener en cuenta que el español mantiene un cierto grado de libertad en el orden de las palabras, hay ocasiones en que la alteración del orden salta a la vista, pues es usada por el autor para llamar la atención de los lectores sobre determinada parte del texto.

Hipérbaton. Consiste en el cambio de disposición de las palabras en relación con lo que se supone el orden normal: etc. *La del verde aguacero artillería*. Rafael Alberti.

Paralelismo. Es la idéntica disposición sintáctica de dos o más unidades diferentes.

Cuando los trigos encañan // y están los campos en flor. // Cuando canta la calandria // y responde el ruiseñor // Cuando los enamorados // van a servir al amor (Romance del prisionero).

Quiasmo. Los elementos sintácticos se relacionan de manera cruzada o abrazada. Sombra desnuda, triste presencia

FIGURAS DE AMPLIACIÓN

La más importante es:

Epíteto. No se trata propiamente de una figura literaria. El epíteto es el adjetivo con valor explicativo, que destaca una cualidad del nombre, por lo que sirve al escritor para matizar o subrayar aquellos aspectos de la realidad descrita que quiere poner en el primer plano de la atención del lector. Esto permite someter a dicha realidad a un proceso de subjetivación por la selección de determinadas cualidades; así, podremos hablar, por ejemplo, de idealización, realismo, sátira, caricatura... Cerca del Tajo, en soledad amena, / de verdes sauces hay una espesura [Garcilaso de la Vega]; érase un naricísimo infinito / frisón archinariz, caratulera, / sabañón garrafal, morado y frito [Francisco de Quevedo].

BASADAS EN LA ANALOGÍA O SEMEJANZA ENTRE PALABRAS

Juegos de Palabras o Equívocos. En realidad, más que una figura constituye un grupo de figuras que, en muchos casos, está relacionado con alguno de los procedimientos retóricos vistos hasta ahora. La lista de tales juegos es muy compleja, y no hay acuerdo entre los críticos para su organización.

Aunque hay muchas figuras basadas en el juego de palabras, hay algunas muy conocidas como el calambur y la dilogía: así, en dos versos de Góngora tenemos: con dados ganan condados, (calambur) / ducados (moneda antigua de gran valor) ganan ducados (título de nobleza, la condición de duque).

Hipálage. Consiste en aplicar un adjetivo a un sustantivo de un sintagma que no le corresponde. El hombre andaba cansado por la tarde sudorosa.

FIGURAS DE PENSAMIENTO

Afectan al sentido de la frase, a la idea que contiene.

A. LÓGICAS

Aquellas figuras cuyo efecto es poner de relieve una idea.

Sentencia. Consiste en expresar en pocas palabras un pensamiento profundo de carácter moral, filosófico, religioso, etcétera. Si es de carácter culto y autor conocido se llama máxima. Ejemplo: *Lo bueno sí breve, dos veces bueno*. Si no tiene autor conocido y es de carácter popular recibe el nombre de refrán, proverbio o adagio. Ejemplo: *No por mucho madrugar amanece más temprano*.

Símil o Comparación. Consiste en comparar dos términos, uno real y otro imaginario. Los dos términos se encuentran presentes y entre ellos se coloca un nexo comparativo. Ejemplo: Dientes como perlas.

Antítesis. Es la oposición de dos ideas, pensamientos, expresiones o palabras contrarias. Ejemplo: *Blanco/ negro Alto/ bajo...*

Oxímoron. Unión sintáctica íntima de dos conceptos contradictorios en una unidad. Ejemplo: *Ardientemente helado en llama fría, // una nieve quemante me desvela // y un fríísimo fuego me desvía.* Blas de Otero.

Sinestesia. Es la mezcla o confusión deliberada de sensaciones distintas: dorada música; amarga blancura; el amarillo olor del cloroformo (Valle-Inclán)

Paradoja. Se unen ideas opuestas en un solo juicio. Es la unión de dos ideas en apariencia irreconciliables. Ejemplo: *Vivo sin vivir en mí/ y tal alta vida espero / que muero porque no muero.* (Teresa de Jesús).

B. DESCRIPTIVAS

Prosopografía. Es la descripción externa de una persona o de un animal.

Etopeya. Descripción de las cualidades espirituales o valores morales de una persona.

Retrato. Prosopografía más etopeya. Descripción completa de una persona.

Topografía. Consiste en describir un paisaje.

Enumeración: Se trata de la división de un tema en sus partes, las cuales se expresan con detalle. Estos detalles van en contacto, ordenados mediante asíndeton o polisíndeton.

Cuando Roma es cloaca, // mazmorra, calabozo, // catacumba, cisterna, // albañal, Inmundicias, // ventanas rotas, grietas, // cornisas que se caen (Rafael Alberti). Una variedad muy común de la enumeración es la llamada enumeración caótica, donde los elementos son considerados, por separado, inconexos, con apariencia de incoherentes.

C. PATÉTICAS

Tratan de conmover los sentimientos y emociones que provocan las palabras:

Exclamación Retórica. Manifestación emotiva y sentimental de alegría, miedo, dolor, tristeza, etc. Va entre signos de exclamación y da al texto gran expresividad. *¡Hoy creo en Dios!*

Interrogación Retórica. Pregunta que no exige respuesta porque se sobreentiende. Dota al texto de gran tensión emotiva. *¿No es más poderosa la virtud que el vicio?*

Apóstrofe. El autor se dirige de forma apasionada a un "tú" o a un "vosotros" que puede ser animado o inanimado, real o imaginario, presente o ausente:

Olas gigantes que os rompéis bramando, / ¡Llevadme con vosotras! Bécquer

¿Y dejas. Pastor santo, / tu grey en este valle hondo, oscuro, / con soledad y llanto? Fray Luis de León.

Hipérbole. Consiste en exagerar desmesuradamente, aumentando o disminuyendo, acciones, cualidades, hechos, etcétera. Es una exageración desmedida. Ejemplo: Te lo he dicho mil veces.

Prosopopeya o Personificación. Consiste en otorgar cualidades humanas a seres animados o cualidades de animales a cosas. Ejemplo: La montaña ríe fuertemente. Dan voces contra mí las criaturas. La tierra dice: ¿por qué le sustento?; el agua dice: ¿por qué no le ahogo?; el fuego dice: ¿por qué no le abraso? Fray Luis de Granada.

Optación. Consiste en la expresión de un deseo vehemente. Pueden distinguirse varios tipos, de acuerdo con el sentimiento que se expresa en esta figura. Puede ser una DEPRECACIÓN o súplica, una EXECRACIÓN, o maldición dirigida contra uno mismo. IMPRECACIÓN, o maldición dirigida contra otra persona. Una CONMINACIÓN o amenaza.

D. OBLICUAS

Expresan pensamientos de forma indirecta u oculta, según la intención del autor

Perífrasis, Circunlocución o Circunloquio: mediante esta figura se sustituye la denominación inmediata por otra más amplia. En términos más coloquiales podemos definir la perífrasis como dar un rodeo para decir algo. Las razones son muy variadas: evitar expresiones tabúes o inapropiadas, evitar las repeticiones, etcétera.

Era del año la estación florida // en que el mentido robador de Europa (Góngora: Era primavera cuando Júpiter...).

Y cuando llegue el día del último viaje / y esté al partir la nave que nunca ha de tomar (la muerte) / me encontraréis... (Antonio Machado)

Eufemismo. Consiste en dar un rodeo para no emplear una palabra malsonante, tabú o que no se quiere mencionar. Ejemplo: Una cualquiera por prostituta.

Reticencia. Se deja una frase sin acabar porque se sobreentiende la idea. Ejemplo: "Dime con quién andas y...

Ironía. Se da a entender lo contrario de lo que se dice o en admitir como verdadera una proposición falsa con fines de burla. Ejemplo: *Ese niño estudia muchísimo* (dicho a un alumno que no sabe nada). Aunque en muchas ocasiones puede tener un carácter burlesco e incluso cruel, como en el de la figura llamada sarcasmo, otras veces expresa otro tipo de emociones. *Con muchísimo respeto, // Os he de ahorcar. ¡vive Dios!* (Calderón de la Barca).

Lítote. Consiste en negar lo contrario de lo que se desea afirmar. Ejemplo: *Una imagen poco clara (oscura), Eso no está muy bien* (está mal).

Para efectos de este trabajo de investigación, si bien se usan como sinónimos se mencionarán como mensajes publicitarios los ejemplos seleccionados como demostrativos.

Las definiciones que a continuación se mencionan son dadas por la Real Academia Española de la Lengua (RAEL) y las escritas en negrillas son las transferencias de las definiciones del lenguaje oral y escrito al lenguaje visual o gráfico.

LOS TROPOS

Ret. Empleo de las palabras en sentido distinto del que propiamente les corresponde, pero que tiene con éste alguna conexión, correspondencia o semejanza.

Ret. Visual. Son el recurso por el cual la imagen adquirirá un significado que no es el suyo habitual y preciso, la intencionalidad es hacer el mensaje más impactante. Entre los más comunes se encuentran:

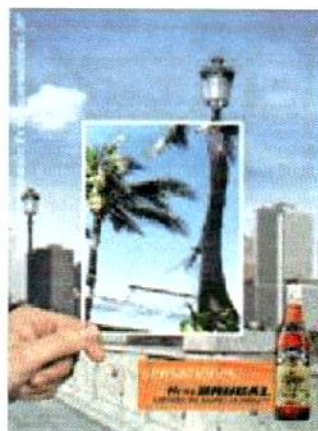
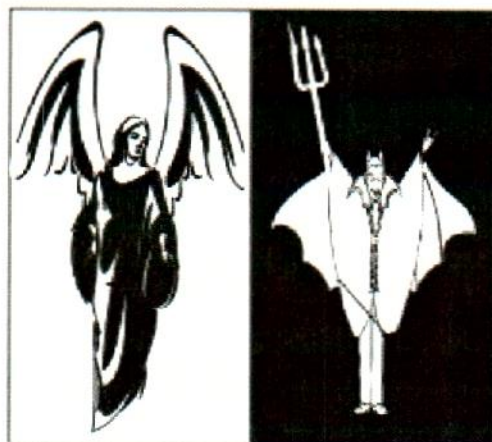
A continuación se presentan los 10 tropos visuales elegidos, estos fueron seleccionados por ser los más comunes en el ámbito de la propaganda comercial usada en los medios impresos y electrónicos. En las imágenes utilizadas, las del lado izquierdo fueron realizadas *ex profeso* para esta investigación, las cuales están elaboradas en monocromías (blanco y negro), con esquemas formales que se uniformizan con rasgos iconográficos básicos que las dotan de simplicidad, y figuras que se identifican fácilmente en nuestro referente cultural para su mayor comprensión. Estas imágenes están representadas así porque a través de ellas se está traduciendo un lenguaje escrito a uno visual y con ello se ejemplifican las imágenes que constituyen los mensajes que aparecen en el lado derecho.

Los mensajes representados en el lado derecho, son ejemplos de imágenes publicitarias que se basan en las figuras retóricas y fueron escogidas para representar las ideas trabajadas con esa intencionalidad.

1. La antítesis

Ret. Figura que consiste en contraponer una frase o una palabra a otra de significación contraria.

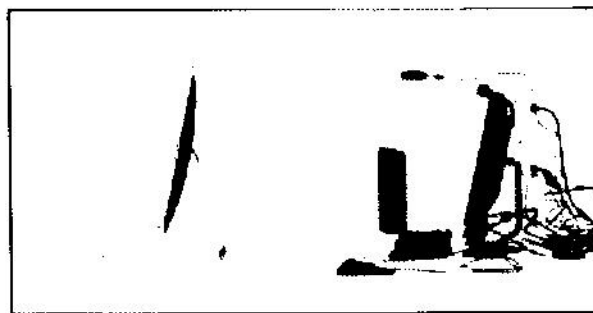
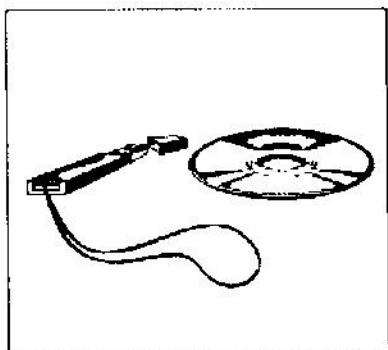
Ret. Visual. Contraposición de una imagen a otra de significación contraria. Los elementos visuales son opuestos.



2. La comparación

Ret. Figura que consiste en comparar expresamente una cosa con otra, para dar idea viva y eficaz de una de ellas.

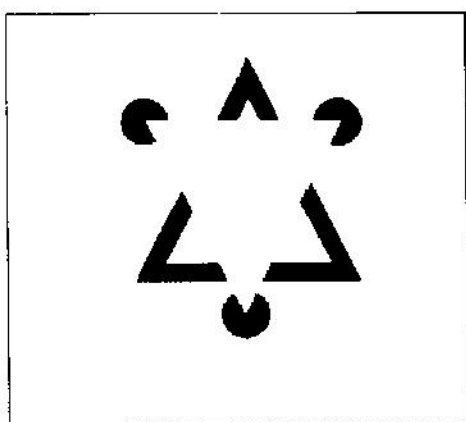
Ret. Visual. Representa la semejanza establecida entre dos o más elementos.



3. La elipsis

Ret. Figura de construcción, que consiste en omitir en la oración una o más palabras necesarias para la recta construcción gramatical, pero no para que resulte claro el sentido.

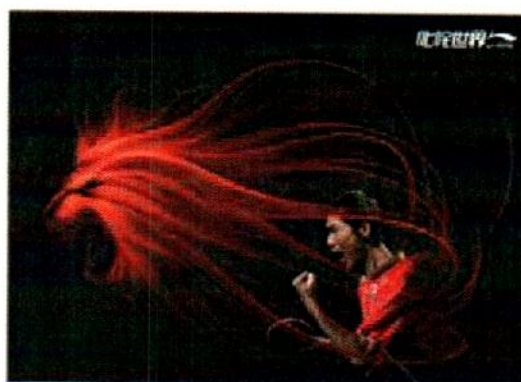
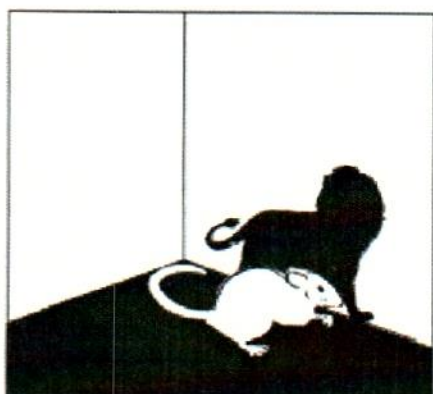
Ret. Visual. Omisión de un elemento en la composición visual sin que éste pierda su sentido.



4. La etopeya

Ret. Descripción del carácter, acciones y costumbres de una persona.

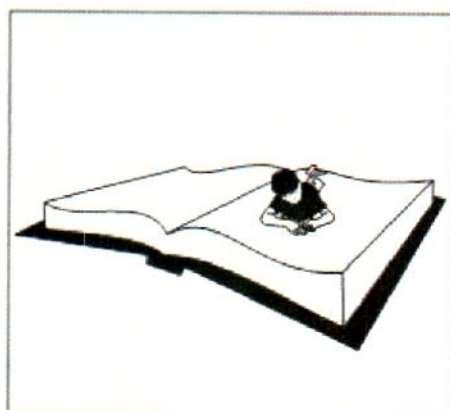
Ret. Visual. Consiste en la descripción de rasgos psicológicos o morales de una persona, como son el carácter, cualidades, virtudes o costumbres de uno o varios personajes.



5. La hipérbole

Ret. Figura que consiste en aumentar o disminuir excesivamente aquello de que se habla.

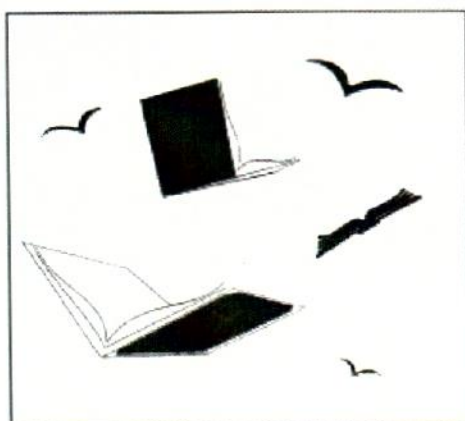
Ret. Visual. Consiste en aumentar o disminuir una de las imágenes.



6. La metáfora

Ret. Consiste en trasladar el sentido recto de las voces a otro figurado, en virtud de una comparación tácita.

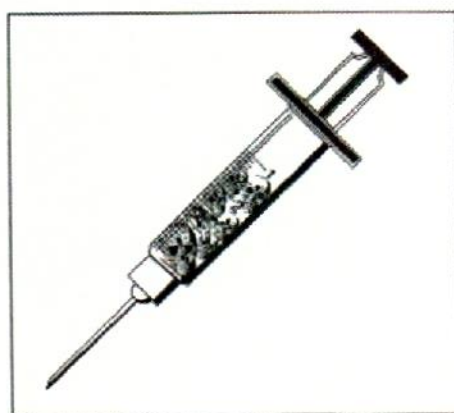
Ret. Visual. Consiste en el desplazamiento del significado a causa de una relación de analogía o semejanza. Se basa en una traslación de sentido. Las cosas se presentan por su aspecto menos conocido o habitual y cobran un valor que, de otro modo, nunca alcanzarán. No es otra cosa que la transferencia del significado de una cosa a otra.



7. La metonimia

Ret. Consiste en designar algo con el nombre de otra cosa tomando el efecto por la causa o viceversa, el autor por sus obras, el signo por la cosa significada.

Ret. Visual. Consiste en designar una imagen con el nombre de otra tomando el efecto por la causa o viceversa, el autor por su obra, el signo por la cosa significada.



8. La paradoja

Ret. Figura de pensamiento que consiste en emplear expresiones o frases que envuelven contradicción.

Ret. Visual. Una imagen aparentemente correcta de la que se deduce una conclusión falsa, contradictoria o de ideas antagónicas.



9. La prosopopeya

Ret. Figura que consiste en atribuir a las cosas inanimadas o abstractas, acciones y cualidades propias de seres animados, o a los seres irracionales las del hombre.

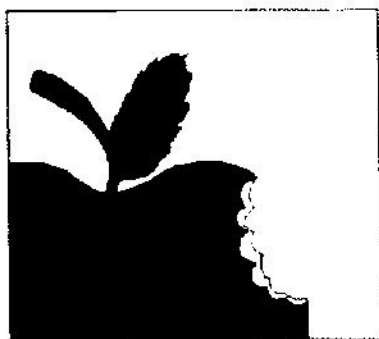
Ret. Visual. Imagen que consiste en atribuirle a los seres inanimados rasgos propios de los animados (personificación o animalización).



10. La sinécdoque

Ret. Consiste en extender, restringir o alterar de algún modo la significación de las palabras. para designar un todo con el nombre de una de sus partes, o viceversa; un género con el de una especie, o al contrario; una cosa con el de la materia de que está formada, etcétera.

Ret. Visual. La parte por el todo o el todo por la parte. Es decir, la imagen representa algo sólo con una fracción de ella misma. Puede significar una acción, una característica, etcétera.



1.2 LA IMAGEN

1.2.1 Siempre la imagen...

El hombre en su evolución, y a más de 30 000 años de existencia, ha dejado indudable la posesión que logró de la lengua, las manos, oídos y ojos, toda una forma de vida plasmada en pinturas, esculturas y joyas. Harris sugiere que la vida dentro de las cavernas llevó a múltiples funciones sociales, ya que las pinturas pudieron servir para educar, para celebrar ceremonias o pudo también ser una lista de deseos.

Toda actividad y creación artística dejada por este grupo humanista se hace presente revelando su historia, colocando al hombre como sujeto social por naturaleza. Su necesidad de comunicarse con sus semejantes expresando sus ideas la hizo a través de imágenes (pinturas rupestres) realizadas en cavernas como las de Lascaux o Altamira, datadas entre 40 000 y 35 000 años antes de nuestra época, periodo en el que aparece el *Homo sapiens* ²⁰.



Bisonte barbado o gran bisonte polícromo; Cueva de Altamira
www.arssummum.net/

Fueron muchas las facetas que pasaron para lograr sistematizar algunos significados comunes, que cada grupo determinado fue logrando con símbolos comprensibles. Estas imágenes sufrieron un proceso de transformación paulatina mediante la abstracción de la forma, lo cual dio origen a los primeros pictogramas.

Las antiguas civilizaciones hicieron de la imagen un medio de representación cotidiana que jugaba un rol fundamental en la transmisión de conocimientos, hecho que aceleró el desarrollo de actividades trascendentales, como el crecimiento del saber en diferentes ámbitos, entre ellos el artístico, el religioso y el conocimiento de sí mismas. En la Era Clásica, génesis del conocimiento occidental, Grecia y Roma sucumbieron ante el encanto de representación que la forma les permitió en la arquitectura, la escultura y otras manifestaciones plásticas. Imágenes que marcaron el desarrollo de la humanidad hasta épocas ya muy recientes. El pensamiento clásico por ejemplo, determinó con gran influencia las "formas" de ver el mundo que el hombre tuvo en periodos posteriores²¹.

²⁰ Fleming, William, Arte música e ideas, p. 45,46.

²¹ Read, Hebert, Imagen e idea. P. 83

Un hecho sin paralelo en la historia de la humanidad, fue la invención de la imprenta por Johannes Gutenberg en 1450; sin lugar a dudas, un suceso histórico crucial en la difusión del conocimiento; los manuscritos impresos a través de este medio rápidamente se valieron de la imagen para hacer más eficaz su contenido.

Mención aparte merece el arte en sí misma, la imagen creada con la pintura, la escultura y la arquitectura, consideradas durante mucho tiempo como las artes mayores, desarrollaron en el individuo y sociedad de todas las épocas, una forma de externar lo que sentían, pensaban y querían, legando a la humanidad una herencia imperecedera de su ser. En el Renacimiento, periodo en el que el ser humano le dio sentido a diversas inquietudes que giraban alrededor de la explicación de su entorno, la perfección en la ejecución técnica de la imagen se convirtió en una obsesión para los grandes maestros del arte que existieron en la Europa del siglo XVI. Alberti academizó la perspectiva como elemento central en la representación de la profundidad, los hallazgos de las ruinas de Herculano y Pompeya hicieron renacer el gusto por lo clásico y su manera de expresión, la estética se priorizó por encima de cualquiera otra característica formal, cada vez más se encontró una nueva forma de mejorar lo que ya se había logrado y esto creó especial fascinación en los creadores de esa época; el proyecto arquitectónico no podía desasociarse del detalle escultórico y la pintura mural, como los frescos de la capilla Sixtina de Miguel Ángel Buonarroti y los elementos escultóricos decorativos del interior de la basílica de San Pedro, de Roma, así lo constatan.

El cambio de mentalidad del ciudadano europeo ante los nuevos hallazgos de la ciencia y las ideas que se gestaron en los años posteriores, hizo que se desarrollara una nueva sociedad que también basó su difusión ideológica en la imagen, el neoclasicismo generado a partir de la revolución francesa es prueba de ello, influenciando en gran medida al mundo occidental conocido hasta entonces. Las imágenes hieráticas del emperador Napoleón Bonaparte, a través de los lienzos de Jaques Louis David, le dieron solemnidad a la Francia imperial. Los trazos sutiles en el arte y las formas "modernas" de organización de la convivencia social, pasaron por la influencia de la imagen, necesariamente.

La llegada de la modernidad con la Revolución Industrial ocurrida en Inglaterra a mediados del siglo XIX, provocó el desarrollo vertiginoso de innovadoras tecnologías y la creación de novedosos materiales, derivados de la aleación del hierro con otros metales, permitieron la invención de artefactos sorprendentes, como diversos sistemas de reproducción en serie y la consolidación y desarrollo de la fotografía. Esta última vino a expresar un lenguaje que superaba el realismo experimentado hasta entonces por otros medios de comunicación visual, incluso sustituyó al género del retrato que había sido trabajado por los pintores. A finales de ese siglo se creó otro gran instrumento decimonónico de la imagen: el cine, expresión visual que fue posible gracias a la fotografía que, a diferencia de ésta, integró además de la ilusión óptica, el movimiento con la imagen y el sonido; quizá esto le dio origen al término audiovisual.

El siglo XX está marcado por el desarrollo tecnológico. El descubrimiento de materiales con los que fue posible la manipulación de la electricidad, generó nuevas formas de comunicación. Así, en la década de los 20 presentaron la radio y, veinte años después, la televisión, que junto con el cine y la prensa son los llamados medios de comunicación masiva.

La masificación de la imagen a través de estos medios ha creado una forma de relación. Así pues, "la cultura de la imagen rompe el delicado equilibrio entre pasión y racionalidad. Porque

en general la imagen es portadora de mensajes que encienden los sentimientos, agitan las emociones, excitan los sentidos y apasionan al público”²².

1.2.2 La imagen: un lenguaje sin fronteras

Como vimos antes, la imagen ha sido utilizada como un medio para comunicar, expresar y exponer ideas y sentimientos. Las imágenes, desde esta perspectiva, forman parte del lenguaje que ha ayudado a configurar la cultura, la sociedad y los valores que la sostienen.

El esquema más simplificado de la comunicación consta de tres elementos esenciales: el emisor, quien produce el mensaje; el receptor, quien comprende o no el mensaje, y el mensaje, que contiene la información que se intercambia.

Estudiosos del tema han dilucidado acerca de las características de cada uno de ellos, revistiendo enorme importancia el mensaje, cuestionándose en dos aspectos centrales, cómo se construye y cómo se interpreta. En la comunicación que se lleva a cabo mediante imágenes es útil tomar en cuenta que el emisor construye el mensaje según un código que el receptor debe conocer. Los mensajes visuales no transportan contenidos sino sólo funcionan como evocadores de contenidos (significados) que el receptor posee previamente, entendiendo con esto que sólo puede comprender lo que ya sabe. Así, podríamos citar un ejemplo:

14. 竹荪呈祥 Auspicious bamboo fungus	素火腿 140g	份	
15. 银杏鳗段 Eels with ginkgo fruits	素鳗段等 150g	份	
16. 蚝油三鲜面筋 Mushrooms with mushrooms and oyster sauce	三种菌类 400g	份	
17. 百年好合 Lily and lotus	百合西芹 260g	份	
18. 西湖玉片 Fillet with vegetables from West Lake	素鱼片等 430g	份	
19. 翡翠鲜蔬 Fresh vegetables	素面筋、冬菇 300g	份	

Una persona que se encuentra leyendo el menú de un restaurante de comida china, y escrito en esta lengua, o en otro que también desconozca, es evidente que no decodificaría la información dada porque no tiene los conocimientos previos para descifrarla; pero sí, por el contrario, el menú estuviera en un lenguaje visual el sujeto sería capaz de identificar muchos de los signos ahí representados, porque la imagen ayuda a romper la barrera de la lengua escrita. Esto nos lleva a decir que la imagen tiene una estructura conceptual más universal, es decir un lenguaje sin fronteras.

Y es un lenguaje sin fronteras, porque ha eliminado las limitaciones de las lenguas, y lejos de tener limitantes, cada vez crece más la posibilidad de interpretar y comprender un mensaje visual más común para todos.

²² SARTORI, G. ovari n. Momic y dens. La sociedad teledirigida. p. 17

La utilización de imágenes visuales ayuda no sólo a explicar o exponer pensamientos, sino incluso a formarlos.

Para Fernando Zamora, en su obra *Filosofía de la imagen*, dice que una imagen es parecida a lo que representa, de otro modo no sería una imagen. Hay imágenes más semejantes a las cosas e imágenes menos semejantes; pero todas se parecen a ellas²³. Estas afirmaciones corresponden a la iconicidad, pero para Humberto Eco tendría que eliminarse el casi, porque los signos icónicos tienen las mismas propiedades que el objeto, son semejantes al objeto, son análogos al objeto, son motivados por el objeto y están codificados arbitrariamente.

La imagen no es la realidad pero se asemeja a ella, o definirla como lo hizo Aristóteles: "las imágenes son como las cosas sensibles mismas, excepto que no tienen materia"²⁴, esto da la posibilidad a los seres humanos de que a través de ella reconozcamos infinidad de signos que vamos incorporando a nuestro lenguaje.

Boehm propone entender el lenguaje de la imagen como un lenguaje específico, pretende aplicar a la imagen la interpretación, que es lo que plantea esta propuesta de intervención.

La idea de que la imagen va más allá de los límites impuestos por la lengua refiere a que los códigos utilizados por el lenguaje son abstractos y significados sólo por el grupo que los utiliza.

Kepes entiende el lenguaje de la visión como uno de los más poderosos medios potenciales tanto para restablecer la unión entre el ser humano y su conocimiento como para reformar al ser humano e integrarlo. El lenguaje visual es capaz de difundir el conocimiento con más eficacia que casi cualquier otro vehículo de comunicación. Mediante este lenguaje, el hombre puede expresar y transmitir sus experiencias en forma objetiva. La comunicación visual es universal e internacional. Ignora los límites del idioma, del vocabulario o la gramática y puede ser percibida por el analfabeto tan bien como por el hombre culto. El lenguaje visual puede transmitir hechos e ideas, con mucho, más amplio y más profundo que casi cualquier otro medio de comunicación. Puede reforzar el concepto verbal estático con la vitalidad sensorial de las imágenes dinámicas²⁵.

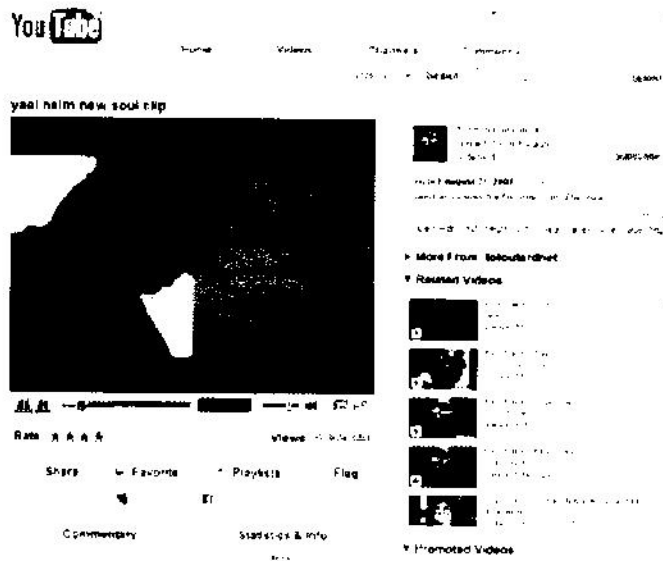
El idioma, por más hablantes que tenga en el mundo, no ha logrado establecerse como universal; por tanto, existen barreras para poder comunicarnos entre personas de diferente lengua. Pero la imagen flexibiliza esta barrera impuesta por el idioma, los signos utilizados por la imagen hacen de ella un sistema universal, como se ejemplificó anteriormente.

Con respecto al tiempo, la imagen ha logrado ser una forma efectiva de hablar de culturas ya desaparecidas. Así también, el espacio ha sido eliminado gracias a la tecnología, la imagen se ha convertido en el elemento principal de la Internet, la cual le ha dado a las personas, grupos o empresas, la posibilidad de comunicación con otras personas de lenguas diferentes. Es evidente el éxito logrado por *blogs* como *you tube* en el cual se rompe con el límite de espacio y lengua entre los usuarios de ese sitio cibernético.

23 ZAMORA, Fernando. *Filosofía de la imagen*. p. 65

24 NICOLA, Abbagnano. *Diccionario de filosofía*. p. 651

25 KEPES, Gyorgy. *El lenguaje de la visión*. p. 23.



Publicidad de la página web de you tube.

1.2.3 La imagen dice más que mil palabras

Fred Banard, en 1921, en una revista industrial escribió que “Una imagen vale más que mil palabras”, tomado de un proverbio chino. Esto se refiere a que las imágenes son más ricas en su contenido, están llenas de significado más que un texto significa palabras; cuando el lenguaje toma un término visual le da un cúmulo de signos propios del lenguaje. En este camino al conocimiento (como episteme o como gnosis), las palabras y las imágenes se acompañan; pero también sucede que cada una sigue su propio camino, y no siempre se encuentran en la meta final: alguna de ellas llega primero, o bien alguna de ellas no llega nunca.

En la actualidad hay un cambio en las formas de comunicación basadas en imágenes. Dejando de lado la escritura, las mediaciones requeridas corresponden a complejidades para los que nuevos lenguajes están estructuralmente mejor adaptados y permiten niveles de eficacia más altos. Por ejemplo, la alfabetidad visual, posiblemente resulta de conjugar varios lenguajes, volátiles, parciales y poco articulados, pero necesarios para incrementar nuestra anticipación mediante las imágenes. Pasamos de un solo canal, el escrito, a otro que conjuga pluralidad de recursos expresivos, requiriendo de nuevas formas de comprensión.

Fernando Zamora expresa que las palabras no alcanzan a abarcar toda la riqueza de las imágenes. “El lenguaje de las imágenes cubre una zona de la vida interior distinta de las ideas, de las cuales se nutren las palabras”²⁶. En su libro *La filosofía de la imagen*, el autor aleja a la imagen de su concepto logocéntrico.

“Las obras de arte visual son en principio irreductibles al lenguaje discursivo. Su traducción a palabras implica la posibilidad de que sean desnaturalizadas. Pero debemos cuidarnos de no

²⁶ Zamora, Fernando: *Filosofía de la imagen*, p. 78

caer en la idea de que las imágenes son superiores a la palabra. En realidad si las palabras son incapaces de darnos todo el sentido que 'contienen' las imágenes no es porque sean inferiores, sino porque son diferentes"²⁷. Aunque es a través de las palabras que podemos nombrar lo que vemos.

Explica que, al igual que el lenguaje verbal, el lenguaje visual puede ser correctamente explicado como un sistema de valores, más que como una suma de elementos simples. Menciona el efecto Kuleshov, que consiste en editar la misma imagen de un actor en diferentes escenarios: junto a un ataúd se percibía tristeza, junto a una obra de arte, era concentración. El significado de la imagen cambia según su entorno visual, La imagen se muestra más como un conjunto de elementos con un valor, que como formas independientes entre sí. Las imágenes pueden ser concebidas y entendidas como idea.

Existen críticas al uso de la traducción de las imágenes en palabras. Así, autores como Huyghe aseveran que el lenguaje de las imágenes es un lenguaje del alma, no de la razón; Fouault, en su obra *Las palabras y las cosas*, asegura que "por bien que se diga lo que se ha visto, lo visto no reside jamás en lo que se dice, y por bien que se quiera hacer ver, por medio de imágenes, metáforas, de comparaciones, lo que se está diciendo, el lugar en el que ellas resplandecen no es en el que despliega la vista, sino el que define las sucesiones de la sintaxis".

De acuerdo con Rudolf Arnheim, en su trabajo *Arte y percepción visual*, los seres humanos tenemos dos maneras de percibir la forma en una imagen determinada: la forma física, que es totalmente descriptiva, y la forma perceptual, que es interpretativa. La percepción visual generalmente está condicionada por la experiencia del receptor, aun cuando en la exploración visual generemos un proceso organizativo de la información propio de la naturaleza de operación de nuestro cerebro, modificando el sentido del mensaje que estamos recibiendo.

La comunicación visual, según Bruno Munari, "es un medio imprescindible para pasar información de un emisor a un receptor, pero la condición esencial para su funcionamiento es la exactitud de las informaciones, la objetividad de las señales, la codificación unitaria y la ausencia de falsas interpretaciones"²⁸. Para Munari es un proceso que puede ser de dos tipos: casual o intencional. Es una comunicación casual si todo lo observamos espontáneamente y lo interpretamos de forma libre, y es intencional cuando se pretende que la información sea recibida con el significado correspondiente a la intención del emisor. Este proceso intencional, a su vez, puede ser de dos tipos: una comunicación práctica o bien estética. Para Busquets, la imagen es un signo para transmitir ideas, es fundamentalmente un vehículo de comunicación.

Es importante considerar que a través de una imagen se puede intentar representar una realidad en una serie de imágenes mentales basadas en contornos, o bien puede intentarse expresar una idea mediante tal representación, y así se deriva la doble función de la imagen: representativa y expresiva. De esta doble función podemos entender a la imagen que únicamente enseña o muestra, y la imagen que simboliza, que construye un conocimiento. Para efectos de esta investigación se pretende explicar esta última, la que significa a través de símbolos y tiene una gran efectividad en su público "diana". Es importante, por tanto, darle al receptor las herramientas que le permitan la comprensión de los mensajes visuales que recibe con la imagen expresiva.

²⁷ Zamora, Fernando. Op.cit.p. 20

²⁸ MUNARI, Bruno. *Diseño y comunicación*. p. 82

De lo anterior podemos deducir que el proceso de comunicación a través de imágenes es una transferencia simbólica de conocimientos. Donis A. Dondis asevera que expresamos y recibimos mensajes en tres niveles: representacionalmente, aquellos que vemos y reconocemos desde la experiencia; abstractamente, cualidad cinestética de un hecho visual reducido a sus componentes visuales y elementos básicos, realizando los medios más directos, emocionales e incluso primitivos de confección del mensaje, el vasto universo de sistemas de símbolos codificados que el hombre ha creado arbitrariamente y al que adscribe un significado²⁹.

Podemos asegurar que la imagen comunica en todos los sentidos, es un medio de vinculación entre el emisor y el receptor de un mensaje, es una forma de transmitir conciencias en razón de la información que recibe. Una imagen tiene la posibilidad de sintetizar muchos significados a la vez y su comprensión siempre dependerá del contexto del receptor. En la construcción de imágenes diseñadas *ex profeso* para la comunicación de ideas, los signos son multisignificantes, es el emisor quien ha de intentar controlar las variables que intervienen en el proceso de comunicación para garantizar la correcta interpretación del mensaje, ha de acotar al máximo el campo de significaciones posibles para el receptor. Esto da pie a reflexionar sobre el concepto de objetividad en la comunicación visual de Bruno Munari, "si la imagen utilizada para un mensaje determinado no es objetiva, tiene mucho menos posibilidades de comunicación visual: es preciso que la imagen utilizada sea legible por y para todos y de la misma manera, ya que en otro caso no hay comunicación visual sino confusión visual".

1.2.4 La imagen: vehículo de información-seducción

El tacto es la primera experiencia de aprendizaje, seguida de los sentidos del oído, olfato y gusto; pero el sentido de la vista o lo icónico pronto supera a los demás sentidos, éste es el que permite al hombre conocer el medio que lo rodea, relacionarse con sus semejantes, y el hombre debe contar con los elementos adecuados para captar e interpretar señales provenientes de este sentido. Las imágenes visuales le proporcionan a través del ojo, información sobre el color, forma, distancia, posición y movimiento de los objetos.

El pedagogo Rubén Ardila ha desarrollado sistemas de capacitación, en los que resume los fundamentos de los principios del aprendizaje. En el Cuarto Principio, afirma que aprendemos a través de los sentidos, especialmente de la vista y del oído, por lo que se deben considerar como recursos para el desarrollo de este proceso.

Otros investigadores han sugerido que 85% del aprendizaje de un niño se da a través del sentido de la vista. Para Hargreaves, "En la primera infancia, los niños construyen un repertorio de sensaciones, rutinas y expectativas. A partir de sus experiencias, confieren un sentido práctico a sus mundos físico y social. Basándose en esta experiencia, entre los dos y los seis años, los niños normales recorren el enorme camino que los transforma de animales exploradores en seres humanos usuarios de símbolos"³⁰. Rubén Ardila resume en uno de sus fundamentos de los principios del aprendizaje, aprendemos a través de los sentidos, especialmente del sentido de la vista y del oído, por lo que se deben considerar como recursos para el desarrollo de este proceso. Esta aportación reviste de gran importancia a las imágenes visuales.

29 Dondis, Donis A: *La sintaxis de la imagen*, p. 21.

30 D. J. Hargreaves, *infancia y educación artística*, pp. 44-47

Según Koester, en *Art of Creation* dice: "El pensamiento en conceptos emergió del pensamiento en imágenes a través del lento desarrollo de los poderes de abstracción y simbolización; de la misma manera que la escritura fonética emergió por procesos similares de los símbolos pictóricos y jeroglíficos"³¹, podría entenderse que las imágenes han jugado un papel importante dentro del desarrollo del lenguaje oral y escrito.

Antes de aprender a escribir aprendemos a dibujar, utilizamos la imagen como un medio inicial de expresión y así aprendemos y mostramos nuestro entorno próximo. Para poder calificar a la imagen o cualquier otro medio didáctico, es importante analizar su adecuación al destinatario, su facilitación para la aprehensión del contenido. Con frecuencia se entiende como didáctico, todo aquel texto escrito de forma tal que resulte suficientemente claro y directo. Pero es evidente que el término "didáctico" exige algo más que el nivel de claridad preciso en función del público al que va dirigido. Si aseveramos que la imagen como medio de comunicación no sólo nos provee información sino también enseña, entonces tenemos que hablar de la imagen didáctica, ya en la década de los 70 del siglo próximo pasado, Taddei (1979) la definía como aquella que había sido hecha con el propósito de instruir. Si queremos hacer una reflexión del porqué la imagen es un vehículo didáctico para la formación en el aula, tenemos que repensar cuál es el papel de la didáctica en la actualidad. Así, podemos decir que la didáctica es la disciplina de lo escrible³², aquello que debe y merece ser enseñado; es el medio para la construcción del conocimiento en el aula. A partir de los años 50 se le pretendió dar un carácter reduccionista y se volvió una disciplina meramente instrumental y de carácter normativo, históricamente estructurada para atender problemas de enseñanza en el aula, según aclara Díaz Barriga en su escrito *Estrategias docentes para un aprendizaje significativo*.

Los procesos de aprendizaje son procesos de creación y transformación de significados. Se puede pensar en el aula como una red de intercambio, creación y transformación de significado. La intervención del docente es para orientar y preparar intercambios entre los alumnos y el conocimiento, de forma tal que se enriquezcan y potencien los sistemas de significados compartidos que se van elaborando.

El conocimiento se puede transmitir o construir y es la didáctica la que interviene o media en la relación entre el conocimiento y su transmisión; en ese sentido, la didáctica no se debe ver desde una de sus muchas tendencias como la forma instrumentalista que la ha reducido en la actualidad. La didáctica debe tener un sentido idealista y cumplir con componentes de eficacia y eficiencia.

El conocimiento en general ha pasado por un proceso, primeramente de racionalidad, en el cual en la Edad Media dominaba la razón sustancial en la que Dios era uno y con base en ello, se explicaba el mundo; después, ésta es sustituida por la razón del hombre, la cual se lleva a cabo en un proceso de hipóstasis de la ciencia como único referente de verdad y ya no Dios. En la Ilustración surge la escuela pública y con ella la promesa de progreso (la educación para todo el pueblo), en este progreso se llega a la post-modernidad en la que el objetivo de esa escuela es preparar al alumno para el mundo del trabajo. "En la formación del hombre como tal, en este afán de entrenamiento

31. Contenidos recopilados del libro "La Sintaxis de la Imagen", D.A. Dondis. Editorial Gustavo Gili, 14ª edición, 2000.

32. Escrible, (del lat. scribillis).1. adj. ant. Que puede o merece saberse. Que puede por parte de los sujetos del aprendizaje, profesores y alumnos, y merece porque ha sido legitimado por los legitimadores culturales la ciencia, el arte, la tecnología y la filosofía.

se ha dejado a un lado la formación³³ (Vives, 1984) y, peor aun, ésta “se ha subsumido a los sentidos de la productividad y la competencia”³⁴ (Meneses). Conviene formar al Hombre si debe ser tal, esto hace referencia a que el hombre es sujeto de transformación permanentemente. Si queremos pensar en la formación de una manera diferente, en consecuencia la didáctica tomará otra dirección. “La didáctica tendrá que entenderse internamente en función de su capacidad para producir conocimiento que emancipe a los sujetos”³⁵ (Concha Sánchez, 2000). Mucho tiene que ver la definición de alumno en el aula, si lo consideramos como un sujeto: ser humano con la capacidad de pensar, con habilidades, imaginación, un ser creativo, etcétera, esto nos llevará a realizar una estrategia diferente de lo que en el aula hacemos, con el fin de que el alumno se apropie y haga suyo el contenido. De acuerdo con Ferriere³⁶ (1982), se necesita utilizar el esfuerzo y las capacidades del sujeto que son los que fecundan la adquisición del conocimiento.

En esta nueva estrategia la imagen juega un rol protagónico, orientará su influencia hacia otros horizontes que ayudarán a la formación en el aula. Particularmente hablando de la imagen didáctica, o la imagen como didáctica independientemente de los usos educativos que se le pueden hacer dar a todas las imágenes, algunas son concebidas con el objeto predeterminado de coadyuvar en el proceso de enseñanza-aprendizaje, considerando que “las ilustraciones y los esquemas son medios de expresión y soporte concreto de los contenidos que orientan la actividad cognitiva del alumno” porque son mediaciones simbólicas que permiten la construcción del interlocutor. Son, con frecuencia, indispensables para una buena comprensión del conocimiento, su retención y su utilización adecuada.

El alumno actual está acostumbrado a la diseminación de información a través de las imágenes, tiene una gran familiaridad con estos códigos de comunicación, su transitar cotidiano está determinado por la cultura de la imagen. Lo que hace, lo que piensa, lo que dice y lo que aprende está influido por esta modalidad de información. La escuela actual no está aprovechando este contexto, el profesor sigue utilizando métodos de enseñanza que cada vez se alejan más de la realidad de las formas de aprender de los educandos. Es por ello que se hace necesario reorientar una didáctica que construya el conocimiento partiendo de las características actuales del alumno, tomando la interpretación de la imagen como apoyo fundamental para incidir en la formación del alumno que vive la realidad de las nuevas tecnologías que hacen de la imagen un vehículo de la comunicación moderna.

1.3. LA ALFABETIDAD

1.3.1 La alfabetidad como una cualidad

La escritura y el arte pictórico provienen del propio impulso humano para representar y determinar cosas, conceptos y eventos. La escritura es palabras hechas visibles, en el mejor sentido; esto es, todo lo que puede ser traducido al lenguaje hablado. El propósito fundamental de la escritura ha sido siempre representar ideas³⁷.

33 VIVES, Luis

34 MENESES, Gerardo. “La filosofía de la enseñanza frente a la sociedad de la información”, p.

35 SANCHEZ, Concha. *Dilemas de la educación*, p. 25

36 FERRIERE A “La escuela actual”, p.

37 HARLEY Allan. *Alphabets: The history, evolution and design of the letters we use today*, p. 9.

Generalmente es común usar el término alfabetización cuando nos referimos a la posibilidad de leer y escribir, pero diversos autores le han dado diferentes sentidos a este concepto, de los cuales se puede destacar a Vigotzky quien dice "La alfabetización (...) emerge como una parte íntegra de la conciencia humana, es nuestra capacidad de comunicarnos efectivamente unos con otros, intercambiar los conceptos e ideas y funcionar en el contexto social de nuestras vidas..."

Con otro enfoque no menos importante, Shirley Brice explica las características que debe tener todo individuo que ha transitado por este proceso y dice "ser alfabetizado va más allá de tener la capacidad de leer y escribir, ser alfabetizado implica presentar o exhibir comportamientos de alfabetizado, comparar, secuenciar, argumentar, interpretar y crear trozos amplios de la lengua escrita y oral en respuesta de un texto escrito en el cual se ha establecido la comunicación, la reflexión y la interpretación..."

Aun cuando el término alfabetización no será usado en este trabajo, es importante explicar la correlación que existe de él con el objeto de investigación que aquí se plantea. La alfabetización es, pues, tener la capacidad de comprensión del mundo que nos rodea a través del lenguaje escrito con el desciframiento de códigos comunes. Esta capacidad también la podemos trasladar a otros lenguajes además del escrito, en este caso de estudio lo referenciamos a la comunicación visual, usando el concepto de alfabetidad, término planteado inicialmente por Donis A. Dondis con la connotación de las características físicas de la representación gráfica. John Debes en 1969, había usado la expresión "Alfabetización visual". Debes es co-fundador de la Asociación Internacional de la Alfabetización Visual. Fue el primero en hablar de alfabetización, refiriéndose a "un grupo de competencias visuales que un ser humano puede desarrollar a través de la mirada y, a la vez, de integrarlas con otras experiencias sensoriales". Desde entonces, el concepto fue trabajado por diferentes áreas dentro de la academia, centrándose en campos relacionados con la educación y la psicología, pero también con la sociología y las artes. De hecho, el aspecto más valorable del concepto es su tendencia hacia la multidisciplinariedad, que lo enriquece pero que, a la vez, dificulta el consenso hacia una definición común³⁸. (citado por Avgerinou & Ericsson, 1997: 281).

Hay otro aspecto teórico presentado por Avgerinou & Ericsson sobre el lenguaje visual. La idea central reside en que alguien que conozca los mecanismos del lenguaje visual será capaz no sólo de producir material visual, sino también de interpretar lo que se le muestra.

Alfabetización y alfabetidad

Con la finalidad de establecer una diferencia entre estos dos términos, se puede decir que mientras la alfabetización es el proceso de adquisición de conocimiento a través de un lenguaje determinado, la alfabetidad es la cualidad que permanece en el individuo después de haber aprendido en ese proceso.

La alfabetidad como cualidad que logramos después de un proceso en el cual adquirimos y aumentamos nuestro acervo palabras, términos, vocabulario, para nombrar y comprender un lenguaje nos acerca a la posibilidad de tener una opción crítica de la realidad de nuestro contexto.

38 FERRERAS José, Revista Científica de Información y Comunicación 2008, 5, pp-248-287

Esta posibilidad de opción, nos da la posibilidad de elegir, lo cual nos hace libres, considerando a la libertad como "un estado que define a quien no es esclavo, ni sujeto, ni impedido al deseo de otros de forma coercitiva"³⁹. En otras palabras, lo que permite al hombre decidir si quiere hacer algo o no, lo hace libre; pero también responsable de sus actos.

La alfabetidad como libertad nos deja como sujetos, y no sujetos a; nos da las herramientas para participar en la vida social, política, económica y cultural de nuestro mundo. La alfabetidad es una demanda ganada por nuestra sociedad, un derecho humano reconocido internacionalmente. La alfabetidad proporciona una perspectiva de igualdad y que necesariamente nos hace reflexionar sobre el lenguaje visual. Es evidente el largo recorrido que nos falta caminar para lograr esta alfabetidad visual, en la cual son los comunicólogos quienes poseen la formación para manejar y entender este tipo de mensajes, dejándonos al resto de la población en un nivel de desventaja en la construcción de la comunicación visual. Por lo tanto este modelo pretende ser incluyente dándole la posibilidad a todos de contar con herramientas de análisis en la comunicación visual que reciben.

La alfabetidad dignifica y representa una posibilidad de elevar nuestra autoestima⁴⁰ y estimular el desarrollo de potencialidades de cada individuo, da la posibilidad de acceder a construir una sociedad más democrática, da una posición de igualdad. Como señala Paul Messaris (1998), si lo vemos de una forma optimista, la alfabetización visual puede servir para el desarrollo de la creatividad, ampliando la capacidad cognitiva de los individuos; de una forma pesimista, la alfabetización visual igualmente serviría como arma y escudo contra el embate de las imágenes de diversas índoles y propósitos que recibimos constantemente.

Con frecuencia la alfabetización se reduce al concepto de la habilidad de leer y escribir, o a veces, sólo de leer un texto. El concepto de alfabetización se propone de una manera más amplia, más como un proceso por el cual nos apropiamos de la habilidad de comprender y utilizar diferentes lenguajes, la alfabetización como un camino en el que nos traduce cómo sujetos y no sujetos a, lo que nos ayuda a construir nuestra posibilidad de expresar, exponer e informar, así como también en el sentido contrario nos transforma en sujetos capaces de informarnos. La alfabetidad, vista como proceso, nos dará como resultado una cualidad, la cual en este trabajo de investigación llamaremos alfabetidad; visto de esta manera, la alfabetidad no es propia sólo del lenguaje oral o escrito o como lo es para Donis A. Dondis, en lo visual; más bien, la alfabetidad se puede lograr en lo histriónico, ecológico, informático, etcetera, no olvidando que el lenguaje abarca un gran espectro de nuestra esfera antropológica.

Oír, saborear, hablar, tocar y ver nos da la posibilidad de conocer, comprender y construir nuestro mundo, y es a través del proceso de alfabetización el cual contiene una metodología, un sustento teórico y una forma didáctica de aprendizaje, lo que nos puede dar la oportunidad de acceder a la alfabetidad buscada.

La alfabetidad, pensada como una cualidad y esta cualidad vista como la calidad, la esencia, la excelencia y la característica adquirida que nos distingue del resto de las personas; nos proporcionará el acceso a la Información y expresión, quizás a la comprensión de los diferentes lenguajes con los que tengamos algún contacto.

³⁹ es.wikipedia.org/wiki/Libertad

⁴⁰ La autoestima se convirtió en un concepto en boga entre algunos teóricos de la psicología educativa. La teoría propuesta en ese entonces consistía en que la autoestima es una causa de las actitudes constructivas en los individuos, y no su consecuencia, diciéndose que si, por ejemplo, un estudiante tiene buena autoestima, consecuentemente tendrá buenos resultados académicos.

1.3.2 Alfabetidad visual

Estamos acostumbrados a ver, a ver todo, vemos tan poco de mucho, porque nos movemos tanto en la semiosfera (mundo de signos) como en la biosfera (mundo natural). En nuestro contexto cultural y natural, intervienen tanto las plantas, animales, cielo, mar, étcetera, como lo creado por el hombre, casas, autos, muebles, la publicidad étcetera: una constante es ver, y muchas veces aun con los ojos cerrados seguimos viendo, nuestros sueños son imágenes mentales. La vista es entonces el sentido más experimentado por nuestra especie. La forma de persuadir a través de la vista ha desarrollado una estructura y una forma de comunicación, con un lenguaje que no siempre podemos comprender, porque en él intervienen muchos códigos, información que no todos conocemos.

Nuestros sentidos son el punto de partida para iniciar la experiencia de enriquecer el lenguaje y desarrollar habilidades; dentro de estos sentidos, la vista ocupa una de las principales formas de apropiarnos de la realidad (una de las principales, porque no siempre lo que vemos es real: como las ilusiones, que son fenómenos psicológicos bien conocidos donde la percepción contradice la realidad y que pueden ser explicadas desde la percepción visual).

En la actualidad, vivimos en un contexto global que hace énfasis en la riqueza del mundo visual y que no está dando la posibilidad de desarrollar la capacidad de comprender la verdadera intención de los mensajes de su comunicación; aprovechar estas tendencias de la cultura de la imagen es necesario, porque a través de ella lograremos modificar las formas de adquirir el nuevo conocimiento; esto debe darse con una interpretación crítica del mensaje, para tener la posibilidad de retroalimentarse e informarse antes de tomar decisiones. El receptor debe jugar un papel más protagónico, ya que es el sujeto consumidor de información a través de los mensajes visuales.

Para Fernando Zamora la imagen visual ha ido desplazando a la palabra articulada (sobre todo a la escrita). Por razones de Estado e intereses económicos que han contribuido a ello, se prefiere a masas que vean mucho y observan poco, que contemplen mucho y lean poco o nada. No pretende decir que el iconocentrismo que se vive en la actualidad sea mejor o peor que el logocentrismo de los siglos anteriores donde a través de la palabra todo era analizado de manera racional.

Tampoco podemos decir que la educación actual no utilice el lenguaje de las imágenes (diapositivas, películas, videos, étcetera) como un recurso didáctico, sino lo contrario, ha estado haciendo uso de este medio pero como una experiencia pasiva como a la que estamos acostumbrados con la publicidad; desde este aspecto, es sustancial leer la información que la imagen ofrece para integrarnos al mundo de la cultura de la imagen desde otra perspectiva.

Usualmente el manejo de la estructura del lenguaje visual se hace exclusivo del profesionalista de la imagen (diseñadores, publicistas, cineastas, fotógrafos, étcetera), cuando por naturaleza siempre estamos viendo, sin conocer realmente lo que vemos, lo que llamaremos una analfabetidad visual⁴¹.

41. Se entiende por *analfabetidad visual*, a la ausencia de la cualidad que un individuo o grupo de personas debe tener para poder leer e interpretar un lenguaje estructurado con imágenes.

Hay autores, como Paul Messaris, Martín Barbero, Manuel Castela y Joan Ferrer, que han planteado la necesidad de crear una forma de leer las imágenes y ya algunos han dado los primeros pasos aportando diversas formas de interpretación del lenguaje visual. La propuesta hecha en este trabajo apuesta a introducir un vocabulario que pueda seguir creciendo, y a través de esta alfabetidad ofrecer la posibilidad de conocer una forma de comprender los mensajes visuales denominándola alfabetidad visual.

Esta investigación propone revertir la realidad que se vive actualmente, en la que el sujeto se encuentra como consumidor de imágenes, este modelo plantea la movilización de los sujetos para que sean críticos, además de dar la posibilidad de que se expresen. Al ser tan sencilla su operación se tiene la posibilidad de que cualquier profesor de todos los niveles podría utilizarlo. Así, el modelo está diseñado para alfabetizar y para formar alfabetizadores.

El desarrollo del lenguaje visual ha venido acompañado de la evolución humana y se encuentra estrechamente ligada a éste. La imagen se ha hecho presente como un elemento inherente a nuestros procesos de exposición, información y expresión. un ejemplo está en los niños que antes de adquirir un lenguaje escrito pueden hablar y expresarse a través de imágenes.

Como se mencionó anteriormente, el término alfabetidad visual es abordado por primera vez en 1973 por Donis A. Dondis, profesora de comunicación en la Universidad de Boston, Massachusetts, en su libro *La sintaxis de la imagen, introducción al alfabeto visual*. Aunque el neologismo alfabetidad es la interpretación que le dan a la palabra *literacy* que significa saber leer y escribir. Este término, Dondis lo define como algo más que el mero ver, como algo más que la simple realización del mensaje visual. La alfabetidad visual, dicho en sus palabras, implica comprensión, el medio de ver y compartir el significado a cierto nivel de universalidad predecible⁴². Además de suministrar un cuerpo de información y experiencia compartida conlleva una promesa de comprensión culta de esa información y esa experiencia. Es preciso recalcar que toma a la imagen como un cuerpo de información, pero refiriéndose a información más bien a datos los cuales pueden usarse para componer y comprender el mensaje de la imagen, como datos se refiere al tono, color, línea, textura y proporción, por tanto su propuesta de alfabetidad visual la ve como la lectura de esta combinación, y en su texto propone, además del término alfabetidad visual, un alfabeto visual, que tendrá la función que desempeña nuestro alfabeto lingüístico. Porque así como empezamos siempre de un nivel elemental en el lenguaje escrito, así debe hacerse en el lenguaje visual, pero como se ha argumentado anteriormente, el lenguaje visual difiere del lenguaje escrito en la facilidad que tiene de ser significado, dada por la estrecha relación con la realidad y no con símbolos abstractos; por tanto, se puede avanzar en una alfabetidad visual no sólo a través de la introducción del alfabeto visual sino más bien ampliando el vocabulario que hace posible la lectura, una alfabetidad visual que implique la movilización de los sujetos para que sean creativos y que, además de informarse, también logren expresarse.

A través de la alfabetidad visual podemos ser capaces de leer no sólo los elementos gráficos o simbólicos que la componen, sino también la intención que provoca. El mundo simbólico de la imagen queda expuesto y surge una manera de transformar este lenguaje visual en palabras. Son las palabras con las que al final nombramos y explicamos nuestro contexto, dándole un sentido cognitivo al entorno.

42 DONDIS, Donis A.: *La sintaxis de la imagen*, Ediciones G. Gili, México, 1992, p. 205.

El lenguaje es connatural al hombre, siempre está comunicando, el largo periodo de evolución ha enriquecido las formas de expresión y en los últimos años ha desarrollado un lenguaje visual que ha eliminado todo concepto de frontera; desafortunadamente, la mayoría de la población no tiene acceso a la alfabetidad visual.

El fin de la publicidad es el de convencernos de algo y existen dos formas de convencer, una es por la fuerza y la otra es a través de la seducción, que es la esencia de la retórica, esta última forma que indudablemente le ha dado muchas satisfacciones principalmente a la publicidad. El hombre en su afán de ser comprendido en su mensaje, es capaz de aludir la cosa con otra cosa, de sustituir una cosa por otra de mayor comprensión, de comparar o de exagerar la situación, todos estos, elementos comunes en la retórica.

Es cierto que el lenguaje visual es también rico en su estructura y una forma de abordarlo es a través de la retórica. Roland Barthes escritor, ensayista y semiólogo francés del siglo XX, en su artículo seminal "Retórica de la imagen" propone una manera de análisis de las imágenes que pueda especificar sus significados. hace un primer análisis de la imagen publicitaria con la ayuda de conceptos retóricos, aunque muchos lingüistas consideran que las imágenes no pueden constituir un lenguaje, porque no tienen una doble articulación (unidades digitales y fonemas que se integran para crear signos). Otros opinan que las imágenes son demasiado ricas como para poder describirse como sistema de signos, refiriéndose a las obras de arte visual. Barthes analiza la imagen publicitaria por considerar que la significación es sin duda intencional y, por tanto, está formada con vistas a la mejor lectura posible; define tres mensajes: mensaje lingüístico, mensaje denotado y mensaje connotado. El mensaje lingüístico es en el cual la imagen entrega de inmediato su primer mensaje cuya sustancia es lingüística, sus soportes son leyendas marginales y las etiquetas insertadas en la naturalidad de la escena. Para ser descifrado no requiere más conocimiento que el de la escritura, combate el terror de los signos inciertos. Ayuda a identificar pura y simplemente los elementos de la escena y la escena misma. El mensaje lingüístico tiene dos funciones: la denotativa y la de relevo.

1.3.3 Legibilidad de las imágenes

Así como los signos gráficos de la escritura son susceptibles de ser leídos, la imagen contiene una serie de códigos que aportan información a quien los observa y lo conducen a realizar una lectura de ellos. Esta capacidad de entender estos significados hace posible acuñar el término de legibilidad de las imágenes.

Para algunos autores que han reflexionado sobre el término legibilidad, la palabra leibilidad no existe, porque no está contenida en el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (DRAEL), fuente de consulta oficial para la definición de los términos que se pueden usar en nuestro idioma. Otros asientan que leibilidad es sinónimo de legibilidad, ya que ha sido una mala interpretación de la traducción de las palabras del inglés "Legibility" o "Readable". Pero no sólo se pueden leer textos, imágenes, partituras, étcetera, este término, en su concepción, es mucho más amplio. Así, el DRAEL define a la legibilidad como:

1. Cualidad de lo que es legible.
2. (Del lat. *Legibilis*). Adj. Que se puede leer.

Otras definiciones de diccionario:

1. tr. Pasar la vista por lo escrito o impreso comprendiendo la significación de los caracteres empleados.
2. tr. Comprender el sentido de cualquier otro tipo de representación gráfica. *Leer la hora, una partitura, un plano, una pintura, etcetera.*
3. tr. Entender o interpretar un texto de determinado modo.

Sin embargo, si buscamos el significado de la palabra *leibilidad* en los diccionarios, como tal no la encontramos, sólo existe la palabra *leíble*.

Leíble: (Del lat. *Legibilis*). Adj. P. us. legible.

Estas definiciones en apariencia le dan la razón a todos aquellos que plantean ambos términos como sinónimos, pero, para lo que se pretende en este trabajo de investigación, usaremos sólo el concepto *leibilidad*, lo cual nos permite establecer con claridad la importancia que este tema representa para la lectura de imágenes por ejemplo. Para otros, el término *leibilidad* se usa en los aspectos que se consideran en la formación tipográfica de un texto, determinando también las características lingüísticas de un escrito.

Considerando otros enfoques en el estudio de la *leibilidad* en las publicaciones impresas, se entiende como la capacidad de "algo" (ojo, no simplemente texto) para ser leído, esto gracias al acomodo de los elementos que lo componen. En el caso del texto la *leibilidad* depende del texto, la tipografía elegida (sus remates, grosores, línea base, altura descendente y ascendente), el *Kerning*, *tracking*, papel, ancho de columna y demás elementos que ya muchos conocemos; cabe aclarar que un texto *leíble* no significa que comunique algo o sea comprendido, esto tiene más que ver con la comunicación. Carson lo menciona así:

"...No se debe confundir *leibilidad* con comunicación. Sólo porque algo es *leíble* no quiere decir que comunique algo. Puede ser *leíble* pero ¿qué emociones está comunicando?..."⁴³

Para el entendimiento de este concepto en el uso que se le da en este texto, se define a la *leibilidad* no como el conjunto de características tipográficas y lingüísticas del texto escrito que permiten leerlo y comprenderlo con facilidad, sin importar otros elementos que permiten la interpretación de su significado, sino con otra acepción que podemos darle ya que en la percepción visual de nuestro entorno también leemos e interpretamos muchas otras cosas.

Aunque se puede establecer el término *leibilidad visual*, como la posibilidad de describir los elementos que se observan en una imagen, en el caso propiamente de la lectura de imágenes, también es más conveniente emplear el término *leibilidad* cuando se considera la facilidad que se tiene en la comprensión de un contenido visual a partir de elementos de organización (como la composición, el ritmo, el color, el contraste, etcetera), que nos permiten entender el mensaje en un sentido más interpretativo, además de la lectura de símbolos icónicos que tienen significados comunes a nuestra experiencia. Esto quiere decir que vamos más allá de una percepción meramente descriptiva con la denotación y entramos en un plano connotativo que hace posible la aprehensión del mensaje. Esta posibilidad de lectura que hacemos de la imagen, plantea un nuevo término que es la *inteligibilidad*, esto refiere a que tiene todas las cualidades para ser entendida.

43 Tomado de la Revista *Matiz* No. 4

CAPÍTULO II

MODELO DE INTERVENCIÓN

2.1 MODELO DE INTERVENCIÓN DE LA ALFABETIDAD VISUAL A TRÁVES DE LA RETÓRICA

2.1.1 Diseño del Modelo

El modelo de intervención es una propuesta sencilla para acceder a una alfabetidad visual en el menor tiempo posible, sin mover ni afectar la estructura general del planteamiento curricular. Está planteado como parte de una línea curricular transversal para flexibilizar y actualizarla a través de la inserción de los problemas emergentes susceptibles de ser trabajados en diversos niveles.

Este modelo es una guía de retórica visual, en la cual se utiliza el diccionario visual diseñado también para este trabajo. En él se eligieron los diez tropos literarios más usados en la publicidad, para facilitar la comprensión de las imágenes retóricas. La retórica visual es un instrumento gráfico en el cual se presenta a los alumnos una imagen que alude a un tropo, cuestionándoles lo que se ve en ella, provocando un proceso de observación, reflexión y expresión. La función del maestro es de mediador, ya que puede desencadenar en ellos una actividad mental muy intensa con la que puede aumentar la capacidad de percepción y de observación para estimular a que vean más y puedan expresar lo que observan.

Con los comentarios dados a la pregunta ¿Qué es lo que ve?, el instructor puede escribir las ideas que van refiriendo al concepto del tropo utilizado induciéndolos a la definición de éste. Después se nombrará el tropo visual para dar paso a la ejemplificación desde las imágenes publicitarias.

La evaluación se da con una cédula que se entrega al final de la exposición, en la cual se pide que se identifique el tropo ilustrado dentro de una lámina que contiene seis diferentes imágenes publicitarias. que representan diversos tropos visuales, después explicarán el porqué leen esa imagen de esa manera.

La Guía de retórica visual está pensada para trabajarse al final de la clase, este ejercicio durará 20 minutos, durante tres días de la semana, trabajando en total dos semanas.

2.1.2 Objetivo

Lograr a través de este modelo de intervención que los alumnos accedan a la alfabetidad visual enriqueciendo su vocabulario mediante los tropos de la retórica visual.

2.1.3 Propuesta Gráfica

Presentación en formato digital

Es la presentación visual creada para mostrar, a través de un proyector, la guía de alfabetización visual propuesta en esta investigación y la cual se facilita en un disco compacto.

Láminas de interpretación de tropos

Las láminas son un instrumento didáctico, una hoja tamaño carta contiene seis imágenes visuales, que fueron creadas por compañías publicitarias con base en las figuras retóricas más usadas, y que servirán para que los jóvenes participantes seleccionen la imagen que corresponde al tropo que se evalúa en la sesión.

Lámina 1

Contenido: Figura número 1, hipérbolo; figura número 2, sinécdoque; figura número 3, metáfora; figura número 4, elipsis; figura número 5, antítesis; figura número 6, prosopopeya.

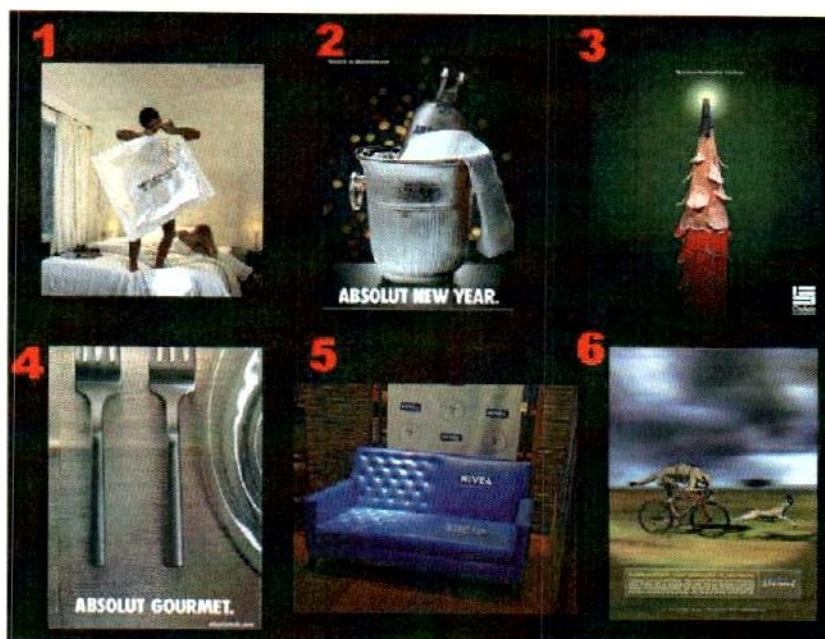


Lámina 2

Contenido: Figura número 1, prosopopeya; figura número 2, metáfora; figura número 3, elipsis; figura número 4, comparación; figura número 5, metonimia; figura número 6, hipérbole.



Lámina 3

Contenido: Figura número 1, etopeya; figura número 2, paradoja; figura número 3, metáfora; figura número 4, comparación; figura número 5, prosopopeya; figura número 6, antítesis.



Lámina 4

Contenido: Figura número 1, comparación; figura número 2 sinécdoque; figura número 3, etopeya; figura número 4, paradoja; figura número 5, metonimia; figura número 6, elipsis.



LA CÉDULA

Es la técnica que permite obtener información de población estudiantil que participa en este proyecto de investigación como grupo muestra. Esta cédula se hará con dos cuestionarios de preguntas que puedan servir para obtener un análisis estadístico.

El primer cuestionario, como instrumento de cédula diagnóstica, se utiliza para recoger datos precisos que arrojen información sobre la situación preliminar en la que se encuentran antes de recibir el proceso de alfabetización visual, como conocer el contexto de referencia con las imágenes, saber si creen que se pueden leer las imágenes y si lo pueden hacer, y su conocimiento previo sobre la retórica.

El cuestionario de preguntas cerradas: Dicotónicas (establecen sólo 2 alternativas de respuesta, Sí o No)

La segunda cédula tiene como objetivo evaluar el avance de la alfabetización visual, por lo que el interés va hacia el saber si se identifica la imagen con la figura retórica a la que corresponde, y la pregunta abierta que explique el porqué leen la imagen desde ese tropo. Esta explicación dará datos tales como si se tiende a describir o a interpretar, si utilizan el concepto de la figura retórica para leer la imagen y conocer si aumenta el lenguaje conforme avanza el proceso de alfabetización.

Tercera sesión: ejemplificación de los tropos etopeya y prosopopeya

Cuarta sesión: ejemplificación de los tropos metáfora y metonimia

Quinta sesión: ejemplificación de los tropos paradoja e hipérbole

Las sesiones permiten que los jóvenes participantes generen un aprendizaje significativo desde una dimensión vivencial, a través de los siguientes materiales gráficos:

- Una presentación digital.
- Láminas con ejemplos gráficos

2.2.2 Cómo funciona

Antes de iniciar con el programa de alfabetización visual se llenará una cédula con el fin de conocer los elementos previos al tema de imagen y retórica.

Las actividades se desarrollan presentando una imagen que alude a un tropo (antítesis, comparación, elipsis, etcetera), y se realizan para ir construyendo el concepto del tropo a partir de lo que ven y de su conocimiento básico.

En un primer momento la guía (presentación en Power Point) debe ser dirigida por el profesor, quien irá revelando las imágenes del tropo que le toque ver en esa sesión. Después de mostrar la imagen se estimula la participación de los alumnos a través de la pregunta ¿Qué es lo que ven?, que incitará a los estudiantes a que intervengan tomando el control de la situación provocando un mayor interés en la imagen presentada. Así, los alumnos, además de despertar su interés en lo que están viendo pueden:

- Centrar su atención y reflexionar en un aspecto medular de la imagen
- Conocer la experiencia previa, su capacidad y criterio
- Hacer significativo el contenido
- Sintetizar la información

Recomendaciones:

- Se debe dirigir la pregunta a la clase en general para que todos sean concitados a la reflexión, posteriormente se debe indicar quién debe responder.
- Evitar el diálogo
- Evitar la dispersión de las ideas
- Cuidar el tiempo
- Procurar que las preguntas se orienten hacia el objetivo buscado. Eliminar las que no lo hagan

Después de la lluvia de ideas dadas por los alumnos se revelará la definición y el nombre al que alude ese tropo visual.

En un segundo momento las actividades se continuarán con la ejemplificación para reafirmar el significado del tropo la intención es ligar el conocimiento adquirido con el de su contexto (imágenes publicitarias).

La evaluación se dará como un instrumento en el que se enriquezca el proceso de aprendizaje, sin quitar la connotación técnica, porque son necesarios los instrumentos confiables. En este caso esta se hará por medio de una cédula.

Esta cédula tendrá como objetivo la adquisición de información para su subsiguiente análisis. De este material se pretende obtener la siguiente información:

- La edad
- Nivel de escolarización
- La lectura que le dan a esa imagen a partir de la retórica visual

En el capítulo siguiente se hará el análisis de los datos arrojados por esta cédula.

2.3 DICCIONARIO VISUAL DE IMÁGENES RETÓRICAS

2.3.1 Qué es

El lenguaje visual es rico estructuralmente, las imágenes le dan al ser humano la posibilidad de expresarse en un amplio espectro de significados. Le permiten construir mensajes ágiles en su lectura con gran precisión en su contenido. Es por ello que se hace necesario un instrumento que coadyuve a enriquecer la interpretación de la información que se ofrece en los diferentes medios de comunicación; para el objeto de esta investigación, se propone un diccionario visual de imágenes retóricas.

El Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua fue la base para la construcción de este diccionario visual, en el cual se transcribieron al lenguaje visual los conceptos hechos para un lenguaje oral y escrito, tratando de proponer una manera de conseguir información en una forma equivalente, como se hace en nuestro lenguaje escrito y oral; dando como resultado un diccionario de carácter visual con sus definiciones en un lenguaje escrito.












El Diccionario visual de imágenes retóricas es una propuesta de datos hecha en imágenes, que presenta una mayor facilidad de revisión y, sobre todo, por su diseño práctico es cómodo para obtener la información ahí contenida. Ésta se presenta en orden alfabético con diez trops ilustrados que son los más usuales en los mensajes visuales publicitarios.

Esta es una forma fácil de acceder a la información para quienes han conocido el proceso de alfabetización visual a través de la retórica, pudiendo disponer del documento cuando así lo requieran. Pero también tiene la perspectiva de ser ampliado por quienes conocen del tema.

2.3.2 Objetivos

- Tener a su alcance el diccionario como una herramienta de fácil acceso a los conceptos de retórica visual.
- Adquirir palabras nuevas con las cuales nombrar lo que se está viendo.
- Acrecentar el repertorio conceptual para plasmar sus ideas.
- Servir como principio de algo más extenso y complejo.

2.3.4 Propuesta Gráfica

<p>Antitesis</p> <p>Contraste de imágenes o palabras opuestas.</p>  <p>Imágenes retrógradas</p> <p>de</p> <p>A S L A</p> <p>DICCIONARIO</p> <p>de</p> <p>la</p> <p>Real Academia Española</p>	<p>Comparacion</p> <p>Figura que establece una semejanza entre dos cosas.</p>  <p>Figuras de</p> <p>la</p> <p>Retórica</p> <p>de</p> <p>la</p> <p>Real Academia Española</p> <p>Elipsis</p> <p>Figura que consiste en omitir una o más palabras de una oración, sin que se pierda el sentido.</p> 	<p>Figura Retórica</p> <p>Visual</p>  <p>Eitopeya</p> <p>Figura que consiste en representar a una persona o cosa por uno de sus atributos más característicos.</p> 
<p>Hipérbole</p> <p>Exageración de las imágenes o palabras.</p> 	<p>Metáfora</p> <p>Figura que consiste en establecer una semejanza entre dos cosas de naturaleza diferente.</p> 	<p>Metonimia</p> <p>Figura que consiste en designar una cosa por el nombre de otra con la que está relacionada de modo que se refiera a una parte por el todo o viceversa, o a una cosa por la que la representa.</p> 
<p>Paradoja</p> <p>Figura que consiste en afirmar algo que parece falso o imposible, pero que resulta ser verdadero.</p> 	<p>Prosopopeya</p> <p>Figura que consiste en atribuir a una cosa o animal las características propias de los seres humanos.</p> 	<p>Sinécdoque</p> <p>Figura que consiste en designar una cosa por una parte de ella o viceversa, o a una cosa por la que la representa.</p> 

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Este proyecto de alfabetización visual se llevó a cabo con un grupo de alumnos de tercer grado de la escuela secundaria federal Rafael Ramírez, en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, el cual está conformado por jóvenes de entre 14 y 16 años de edad.

La implementación del modelo de intervención incluyó una etapa de evaluación y análisis del mismo, el cual se realizó a través de dos encuestas, la primera con el fin de hacer un diagnóstico y tener nociones previas sobre la alfabetidad visual, haciendo preguntas concretas sobre su relación con las imágenes, tales como: si saben leerlas, cómo las leen y si conocen qué es la retórica.

La segunda encuesta se realizó con el objetivo de valorar lo que se logró después de un proceso de alfabetización visual, en la cual las preguntas fueron dirigidas a conocer la identificación de la figura retórica con la imagen que alude al tropo literario usado y sobre todo a leer la imagen desde la retórica.

El tema central de este proyecto de investigación fue la alfabetidad visual, la cual se logró adquirir a través de un proceso de alfabetización con imágenes, dejándonos una cualidad, que se consiguió con este trabajo y que, en particular en este proyecto, se abordó con la ayuda de la retórica, abriendo la posibilidad de nombrar lo que vemos con el lenguaje de la literatura. Para ello se eligieron diez figuras retóricas literarias: La antítesis, la comparación, la etopeya, la elipsis, la hipérbole, la metáfora, la metonimia, la paradoja, la prosopopeya y la sinécdoque. El criterio de elección de estas diez figuras fue escoger las más usadas en el lenguaje visual de la publicidad, esto facilitó la entrada al ámbito de la comunicación visual, aun cuando para autores como Roland Barthes es difícil conciliar una forma de leer la imagen; así lo menciona en el siguiente texto de su obra "La civilisation de l'image".

"La misma palabra imagen es muy huidiza y remite sin cesar, en un vaivén complicado, tan pronto al producto de una percepción física, como a una representación mental, tan pronto a una 'imaginaria', como a un 'imaginario'; parece muy difícil detenerse en la imagen, tal vez, por otra parte, debido a su función irrealizante. Una prueba empírica de ese obstáculo es lo difícil que resulta

encontrar una bibliografía homogénea, en los catálogos metódicos, bajo la rúbrica imagen⁴⁴. La información recogida con este modelo de intervención presenta un panorama bastante alentador para lograr una alfabetidad visual.

La alfabetización con la imagen y, en este caso, la imagen publicitaria, se pudo abordar desde el enfoque de una sola disciplina, la retórica, ya que es el elemento utilizado en el lenguaje publicitario de las grandes compañías y el cual resulta ser un componente accesible y comprensible para los jóvenes. Por este motivo se decidió adoptar un método que enriqueciera de forma gráfica su vocabulario visual (diccionario visual de imágenes retóricas).

La investigación integró dos análisis complementarios pero diferenciados.

Primero, se realizó un estudio de la encuesta diagnóstica aplicada al inicio de este programa de alfabetización sin mostrar ningún tipo de imagen en el contenido. Este primer estudio tuvo como objetivo dejar evidencia de lo que conocían o desconocían los jóvenes que participaron en este proyecto sobre alfabetidad visual y sobre retórica.

En segundo lugar, se aplicó el ejercicio de alfabetización, y al final de cada figura retórica analizada se entregó la encuesta número 2, junto con un material gráfico. La encuesta tuvo el objetivo de identificar la imagen basada en el tropo literario que se había estudiado previamente y qué tanto podían ellos explicar de la imagen que creen estaba creada con ese tropo, y qué tanto podían ellos leer a partir de la retórica visual.

En esta segunda etapa se empleó la técnica de la encuesta de preguntas abiertas, con la que se construyeron una serie de gráficas que permitieron comparar los resultados.

Como parte de la metodología, se solicitó a los participantes que respondieran a los dos cuestionamientos de la encuesta, de tal manera que identificaran la imagen con la figura retórica visual que le correspondía y la explicaran. Con estas respuestas se obtuvieron la o las palabras clave para su posterior análisis. Esto se llevó a cabo con objeto de facilitar el análisis de los resultados.

El análisis de las respuestas obtenidas permitió tener material comparable luego de su esquematización en tablas y gráficas (ver anexos). Como primer paso, se ordenaron secuencialmente las encuestas de cada participante, quedando en grupo todas las pertenecientes al mismo alumno. Una vez completada esta organización, se pasó a una segunda etapa, donde se ordenaron respuestas y se hizo la concentración de la información en una base de datos, de una forma ordenada con cada tropo y cada participante del proyecto, con el fin de obtener variables que nos proporcionara la información requerida, tales como:

- | | |
|--|-------|
| • Identificaron la imagen | sí no |
| • Describen la imagen | sí no |
| • Interpretan la imagen | sí no |
| • Utilizan la palabra clave para su explicación | sí no |
| • Leen más de dos tropos | sí no |
| •Cuál es la otra imagen identificada con ese tropo | |

44 BARTHES Roland. *La imagen*, pp. 1410-1411.

Ejemplo de la información obtenida del tropo visual antítesis

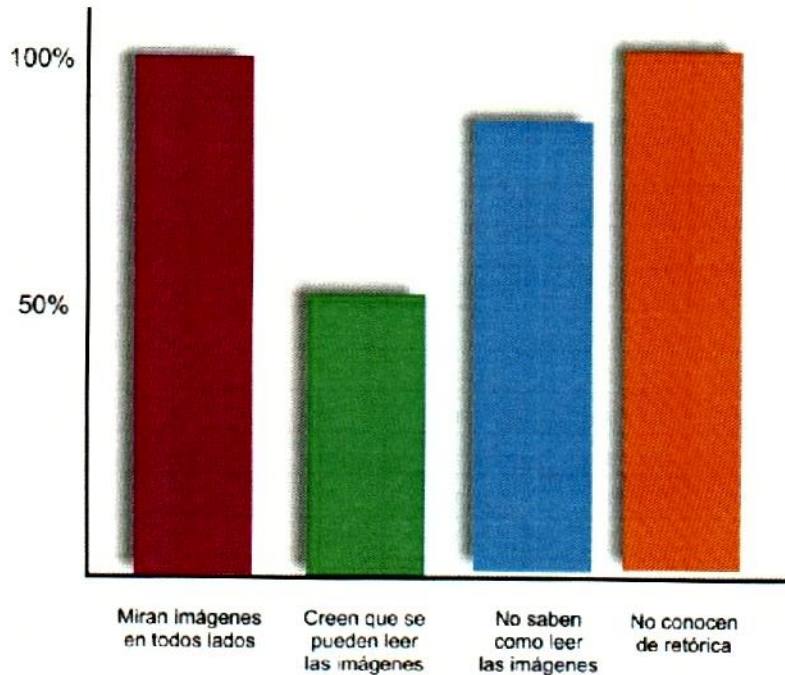
alumno	I-tropo	D-imagen	I-imagen	P-clave	2 o más tropos	lineas	
Alan	sí	sí	no	sí	no	3	
Alondra	sí	no	sí	sí	no	2	
Blanca	no	no	sí	sí	sí	3	manos
Cesar	sí	no	sí	sí	sí	4	manos
Cynthia	no	no	sí	sí	no	2	
Diana	sí	no	sí	sí	no	3	
Eder	sí	no	sí	sí	no	4	
Eduardo	sí	sí	no	sí	no	2	
Isidro	sí	no	sí	sí	no	4	
Ivan	sí	no	sí	sí	no	3	
J. Manuel	sí	sí	no	sí	no	2	
Jhonatan	sí	sí	no	sí	no	3	
Jhonidick	sí	no	sí	sí	sí	2	manos
Liliana	sí	sí	no	sí	no	2	
Lorenzo	sí	sí	no	sí	no	2	
Magdali	no	sí	no	no	sí	2	helado
Martín	sí	no	sí	sí	no	4	
Nínive	sí	no	sí	sí	no	3	
Octavio	sí	no	sí	sí	sí	2	manos
Pascuala	no	no	sí	no	sí	2	gimnasta
R. Carlos	sí	no	sí	sí	no	4	
Roxana	sí	no	sí	sí	no	3	
Saraín	sí	sí	no	sí	no	2	
Saúl	sí	no	sí	sí	no	2	
Wilfred	sí	sí	no	sí	no	2	
Yazmín	sí	sí	no	sí	no	4	
Yesenia	sí	no	sí	sí	sí	3	manos
Yessenia	sí	sí	no	sí	no	2	

Una vez completada esta organización, se obtuvieron los porcentajes y gráficas que ayudaron a la lectura y evaluación de los resultados organizándolo en tablas y diagramas de cada una de las encuestas, lo cual facilitó la obtención de la información para comparar dichos resultados y redactar las conclusiones finales.

(Ver anexos).

La primera encuesta mostró que 100% de los participantes de este proyecto están de acuerdo en que no hay lugar donde no vean imágenes, 53% de estos alumnos cree en la posibilidad de

leer las imágenes con las que tienen contacto; sin embargo creen que se pueden leer 85.7% no sabe cómo hacer una lectura y el resto 14.3% que sí pueden leer las imágenes, no pudo explicar la forma de hacerlo; por lo tanto, 100% se considera como analfabeta visual. Otra pregunta fue si sabían qué era la retórica, a lo que 100% respondió que no y fue obvio que el siguiente cuestionamiento que pedía explicaran sobre la retórica, no fue contestado.

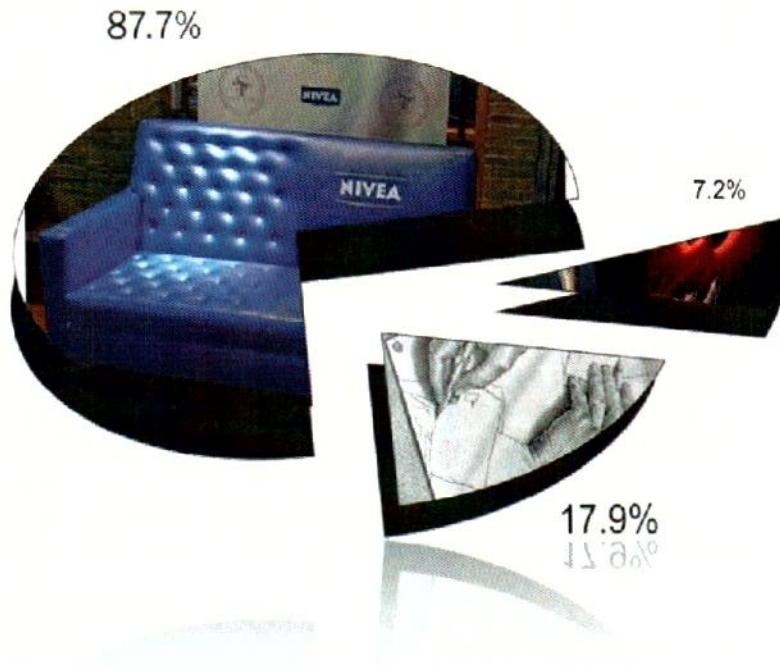


Esta última parte de la encuesta plantea un doble reto en esta investigación, el principal es leer las imágenes a través de la retórica, y el que se da por añadidura el de aprender sobre retórica a través de las imágenes.

A continuación se describe el análisis hecho a cada figura literaria retórica (en el orden en que se presentaron en la guía), en razón de los datos proporcionados en cada una de las encuestas.

3.1.1 Antítesis

Antítesis es la primera figura retórica utilizada dentro de este proyecto de alfabetización visual, en la cual se observa que 60% de los encuestados tiende a interpretar lo que miran y sólo 40% restante describe la imagen. El 92.9% de las encuestas realizadas hacen uso de las palabras "contrario" y "opuesto" en la lectura de sus imágenes y son imágenes porque no todos identificaron la misma imagen, sólo el 87.7% sí lo hizo con la publicidad de la crema nivea presentada en este caso. Pero hubo 25% que relaciona la antítesis con otras imágenes: 17.9% lo identificó con el grabado de Escher "Las manos dibujándose" (imagen núm. 2, lámina 3), esta es otra imagen que se lee desde la antítesis porque sí se logra comprender el concepto, se entendió a las manos como elementos opuestos, porque las manos se encuentran en posiciones contrarias y sólo 7.2% se equivocó en la identificación del tropo del cual 3.6% lo relacionó con el anuncio del helado (imagen núm. 3, lámina 3), y otro 3.6% con el anuncio de las olimpiadas de Bellín 2008 (la gimnasta, imagen núm. 1, lámina 3). Utilizan pocas palabras para explicar la lectura que le dan a sus imágenes.



Gráfica de identificación de la figura retórica antítesis

La imagen que se corresponde con la figura retórica de antítesis es el anuncio de nivea (imagen número 5, lámina 1 e imagen núm. 6, lámina 3), porque el concepto señala que es la contraposición de una imagen a otra de significado contrario. Los elementos son opuestos y a diferencia de la paradoja donde las ideas son contrarias o antagónicas, no aparenta ser correcta; la imagen muestra una clara diferencia: está dividida en dos partes, el sillón presentado en esta imagen tiene la intención de hacer evidentes los elementos opuestos como lo liso y lo rugoso (texturas contrarias); visualmente, la división marcada a la mitad es con la luz y la textura, lo cual separa una idea de la otra.



Lámina 1



Lámina 3

3.1.2 Comparación

En esa misma sesión se abordó el tropo de la comparación, en el cual la imagen que le corresponde es la del anuncio de los teléfonos celulares y las del auto junto a los dos hipopótamos, porque desde un punto de vista de esta figura retórica, la comparación está en el momento en que pretendemos enfatizar ya sea lo positivo o lo negativo de uno de los elementos comparados.

Anuncios basados en la comparación:

Imagen número 1 en la lámina 4. La imagen presenta dos teléfonos celulares situados uno al lado del otro, los cuales establecen semejanzas entre sí, sirven para lo mismo pero planteando también que no son iguales. Visualmente identificamos que los dos teléfonos no tienen las mismas características, uno de ellos tiene mayores atributos por la cantidad de funciones que puede realizar, el tamaño es otro elemento visual que difiere en la imagen; así, otra diferencia que desean aclarar es el teclado manual y el *touchscreen* (sensibles al tacto). Se pretende utilizar un modelo anterior para resaltar las ventajas del modelo más actual.

Imagen número 4 en la lámina 3. La imagen es el anuncio de un automóvil junto a dos hipopótamos, esta imagen desea atribuir al auto una semejanza con los dos animales dentro del agua (los hipopótamos), visualmente se establecen semejanzas físicas como el frente del automóvil con las cabezas de los hipopótamos que están ligeramente fuera del agua, aludiendo que, como los animales, el auto es semiacuático.

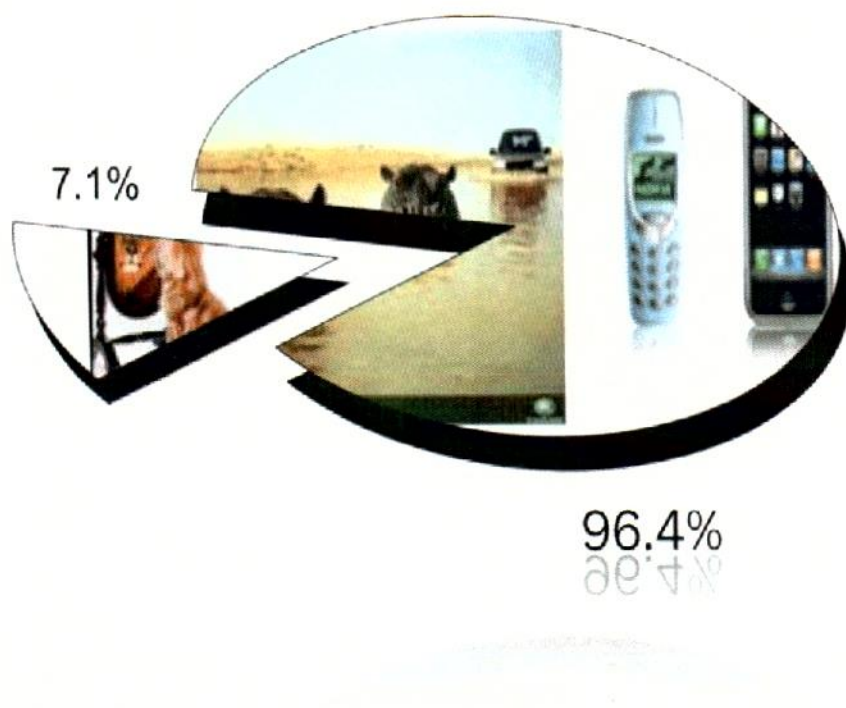


Lámina 3



Lámina 4

De los encuestados 96.4% identificó la imagen con la figura retórica que corresponde, como es la publicidad de los teléfonos celulares y el anuncio de auto con los hipopótamos, aunque dentro del 96.4% que identificó este tropo, hubo 7.1% que leyó dos imágenes, además de identificar la imagen correspondiente, también la relacionaron con la imagen del gato observándose en el espejo, lo cual se considero como válido por la explicación que dieron, que los dos son felinos pero uno con mayor tamaño, con más fuerza, que el otro, estableciendo una semejanza entre ambos.



Gráfica de identificación de la figura retórica comparación

En la comparación 82.1% de quines tiende a interpretar la imagen no describen lo que ven; sin embargo, ya sea describiendo o interpretando, 96.4% de los estudiantes utiliza las palabras que definen a esta figura literaria, como es: “uno de los dos”, “uno más que el otro”, “uno con otro” que se identifica con la descripción de este tropo literario que “Consiste en la semejanza establecida entre dos o más elementos”. También es notorio el aumento de palabras para interpretar esta figura retórica, se expresan con más palabras, lo que manifiesta que fue una figura retórica con alto grado de comprensión.

3.1.3 Elipsis

Elipsis es la omisión de un elemento en la composición visual sin que ésta pierda su sentido; definición que fue identificada con el anuncio de *Absolut* y el anuncio de *Pantene*. Quines leyeron el anuncio de *Pantene* y *Absolut gourmet* son 89.3%; 10.7% erró en la identificación de la imagen, 7.1% lo identificó con el anuncio del preservativo (imagen núm. 1, lámina 1), y 3.6% con el anuncio de *Absolut New York*. (imagen núm. 2, lámina 1). Aunque 89.3% identificó a la figura, sólo 85.7% utilizó las palabras “ausencia”, “no aparece”, “no está” para explicar su imagen. Estas imágenes fueron interpretadas (78.6%), más que descritas.



Gráfica de identificación de la figura retórica elipsis.

El comercial de *Absolut Gourmet* (imagen núm. 4, lámina 1), anuncia que es una botella de vodka, y refiere que es absolutamente gourmet es una persona con gusto delicado y exquisito paladar, conocedor de los platillos de cocina significativamente refinados, por ello el montaje de dos tenedores al lado de un plato de cristal, que simulan la forma de una botella; no está presente, pero es sugerida.

El anuncio del champú *Pantene* (imagen núm. 3, lámina 2), está elaborado con la referencia de la elipsis, porque se observa a una joven con el cabello largo, brillante y sedoso; es utilizado un claroscuro para dar mayor importancia al cabello dorado de la chica, pero no se ve el champú que es lo que se anuncia con esta marca.



Lámina 1

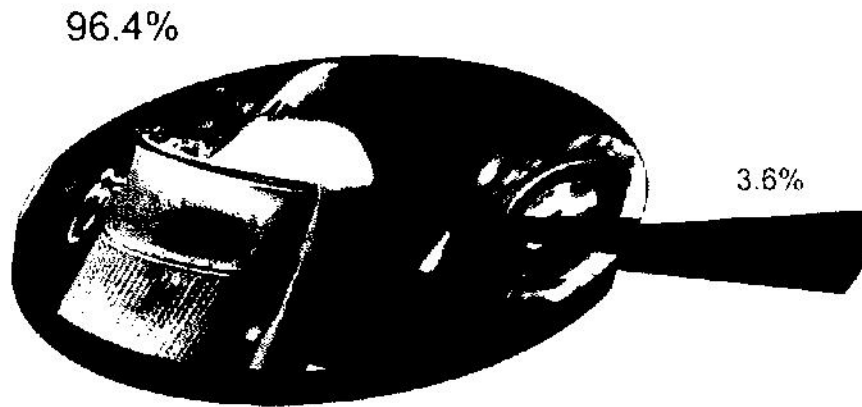


Lámina 2

3.1.4 Sinécdoque

La figura retórica visual sinécdoque se representa con sólo una fracción de ella misma y fue identificada en 96.4% con los anuncios de VW y Absolut new year.

Sólo 3.6% no identificó la imagen. Sinécdoque es de las figuras con tendencia a ser interpretada y explicada en 82.1%. En la explicación los jóvenes utilizaron las palabras que definen a este tropo literario, como son: "una parte", "no se ve todo", "no esta completa", "es una fracción". Esta figura retórica es usada en productos conocidos por una gran mayoría de personas; son objetos que pueden ser identificados con sólo ver una de sus partes.



Gráfica de identificación de la figura retórica sinécdoque.

La imagen número 2 de la lámina 1, *Absolut* es la marca reconocida de vodka, una bebida alcohólica que tiene el eslogan⁴⁵ *Absolut new year*. En la imagen se sugiere que esta bebida es para un evento de gran trascendencia, como el año nuevo, y se representa con una botella de este licor semi envuelta en una servilleta, dentro de una hielera que se encuentra colocada sobre una barra; en el fondo se observa una serie de luces navideñas. La imagen sólo muestra una pequeña parte de la botella anunciada, la botella es un objeto reconocido por la mayoría de la población en el mundo, esto es suficiente para entender la idea completa de la misma; pero también la marca de la bebida está incompleta, sólo se representa una parte por el todo.

La imagen número 2 de la lámina 4, pertenece a la compañía Volks Wagen. Esta propaganda está basada en la sinécdoque porque el auto, como objeto, es conocido y de fácil identificación, la marca de estos vehículos también es muy popular, por lo que la imagen muestra una sola parte de todo el carro, en este caso la llanta que pretende representar al automóvil, y la siglas VW que presentan a la marca de toda una familia de autos.

45 (Del ingl. slogan). 1. m. Fórmula breve y original, utilizada para publicitar propaganda política, etcétera.

Con este tropo literario no se le dio lectura a otra imagen, y su explicación la hacen más larga que al principio del programa.



Lámina 1



Lámina 4

3.1.5 Etopeya

La representación del carácter, acciones o costumbres de uno o varios personajes se conoce como etopeya, la cual fue identificada 100% por los participantes. Las imágenes correspondientes a esta figura retórica son el anuncio de las olimpiadas de Beijín 2008, que corresponde a la figura 1 de la lámina 3, y la imagen del gato frente al espejo que corresponde a la figura 3 de la Lámina 4.



Lámina 3



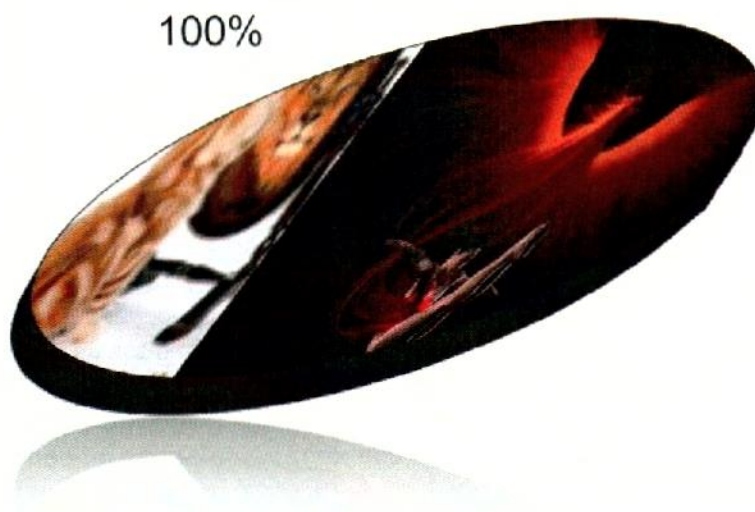
Lámina 4

El promociona⁴⁶ de las olimpiadas de Beijín 2008 (figura 1 de la lámina 3) presenta a una atleta ejecutando un movimiento de gimnasia que expresa fuerza, flexibilidad y agilidad; atributos con los cuales la acróbata se ve identificada, en su carácter, con el águila, que también los posee. Es la forma de ver a la atleta desde su carácter y acción.

⁴⁶ Promocional. 1. adj. Perteneciente o relativo a una promoción (conjunto de actividades).

La otra figura que corresponde a este tropo es la imagen del gato frente al espejo. En ella se presenta a un gato pequeño viéndose en un espejo, la imagen que se refleja en el espejo es la de un león, esta representación sugiere la manera en que el gato se ve en su interior. Este felino puede ver la grandeza que tiene dentro, al observarse en el espejo, como una forma de ver su carácter.

La etopeya es otra de las figuras retóricas que registró un alto nivel de identificación 100%, del cual 89.3% dieron su explicación desde las palabras que definen esta figura retórica, como son: "representa cómo se siente", "se pueden ver su carácter y virtudes", estas explicaciones tendieron a ser de una manera interpretativa en 89.3% utilizando un mayor vocabulario para esta explicación.

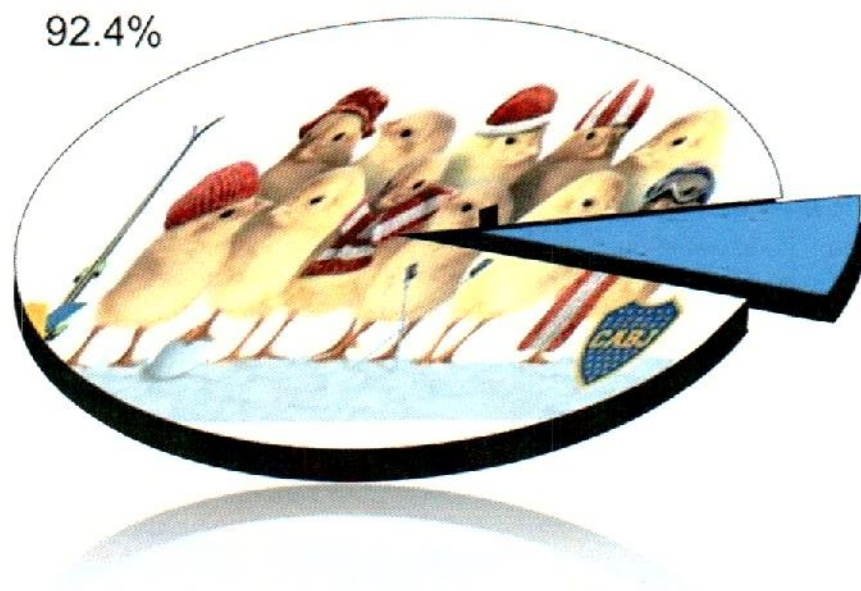


Gráfica de identificación de la figura retórica etopeya.

3.1.6 Prosopopeya

La prosopopeya observó un reconocimiento de la imagen correspondiente de 92.9%. El concepto retórico visual se identifica con la figura número 5 de la lámina 3 imagen en la que se percibe un equipo de futbol representado por pollitos, y 7.1% le dio lectura de prosopopeya al anuncio del automóvil y los hipopótamos (figura número 4 de la lámina 3). Cabe señalar que esta figura se consideró como una lectura correcta, porque justificaron el concepto de este tropo en la imagen seleccionada, le atribuyeron características animales al auto, que la prosopopeya incluye en su concepto de animalización.

En esta figura retórica 92.9% utilizó las palabras: "como si fueran personas", "pueden vestir", "tienen atributos humanos" que definen el significado de prosopopeya, sólo 7.1% no usó esas palabras pero sí lograron identificar la imagen correcta. El 96.4% explica la lectura de su imagen de forma interpretativa, más que descriptiva.



Gráfica de identificación de la figura retórica etopeya.

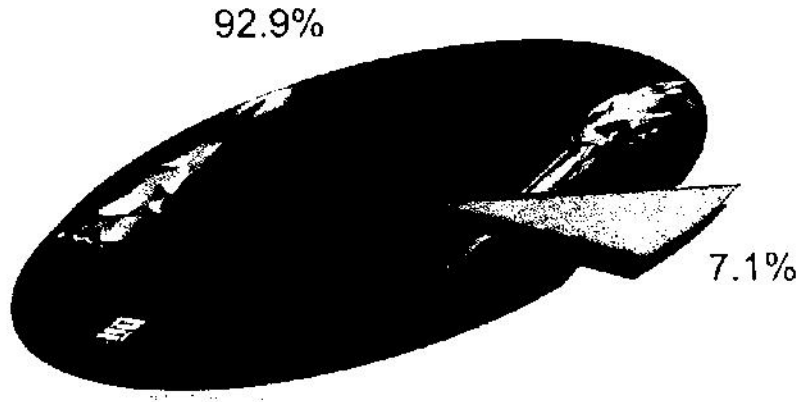
La imagen número 5 de la lámina 3 es sustentada en la prosopopeya, a los pollitos se les atribuyen rasgos propios de personas, como es el vestido, y los instrumentos deportivos aluden que son deportistas. Esto es personificación dentro del concepto de la prosopopeya. Este es un anuncio de un equipo de futbol (el Boca) que muestra en los pollitos a su rival. Estos pequeños animales son presentados con accesorios para esquiar, con gorras y bufandas refiriendo al frío, por ello la frase "...hay otros que tiemblan".



Lámina 3

3.1.7 Metáfora

La metáfora es una figura retórica muy utilizada en las imágenes y fue identificada por 92.9% de los encuestados; no obstante, cabe mencionar que dos encuestas no fueron hechas.



Gráfica de identificación de la figura retórica metáfora.

Las imágenes que corresponden a la figura retórica son:

La primera metáfora visual es la imagen del lápiz (figura 3. lámina 1). El lápiz nunca abandona el significado de lápiz, sin embargo la forma en la que se muestra es con la punta iluminada significando luz. parte de este lápiz con astillas aludiendo a la forma de un pino, el color rojo del lápiz con un fondo verde (colores navideños), nos significan un árbol navideño con su estrella en la punta.

La figura 3 de la lámina 3 representa un cono que sostiene una bola de helado que está derriéndose, esta bola de helado simula a la Tierra. La imagen pretende simbolizar el calentamiento del mundo. porque la imagen que se nos presenta no deja de ser un helado en su forma, pero en apariencia nos está significando también el globo terráqueo. Esta publicidad pertenece a una organización que pretende detener la degradación del medio ambiente natural del planeta y forjar un futuro en el que el ser humano viva en armonía con la naturaleza; organización cuyas siglas WWF significan "World Wildlife Found".

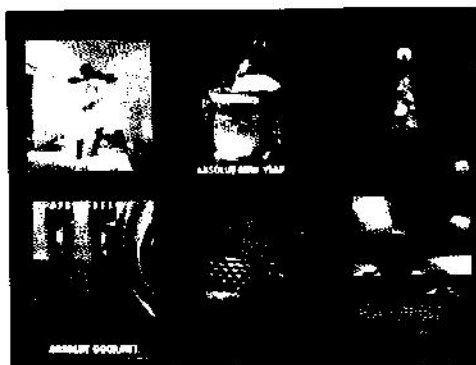


Lámina 1

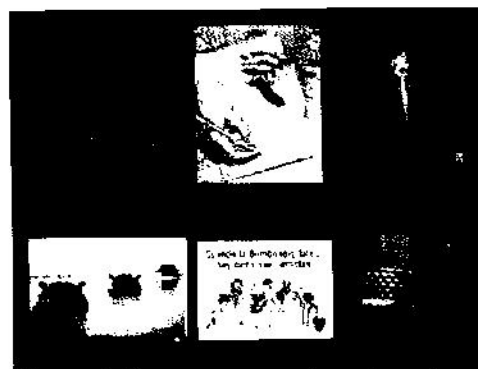
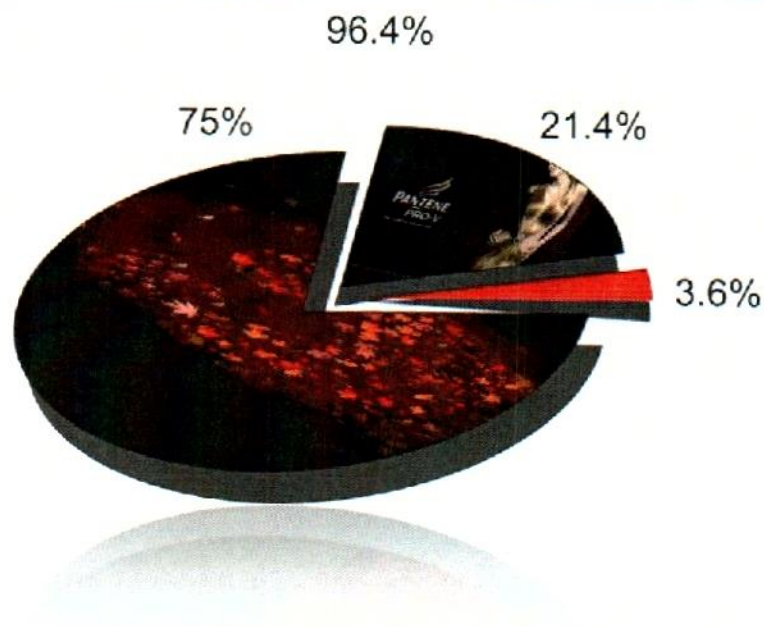


Lámina 3

3.1.8 Metonimia

La metonimia consiste en designar una cosa por el nombre de otra, y en este caso 96.4% identificó la imagen, 3.6% no identificó, lo que se observó en esta figura retórica visual. Como en ocasiones anteriores, también fue leída otra imagen, esto fue en 21.4% de los casos y la imagen que leyeron como metonimia fue el anuncio del champú *Pantene*, esta lectura fue considerada como correcta por la explicación basada en la definición de la metonimia visual.



Gráfica de identificación de la figura retórica metonimia.

La imagen que corresponde a la lectura de metonimia es la número 5 de la lámina 2. La cual simboliza a una pareja entrelazada; pero la imagen que vemos no es más que hojas de colores cálidos (rojos, naranjas y ocres) movidas por el aire, que sugieren las siluetas de un hombre y una mujer pero realmente no hay personas, se designa a las hojas por la forma que toman: una pareja de un hombre y una mujer.

Otra imagen identificada fue el anuncio de *Pantene*, los jóvenes que leyeron esta imagen como metonimia, vieron en el cabello de la modelo el vestido, por lo que se consideró correcto, ya que se designa al cabello como el vestido.

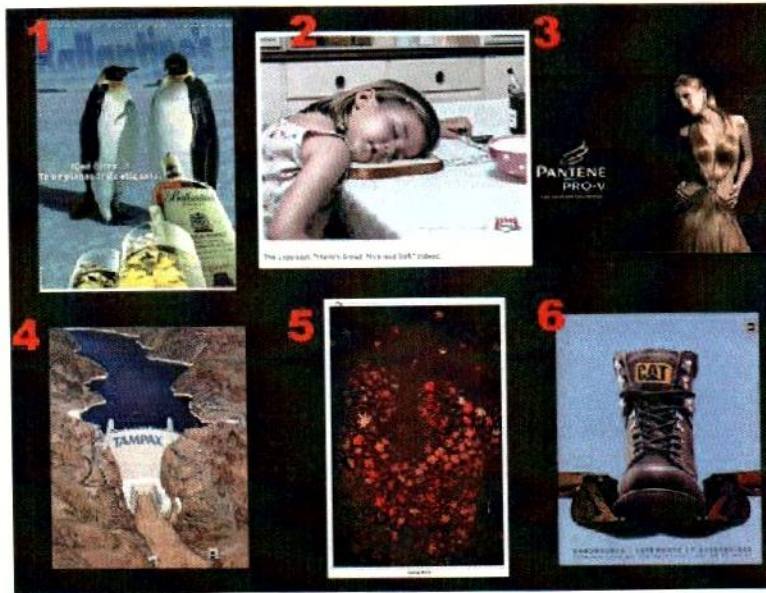


Lámina 2

3.1.9 Paradoja

La paradoja está en el último grupo de figuras retóricas utilizadas dentro de esta guía de alfabetización visual, en el cual se observa que 96.4% de los encuestados tiende a interpretar lo que miran y sólo 3.6% restante describe la imagen. La paradoja es un recurso literario que expresa un juicio en el que hay una "contradicción aparente" entre lo dicho y el significado profundo de la expresión. Es indiscutible la utilización de la palabra "contradictoria" y "aparentemente correcta" en 92.9% de las encuestas. Favorablemente, 100% identificó la paradoja con la imagen que le corresponde.



Gráfica de identificación de la figura retórica paradoja.

Las imágenes identificadas con la figura retórica de paradoja es el grabado de Escher "Manos dibujándose" y la pintura "El falso espejo", de René Magritte.

Lo paradójico de la imagen "Manos dibujándose", de Escher (figura 2, lámina 3) reside en el asombro que produce al lector ver dos manos muy realistas que se dibujan recíprocamente en secuencia continua, y que pueden representar la idea de Dios o del universo creándose a sí mismo. Desde el punto de vista lógico, la paradoja no sería admisible, hay que buscar otro significado que la haga verosímil.

En la segunda imagen que corresponde a la obra "El falso espejo", de René Magritte (figura 4, lámina 4), el espejo parece no cumplir su función de representación inmediata de la realidad, en el caso de la persona que se mira en él; no así con respecto al libro situado sobre la repisa. La paradoja del cuadro de Magritte no es fácil de conciliar racionalmente, y además entraña una serie de implicaciones simbólicas. Si el espejo funciona correctamente en su papel de reflejar lo que se le muestra, el problema está en la persona que se mira, de la cual podemos dudar sobre el aspecto de su rostro, o hacer conjeturas sobre la voluntad de ocultar su aspecto. Lo que identifica es el rostro de las personas, la espalda no lo permite nunca. Una concordancia más fuerte nos podría llevar a cuestionar la transparencia de los seres humanos, su voluntad de comunicarse, "dar la espalda" es evitar al otro, esconderse, evadir.



Lámina 3



Lámina 4

La utilización de un vocabulario más extenso sus imágenes es notoria en el 75% de los estudiantes, jóvenes que han ido incrementando el número de palabras para la lectura de sus imágenes. De quienes leyeron la lámina 4, 14.3% identificó dos imágenes desde la paradoja, "El falso espejo", de Magritte, y la imagen del gato frente al espejo.

Edad 14 años nivel educativo que cursas 3^{er} Secundaria

Paradoja

¿Qué número de imagen está representando éste tropo? 3 de **4**

Explica ¿Por qué?

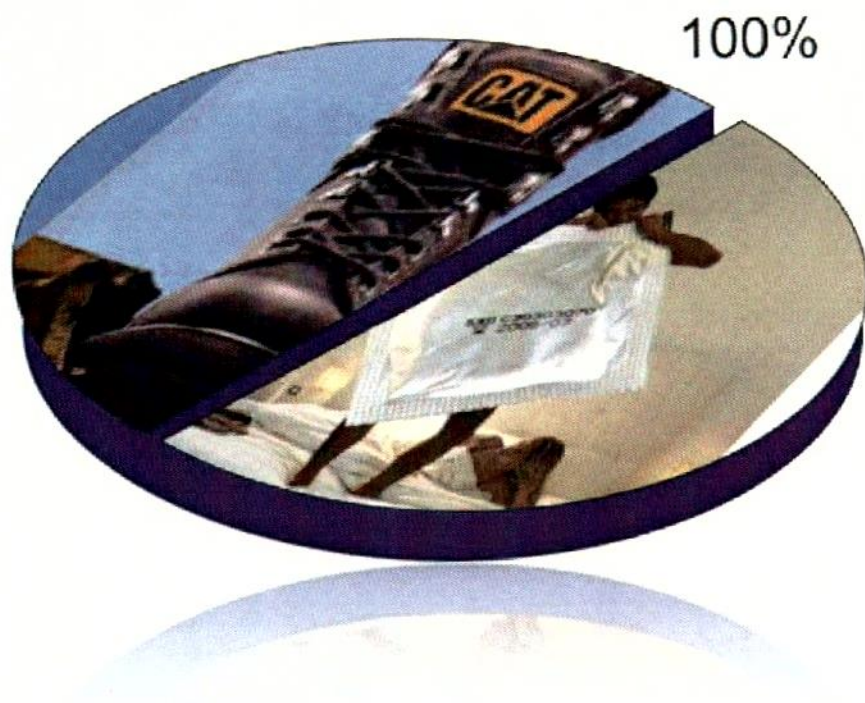
Representa un gato mirándose en el espejo y se mira como si fuera un león.

El león se está viendo en el espejo no se ve de frente pero se ve de espaldas y no muestra su rostro.

3.1.10 Hipérbole

La hipérbole es una figura retórica que consiste en una exageración intencionada con el objetivo de plasmar en el interlocutor una idea o una imagen difícil de olvidar. Los grandes maestros literarios de la historia han recurrido a menudo a esta figura literaria.

Por lo sencillo de su concepto, fue un tropo literario identificado 100% y utilizada la palabra "exageración" en la explicación de la lectura de la imagen 96.4%. Esto indica que fue la figura retórica comprendida con mayor facilidad.



Gráfica de identificación de la figura retórica hipérbole.

La imagen 1 de la lámina 1 anuncia un método de prevención de enfermedades de transmisión sexual, el cual fue creado con el tropo visual de hipérbole. Esta imagen consiste en realizar una exageración del objeto del que se tiene interés en resaltar, en este caso es el condón. En el anuncio se ha aumentado el tamaño del objeto hablado, de tal forma quien reciba el mensaje le conceda más importancia a la imagen intencionalmente exagerada. En la imagen se hace énfasis en la alta protección que brinda el condón en una relación sexual.

El comercial de las botas CAT (Caterpillar) sostenidas por dos retroexcavadoras presenta otra imagen en la que se usa la amplificación del objeto anunciado, aquí se alude a un producto que tiene un enfoque industrial, por ello incrementa la importancia de la bota frente al equipo de construcción, dando a entender que la bota tiene mayores atributos que la maquinaria, porque son esos equipos que las sostienen, demuestra predominio ante ellas.

Otra imagen leída como hipérbole fue el anuncio de la niña recostada sobre una rebanada de pan, esto lo explicaron porque el tamaño del pan no era el real sino que representaba una exageración; aunque desde esta explicación se lee como hipérbole, también es una metáfora porque el pan no deja de serlo y significa una almohada agradable y suave, como lo menciona la frase que la acompaña: "Harry's bread nice and soft".



Lámina 3

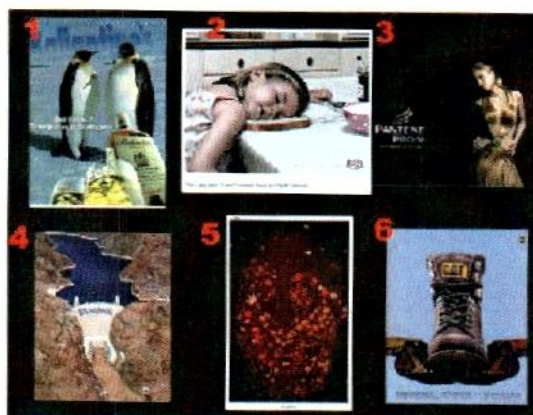


Lámina 4

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS DE DESARROLLO

CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS DE DESARROLLO

En la presente tesis, a través del instrumento de la encuesta diagnóstica se confirmó lo que autores como Abraham Moles aportan sobre nuestra realidad. "La ciudad es un mundo de calles y casas, de objetos e imágenes; es un campo semántico de fuegos rojos y carteles comerciales de órdenes y pedidos, un paisaje artificial creado por el hombre, el elemento fundamental de la cultura de Occidente. Y en este medio artificial es donde se impone la imagen, fotografía pasada de mano en mano en la época de la curiosidad, pero sobre todo aviso publicitario, ilustración de revista, etcétera"⁴⁷.

Reconocer que nos encontramos en un ambiente visual no es suficiente, los Jóvenes creen en la posibilidad de leer las imágenes pero es indudable el analfabetismo visual en el que se encuentra la mayoría de la juventud en la actualidad. El lenguaje visual es un campo que dominan sólo los profesionales de la comunicación visual.

Trabajos con un interés similar se han hecho, como el de Donis A. Dondis, que aporta la introducción del alfabeto visual, este trabajo de investigación es una forma de seguir contribuyendo decididamente a lograr una alfabetidad visual, acrecentando el vocabulario y aportando más palabras para poder nombrar lo que vemos; porque, si bien es cierto que una imagen dice más de mil palabras, también es cierto que si no tienes esas mil palabras no podrá ninguna imagen decir las.

En la actualidad para los fabricantes de publicidad y los propios comercializadores, la psicomanipulación de las masas aplicado a campañas de persuasión se ha convertido en una industria multimillonaria. Los persuadores profesionales se han apoderado de él en la búsqueda de métodos más eficaces para vender su mercancía, ya sean artículos, ideas, actitudes, candidatos, metas o estados de ánimo. El estudio en a muchos terrenos y emplea varias e ingeniosas técnicas⁴⁸.

La persuasión es convencer de algo falso o verdadero, la retórica consiste exactamente en persuadir, convencer, seducir. El problema está precisamente en persuadir, convencer y seducir de

47 MOLES, Abraham. La imagen, p.11.

48 PACKARD, Vance. Las formas ocultas de la propaganda. p.10.

lo falso. Nos están influyendo en gustos, criterios e intereses, es un velo a la información. Admito que como diseñadora gráfica en muchas ocasiones he caído en la seducción de la publicidad, si esto sucede con alguien que se encuentra en ese pequeño grupo que conoce el lenguaje publicitario ¿en qué posición estarán los jóvenes frente a esta realidad?

El presente estudio demuestra que existe la necesidad de aportar más para lograr una alfabetidad visual, porque se reconoce el contexto visual en el que se encuentra, pero existe la necesidad de comprenderlo; vemos, pero no siempre comprendemos lo que vemos. Es a través de las imágenes como nos están convenciendo, seduciendo y persuadiendo, con un lenguaje visual que desconocemos.

Los resultados obtenidos en este estudio, apuntan a que el lenguaje visual se puede comprender desde la retórica. Fue alentador ver que los jóvenes que iniciaron este proyecto fueron los mismos que concluyeron el programa (sólo hubo una ausencia por motivos de salud, que se dio a la mitad del proceso, pero continuó). Los participantes adolescentes, son personas que están empezando a tomar sus propias decisiones, a hacerse responsables de esas decisiones que toman, y también es la población más expuesta a los medios masivos de difusión, que son los que dominan el arte de la retórica en la actualidad. Lograr que observaran y explicaran una imagen fue una experiencia que generó y despertó el sentido crítico de los estudiantes. Y va en el sentido de detenerse frente a las imágenes y cuestionar lo que ven. Esto ha sido un gran logro de este proyecto.

Los resultados de la investigación sugieren, por tanto, que el lenguaje retórico visual sería una forma de acceder a la alfabetidad visual, una forma de comprender lo que vemos y el inicio de una forma de pensar más crítica.

La propuesta presentada en esta investigación ha logrado cumplir con la hipótesis y los objetivos planteados, ya que el grupo muestra seleccionado respondió de acuerdo con lo diseñado en el modelo de intervención. Se observó que los participantes empezaron a adquirir la cualidad de la alfabetidad con el ejercicio llevado a cabo en el aula, y lo han seguido poniendo en práctica en otras actividades no escolares. El objetivo principal de este trabajo fue el que los estudiantes aprendieran a leer imágenes a través de la retórica, lo cual se cumplió; pero además aprendieron también retórica a través de la lectura de las imágenes.

Por otro lado, la investigación ha permitido concluir que se logró contribuir con una cualidad para leer imágenes, que la retórica les dio el talento de leer más de lo que se esperaba, y que el aprendizaje a través de las imágenes es vigente.

El promedio de identificación de cada figura retórica es alto (mayor a 90%). Al principio, la experiencia de leer imágenes se percibió de una forma muy descriptiva; es decir, no comprendían la idea que daba el mensaje se limitaban a explicar los objetos o personas que veían y cómo las advertían. En general, su atención la centraron en la forma gráfica, sin comprenderla. Por ejemplo (ver imagen), en la imagen del comercial de la crema Nivea describen: hay un sillón el cual está dividido en dos, una parte lisa y otra arrugada. Los jóvenes, en general, suelen referirse a lo que hay de forma gráfica en la imagen, más que a la idea implícita en imagen, que también es una forma de leer pero sin comprender. Al comprender lo que leemos accedemos a la alfabetidad, a la cualidad que nos da la posibilidad de informarnos, por tanto contrarrestamos la seducción. Pero conforme avanzó el proceso esto se modificó, mostrando gran interés no sólo en ver formas, personas y objetos.



Los alumnos empiezan a hacer narraciones cada vez más complejas. Conforme avanza el método, describen esa historia visual con la ayuda del vocabulario que acaban de abordar o aprender.

ANTI TESIS

¿Qué número de imagen está representando éste tropo?

6

Explica ¿Por qué?

Por que en una parte, la mitad del sillón tiene la parte lisa y la otra parte como arrugada con muchos ositos, las dos son contrarias.

Cédula de antítesis

SINÉCDOQUE

¿Qué número de imagen está representando éste tropo?

2

Explica ¿Por qué?

Por que lo que anuncia es la marca de un carro pero el carro no aparece, sino lo que aparece se podría decir que es la llanta, que lo representa en forma de un plato. es una imagen sinécdoque porque solo presenta una parte de una imagen.

Ejemplo de la cédula de la figura sinécdoque

Yazmin Dely
Díaz Guzmán

En cuanto a las figuras retóricas, las comprendieron en su mayoría. Su lenguaje para leer las imágenes denota un crecimiento y una riqueza que indudablemente adquirieron a partir de este proceso de alfabetización. Otra grata sorpresa de este proyecto es que los estudiantes leyeron más de lo que se esperaba, fueron la antítesis, la elipsis, etopeya, prosopopeya, metonimia, paradoja e hipérbole. las figuras retóricas que les dieron la posibilidad de ver más.

La imagen está dotada de lenguaje lo cual es conocido hoy por estos jóvenes que no volverán a ver las imágenes de la misma manera. No olvidemos que el hombre es lenguaje, y por medio del lenguaje conocemos el mundo. Ofrecer la posibilidad de comprender los mensajes visuales es un aprendizaje de vida, es la llave que nos abre la puerta de un lugar icónico que desconocíamos. Los docentes tenemos la gran tarea de propiciar esa transformación positiva, y seguir contribuyendo al trabajo que muchos han iniciado.

La guía de retórica visual fue una propuesta sencilla pero con perspectivas de desarrollo al ampliar el diccionario visual, el cual, en un futuro, podría ser desarrollado con la participación de más expertos en la imagen visual como son diseñadores gráficos, comunicólogos, publicistas, entre otros, con el fin de ir ampliando nuestro vocabulario para nombrar lo que vemos, una propuesta sería "subir" a una página web el principio de este diccionario visual para que se comparta y se puedan hacer aportes para acrecentarlo.

La propuesta de educar a través de la Imagen es un proyecto que puede seguir dando frutos. La imagen ha confirmado una vez más que es un excelente instrumento para aprender. La imagen es un texto largo pero agradable, es una seductora experiencia de aprendizaje. Al inicio los participantes desconocían el tema de la retórica y fue la imagen la que les facilitó el aprendizaje de estas figuras retóricas.

La retórica visual puede servir a la educación, si logra ser dominada por los docentes en el aula. Por ejemplo, para explicar a los niños la prosopopeya es un aliado ideal. una animación.

El análisis de una obra plástica se da en tres niveles: el descriptivo, nivel en el cual se describen las formas, colores, texturas entre otros elementos visuales, el segundo nivel en que se llega a la interpretación

En el análisis del modelo de alfabetización visual se muestra un avance de lo descriptivo al lo interpretativo, ya que la retórica ofrece la manera de ver la imagen desde su idea, no como elementos separados.

BIBLIOGRAFÍA

1. ACHA, JUAN (2001). *Educación artística, escolar y profesional*. México: Trillas, pp.
2. ARNHEIM, RUDOLF (1984). *Visual Thinking*. London : University of California Press.
3. ARNHEIM, RUDOLF. (1993). *Consideraciones sobre la educación artística*. Barcelona: Paidós.
4. ARNHEIM, RUDOLF. (1998). *Arte y percepción visual*. Madrid: Alianza.
- BARTHES, ROLAND (1964). *Eléments de sémiologie*. Editions du Seuil, París(1964:337-45) [Ed. Castellana: 1971. *Elementos de semiología*, Alberto Corazón Editor, Madrid (1971)].
5. BARTHES, ROLAND (1993). "La civilisation de l'image" en *Oevres complètes*. (1964:337-45) Volumen 1. Editions du Seuil, París [Ed. Castellana: 2003 "La civilización de la imagen" en *La torre Eiffel: textos sobre la imagen*, Paidós, Buenos Aires.
6. CANDAU, VERA (1987) *Papel de la didáctica en la formación de educadores*, en *La didáctica en cuestión*. Nancea.
7. CASTAÑEDA, B. (1996). *Los adolescentes y la escuela de final de siglo*, en *Revista Nómadas* No. 4. Colombia. Presencia Ltda.
8. CHÁVEZ, M. DE LOS ÁNGELES (2004). *Educación sensorial a través del arte*. México: FONCA.
9. COHEN, JOSEF (1989). *Sensación y percepción visuales*. México: Trillas.
10. COMENIO, JOHAN. (2007). *Didáctica magna*. México, Porrúa.
11. COX, MAUREEN (1991) *Los dibujos de los niños*, en D.J. Hargeaves, *Infancia y educación artística*. Madrid: ME.C. y Morata.
12. DAGA, MARÍA. "La mediación pedagógica: un puente hacia el aprendizaje de todos los niños" www.seampe.com.ar/articulos
13. DÍAZ BARRIGA, F (1998). "La investigación en el campo de la didáctica", *Perfiles educativos*, enero-junio, número 70/80, México.
14. DONDIS, DONIS .A. (1992). *La sintaxis de la imagen*. México: Ediciones Gustavo Gili.
15. ECO, UMBERTO, (1992). *Los Límites de la Interpretación*. Barcelona: Lumen.
16. FERRERAS JOSÉ GABRIEL (2008) - *Revista Científica de Información y Comunicación*.
17. FERRIERE, A. (1982.). *La escuela activa*. Barcelona. Herder, 2ª. Edición.
18. GARDNER, HOWARD (1995). *Inteligencias Múltiples*. Barcelona: Paidós.

19. GARDNER, HOWARD (1997). *Arte, mente y cerebro*. Barcelona: Editorial Paidós.
20. GARDNER, HOWARD. (1994). *Educación artística y desarrollo humano*, Barcelona: Editorial Paidós.
21. GONZÁLEZ BEDOYA, JESÚS (1990) *Tratado histórico de retórica filosófica*. Madrid: Nájera.
22. HARRIS, MARVIN. (1997). *Nuestra especie*. Tr. por Gonzalo Gil, Joaquín Calvo e Isabel Heimann. Madrid: Alianza Editorial.
23. JIMÉNEZ, LUIS ,(1989) *El pensamiento de Nietzsche*. Madrid Ed. Cincel.
24. KEPES, GYORGY, (1969). *El lenguaje de la visión*. Argentina: Ediciones Infinito.
25. KOESTER (). *Art of creations*.
26. MCLUHAN, MARSHALL Y POWERS, B.R. (1996). *La aldea global. Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*. Barcelona: Editorial Gedisa.
27. MENESES, GERARDO. "La filosofía de la enseñanza frente a la sociedad de la información".
28. MOLES, ABRAHAM (1991). *La imagen*. México: Editorial Trillas.
29. MUNARI, BRUNO (1996). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
30. PACKARD, VANCE (1985). *Las formas ocultas de la propaganda*. México: Editorial Hermes.
31. PANOSFSKY, ERWIN (2000). *El significado en las artes visuales*. Madrid: Alianza Editorial.
32. PRIETO, DANIEL. (2004). *Retórica y manipulación masiva*. México: Ediciones Coyoacán.
33. SÁNCHEZ, CONCHA (2000). *Dilemas de la educación infantil*, Publicaciones del MCEP: Colección colaboración pedagógica.
34. SÁNCHEZ, PRIMITIVO.(2005) *La didáctica de la historia en la historia de la didáctica*. Revista Complutense de Educación, Vol. 16, No. 1.
35. WOOLFOLK, ANITA (1990). *Psicología Educativa*. México: Editorial Prentice-Hall.
36. ZAMORA, FERNANDO (2007). *Filosofía de la imagen*. México: UNAM.

Anexos

Tabla de frecuencia

¿Marca con una X los lugares donde miras imágenes?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En todos los lugares	28	100.0	100.0	100.0

¿Crees que las imágenes se pueden leer?

Válidos		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	no	13	46.4	46.4	46.4
	sí	15	53.6	53.6	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

¿Puedes leer imágenes?

Válidos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	no	24	85.7	85.7	85.7
	sí	4	14.3	14.3	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Explica la imagen

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
no	28	100.0	100.0	100.0

¿Sabes qué es la retórica?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
no	28	100.0	100.0	100.0

Identificación de la figura retórica antítesis

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
no	4	14.3	14.3	14.3
sí	24	85.7	85.7	100.0
Total	28	100.0	100.0	

Describe antítesis

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
no	17	60.7	60.7	60.7
sí	11	39.3	39.3	100.0
Total	28	100.0	100.0	

Interpreta antítesis

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	11	39.3	39.3	39.3
	sí	17	60.7	60.7	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Utiliza palabra clave o sinónimo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	2	7.1	7.1	7.1
	sí	26	92.9	92.9	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Lee otra imagen diferente o adicional a la correspondiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	21	75.0	75.0	75.0
	sí	7	25.0	25.0	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

En cuántas líneas describe

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	14	50.0	50.0	50.0
	3	8	28.6	28.6	78.6
	4	6	21.4	21.4	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Nombre de la otra imagen identificada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Imagen correspondiente	21	75.0	75.0	75.0
	gimnasta	1	3.6	3.6	78.6
	helado	1	3.6	3.6	82.1
	manos	5	17.9	17.9	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Identificación de la figura retórica comparación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	1	3.6	3.6	3.6
	sí	27	96.4	96.4	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Describe comparación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	23	82.1	82.1	82.1
	sí	5	17.9	17.9	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Interpreta comparación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	5	17.9	17.9	17.9
	sí	23	82.1	82.1	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Utiliza palabra clave o sinónimo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	1	3.6	3.6	3.6
	sí	27	96.4	96.4	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Lee otra imagen diferente o adicional a la correspondiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	25	89.3	89.3	89.3
	sí	3	10.7	10.7	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

En cuántas líneas describe

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	11	39.3	39.3	39.3
	3	10	35.7	35.7	75.0
	4	5	17.9	17.9	92.9
	5	1	3.6	3.6	96.4
	6	1	3.6	3.6	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Nombre de la otra imagen identificada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Imagen correspondiente	26	92.9	92.9	92.9
	gato	2	7.1	7.1	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Identificación de la figura retórica elipsis

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	3	10.7	10.7	10.7
	sí	25	89.3	89.3	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Describe elipsis

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	22	78.6	78.6	78.6
	sí	6	21.4	21.4	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Interpreta elipsis

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	6	21.4	21.4	21.4
	sí	22	78.6	78.6	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Utiliza palabra clave o sinónimo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	4	14.3	14.3	14.3
	sí	24	85.7	85.7	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Lee otra imagen diferente o adicional a la correspondiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	22	78.6	78.6	78.6
	sí	6	21.4	21.4	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

En cuántas líneas describe

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	2	7.1	7.1	7.1
	2	12	42.9	42.9	50.0
	3	5	17.9	17.9	67.9
	4	7	25.0	25.0	92.9
	5	1	3.6	3.6	96.4
	6	1	3.6	3.6	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Nombre de la otra imagen identificada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Imagen correspondiente	23	82.1	82.1	82.1
	Preservativo	2	7.1	7.1	89.3
	Café	1	3.6	3.6	92.9
	Hojas	2	7.1	7.1	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Identificación de la figura retórica sinécdoque

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	1	3.6	3.6	3.6
	sí	27	96.4	96.4	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Describe sinécdoque

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	23	82.1	82.1	82.1
	sí	5	17.9	17.9	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Interpreta sinécdoque

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	5	17.9	17.9	17.9
	sí	23	82.1	82.1	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Utiliza palabra clave o sinónimo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	2	7.1	7.1	7.1
	sí	26	92.9	92.9	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Lee otra imagen diferente o adicional a la correspondiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	27	96.4	96.4	96.4
	sí	1	3.6	3.6	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

En cuántas líneas describe

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	2	7.1	7.1	7.1
	2	13	46.4	46.4	53.6
	3	8	28.6	28.6	82.1
	4	3	10.7	10.7	92.9
	5	1	3.6	3.6	96.4
	6	1	3.6	3.6	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Identificación de la figura retórica etopeya

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	1	3.6	3.6	3.6
	sí	27	96.4	96.4	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Describe epopeya

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	26	92.9	92.9	92.9
	si	2	7.1	7.1	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Interpreta epopeya

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	3	10.7	10.7	10.7
	sí	25	89.3	89.3	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Utiliza palabra clave o sinónimo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	3	10.7	10.7	10.7
	sí	25	89.3	89.3	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Lee otra imagen diferente o adicional a la correspondiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	24	85.7	85.7	85.7
	sí	4	14.3	14.3	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

En cuántas líneas describe

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	1	3.6	3.6	3.6
	1	1	3.6	3.6	7.1
	2	7	25.0	25.0	32.1
	3	9	32.1	32.1	64.3
	4	5	17.9	17.9	82.1
	5	3	10.7	10.7	92.9
	6	1	3.6	3.6	96.4
	7	1	3.6	3.6	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Nombre de la otra imagen identificada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Imagen correspondiente	24	85.7	85.7	85.7
	gato	4	14.3	14.3	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Identificación de la figura retórica prosopopeya

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	2	7.1	7.1	7.1
	sí	26	92.9	92.9	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Describe prosopopeya

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	27	96.4	96.4	96.4
	sí	1	3.6	3.6	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Interpreta prosopopeya

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	1	3.6	3.6	3.6
	sí	27	96.4	96.4	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Utiliza palabra clave o sinónimo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	2	7.1	7.1	7.1
	sí	26	92.9	92.9	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Lee otra imagen diferente o adicional a la correspondiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	26	92.9	92.9	92.9
	sí	2	7.1	7.1	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

En cuántas líneas describe

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	2	7.1	7.1	7.1
	2	7	25.0	25.0	32.1
	3	12	42.9	42.9	75.0
	4	6	21.4	21.4	96.4
	7	1	3.6	3.6	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Nombre de la otra imagen identificada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Imagen correspondiente	27	96.4	96.4	96.4
	Hipopótamos	1	3.6	3.6	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Identificación de la figura retórica metáfora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Válidos	2	7.1	7.1
	sí	26	92.9	92.9	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Describe metáfora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Válidos	2	7.1	7.1
	no	25	89.3	89.3	96.4
	sí	1	3.6	3.6	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Interpreta metáfora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Válidos	2	7.1	7.1
	no	1	3.6	3.6	10.7
	sí	25	89.3	89.3	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Utiliza palabra clave o sinónimo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Válidos	2	7.1	7.1
	sí	26	92.9	92.9	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Lee otra imagen diferente o adicional a la correspondiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	2	7.1	7.1	7.1
		26	92.9	92.9	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

En cuántas líneas describe

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	7	25.0	26.9	26.9
	3	12	42.9	46.2	73.1
	4	6	21.4	23.1	96.2
	5	1	3.6	3.8	100.0
	Total	26	92.9	100.0	
Perdidos	Sistema	2	7.1		
Total	28	100.0			

Identificación de la figura retórica metonimia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	sí	1	3.6	3.6	3.6
		27	96.4	96.4	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Describe metonimia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	1	3.6	3.6	3.6
		26	92.9	92.9	96.4
	sí	1	3.6	3.6	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Interpreta metonimia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Válidos	no	1	3.6
sí	1		3.6	3.6	7.1
Total	26		92.9	92.9	100.0
	28		100.0	100.0	

Utiliza palabra clave o sinónimo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Válidos	no	1	3.6
sí	1		3.6	3.6	7.1
Total	26		92.9	92.9	100.0
	28		100.0	100.0	

Lee otra imagen diferente o adicional a la correspondiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Válidos	no	1	3.6
sí	21		75.0	75.0	78.6
Total	6		21.4	21.4	100.0
	28		100.0	100.0	

En cuántas líneas describe

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	3	10.7	11.1	11.1
	2	5	17.9	18.5	29.6
	3	13	46.4	48.1	77.8
	4	5	17.9	18.5	96.3
	5	1	3.6	3.7	100.0
Perdidos	Total	27	96.4	100.0	
Total	Sistema	1	3.6		
	28	100.0			

Nombre de la otra imagen identificada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Imagen correspondiente	23	82.1	82.1	82.1
	pantene	5	17.9	17.9	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Identificación de la figura retórica paradoja

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	sí	28	100.0	100.0	100.0

Describe paradoja

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	27	96.4	96.4	96.4
	sí	1	3.6	3.6	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Interpreta paradoja

Válidos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	no	1	3.6	3.6	3.6
	sí	27	96.4	96.4	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Utiliza palabra clave o sinónimo

Válidos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	no	2	7.1	7.1	7.1
	sí	26	92.9	92.9	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Lee otra imagen diferente o adicional a la correspondiente

Válidos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	no	21	75.0	75.0	75.0
	sí	7	25.0	25.0	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

En cuántas líneas describe

Válidos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	3	10.7	10.7	10.7
	2	5	17.9	17.9	28.6
	3	7	25.0	25.0	53.6
	4	5	17.9	17.9	71.4
	5	6	21.4	21.4	92.9
	7	1	3.6	3.6	96.4
	8	1	3.6	3.6	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Nombre de la otra imagen identificada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Imagen correspondiente	22	78.6	78.6	78.6
	Gato frente al espejo	2	7.1	7.1	85.7
	Reflejo inverso y gato frente al espejo	4	14.3	14.3	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Identificación de la figura retórica hipérbole

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	sí	28	100.0	100.0	100.0

Describe hipérbole

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	27	96.4	96.4	96.4
	si	1	3.6	3.6	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Interpreta hipérbole

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	1	3.6	3.6	3.6
	sí	27	96.4	96.4	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Utiliza palabra clave o sinónimo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	1	3.6	3.6	3.6
	sí	27	96.4	96.4	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Lee otra imagen diferente o adicional a la correspondiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	25	89.3	89.3	89.3
	sí	3	10.7	10.7	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

En cuántas líneas describe

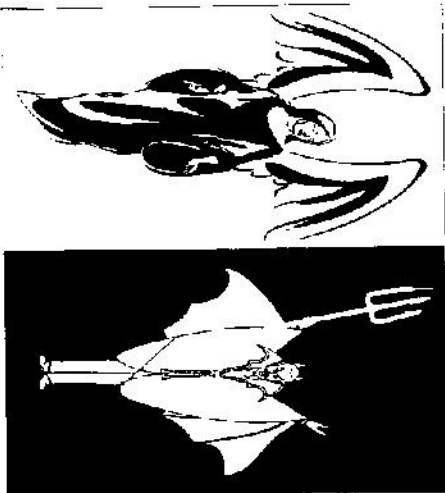
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	3	10.7	10.7	10.7
	2	4	14.3	14.3	25.0
	3	10	35.7	35.7	60.7
	4	9	32.1	32.1	92.9
	5	2	7.1	7.1	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Nombre de la otra imagen identificada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Imagen correspondiente	26	92.9	92.9	92.9
	niña pan	2	7.1	7.1	100.0
	Total	28	100.0	100.0	

Antítesis

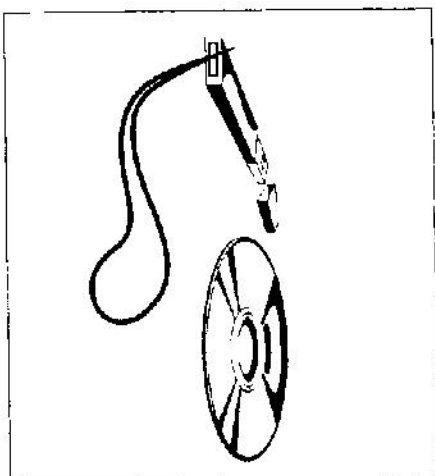
Contraposición de una imagen a otra de significado contrario. Los elementos visuales son opuestos.



2

Comparación

Consiste en la semejanza establecida entre dos o más elementos.



LA RETÓRICA Visual

Es el arte de convencer, persuadir, y seducir mediante el uso del razonamiento y el lenguaje visual.



de
imágenes retóricas

DICIONARIO
VISUAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
"HACIA UNA ALFABETIDAD VISUAL"

Sr. PROMOCIÓN

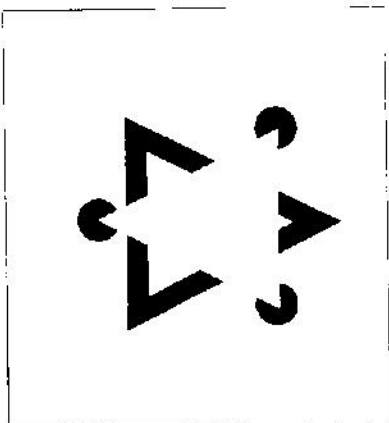
COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
MAESTRIA EN EDUCACIÓN

FACULTAD DE HUMANIDADES

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS



Omisión de un elemento en la composición visual sin que éste pierda su sentido.

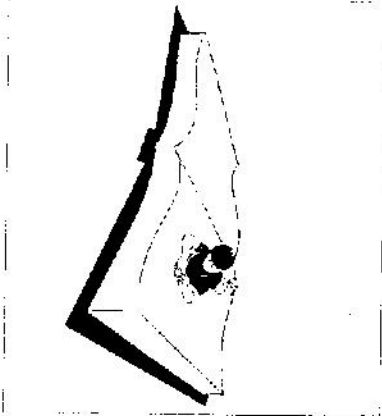


Representación del carácter, acciones o costumbre de uno o varios personajes.

Liopcyra

6 **Hyperbole**

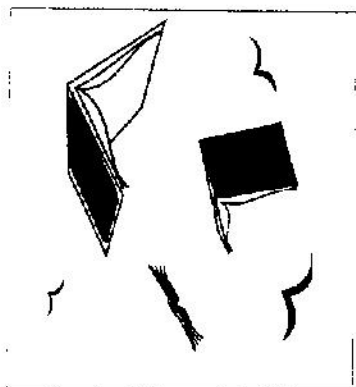
Consiste en la exageración de las imágenes



7

Metáfora

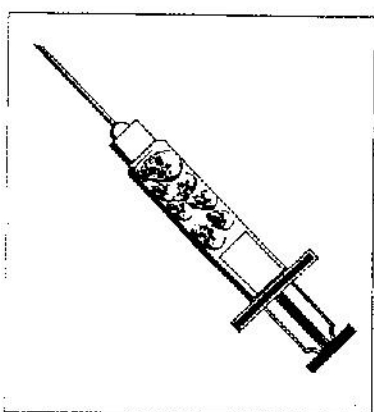
Consiste en la transferencia del significado de una cosa a otra



7

Metonimia

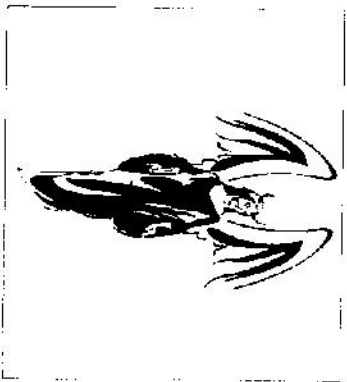
Consiste en designar una cosa con el nombre de otra tomando el efecto por la causa o visversa, el autor por la obra, el signo por la cosa significada.



8

Paradoja

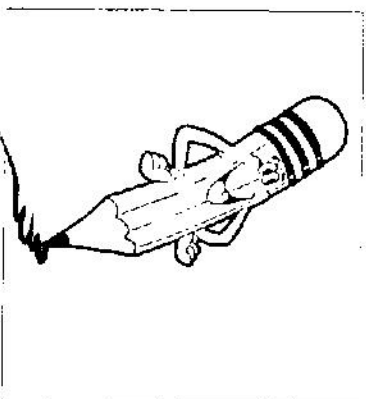
Es una imagen aparentemente correcta de la que se deduce una conclusión falsa contradictoria o unión de ideas antagónicas



9

Prosopopeya

Esta imagen consiste en atribuirle a los seres inanimados rasgos propios de los animados (personificación y animalización)



10

Sinécdoque

La parte por el todo. Es decir, cierta imagen que representa algo solo con una fracción de ella misma. Puede significar una acción, una característica, etc.

