



# Retórica de la imagen y Figuras retóricas

Docente: Andrés Rocha



De acuerdo con una antigua etimología, la palabra imagen tendría que estar relacionada con la raíz de imitari. Esto nos sitúa de inmediato en el centro del más importante de los problemas que se le puedan plantear a la semiología de la imagen: la representación analógica (la “copia”) ¿sería capaz de producir verdaderos sistemas de signos y no solamente simples aglutinaciones de símbolos? ¿Acaso es concebible un “código” analógico -y no ya digital-? Ya sabemos que los lingüistas sitúan fuera del lenguaje a las comunicaciones basadas en la analogía, desde el “lenguaje” de las abejas al “lenguaje” por medio de gestos, ya que estos tipos de comunicación no están sujetos a la doble articulación, es decir, basados, en definitiva, en una combinatoria de unidades digitales, como es el caso de los fonemas.

No son los lingüistas los únicos que desconfían de la naturaleza lingüística de la imagen; también la opinión común considera vagamente a la imagen como un reducto de resistencia al sentido, en nombre de cierta idea mítica de la Vida: la imagen es una representación, es decir, en definitiva, resurrección, y ya se sabe que lo inteligible tiene fama de ser “antipático” con respecto a lo vivido. Así pues, la analogía está considerada, por ambos bandos, como un sentido limitado: unos piensan que la imagen es un sistema muy rudimentario en comparación con la lengua, y otros piensan que la significación no es capaz de agotar la inefable riqueza de la imagen. Ahora bien, incluso si consideramos a la imagen, en cierto modo, como límite del sentido, y precisamente por esa razón, ésta nos permite remontarnos hasta una auténtica ontología de la significación. ¿Cómo

entra el sentido en la imagen? ¿Dónde acaba ese sentido? Y si acaba, ¿qué hay más allá? Esta es la pregunta que aquí querríamos proponer, sometiendo a la imagen a un análisis espectral de los mensajes que puede contener. Al principio nos concederemos algunas ventajas -incluso considerables-: no estudiaremos más que la imagen publicitaria. ¿Por qué? Porque en la publicidad la significación de la imagen es con toda seguridad intencional: determinados atributos del producto forman a priori los significados del mensaje publicitario, y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, tenemos la certeza de que esos signos están completos, formados de manera que favorecen su mejor lectura: la imagen publicitaria es franca o, por lo menos, enfática.

## RETÓRICA DE LA IMAGEN

Vimos ya que los signos del tercer mensaje (el mensaje “simbólico”, cultural o connotado) eran discontinuos; hasta cuando el significante parece extenderse a la totalidad de la imagen, no por ello deja de ser un signo aparte de los otros: la “composición” conlleva un significado estético, de modo parecido a la entonación que, aun siendo suprasegmental, constituye un significante aislado del lenguaje; aquí nos estamos ocupando de un sistema normal, cuyos signos proceden de un código cultural (incluso cuando la relación entre los elementos del signo parece demasiado analógica). La originalidad de este sistema reside en que el número de lectores de una misma lexía (de una misma imagen) varía según los individuos: en el anuncio de Panzani que antes analizamos hallamos cuatro signos de connotación; probablemente hay más (la red puede significar la pesca milagrosa, por ejemplo, la abundancia, etcétera). No obstante, la

variación de las lecturas no es anárquica, sino que depende de los diferentes saberes utilizados en la imagen (un saber práctico, o nacional, o cultural, o estético) y tales saberes pueden clasificarse, entrar en una tipología; es como si se diera la misma imagen a distintas personas para que la leyeran, y estas personas bien pueden coexistir en un mismo individuo: una misma lexía moviliza léxicos diferentes. ¿Y qué es un léxico? Un léxico es una porción del plano simbólico (del lenguaje) que se corresponde con un corpus de prácticas y técnicas; éste es exactamente el caso de las diferentes lecturas de la imagen: cada signo se corresponde con un corpus de “actitudes”: el turismo, el trabajo doméstico, el conocimiento del arte ... , algunos de los cuales pueden, por supuesto, ser ignorados por un individuo.

En un mismo individuo se da la pluralidad y la coexistencia de léxicos; el número y la identidad de estos léxicos forman, en cierto modo, el idiolecto de cada persona.<sup>13</sup> La imagen, en su connotación, estaría constituida entonces por una arquitectura de signos extraídos de una profundidad variable de léxicos (de idiolectos), y cada léxico, por «profundo» que sea, seguiría estando codificado, si, como actualmente se piensa, la misma psique está articulada como un lenguaje; es más: cuanto más se “desciende” a las profundidades psíquicas de un individuo, más se ratifican los signos y más clasificables se vuelven: ¿hay algo más sistemático que las lecturas de los tests de Rorschach?

La variabilidad de las lecturas no puede amenazar a la “lengua” de la imagen, una vez admitido que esta lengua se compone de idiolectos, léxicos o subcódigos: la imagen aparece atravesada de parte a parte por el sistema del sentido, exactamente como el hombre se articula hasta el fondo de su ser en distintos lenguajes.

La lengua de la imagen no es sólo el conjunto de las palabras emitidas (a nivel del combinador de signos o creador del mensaje, por ejemplo), es

también el conjunto de las imágenes recibidas: la lengua debe incluir las “sorpresas” del sentido. Otra dificultad ligada al análisis de la connotación reside en que no existe un lenguaje analítico especial que responda a la particularidad de sus significados; ¿cómo denominar a los significados de connotación? Nos hemos atrevido a usar el término italianidad para referirnos a uno de ellos, pero el resto sólo puede designarse por medio de vocablos que provienen del lenguaje normal (preparación culinaria, naturaleza muerta, abundancia): el metalenguaje que da cuenta de ellos en el momento del análisis no es un lenguaje especial. Ello constituye un problema, porque estos significados tienen una naturaleza semántica particular; como serna de connotación, la abundancia no recubre con exactitud a la “abundancia” usada denotativamente; el significante de connotación (de ahí la profusión y condensación de productos) es algo así como la cifra esencial de todas las abundancias posibles o, más bien, de la más pura idea de la abundancia; la palabra denotada, en cambio, no remite jamás a una esencia, puesto que siempre aparece en un habla contingente, en un sintagma continuo (el del discurso verbal), orientado hacia cierta transitividad práctica del lenguaje; el sema “abundancia”, por el contrario, es un concepto en estado puro, aislado de cualquier sintagma, privado de todo contexto; responde a una especie de estado teatral del sentido, o mejor (ya que se trata de un signo sin sintagma), a un sentido expuesto.

Haría falta un metalenguaje especial para dar cuenta de estos semas de connotación; nos hemos atrevido a usar italianidad; este tipo de barbarismos es la clase de expresión que mejor podría dar cuenta de los significados de connotación, ya que el sufijo -tas (del indoeuropeo \*-tá) servía para convertir el adjetivo en un sustantivo abstracto: la italianidad no es Italia, es la condensación esencial de todo lo que puede ser italiano, desde los espaguetis hasta la pintura. Aceptando la regulación artificial -y usando barbarismos, si es necesario- de los semas de connotación, se facilitaría el aná-

lisis de su forma; estos semas están organizados, evidentemente, dentro de campos asociativos, de articulaciones paradigmáticas, quizás incluso en forma de oposiciones que siguen determinados recorridos o, como dice A. J. Greimas, según ciertos ejes sémicos: 16 la italianidad pertenece a un supuesto eje de las nacionalidades, junto con la "galicidad", la germanidad o la hispanidad. La reconstrucción de estos ejes -que, por otra parte, pueden oponerse entre sí sólo será posible, evidentemente, cuando se haya procedido a un inventario exhaustivo de los sistemas de connotación, no solamente de la imagen, sino también de otras sustancias, ya que, si bien la connotación tiene significantes típicos de acuerdo con las sustancias utilizadas (imagen, palabra, objetos, conductas), tiene significados comunes: encontrarnos los mismos significados en la prensa escrita, la imagen o el gesto del actor (por eso la semiología sólo es concebible en un marco que podríamos llamar total); este terreno común de los significados de connotación es el de la ideología, que sólo puede ser una y la misma, dadas una sociedad y una historia, sean cuales sean los significantes de connotación a que se recurra.

ROLAND BARTHES  
LO OBLIVIO Y LO OBTUSO  
MENSAJE ICÓNICO  
SIMBÓLICO  
**ITALIANIDAD  
RETÓRICA**  
"HAY OTRO SIGNO CASI TAN EVIDENTE  
COMO ÉSTE; SU SIGNIFICANTE ESTÁ  
CONSTITUIDO POR LA ACUMULACIÓN  
DEL TOMATE, EL PIMIENTO Y LA  
TONALIDAD TRICOLOR (AMARILLO,  
VERDE, ROJO) DEL ANUNCIO; SU  
SIGNIFICADO ES ITALIA O, MÁS BIEN,  
LA ITALIANIDAD"



Tomado de Elisava

En efecto, la ideología general tiene su correspondencia en significantes de connotación que son específicos según la sustancia elegida. Llamaremos connotadores a estos significantes y retórica al conjunto de los connotadores: la retórica, por lo tanto, aparece como la cara significante de la ideología, Las retóricas presentan, fatalmente, variantes a causa de su sustancia (sonido articulado, imagen, gesto, etcétera, en estos casos), pero no las presentan de modo forzoso en cuanto a su forma; incluso es probable que sólo exista una

forma retórica y que ésta sea común, por ejemplo, al sueño, a la literatura y a la imagen.

Así, la retórica de la imagen (o sea, la clasificación de sus connotadores) es específica en la medida en que se encuentra sometida a las condiciones físicas de la visión (diferentes de las fónicas, por ejemplo), pero es general, en la medida en que las "figuras" no son nunca sino relaciones formales entre elementos.

Sería necesario partir de un amplísimo inventario para llegar a constituir semejante retórica, pero es posible prever desde ahora que allí encontraremos alguna de las figuras señaladas en la Antigüedad y en la Epoca Clásica; 18 o sea, que el tomate significa la italianidad gracias a una metonimia; en otro anuncio, la secuencia de tres escenas (los granos de café, el café molido, un sorbo de café), en su simple yux-

taposición, expresa una determinada idea lógica, igual que lo hace el asíndeton. En efecto, es probable que entre las metáforas (figuras de sustitución de un significante por otro), la metonimia sea la que proporciona el mayor número de connotadores a la imagen; y entre las parataxis (figuras del sintagma) predomine el asíndeton.

Sin embargo, lo más importante -al menos por el momento- no es inventariar los connotadores, sino comprender que en la globalidad de la imagen éstos constituyen rasgos discontinuos o, mejor dicho: erráticos. Los connotadores no llenan la lexía por completo, con ellos no se agota su lectura. Dicho de otra manera (y esta proposición sería válida para la semiología en general) no todos los elementos de la lexía pueden transformarse en connotadores, en el discurso siempre permanece un cierto grado de denotación sin el cual, precisamente, el discurso dejaría de ser posible. Esto nos conduce al mensaje 2 o imagen denotada. En el anuncio de Panzani, las hortalizas mediterráneas, el color, la composición, la misma profusión, surgen como bloques erráticos, aislados y, a la vez, engastados en una escena que tiene su espacio propio y, como ya se ha visto, su "sentido": están "atrapados" en un sintagma que no es el que les corresponde y que es el de la denotación. Esta proposición es importante, ya que nos permite fundamentar (de forma retroactiva) la distinción estructural del mensaje 2 o literal, y del mensaje 3 o simbólico, y precisar la función naturalizadora de la denotación respecto a la connotación; ahora sabemos ya que lo que "naturaliza" el sistema del mensaje connotado es exactamente el sintagma del mensaje denotado. Es más, la connotación no es sino sistema, no puede definirse más que en términos de paradigma; la denotación icónica no es más que sintagma, asocia elementos sin sistema: los connotadores discontinuos están ligados, actualizados, -hablados- a través del sintagma de la denotación: el mundo discontinuo de los símbolos se sumerge en la historia de la escena denotada como en un baño lustral de inocencia.

## LOS TRES MENSAJES



<https://miquelbombardo.wordpress.com/2016/11/23/resumen-panzani/>

Tomemos un anuncio de Panzani: paquetes de pasta, una lata, una bolsita, tomates, cebollas, pimientos y un champiñón que parecen salir de una red entreabierta. El colorido es a base de amarillos y verdes sobre fondo rojo. Vamos a intentar extraer los diferentes mensajes que pueda haber aquí.

De manera inmediata, la imagen proporciona un primer mensaje de sustancia lingüística: sus soportes son el texto explicativo, marginal, y las etiquetas que, por su parte, están insertas de una manera natural en la escena, como "en relieve"; el código del que se ha extraído este mensaje no es



otro que la lengua francesa; para descifrar este mensaje, el único saber necesario es el conocimiento de la escritura y del francés. A decir verdad, este mismo mensaje podría descomponerse en más, ya que el signo Panzani no sólo proporciona el nombre de la firma, sino también, gracias a su asonancia, un significado suplementario que sería, por así llamarlo, la «italianidad»; así pues, el mensaje lingüístico (al menos en esta imagen) es doble: de denotación y de connotación; sin embargo, como aparece un único signo típico, a saber, el del lenguaje articulado (escrito), lo consideraremos como un solo mensaje.

Si dejamos a un lado el mensaje lingüístico, queda la imagen pura (aunque incluyamos en ella, a título anecdótico, las etiquetas). Esta imagen proporciona de inmediato una serie de signos discontinuos. En primer lugar (el orden es indiferente, ya que los signos no son lineales) aparece la idea de que la escena representa el regreso del mercado; este significado implica dos valores eufóricos: la frescura de los productos y la preparación puramente casera a la que están destinados; el significativo es la red entreabierta que permite que las provisiones se derramen sobre la mesa como «por descuido». Para leer este primer signo basta con un saber, en cierto modo ya implantado por el uso en una cultura bastante amplia, en la que «ir a la plaza» se opone al aprovisionamiento expeditivo (conservas, frigoríficos) de una civilización más «mecánica». Hay otro signo casi tan evidente como éste; su significativo está constituido por la acumulación del tomate, el pimiento y la tonalidad tricolor (amarillo, verde, rojo) del anuncio; su significado es Italia o, más bien, la «italianidad»; este signo está en relación de redundancia respecto al signo connotado por el mensaje lingüístico (la asonancia italiana de la palabra Panzani); el saber que este signo pone en marcha es mucho más restringido: es un saber propio de los franceses (es difícil que los italianos se dieran cuenta de la connotación del nombre propio, ni tampoco probablemente de la italianidad del tomate y el pimiento), basado en

el conocimiento de determinados estereotipos turísticos. Si continuamos explorando la imagen (lo cual no quiere decir que ésta no sea totalmente diáfana al primer golpe de vista), descubriremos con facilidad al menos dos signos más; uno de ellos, la abigarrada reunión de objetos, transmite la idea de un servicio de cocina completo, como si Panzani, por una parte, suministrará todo lo necesario para confeccionar un plato complicado y, por otra, como si el concentrado contenido en la lata igualara a los productos naturales que la rodean, de manera que la escena establece, en cierto modo, un puente entre los productos originarios y su estado final; el otro signo, la composición, al evocar tantos cuadros con tema alimentario, remite a un significado estético: la nature morte o, como otras lenguas dicen con más acierto, el still living; sobre este aspecto, el saber necesario es marcadamente cultural. A estos cuatro signos podríamos sugerir que se añadiera una última información: exactamente la que nos dice que se trata de un anuncio publicitario, información que proviene a la vez del

lugar que ocupa la imagen en la revista y de la insistencia en las etiquetas de Panzani (eso sin mencionar el texto explicativo); pero esta última información se hace extensiva a toda la escena; en cierto modo escapa a la significación, en la medida en que la naturaleza publicitaria de la imagen es en esencia funcional: proferir algo no quiere decir forzosamente estoy hablando, excepto en sistemas deliberadamente reflexivos, como es el caso de la literatura.

Así que a esta imagen le corresponden cuatro signos que, presumimos, forman un conjunto coherente, pues todos ellos son discontinuos, por lo general exigen saberes culturales y remiten a significados globales (por ejemplo, la italianidad), penetrados de valores eufóricos; en esta imagen, un segundo mensaje, de naturaleza icónica, aparece tras el mensaje lingüístico. ¿Es eso todo lo que hay? Si retiráramos de la imagen todos esos signos todavía quedaría en ella cierta materia informativa; aun privado de todo saber, sigo con la «lectura» de la imagen, «Comprendiendo» que ésta reúne en un mismo espacio cierto número de objetos identificables (denominables) y no tan sólo formas y colores.

Los significados de este tercer mensaje están formados por los objetos reales de la escena, los

significantes de la representación fotográfica de estos mismos objetos, pero es evidente que en la representación analógica la relación entre la cosa significada y la imagen significativa no es ya «arbitraria» (como lo es en las lenguas), no hay necesidad de recurrir, entonces, a un tercer término intermediario bajo la especie de imagen psíquica del objeto. Este tercer mensaje especifica que, en efecto, la relación entre significado y significativo es casi tautológica; por supuesto que la fotografía implica una cierta disposición de la escena (encuadre, reducción, aplanamiento), pero este cambio no es una transformación (como lo sería la codificación); en este caso existe la pérdida de la equivalencia (propia de los verdaderos sistemas de signos) y el establecimiento de una cuasi-identidad. Dicho en otros términos, los signos de este mensaje no proceden de una reserva institucional, no están codificados, y nos enfrentamos con el hecho paradójico (sobre el que volveremos más adelante) de un mensaje sin código.<sup>4</sup> Esta particularidad aparece de nuevo al ocuparnos del saber utilizado en la lectura del mensaje: para «leer» este último (o primer) nivel de la imagen no se necesita otro saber que el que depende de nuestra percepción: que no es despreciable, pues gracias a él sabemos lo que es una imagen (cosa que los niños no saben hasta los cuatro años) y lo que son

los tomates, la red, el paquete de pasta: se trata, por tanto, de un saber casi antropológico.

Este mensaje viene a ser en cierto modo como la lectura de la imagen y conviene que lo llamemos literal, en oposición al mensaje precedente, que es de tipo «simbólico».

Suponiendo que nuestra lectura sea satisfactoria, la fotografía analizada nos propone tres mensajes: un mensaje lingüístico, un mensaje icónico codificado y un mensaje icónico no codificado. Es fácil separar el mensaje lingüístico de los otros; pero ¿hasta qué punto tenemos derecho a distinguir entre los otros dos, ya que ambos tienen la misma sustancia (icónica)? Por supuesto, la distinción entre estos dos mensajes icónicos no se realiza de modo espontáneo en la lectura normal: el espectador de la imagen recibe a la vez el mensaje perceptivo y el mensaje cultural, y más tarde veremos que esta confusión en la lectura se corresponde con la función de la imagen de masas (que es la que aquí tratamos). Sin embargo, la distinción tiene una validez operativa, análoga a la que permite distinguir en el signo lingüístico un significado y un significativo, a pesar de que nadie sea capaz de separar la «palabra» de su sentido sin recurrir al metalenguaje de la definición: si esta distinción permite describir la estructura



de la imagen de manera simple y coherente, y consigue que la descripción lograda sirva de base para una explicación del papel de la imagen en la sociedad, la daremos por justificada. Es necesario, por tanto, insistir en el trabajo sobre cada tipo de mensaje, antes de que lleguemos a explorarlo en su generalidad, sin perder de vista que lo que estamos haciendo es entender la estructura de la imagen en su conjunto, es decir, la relación que establecen, finalmente, entre sí los tres mensajes. No obstante, puesto que no se trata de un análisis “ingenuo”, sino de una descripción estructural, modificaremos levemente el orden de los mensajes, invirtiendo la relación entre mensaje cultural y mensaje literal; el primero de ambos mensajes icónicos está, en cierto modo, impreso sobre el segundo; el mensaje literal aparece como soporte del mensaje “Simbólico”. Ahora bien, como ya se sabe, un sistema de connotación es el que toma los signos de otro sistema para convertirlos en sus propios significantes; de manera que, a partir de ahora, llamaremos denotada a la imagen literal y connotada a la simbólica.

Así pues, estudiaremos de modo sucesivo el mensaje lingüístico, la imagen denotada y la imagen connotada.

## LA IMAGEN DENOTADA

Hemos visto que en la imagen propiamente dicha la distinción entre mensaje literal y simbólico resultaba operativa jamás se encuentra una imagen literal en estado puro (al menos en publicidad); incluso si se consiguiera una imagen completamente “ingenua”, al instante se le sumaría a ésta el signo de la ingenuidad y se completaría así con un tercer mensaje, simbólico.

Así pues, los caracteres del mensaje literal no pueden ser sustanciales, sino tan sólo relacionales; en primer lugar es, como sí dijéramos, un mensaje privativo, constituido por lo que queda en la imagen cuando ya se han borrado (mentalmente) los signos de connotación (no sería posible eliminarlos de verdad, pues pueden llegar a impregnar la totalidad de la imagen, como en el caso de una composición de tipo “naturaleza muerta”); este estado privativo se corresponde, naturalmente, con una plenitud de virtualidades: una ausencia de sentido colmada de todos los sentidos; además (y sin que entre en contradicción con lo anterior) se trata de un mensaje autosuficiente pues, como mínimo, tiene un sentido a nivel de la identificación de la escena representada; en suma, la letra de la imagen pertenece al primer grado de lo inteligible (por debajo de este grado el lector

no percibiría sino líneas, formas y colores), pero lo inteligible permanece en su virtualidad a causa de su propia pobreza, puesto que cualquier persona que pertenezca a una sociedad real tiene siempre a su disposición un saber superior al saber antropológico y percibe algo más que lo puramente literal; por ser a la vez privativo y autosuficiente, es comprensible que el mensaje denotado pueda aparecer, desde una perspectiva estética, como una especie de estado adámico de la imagen; el desembarazarse de forma utópica de sus connotaciones, la imagen se tornaría radicalmente objetiva, es decir, por fin inocente.

El carácter utópico de la denotación se ve considerablemente reforzado por la paradoja antes enunciada, que permite que la fotografía (en su estado literal), en razón de su naturaleza absolutamente analógica, llegue a constituir un mensaje sin código. No obstante, al llegar a este punto hemos de ser más específicos acerca del análisis estructural de la imagen, pues tan sólo la fotografía, entre todos los tipos de imágenes, posee la capacidad de transmitir la información (literal) sin conformar la base de signos discontinuos y reglas de transformación. Así, es necesario oponer la fotografía, mensaje sin código, al dibujo, que, aunque denotado, es un mensaje codificado. La naturaleza codificada del dibujo se pone de

manifiesto a tres niveles: primero, la reproducción de un objeto o escena por medio del dibujo obliga a realizar un conjunto de transposiciones reglamentadas; no existe nada como un estado natural de la copia pictórica, y todos los códigos de transposición son históricos (sobre todo en lo que se refiere a la perspectiva); después, la operación de dibujar (la codificación) provoca de inmediato una separación de significativo y significado: el dibujo no lo reproduce todo, y a menudo reproduce muy poca cosa, sin por ello dejar de ser un mensaje potente, mientras que la fotografía, si bien puede escoger el tema, el encuadre y el ángulo, no puede intervenir (salvo si hay truco) en el interior del objeto; en otras palabras, la denotación del dibujo es menos pura que la denotación fotográfica, pues no hay dibujo sin estilo; finalmente, al igual que el resto de los códigos, el dibujo exige un aprendizaje (Saussure atribuía una gran importancia a este hecho semiológico). ¿Qué consecuencias tiene la codificación del mensaje denotado sobre el mensaje connotado? Ciertamente que la codificación literal prepara y facilita la connotación, ya que introduce una cierta discontinuidad en la imagen: la “hechura” de un dibujo es ya en sí misma una connotación; pero, al mismo tiempo, y en la medida en que el dibujo exhibe su codificación, la relación entre ambos mensajes resulta profundamente modificada; ya

no se trata de la relación entre naturaleza y cultura' (como en el caso de la fotografía), sino de la relación entre dos culturas: la «moral» del dibujo no es la de la fotografía.

En efecto, en la fotografía -al menos a nivel del mensaje literal-, la relación entre significado y significante no es de «transformación», sino de «registro», y la ausencia de código refuerza con toda evidencia el mito de lo «natural» en fotografía: la escena está ahí, captada mecánicamente pero no humanamente (el ser mecánico constituye una garantía de objetividad en este caso), las intenciones del hombre sobre la fotografía (encuadre, distancia, luz, corrimiento, etc.) pertenecen, efectivamente, al plano de la connotación; es como si existiera, en un principio (por utópico que sea), una fotografía en bruto (frontal y nítida), en la que el hombre hubiera introducido, por medio de técnicas diversas, signos extraídos del código cultural.

Parece que tan sólo la oposición entre código cultural y no-código natural es capaz de dar cuenta del carácter específico de la fotografía y también de permitir obtener la medida de la revolución antropológica que representa en la historia del hombre, pues el tipo de conciencia que implica carece realmente de precedente; en efecto, la fotografía instala, no una conciencia del estar ahí de la cosa (cosa que toda





copia podría provocar), sino la conciencia de haber estado ahí. Nos encontramos por tanto con una nueva categoría del espacio-tiempo: localización inmediata y temporalidad anterior; en la fotografía se da una conjunción ilógica entre el aquí y el entonces. Sólo a nivel de este mensaje denotado o mensaje sin código se comprende plenamente la irrealidad real de la fotografía; su irrealidad es la de su aquí, pues jamás se percibe la fotografía como una ilusión, no constituye en absoluto una presencia, y habría que rebajar las pretensiones sobre el carácter mágico de la imagen fotográfica; y su realidad es la del haber estado allí, pues en toda fotografía se da la siempre pasmosa evidencia del: así sucedieron las cosas; entramos entonces en posesión, ¡oh inapreciable milagro!, de una realidad respecto a la que estamos totalmente protegidos. Esta especie de ponderación temporal (haber estado ahí) disminuye con toda probabilidad la capacidad proyectiva de la imagen (poquísimos son los tests psicológicos que recurren a la imagen fotográfica y muchos los que recurren al dibujo): la sensación del así sucedió hace batir en retirada a la sensación del soy yo. Si estas observaciones son mínimamente exactas, tendríamos que poner en relación a la fotografía con una conciencia puramente espectadora, y no con la conciencia creadora de ficciones, más proyectiva, más «mágica», de la que, en cambio, dependería el cine en general; estaríamos así autorizados a ver, más que una diferencia de grado entre cine y fotografía, una oposición radical: el cine no sería ya una fotografía animada; el haber esta-

do ahí desaparecería en el cine, en beneficio de un estar ahí de las cosas; esto explicaría que pueda existir una historia cinematográfica que no rompe verdaderamente con las anteriores artes de ficción, mientras que la fotografía de algún modo escaparía a la historia (a pesar de la evolución de las técnicas y de las ambiciones del arte fotográfico) y representaría un hecho antropológico “opaco” que sería, a la vez, absolutamente nuevo y definitivamente insuperable; por primera vez en la historia, la humanidad conocería mensajes sin código; la fotografía no sería ya el último escalón (para mejor) de la gran familia de las imágenes, sino que respondería a una mutación capital de la economía de la información.

## RETÓRICA DE LA IMAGEN

Uno de los problemas relativos a los llamados “lenguajes no verbales” consiste en verificar realmente si el ámbito de la retórica es pertinente al quehacer de la comunicación visual.

Aparentemente, existe un subdesarrollo en el metalenguaje de las imágenes gráficas. El mundo de la comunicación visual no constituye un ente autónomo, cerrado e impermeable y, por eso mismo, no porque un mensaje sea visual, lo son todos sus códigos y no porque un código se adapte a los mensajes visuales deja de aplicarse de otra manera. El campo de la retórica visual no está definitivamente explorado, pero ya no se puede continuar con discusiones que se oponen al lenguaje de las palabras, al lenguaje de las imágenes. El problema consiste en reubicar la imagen dentro de las distintas clases de discursos. La semiótica de la imagen está muy ligada a la de los términos lingüísticos, en los casos en que las figuras visuales colaboran en la estructura de las lenguas y en los que las estructuras lingüísticas (generalmente en calidad de anclajes) operan en la imagen misma.

La retórica nace en Grecia como el arte de la oratoria. Aristóteles lo definió y Cicerón lo definiría... «su oficio es decir de una manera acomodada para la persuasión; su fin, persuadir con palabras...». Ella consiste en el arte de expresarse bien, de educar la capacidad de convencer al perceptor. Los primeros maestros de la Grecia clásica fueron los sofistas, quienes hacían un uso peyorativo de la retórica o de la «palabra fingida». Utilizaban sentencias brillantes, más que posibles, apartándose del verdadero asunto, haciendo traslaciones de palabras de la misma manera que los pintores usarían los colores. No escatimaban recursos para vencer al adversario.

Hoy la retórica ha caído en el olvido, restringida prácticamente a un sector de la enseñanza. Sin embargo, el trabajo de clasificación realizado por la antigua retórica parece todavía aprovechable, si bien se ocupa exclusivamente del lenguaje verbal y no llega a describir los fenómenos visuales puros o mixtos (donde imagen y textos van unidos), por lo que se hace necesaria una reestructuración a la luz de la semiótica.

Fue Tomás Maldonado quien, en 1956, durante un seminario en Ulm, entró en el terreno virgen de la moderna retórica;

a partir de allí, Jacques Durand (1965), Güi Bonsieppe (1965), Roland Barthes (1970), Umberto Eco (1972) y Abraham Moles (1976) también incursionaron en este campo. El fin de la retórica es persuadir de algo que el perceptor ignora o sobre lo cual debe reflexionar. Tiene como fundamento la verdad pero emplea como táctica la persuasión.

La retórica práctica presupone la existencia del libre albedrío del perceptor, la posibilidad de elección. Estas condiciones se dan normalmente en mercados competitivos, con un amplio espectro entre productos y utilidades.

Figura semántica:  
gag tipográfico

MOTHER



Figura sintáctica:  
Tipograma con  
transposición

La codificación del emisor revela la realidad a través del lenguaje pero, al mismo tiempo, el perceptor debe interpretar los planos velados de la comunicación.

Un signo, una palabra, una expresión, no tienen un significado absolutamente acotado como en los diccionarios, si no que la experiencia de la vida de un individuo, su circunstancia, su entorno, hacen que los signos lingüísticos o visuales se potencien, varíen, asuman un contenido semántico que se podrá desentrañar en su particularidad significativa y en el contexto sociocultural.

La retórica de la comunicación visual permite manejar las técnicas de la persuasión en el campo gráfico; desde la perspectiva del diseño consiste en una serie de herramientas que facilitan al comunicador

visual el encontrar aquel metalenguaje adecuado para definir el mensaje. La retórica no es normativa sino que simplemente cuanto más crece el grado de lucidez de un diseñador con respecto a lo que hace, más puede afirmarse su dominio sobre el signo gráfico y más desarrolla su conciencia de la responsabilidad de los signos. La persuasión también actúa en la información pura. Para el diseñador, ésta existe sólo en la abstracción; tan pronto comienza a



darle forma comienza el proceso de infiltración retórica. Un horario, una tabla de logaritmos, una guía telefónica, son ejemplos de piezas casi exclusivamente informativas, ya que en ellas la información.

La retórica es mínima, pero no podría afirmarse que es nula. El hombre es un ser biopsicosociocultural, no recibe ni comunica nada en forma totalmente objetiva, actúa movido por el juego constante de motivaciones y necesidades, por su escala de valores, su herencia cultural, etc.

Se relaciona con diversos grupos, de pertenencia real o de referencia, que marcan sus conductas. El individuo en la pura abstracción no existe, la información pura tampoco. Güi Bonsieppe afirma que «la comunicación sin retórica es una utopía que concluye en el silencio total».

La retórica pone en juego dos niveles de lenguaje: el lenguaje propio y el lenguaje figurado. Es decir, en todo acto comunicativo hacemos referencia a un significante, lo literal, objetivo; y a un significado, lo simbólico, lo subjetivo; y ambos referentes van unidos, y es mediante el “punctum”, definido por Barthes, por lo que pasamos de una lectura simple a otra figurada gracias al uso de las distintas figuras retóricas, que podemos clasificar según dos dimensiones:

1. Según la naturaleza de su operación:

- a) Adjunción: se añaden uno o varios elementos a la proposición.
- b) Supresión: se quitan uno o varios elementos a la proposición.
- c) Sustitución: se trata de una supresión seguida de una adjunción.
- d) Intercambio: se trata de dos sustituciones recíprocas en la que se permutan dos elementos de la proposición.

2. Según la naturaleza de la relación a los otros elementos:

- a) Identidad: elementos de la proposición que per-

tenecen a un mismo conjunto de imagen/palabras constituido por un solo término.

b) Similitud: elementos de la proposición que pertenecen a un mismo conjunto de imagen/palabras de un solo término o a un paradigma que incluye otros términos.

c) Oposición: elementos de la proposición que pertenecen a un mismo conjunto de imagen/palabras distintas.

d) Diferencia: elementos de la proposición que pertenecen a un mismo conjunto de imagen/palabras que comprende otros términos.

El análisis de las figuras retóricas nos indicará cuáles son los elementos constituyentes y cuáles son las relaciones entre ellos.

Estos elementos no son solo el conjunto de unidades de significación que están contenidas en la proposición, sino también aquellas que se han utilizado conscientemente en la creación del mensaje en su juego retórico. La división más simple incluye dos elementos: forma y contenido.

Definición de retórica visual (tomada de la definición de la Real Academia Española): retórica. (Del lat. rhetorica, y este del gr.).

1. f. Arte de bien decir, de dar al lenguaje escrito o hablado[visual] eficacia bastante para deleitar, persuadir o conmovier.

Desde un punto de vista aristotélico existe un escollo significativo para realizar este tipo de análisis, es decir, asociar la retórica con las representaciones plásticas: los objetos de esta naturaleza constituyen pruebas no técnicas, es decir, consisten en pruebas ajenas al arte. En efecto, Aristóteles distingue dos tipos de prueba, las técnicas, o propias del arte, y las no técnicas, o ajenas al arte: en cuanto a las pruebas por persuasión unas son ajenas al arte (πίστεis átechnoi) y otras son propias del arte (πίστεis étechnoi). Llamó ajenas al arte a cuantas no se obtienen por nosotros, sino que existían de antemano, como los testigos, las confesiones bajo suplicio, los documentos y otras semejantes; y propias del arte, las que pueden prepararse con método por nosotros mismos, de modo que las primeras hay que utilizarlas y las segundas inventarlas (1990: 174, 1355b 35-40).

De lo anterior se colige que una imagen usada como prueba, en un contexto oratorio, deviene en prueba ajena al arte, o no técnica, ya que no es producida por el discurso.

Sin embargo, lo cierto es que tanto las llamadas pruebas no técnicas como las propiamente tales exigen un tratamiento apropiado por parte de todo orador. En este sentido, en un proceso judicial, por ejemplo, un manejo hábil y preciso de un interrogatorio, puede alcanzar directa e inmediatamente el convencimiento del auditorio y del juez, simplifi-

cando sobremanera la ulterior etapa de conclusiones (que quizá para el pensador de Estagira sería propiamente el objeto de la retórica).

Otra aparente limitante para el presente examen parece ser el carácter no verbal de las imágenes. Empero, es posible distinguir al menos dos grandes grupos de representaciones: las que tienen propiedades narrativas y las que no. En las primeras se integran las representaciones de escenas, lo que permite descubrir una especie de texto, de narración mítica. Por ejemplo, en un jarrón griego bien podría encontrarse representada la escena en la que Odiseo junto con sus compañeros penetra el ojo del Cíclope que los mantenía cautivos. La acción es completamente comprensible para un observador, a quien le trae a la mente el mito del nostos de este héroe.

También puede incluirse en este grupo las secuencias o series de imágenes concatenadas que se encuentran en numerosas basílicas europeas en las que se describen las historias de los patriarcas, de Jesús o de santos.

Otras obras, en cambio, pueden limitarse a objetos de orden mítico—coronas de personajes míticos, espadas, escudos...- o personajes aislados, en particular, de divinidades y héroes.

Por ejemplo, la imagen de Atenea en algún objeto. En estos, los rasgos narrativos se minimizan; no obstante, es posible efectuar una especie de lectura de la imagen: en el ejemplo, cuáles son las propiedades asignadas a Atenea, así como los símbolos que la acompañan (por ejemplo, en algunas representaciones, una diosa alada).

Una última limitación se encuentra en el carácter argumentativo del proceso retórico, una de sus propiedades principales. De acuerdo con Aristóteles la retórica es (...) la facultad de teorizar lo que es adecuado para convencer. Esta no es ciertamente tarea de ningún otro arte, puesto que cada uno de



los otros versa sobre la enseñanza y persuasión concernientes a su materia propia; como, por ejemplo, la medicina sobre la salud y lo que causa enfermedad, la geometría sobre las alteraciones que afectan a las magnitudes, la aritmética sobre los números y lo mismo las demás artes y ciencias. La retórica, sin embargo, parece que puede establecer teóricamente lo que es convincente en —por así decirlo— cualquier caso que se proponga, razón por la cual afirmamos que lo que a ella concierne como arte no se aplica sobre ningún género específico (1990: 173-174, 1355b25-39).

Si esto es así, ¿cómo encontrar este rasgo en las representaciones? Una posible solución se ofrecerá más adelante. Por el momento conviene dirigir la mirada a la propia retórica, la cual parece ofrecer una solución al problema imagenarte retórica: desde la antigüedad una de sus partes, la memoria, integra de manera operativa esta relación.

Aunque casi todos los tratadistas de retórica mencionan la importancia de la memoria (la cual, por cierto, está ausente en Aristóteles), la Retórica a Herenio ofrece el tratamiento más antiguo que se conserva, al consagrar una sección detallada. Se cree que las teorías expuestas en dicha obra proceden de Hermágoras o de Carmadas y Metrodos, maestros de Antonio (el propio texto reconoce la existencia de obras en este sentido, al respecto puede consultarse 220, III, 38).

De acuerdo con La Retórica de Aristóteles, tres son en número las especies de retórica, dado que otras tantas son las clases de oyentes de discursos que existen. Porque el discurso consta de tres componentes: el que habla, aquello de lo que habla y aquel a quien habla; pero el fin se refiere a este último, quiero decir, al oyente. Ahora bien, el oyente es, por fuerza, o un espectador o uno que juzga; y, en este último caso, o uno que juzga sobre cosas pasadas o sobre cosas futuras. Hay, en efecto, quien juzga sobre lo futuro, como, por ejemplo, un miembro de una asamblea, y quien juzga sobre sucesos pasados, como hace el juez; el espectador, por su parte, juzga sobre la capacidad del orador. De modo que es preciso que existan tres géneros de discursos retóricos: el deliberativo, el judicial y el epidíctico (1990: 193-194, 1358a36-1358b8). En esta obra, el pensador de Estagira emplea indistintamente las voces génos y éidos para referirse a esta tipología. Ahora bien, cada uno de los tipos de discurso posee características particulares: Lo propio de la deliberación es el consejo o la disuasión; pues una de esas dos cosas es lo que hacen siempre, tanto los que aconsejan en asuntos privados, como los que hablan ante el pueblo a propósito del interés común. Lo propio del proceso judicial es la acusación o la defensa, dado que los que pleitean forzosamente deben hacer una de

estas cosas. Y lo propio, en fin, del discurso epidíctico es el elogio y la censura (1990: 194, 1358b9-14).

Su fin es distinto, pues así como lo conveniente y lo perjudicial son el objeto del discurso deliberativo; lo justo y lo injusto, del judicial; y lo bello y lo vergonzoso del epidíctico.

Con base en lo anterior, a primera vista, parece ser que el discurso epidíctico es el más próximo al tema de las imágenes, dada la proximidad que tiene con los valores estéticos, en particular, lo bello y lo feo, lo bueno y lo malo (en este sentido Aristóteles 1999: 240, I.1366a25-27).

Sin embargo, discursos de carácter deliberativo y judicial pueden estar asociados a distintos tipos de imágenes. Tal y como se indicó supra, para Aristóteles el género deliberativo trata sobre lo conveniente y lo perjudicial, valores que pueden ser desarrollados en numerosos ámbitos del pensamiento mítico a través de imágenes. De esta manera, así como para exaltar la conveniencia de la guerra puede ofrecerse la representación de un héroe mítico en todo su esplendor —con el propósito de motivar al conglomerado social a seguir su ejemplo—, para respaldar la tesis contraria podrían mostrarse en una pintura los mayores horrores de la guerra, y así disuadir de su búsqueda. En este sentido el recurso a las figuras de santos y ángeles gozo-

so en el cielo en el cristianismo bien puede representar un medio para inducir la apetencia por la visión beatífica; mientras que las escalofrantes y aterradoras escenas del infierno, con sus llamas, demonios amenazantes y rostros desesperados de las almas en pena, procuraron disuadir al creyente del camino del pecado.

Un examen similar puede establecerse respecto del género judicial, cuyo fin es lo justo y lo injusto. Viene a la memoria la imagen de Jesús al expulsar a los mercaderes del Templo de Jerusalén, una conducta que a través de los siglos ha sido considerada justa. En igual sentido, están relacionadas con el tema de la Justicia Divina numerosas obras en las que aparece representada la escena del Juicio Final: en lo alto, hacia el centro, la Santísima Trinidad junto a todos los santos, mientras que en la parte inferior se distingue a los condenados sufriendo los tormentos del infierno. Nocións como justicia social se ven representados en numerosos cuadros de pintores con esta preocupación, la justicia conmutativa, a su vez, puede ilustrarse perfectamente al representar una transacción comercial en la que se aprecia el pago del precio y la recepción del objeto.

De esta manera, se ilustra con claridad cómo los tres principales géneros retóricos pueden verse relacionados en una imagen.

Durante la Reforma Protestante Melancton propuso la existencia de un cuarto género, el didascálico, vinculado con la enseñanza. A este respecto, la historia del arte comprueba que muchas obras de carácter religioso fueron elaboradas con el propósito de instruir y adoctrinar a las grandes masas populares, con lo que este mismo género no se vería excluido del campo de la imagen.

Ahora bien, en la retórica griega se plantearon numerosas retóricas especiales, tal y como ejemplifican las obras de Dioniso Halicarnaso y Menandro el Rétor. Así, por ejemplo, se propone la existencia de una retórica para la fábula, otra para los himnos, también la hay para los epitafios, los epitalamios, etcétera. Correlativamente, podría desarrollarse una retórica iconográfica para temas específicos de esta o cualquiera otra índole.

## Virtudes del discurso e imagen

Siguiendo una larga tradición retórica que Quintiliano refiere a Isócrates, pero que puede encontrarse en rétores anteriores, el de invención de Cicerón señala: Creo que es ahora el momento de hablar de la narración que consiste en la exposición de la causa.

Tres son los requisitos que debe tener: ser breve, clara y verosímil (1997: 122; I, 28). Estos tres desiderata se conocen como las tres cualidades (virtudes) necesarias para la narratio, que corresponden a los términos latinos brevis, breve; dilucida/aperta/perspicua, clara; y verisimilis/probabilis, verosímil (véase Mortara :76). Para Cicerón: Será breve si la hacemos comenzar en el punto preciso, es decir, si no nos remontamos a los acontecimientos más lejanos; si cuando basta señalar los aspectos generales no mencionamos demasiados detalles,



pues a veces es suficiente enunciar el resultado sin narrar cómo se produjo; si no prolongamos la narración más de lo necesario y nos abstenemos de cualquier digresión; si nos expresamos de forma que lo dicho se entienda algo que hemos callado; si pasamos por alto tanto lo que nos perjudica como lo que ni nos perjudica ni nos beneficia; si no repetimos las cosas más de una vez ni insistimos en lo que acabamos de decir (ibid: 122-123; I, 28). Por su parte, la narración será clara si presentamos los acontecimientos en el orden en que sucedieron; si mantenemos el orden cronológico de los hechos de manera que se presenten tal como ocurrieron o como creemos que pudieron ocurrir. A este respecto deberemos tener especial cuidado en evitar el desorden y la confusión, no saltar de un tema a otro, no remontarnos a los hechos más lejanos ni llegar hasta los últimos y no omitir nada de lo que convenga a la causa (ibid: 123, I, 29).

Por último, la verosimilitud se consigue (...) si en ella aparecen las características habituales de la vida real; si se respeta el rango propio de los personajes, se explican las causas de los acontecimientos, se señala que aparentemente hubo ocasión para cometer los hechos y se muestra que las circunstancias eran favorables, el tiempo suficiente y el lugar oportuno para los hechos que se narran, si los hechos se

ajustan a la índole de los participantes, la opinión pública y los sentimientos de los oyentes (ibid: 124, I, 29).

Estas tres virtudes se extienden a la representación icónica. La brevedad, por las limitaciones del espacio, tiende a cumplirse ya de por sí. No parece que se vea menoscabada por los numerosos detalles que los grandes artistas suelen incorporar, ya que la brevedad se refiere a la narración que equivaldría a la escena.

La claridad de la imagen exige que se identifiquen los personajes, las acciones y el contexto, de manera que pueda ser interpretada adecuadamente su significado y mensaje. La verosimilitud es la que tiene implicaciones de mayor trascendencia en este examen. Ciertamente, dado que la imagen compromete al auditorio en una experiencia, lo hace testigo, pese a sus limitaciones simbólicas, del evento mítico acaecido illo tempore (en un momento anterior, en la mayoría de los casos, muy lejano). Al coincidir con la imagen mental heredada merced a la transmisión oral CAMPOS: Retórica de la imagen e imágenes míticas 269 o escrita del mito, confirma el concepto. Es una experiencia semejante a la vivida por los fanáticos de series como Harry Potter o El Señor de los Anillos al ver sus obras favoritas llevadas a la pantalla: aquello que vivieron a través de la lectura, llegan a captar visualmente.

La representación plástica goza de cierto margen o intervalo de tolerancia para la libertad de su hacedor, empero, ha de seguir al mito pues, de lo contrario, rompería el beneficio de la experiencia estética, la cual abruptamente podría tornarse en racional a través de una crítica como: eso no ocurrió así. Tal sería el caso de una pintura en la que el Cíclope devorara a Odiseo, ya que sabemos que eso, de acuerdo con el mito, no habría ocurrido.

Menandro el Rétor se refiere a este problema como inconsistencia en la composición hímica, cuyo objeto de fondo es el mito: Hay que tener cuidados primero de inventar no de manera incongruente, sino con coherencia; y eso se puede conseguir, si la invención se configura a partir de ellos y no queda desligada; después, de no hacer la invención con mal gusto, sino de manera atractiva y decorosa, como lo de las Musas, hijas de la Memoria, o cualquier cosa así oír, como lo de que Atenea salió de la cabeza de Zeus; pues eso no es correcto, a no ser que se haya dicho mediante alegoría y con relación a alguna otra cosa; de otra manera, se hace una invención de lo que inventamos en algo verdadero, como nosotros hemos hecho, y con frecuencia Homero.

Además, hay que procurar que los himnos ficticios sean coherentes consigo mismos y no conlleven contradicciones o discrepancias, como en el mito aquel en que Zeus nació antes que todos los seres y es padre de toda divinidad, y se casó con Temis, que era antaño mujer de Crono. Pues si era anterior a todo, también anterior a Temis, pero si Temis era anterior a Zeus, no sería él anterior a todo (1996: 105-106, 341.19-342.4).

Esta cita ilustra sobremanera el requerimiento de consistencia en la narración mítica. Aunque parece ir en contra de la libertad creativa del artista, muestra de manera particular cómo pueden establecerse puntos de tensión entre el texto mítico y una imagen.

## Las partes de la retórica

A la retórica de la imagen es posible asignarle los tradicionales cinco partes de la oratoria, identificadas mediante voces latinas:

a) inventio, b) dispositio, c) elocutio (stylum), d) memoria; y e) pronuntiatio (actio), las cuales, con Cicerón, pueden definirse así: la invención consiste en la búsqueda de argumentos verdaderos o verosímiles que hagan creíble nuestra causa; la disposición sirve para ordenar adecuadamente los argumentos hallados; el estilo adapta las palabras apropiadas a los argumentos de la invención; la memoria consiste en retener firmemente las ideas y palabras. La representación es el control de la voz y del cuerpo de manera acorde con el valor de las ideas y palabras (1997: I, 9; 97).

## Referencias

Retórica y comunicación visual. M. Cecilia Iuvaro. Revista TipoGráfica N°1 -1987.

El discurso visual y sus medios de expresión. .M. Cecilia Iuvaro, Beatriz Podestá. Revista TipoGráfica N° 2 –1987.

[www.esnips.com/web/Lalia](http://www.esnips.com/web/Lalia)

Káñina, Rev. Artes y Letras, Univ. Costa Rica XXXIX (1): 261-277, 2015 / ISSN: 2215-2636



Derechos reservados 2022 © - UCC: Concepto de diseño / Andrés Rocha: Material de Apoyo y Contenido de Ambientes Digitales Institucionales.

\*Corporación Universitaria Taller Cinco Centro de Diseño - Vigilado MinEducación\*