



Universidad Autónoma
del Estado de México

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

***“El discurso retórico a través de imágenes como
estrategia de comunicación y adhesión del mensaje”***

TESINA

Que para optar por el título de
Licenciado en Comunicación

Presenta
Ricardo López Reyna

Director de Tesis:
Dr. Ricardo Ramirez Nieto

Toluca, Estado de México, julio 2026.



ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO I: EL DISCURSO DE LA IMAGEN	7
1.1 Historia y desarrollo de la opinión pública	7
1.1.1 Antecedentes	7
1.1.2 La responsabilidad social de la comunicación gráfica	10
1.1.3 El diseño como herramienta de impacto social	12
1.2 La imagen en la comunicación gráfica	16
1.2.1 Definición	16
1.2.2 Elementos de la imagen	17
1.2.3 Funciones de la imagen	19
1.3 Lenguaje Visual	23
1.3.1 El signo gráfico	23
1.3.2 La imagen como discurso	28
1.3.3 Tipologías del discurso gráfico	30
1.4 Eficacia Simbólica	37
CAPÍTULO II: EL DISCURSO RETÓRICO COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	44
2.1 El discurso retórico	44
2.1.1 Antecedentes	44
2.1.2 Función de la retórica	46
2.1.3 Figuras retóricas	47
2.2 Fases de creación del discurso retórico	72
2.2.1 Intellectio	75
2.2.2 Inventio	76
2.2.3 Dispositio	77
2.2.4 Elocutio	78
2.2.5 Memoria	79
2.2.6 Actio	80
2.3 El discurso retórico desde la hermenéutica analógica	81
2.3.1 Hermenéutica	81
2.3.2 Analogía	82
2.3.3 Hermenéutica analógica	83
CAPÍTULO III ANÁLISIS DESDE UN ENFOQUE SEMIÓTICO	86
3.1 La comunicación gráfica desde la Agenda 2030 de la ONU	86
3.1.1 La Agenda 2030	86
3.1.2 La comunicación como herramienta de cambio	87
3.1.3 El Cartel	89
3.1.4 El cartel bajo un enfoque social	90
3.2 Aplicación de criterios de análisis a casos de estudio	93
3.2.1 CASO 1: Reforestando el Bosque	94

3.2.2 CASO 2: ¡EL QUE TRANZA NO AVANZA!	100
3.2.3 CASO 3: Migración	106
3.2.4 CASO 3: LA VIOLACIÓN NUNCA ES CULPA DE LA VÍCTIMA	113
3.2.5 CASO 5: STOP HATE (2020) por Miriam Nives Herrera	120
CONCLUSIONES	127
BIBLIOGRAFÍA/MESOGRAFÍA	129

INTRODUCCIÓN

Actualmente, vivimos en una sociedad totalmente globalizada, en donde la comunicación visual se ha convertido en parte fundamental de la vida diaria, siendo la imagen uno de los elementos más importantes y a los que más se recurre para dar a conocer un mensaje.

Si bien una imagen puede ser una representación de un acontecimiento, un contexto o retomando la idea de (Barthes, 1971) que sitúa el origen del concepto imagen de acuerdo con una etimología antigua que la relaciona directamente con la raíz *imitari* (retrato, copia, imitación). Esta posee diversos signos y símbolos que en el ámbito de comunicación gráfica puede aportar más que un simple reflejo literal de una situación, en este caso un mensaje, pues la imagen tiene la capacidad de ser configurada bajo un objetivo específico, con la finalidad de influir en el receptor.

Y es a partir de lo anterior surge el interés genuino que dio vida a este trabajo de investigación, pues si bien día con día somos partícipes activos de una lluvia interminable de imágenes que nos lanzan un sin fin de mensajes, como comunicólogos, nos viene a la cabeza la interminable duda si el mensaje que con gran trabajo, dedicación y entusiasmos hemos construido finalmente ha cumplido su propósito.

Ese primer detonante nos sitúa preguntándonos si lo que hacemos como profesionistas de la comunicación tiene trascendencia en nuestro espectador, y de no ser así ¿Cómo podemos lograrlo?

La disciplina de la comunicación visual actualmente es de gran importancia en cualquier sociedad, pues esta ha sido partícipe de la construcción de esta en cuanto a comunicación se refiere. Sin embargo, una problemática que con el paso del tiempo se hace más evidente es la responsabilidad que de forma intrínseca la disciplina posee ante la sociedad, pues en la actualidad su relación con el diseño lo ha llevado de ser un sistema de comunicación planeado y estructurado con un propósito claro a una herramienta de carácter decorativa que cae en lo superficial.

Las sociedades cada vez más enfocadas al consumismo se han apropiado del diseño como su estrategia de preferencia cuando hablamos de comunicación, pues el diseño publicitario es al que más valor se le da, siendo el que más consumimos, el que más apoyo tiene a nivel económico y social.

Partiendo de lo anterior, este trabajo de investigación inicia de observar el fenómeno de la eficacia simbólica de la imagen retórica desde las disciplinas de la comunicación y el diseño gráfico, teniendo como intención presentar el uso de las mismas en el discurso visual de un mensaje gráfico para identificar qué elementos lo rodean y cómo estos se configuran para ser representados de manera efectiva, así mismo surge de la necesidad de identificar cómo se configura la eficacia simbólica a partir de medios de difusión con una orientación social reconociendo el

análisis discursivo como estrategia metodológica para generar comunicación efectiva.

Para eso se parte del supuesto de que el empleo de la retórica en el discurso gráfico permite una comprensión efectiva logrando influenciar al receptor con la adherencia del mensaje.

Por lo anterior se propone la realización de un análisis de carácter semiótico a carteles bajo diversas problemáticas sociales que nos permitan a partir de la metodología propuesta por Roland Barthes “La retórica de la imagen” identificando todo aquello que compone un cartel gráfico desde su naturaleza lingüística, la composición del mensaje para posteriormente identificar su construcción morfológica, esto con la finalidad de identificar los signos que los componen y cómo actúan entre sí resultando en la comprensión y la adhesión del mensaje por parte del receptor.

Bajo este escenario, el presente trabajo se orientó bajo la siguiente pregunta: ¿De qué manera el uso de la retórica de la imagen y el análisis de su eficacia simbólica permiten la construcción de un discurso visual que logre la comprensión y adhesión del mensaje?

Debido a esto, este trabajo busca analizar la configuración de la eficacia simbólica en el discurso visual de carteles con temática social, mediante la metodología de Roland Barthes, identificando los elementos que permiten una comunicación efectiva. De manera específica, esta investigación se propone, en primer lugar, identificar los componentes lingüísticos y morfológicos del cartel; en segundo término, describir el funcionamiento de las figuras retóricas en la construcción del discurso; y finalmente, explicar cómo la articulación de estos signos deriva en la trascendencia y el impacto comunicativo en el espectador.

El primer capítulo nos permite contextualizar a la comunicación y su relación estrecha con el diseño gráfico ante problemáticas sociales, así como la identificación de la imagen como un principal recurso para la transmisión de mensajes, partiendo desde su definición, aquellos elementos que la rodean, sus funciones y cómo influyen ante un discurso gráfico.

El segundo capítulo se enfoca en su totalidad al estudio de la retórica, partiendo de sus antecedentes y funciones desde la lingüística, identificando sus recursos tales como las figuras retóricas y cada una de las etapas de creación de un discurso retórico desde la disciplina de la comunicación y su construcción en diseño a través de la hermenéutica analógica.

En el tercer capítulo se contextualiza la selección de los casos de estudio a través de la Agenda 2030 propuesta por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y se plantea un acercamiento tanto a la disciplina como al soporte utilizado como medio de comunicación ante problemáticas de carácter social, resultando en el análisis de cada caso de estudio a partir de la metodología presentada.

Para este trabajo de investigación se desarrollarán indicadores basados en el concepto de eficacia simbólica a partir de carteles gráficos y la participación de la retórica como herramienta con la capacidad de generar una adhesión a nivel discursivo en el espectador.

CAPÍTULO I. EL DISCURSO DE LA IMAGEN

1.1 La comunicación y el diseño gráfico en problemáticas contemporáneas

1.1.1 Antecedentes

A lo largo de la historia, la necesidad de los seres humanos por comunicarse ha dado paso a la creación de diversas formas de comunicación, desde la prehistoria con el desarrollo de pinturas rupestres hasta nuestro actual siglo XXI con la llegada de la tecnología y sus diversificadas herramientas de comunicación masiva.

Es por lo que, el papel de la comunicación gráfica ha sido fundamental en la historia de la humanidad, identificado principalmente por su capacidad estética, la comunicación gráfica es uno de los medios por excelencia para comunicar un mensaje de forma masiva en cualquier sociedad.

El diseño gráfico visto como la disciplina encargada de llevar a cabo este proceso de comunicación se ha identificado con el paso del tiempo como una herramienta de comunicación persuasiva y bajo un enfoque consumista, es por eso por lo que se vuelve fundamental identificar el concepto de este.

Partiendo de la definición más sencilla la Real Academia Española (2020) define al diseño como “Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie”. Si bien esta definición se percibe muy superficial podemos inferir que de entrada se comprende al diseño como una herramienta de objetos destinados a una producción masiva.

Buscando otra definición más enfocada a lo gráfico Wong identifica al diseño gráfico como

“La mejor expresión visual de la esencia de «algo», ya sea esto un mensaje o un producto. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese «algo» sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser sólo estética sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época” (Wong, 2001, p. 9).

Wong nos acerca a una definición muy importante hablando del contexto social actual, pues se identifica al diseño como una expresión visual situación que identifica a este proceso bajo un esquema de formas y composiciones más que de significados o conceptos.

Retomando las definiciones previamente expuestas, nos permite situar al diseño gráfico en la actualidad como una herramienta de comunicación que busca satisfacer necesidades a partir del desarrollo de objetos que sean capaces de transmitir mensajes basados principalmente en su composición visual.

Sin embargo, esta herramienta de comunicación actualmente se ha mal entendido como una disciplina enfocada en el desarrollo práctico, retomando palabras de Tapia comenta que:

“En la práctica generalizada del diseño la teoría parece excluirse por antonomasia, pues es vista como un agente externo e incluso como una intrusa para “la creatividad y la experimentación”, que son los atributos que a menudo se consideran naturales en el acto de diseñar, sobre todo cuando se insiste en circunscribir al diseño dentro del espectro de las artes aplicadas o de la acción instrumental” (Tapia, 2009, p. 13).

Esto ha propiciado que el diseño sea señalado como una herramienta de persuasión enfocada en la publicidad y el entretenimiento. En consecuencia, la disciplina se ha categorizado como una estrategia bajo propósitos comerciales.

A partir del texto titulado como “El oficio de diseñar” de Norberto Chaves (2011), podremos adentrarnos a los antecedentes de estas disciplinas abordados de forma puntual a partir de la ideología de este, visto desde el pasado y haciendo una comparación con la era contemporánea.

Chaves (2011), reflexiona acerca de aquellos conflictos por los que cualquiera que se vea adentrado en el mundo de la comunicación gráfica en la actualidad pasa cuando se le plantea el desarrollo de un proyecto de carácter social, que contraponga la idea de una conciencia social y un trabajo determinado por un esquema de carácter práctico bajo una estructura laboral concreta determinada por un contexto socioeconómico preestablecido.

De acuerdo con el autor estas problemáticas se han visto reflejadas en el pasado, lo que ha generado repercusiones en la actualidad.

“En la actualidad, en el mundo del diseño, se observa una caída en el desarrollo de los trabajos relacionados con la conciencia. Pareciera ser que la grey del diseño ha optado por el silencio, ha decidido producir sin preguntarse nada. La práctica del diseño ha ido cambiando y la conciencia profesional pareciera reducir estas transformaciones – profundas y significativas– a meros cambios de lenguajes o modas, o a la mera evolución “natural” del gusto” (Chaves, 2001, p. 13).

La mirada al diseño contemporáneo que nos ofrece Chaves muestra el reflejo de una sociedad cada vez más superficial, enfocada en lo estético mucho antes que lo significativo que pueda ofrecer un mensaje a nivel social.

Sin embargo, esta situación que vivimos no siempre ha sido así pues Chaves (2011) manifiesta la existencia de dos estadios que se contraponen, el primero muestra al diseño como una respuesta de emergencia al cuestionamiento de cambio de ideología, técnicas e incluso los procesos con los que se formaba la cultura.

El diseño en ese entonces se vislumbraba como un proyecto revolucionario que buscaba renovar un sistema de símbolos caduco sin expresión propia de la revolución industrial, Chaves (2011) identifica que “El diseño nace, consciente o inconscientemente, como la cultura de la industria”.

“El diseño de las primeras décadas de nuestro siglo aparece entonces como esta gran fuerza transformadora que, además, no se limitaba a los aspectos estrictamente productivos, técnicos o estéticos: el diseño nace cargado con una voluntad de transformación social” (Chaves, 2001, p. 14).

Contraponiendo este estadio con lo que sería el diseño varias décadas más adelante podemos identificar un cambio de discurso ideológico en el que esta disciplina se ha apropiado de un discurso espontáneo que carece de una práctica intelectual pues este discurso busca la universalidad y es producido por el contexto social que busca un equilibrio entre la realidad y su conciencia.

Dicho lo anterior se vuelve necesario replantear el objetivo del diseño en la contemporaneidad que de acuerdo con Tapia (2009), se tiene que partir del reconocimiento de esta disciplina y su papel cultural como configurador del entorno de este.

“La premisa principal es considerar que el diseño gráfico ya no puede ser valorado sólo por sus aspectos formales o técnicos sino también por su inserción en las relaciones humanas. Como actividad inherentemente circunscrita a la interpretación de la vida social a través de hechos comunicativos, su espectro de estudio ha de desplazarse del signo a la acción, de la gramática de las formas a la movilización de los acuerdos sociales” (Tapia, 2009, p. 14).

El diseño gráfico no debe identificarse como una herramienta de características estéticas o morfológicas de lo visual, se tiene que entender como una herramienta de acción destinada a la sociedad vista no solo como una sociedad de consumo sino más bien adaptado a una sociedad actual en la que las problemáticas sociales crecen de forma exponencial y que día con día afectan en una gran medida el bienestar social, siendo éstas poco abordadas por lo que requieren de una respuesta inmediata.

1.1.2 La responsabilidad social de la comunicación gráfica

En una sociedad globalizada plagada de imágenes a donde quiera que miremos destinadas a la satisfacción de necesidades de los individuos a través de la comunicación visual se vuelve indispensable pensar sobre la repercusión que estas puedan generar en la sociedad, ya que el diseño gráfico al ser una herramienta masiva de comunicación carga consigo necesariamente una responsabilidad social en el desarrollo de sus mensajes.

“Los diseñadores no deben olvidar que si bien sus herramientas y habilidades operan sobre objetos y formas, el eje de sus conceptos y sus acciones se ubica más bien afuera, en las relaciones que echan a andar en el entorno y en el compromiso que tienen en la construcción de una “ecología urbana”; en consecuencia, hay una responsabilidad visual o formal con el objeto, pero ello sólo es un aspecto de una responsabilidad mayor y no objetual que responde a la función ética y social con que el diseño participa en la cultura; de ello están ocupándose las teorías contemporáneas del diseño” (Tapia, 2009, pp. 48-49).

Si bien este tipo de comunicación no puede desligarse por completo del entorno económico en el que es producido y consumido, si se requiere de una responsabilidad por parte del autor no solo en la construcción estética o visual del mensaje, sino que la necesidad de la construcción de un discurso más completo que logre aportar a nivel ideológico y cultural.

En un artículo de la revista digital universitaria (Victoria, *et al.*, 2013) identifican el gran impacto del diseño en el fenómeno del consumismo actual, y con esto sus repercusiones a nivel social, pues este es capaz de generar cambios o crear nuevas tendencias, ideologías e incluso afectar el estilo de vida y consumo generacional.

“De acuerdo con el Manifiesto First Things First 2000 (Barnbrook, J., *et al.*, 2000) los diseñadores dedican sus esfuerzos principalmente a la publicidad, al marketing, al apoyo de desarrollo de marca y a su aprobación en un entorno mental ya bastante saturado de mensajes comerciales, soslayando la importancia a los otros usos que este canal puede tener. Así, existen otras prácticas en las que las habilidades y capacidades de solución de problemas del diseñador, y cuyos proyectos gráficos y contenidos éticos se pueden observar crisis sin precedentes, tales como las ambientales, las sociales y las culturales, las cuales deben exigir nuestra atención inmediata” (Victoria, *et al.*, 2013).

La falta de interés en las problemáticas sociales que atañen a nuestra sociedad es minimizada por el quehacer de la comunicación siendo estas las que menos tiempo, proceso de producción y reflexión se les da en su conceptualización discursiva, contrastado esto con la publicidad a la que se le dedica producción de más y aun en ocasiones con mensajes dañinos que afectan de forma negativa a la sociedad.

Frascara (2008), argumenta que “Diseñar es prever, programar, planificar acciones futuras y crear cosas que aún no existen” (p. 35). Por lo mismo Frascara identifica que esta disciplina requiere ser abordada a partir de las siguientes áreas de responsabilidad:

Responsabilidad profesional: La responsabilidad del comunicólogo - frente al cliente y al público - de crear un mensaje que sea detectable, discriminable, atractivo y convincente.

Responsabilidad ética: La creación de mensajes que apoyen valores humanos básicos.

Responsabilidad social: La producción de mensajes que hagan una contribución positiva a la sociedad o, al menos, que no importen una contribución negativa.

Responsabilidad cultural: La creación de objetos visuales que contribuyan al desarrollo cultural más allá de los objetivos operativos del proyecto (Frascara, 2008, p. 35).

Retomando lo anterior, podemos inferir que la comunicación gráfica tiene que dejar de ser percibida como una disciplina que solo se encarga de la creación de objetos o en el acomodo de elementos gráficos, pues el diseño visto bajo un carácter ético y responsable tiene la obligación de responder ante la sociedad generando un cambio positivo en la misma.

Si bien ya abordamos anteriormente el concepto de diseño desde un punto de vista común o más general comparándolo a partir de un autor con énfasis en la disciplina, es importante retomar otra definición que cuente con las características antes vistas de responsabilidad social, que nos permita acercarnos al verdadero quehacer de la comunicación gráfica en esta sociedad contemporánea.

Para esto me gustaría retomar la concepción del diseño a través de Frascara (2008)

“El diseño de comunicación visual se ocupa de la construcción de mensajes visuales con el propósito de afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente. Una comunicación llega a existir porque alguien quiere transformar una realidad existente en una realidad deseada. El diseñador es responsable por el desarrollo de una estrategia comunicacional, por la creación de los elementos visuales para implementarla y por contribuir a la identificación y a la creación de otras acciones de apoyo destinadas a alcanzar los objetivos propuestos, es decir, la creación de esa realidad deseada” (Frascara, 2008, p. 5).

A partir de este reconocimiento del objeto real del diseño bajo un esquema de responsabilidad comprendemos la diferencia que existe entre la idea errónea en la que esta disciplina se centra en el objetivo de presentar información a un público

específico con la idea de un diseño capaz de afectar positivamente su conocimiento, sus actitudes y su comportamiento a partir de la cultura.

1.1.3 El diseño como herramienta de impacto social

A partir de lo que ya hemos argumentado anteriormente, podemos identificar que el diseño gráfico tiene un impacto a nivel global fundamental en las sociedades. Tapia (2009) menciona que “El diseño, además, sería un dispositivo generado fundamentalmente para las ciudades y sus funcionamientos complejos” (p. 51). Por dicho motivo y ya con una definición de diseño gráfico más clara, responsable y enfocada en lo social se vuelve fundamental replantear las necesidades en las que el diseño funge como el principal autor en la resolución de estas.

Para identificar estas necesidades nos guiaremos de las ideas plasmadas por María Ledesma que Tapia (2009) cita con la finalidad de entender “la compleja red de determinaciones que subyacen a la idea del diseño gráfico” (p. 51) esto partiendo siempre de la necesidad. María Ledesma argumenta lo siguiente:

1. El diseño remite a la comunicación siempre colectiva y social de la vida urbana, tanto para entidades públicas como privadas; es una actividad que potencia la complejidad comunicacional transformándola en una red intrincada en la que los lugares están cambiando constantemente. El diseño actúa en ella mediante una especie de ampliación del volumen de la información, pero a veces puede ser para un uso efímero y a veces para un rendimiento prolongado.
2. El diseño aparece como un regulador social, un ordenador de los comportamientos sociales. No se trata de una actividad que resuelva la comunicación visual necesaria para la vida social, sino que organiza cierto tipo de información para hacerla legible y regula ciertos comportamientos; en este sentido, el diseño opera como un factor de institucionalización que abarca el sistema general de los comportamientos sociales.
3. Frente a los auditorios, el diseño regula comportamientos en función de las necesidades reconocidas como tales por un grupo social: necesidad de orientarse, vender, comprar, distinguir, aprender, informarse, es decir, su lectura implica el reconocimiento implícito de la autoridad social que propone un comportamiento
4. La interpretación de los mensajes supone entonces otorgar legitimidad al que comunica (que no es un diseñador sino una institución) pero ésta puede ser concedida o no según el juego mismo de la vida social. A su vez las comunicaciones gráficas se dirigen a grupos o sectores diversos, que son segmentados por la comunicación y ello forma parte de las reglas de interpretación de sus enunciados.

5. La complejidad de la competencia y la necesidad de afrontar una constante movilidad de los factores de atención de los auditorios, aumentan la provisionalidad del valor simbólico de sus productos, lo que trae como resultado la necesidad de una constante exigencia de variedad. En este sentido, podríamos considerar que la búsqueda de originalidad no es tanto un atributo de la creatividad del diseñador como una exigencia del mercado mismo.

6. La acción comunicativa en la que se inserta el diseño no se ejerce sólo desde el diseño, sino que forma parte de un conjunto discursivo más amplio. (Ledesma citado en Tapia 2009, p. 51-52).

Con lo anterior podemos apreciar que el diseño si bien es previamente configurado y expedido por un autor, reside en la capacidad de interpretación y sus regulaciones con las instituciones. Por lo mismo Tapia argumenta que esta herramienta aparece en nuestra sociedad como un agente con la capacidad de potenciar las acciones comunicativas a partir de las reglas de interacción social.

“La idea del diseño gráfico como regulador es propicia por ello, establece el papel intermediario que juega la comunicación y aclara por qué el diseño no resuelve problemas sociales directamente, sino contribuye a la formación de los juicios con que los problemas son afrontados, acción que es ejercida a partir de sus cualidades discursivas posibles” (Tapia, 2009, p. 52).

Con esto si bien aclaramos que el diseño gráfico no es el encargado directamente de las resoluciones o conflictos que aquejan a nuestra sociedad si podemos identificarlo como intermediario que tiene los alcances de influir a través de sus cualidades discursivas en una sociedad tomando en cuenta la importancia del escenario en el que este se expone y su capacidad de resaltar los mensajes que el mismo espacio ya posee y con esto convertirse en un agente del cambio.

Actualmente identificamos a la publicidad como la principal área de comunicación gráfica en la que se genera un impacto social importante, logrando a través de un mensaje con cualidades persuasivas que tiene la capacidad de interferir con la percepción de la realidad en la que vivimos generando nuevas tendencias, estereotipos, comportamiento e incluso afectando los hábitos de consumo en la sociedad.

Sin embargo, existe una problemática en nuestra actualidad de la que ya hemos hablado anteriormente la cual es la falta de interés por la implementación de buen diseño en problemáticas sociales que no busquen una retribución económica o que estén hechos bajo esas finalidades.

“Actualmente el diseño gráfico es partícipe de un sinnúmero de campañas publicitarias, la mayoría con fines de lucro y en menor medida otras que involucran la concientización ambiental, los derechos humanos

o los derechos animales. Estas últimas son poco vistas en nuestro país, siendo más común verlos en otras regiones como Europa o Norteamérica. En México, sin embargo, el diseño gráfico aún no desarrolla ese nivel de conciencia –ni un sistema regulatorio como política de Estado– en cuanto a los fines sociales de dichas campañas, de los impactos que estos generan, en gran medida dada la falta de guías, manuales o lineamientos para el desarrollo de campañas socialmente responsables desde una perspectiva ética” (Victoria, *et al.*, 2013, p. s.p.).

Si ya visualizamos la importancia y no solo eso, el “poder” comunicativo que tiene el diseño para generar un cambio de forma significativa para la sociedad ¿Por qué no se lleva a cabo?, como comunicólogo ¿Qué deber tengo con esta sociedad?

Víctor Papanek en su libro “Diseñar para el mundo real” hace una fuerte crítica hacia los diseñadores por su desbordado interés por el diseño comercial y meramente estético, él aboga por la aplicación del diseño a problemáticas de la sociedad reales y no hacia aquellas que solo buscan el favorecimiento económico. Papanek argumenta la importancia del enfoque social con la siguiente reflexión.

“Como diseñadores, podemos pagar dando el diez por ciento de nuestro talento y nuestra cosecha de ideas al 75 por ciento de la humanidad necesitada. La mecánica del reparto no tiene importancia: pueden ser cuatro horas de cada cuarenta, un día laborable de cada diez, o, lo que sería lo ideal, dedicar cada décimo año a una especie de diseño sabático para muchos en lugar de diseñar por dinero” (Papanek, 2014, p. 81).

La importancia del diseño gráfico como herramienta de impacto social podemos verlo reflejado en las palabras de Papanek, la importancia de hacer diseño desinteresado en lo económico o lo comercial y con esto invitar a la reflexión de nuestra sociedad y nuestros autores de lo que el diseño tiene que comenzar a aplicar en nuestra actualidad como lo es la concientización de las problemáticas que nos afectan y nos destruyen a todos como sociedad.

Para esto Papanek (2014) invita a la enseñanza de estas nociones a las nuevas generaciones de comunicadores visuales, para con esto evitar las ya viciadas y actuales prácticas del diseño.

“Al mostrar a los estudiantes nuevas áreas de obligación, podremos plantear modos de pensar alternos acerca de problemas de diseño. Podremos ayudarles a desarrollar la clase de responsabilidad moral y social que necesita el diseño” (Papanek, 2014, pp. 81-82).

Actualmente existen muchas problemáticas de las que la comunicación y el diseño puede ser parte fundamental en su solución. Identificadas desde diversos sectores como la educación, enfocada a personas con capacidades diferentes, cuestiones

sociales como el activismo, cuestiones de violencia contra la mujer, la discriminación, entre otros.

Los problemas sociales realmente importantes que van más allá de la satisfacción de necesidades superficiales día con día crecen y seguirán surgiendo nuevos, por lo que hacer un llamado a las nuevas generaciones para reflexionar en esto y que se pueden visualizar como agentes del cambio se vuelve indispensable en cualquier sociedad actual.

1.2 La imagen en la comunicación gráfica

1.2.1 Definición

Cuando hablamos de una imagen se vuelve una tarea compleja el poder definir mediante un único concepto lo que es. Adentrándonos al diccionario de la Real Academia Española podemos abordar el concepto desde una definición sencilla como “Figura, representación, semejanza o apariencia de algo” o podemos optar por una definición más apegada al área científica como “Reproducción de la figura de un objeto por la combinación de los rayos de luz que proceden de él”. Si bien estas definiciones son correctas, no son capaces de responder a los alcances a los que esta puede llegar, ya que de acuerdo con Villafañe una imagen es más que una simple representación o un fenómeno por la combinación de rayos de luz.

“Pocos fenómenos humanos poseen la variedad que el universo de la imagen presenta. La multiplicidad de sus usos, de los medios que la producen, de las funciones que satisface, hacen de la imagen un macrocosmos difícilmente abordable desde una exclusiva perspectiva científica” (Villafañe, 2006, p. 26).

La imagen puede ser definida a partir de diversas clasificaciones como el soporte en el que se plasma, la función a la que responde, el medio de producción, sus características técnicas, entre otras. Es por eso por lo que por propósitos de esta investigación se buscará un acercamiento a una definición de imagen partiendo de su función como medio de comunicación.

En el libro “La Imagen Comunicación Funcional” de Abraham Moles (1991), se establece una definición situando a la imagen como un medio social capaz de transmitir un mensaje.

“La imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico (universo perceptivo), susceptible de subsistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes principales de los medios de comunicación masiva (fotografía, pintura, ilustraciones, esculturas, cine, televisión)” (Moles, 1991, p. 24).

Dicho lo anterior podemos situar a la imagen como un soporte en el cual parte de una representación mental situada por el emisor que de acuerdo con el autor es descompuesta en elementos y reagrupada para dar a conocer un mensaje, la imagen como concepto de comunicación podemos definirla como el medio que será previamente configurado a nivel lingüístico para posteriormente mediante la agrupación de elementos este sea reagrupado en un soporte para su reproducción y visualización en espacio específico y con esto a un público específico con la finalidad de transmitir un mensaje.

1.2.2 Elementos de la imagen

Anteriormente hablamos de lo que es la imagen en cuanto a comunicación y que esta requiere de una agrupación de elementos para poder fungir como una herramienta de comunicación.

Para identificar los elementos que rodean a la imagen, retomaremos el libro “La teoría de la imagen” de Justo Villafañe (2006), en donde se propone la clasificación de estos elementos a partir de tres categorías.

Elementos morfológicos

Para Villafañe (2006) estos elementos son los que poseen de una naturaleza espacial, en otras palabras, son aquellos elementos encargados de la configuración estructural de la imagen, estos elementos son los únicos que poseen una carga material y tangible en nuestra imagen.

Estos elementos a su vez se dividen en dos categorías de acuerdo con Villafañe, la primera categoría denominada como superficiales hace referencia a los elementos que ocupan un espacio en dos o tres dimensiones y la otra categoría identificada como los unidimensionales que se refiere a aquellos que son solo de una dimensión.

Unidimensionales

- Punto
- Línea

Superficiales

- Plano
- Textura
- Color
- Forma

Elementos dinámicos

Partiendo de los conceptos antes mencionados podemos decir de manera resumida que los elementos morfológicos son los encargados de dar forma a la imagen en el espacio a través de la combinación de diversos elementos. Dicho lo anterior, se entiende que los elementos dinámicos en una imagen son el resultado de la elección y configuración de los elementos morfológicos.

“La naturaleza dinámica de la imagen está íntimamente asociada al concepto de temporalidad. Esta constituye la segunda estructura icónica, que articulada con la espacial y la de relación produce la significación plástica que toda imagen posee” (Villafañe, 2006, p. 139).

Para Villafañe existen tres elementos fundamentales encargados de darle dinamismo a una imagen los cuales son los siguientes:

- El movimiento
- La tensión
- El ritmo

Elementos escalares

Finalmente, dentro de la clasificación propuesta continúan los elementos encargados de fungir como estructura con la capacidad de contener a los otros elementos antes mencionados.

“La relación de los elementos morfológicos y dinámico necesita de un marco adecuado que posibilite el surgimiento de esa significación, es decir, es necesaria una estructura, la de relación, que armonice el resultado visual de la imagen” (Villafañe, 2006, p. 154).

Si bien podemos clasificar estos elementos como elementos de calidad cuantitativa, Vilafañe aclara que no hay que menospreciar a estos elementos y su influencia en el resultado final de una imagen. Estos elementos se dividen en cuatro:

- La dimensión
- El formato
- La escala
- La proporción

El conocimiento de estos elementos se vuelve indispensable a la hora de crear una imagen que tenga como objetivo la comunicación, ya que la elección y acomodo de dichos elementos serán de importancia en la recepción del mensaje.

1.2.3 Funciones de la imagen

Hasta este punto ya hemos contextualizado el concepto de imagen a partir de las necesidades que el diseño gráfico busca resolver como lo es la comunicación, por lo tanto, es indispensable abordar al proceso de comunicación de forma breve con la finalidad de puntualizar las funciones existentes de este proceso.

Para esto retomaremos el siguiente esquema propuesto por Román Jakobson en sus ensayos sobre lingüística.



Jakobson (1984) presente este esquema en el cual manifiesta que en cualquier acto de comunicación existen los siguientes elementos. EMISOR que será el encargado de enviar un mensaje a un RECEPTOR, sin embargo, para que este mensaje sea capaz de emitir un significado debe tener un CONTEXTTO al que el receptor debe ser susceptible y un CÓDIGO capaz de ser entendido por ambas partes y finalmente el CANAL que será el encargado de establecer la comunicación de polo a polo es decir de emisor a receptor.

Estos elementos son indispensables para llevar a cabo cualquier proceso de comunicación humana, para esto Jakobson establece que cada uno de los elementos poseen o una función diferente del lenguaje siendo estas las siguientes:

Función referencial (Contexto): Esta función denotativa tiene la función de dar a conocer datos o información concreta y objetiva. Su principal objetivo es informar al receptor o dicho en otras palabras “contextualizar” sobre el mensaje enviado.

Función emotiva (Emisor): En esta función de características expresivas y subjetivas busca manifestar las emociones, sentimientos y estados de ánimo del emisor. Lo importante de esta función es destacar la intencionalidad que el emisor busca expresar en su mensaje.

Función poética (Mensaje): Esta función se centra en el mensaje mismo y es de características ampliamente estéticas, por lo que deja aún lado la información o el contenido del mensaje para centrarse específicamente en su forma.

Función conativa (Receptor): Este se encarga de la interacción del mensaje y el receptor. Su principal función es la de generar una reacción por parte del receptor, lo invita a movilizarse o ser parte del mensaje.

Función fática (Canal): Esta función se centra en el medio por el cual se desenvuelve la comunicación y tiene como objetivo identificar si la comunicación está siendo efectiva.

Función metalingüística (Código): Dicha función se enfoca en el lenguaje con el que vamos a comunicar el mensaje, es decir el código que usaremos para comunicar, este puede ser visual, escrito o verbal.

El conocimiento de estas funciones se vuelve fundamental a la hora de hacer comunicación, si bien estas funciones tienen su origen directamente de la lingüística, estos elementos resultan adaptables a cualquier tipo de comunicación y eso incluye a la comunicación gráfica.

Es por eso por lo que, para poder ejemplificar de manera más tangible y enfocada plenamente a la comunicación gráfica, a continuación, se realizara un breve análisis de manera muy general en donde se identificara la participación de estas funciones en un cartel gráfico.



Título: "We Can Do It!"

Autor: J. Howard Miller

Antecedentes:

Este cartel tiene su origen en el año 1943 fue creado por Howard Miller para la empresa Westinghouse Electric.

Elaborado durante la Segunda Guerra Mundial el cartel bajo el título de "We can do it" tenía el propósito de levantar el ánimo de sus trabajadoras, así como la contratación de mujeres durante la guerra. Sin embargo, este no se popularizó hasta la década de los 80 que fue utilizado para promover el feminismo y la lucha contra otras cuestiones políticas.

Función referencial:

La función referencial que nos transmite este cartel sería toda la información proveniente de él en la parte inferior como la fecha "POST FEB. 15 TO FEB. 20" y la institución que lo emite "WAR PRODUCTION CO ORDINATING COMMITTEE"

Función emotiva:

Para lograr esta función el diseñador encargado de la realización de este cartel busco expresar un sentimiento de fuerza, poder y resiliencia y la idea de que sin importar el género todos pueden ser parte y hacer lo necesario para salir adelante.

Función poética

La función poética es representada por la composición con la que se realizó este cartel, los elementos que se reflejan en ella como la ilustración, la tipografía la cromática, etc.

Función conativa

Esta función se ve expresada a través del argumento escrito en el cartel "We can do it", ya que hace un llamado al receptor a ser partícipe del mensaje, afectando con esto su estado de ánimo buscando despertar en él fuerza y poder.

Función fática

Para esta función la configuración de elementos morfológicos y escalares serían los factores que determinan que la información se esté dando de forma adecuada, desde la composición hasta el medio en el cual está siendo reproducida, en este caso un cartel gráfico.

Función metalingüística

Finalmente, esta función que hace referencia al código en el que la información está siendo dada, de entrada y lingüísticamente hablando podríamos decir que este es el “ingles”, ya que es el idioma en el que se está comunicando el mensaje, sin embargo, a nivel visual o gráfico existen códigos cromáticos, tipográficos y morfológico, entre otros que también se encargan de configurar el mensaje.

Hasta este momento hemos analizado todo aquello que compone a una imagen, partiendo de lo general a lo particular, identificándola a través de su definición como un medio de comunicación para posteriormente conocer todo aquello que la conforma a nivel estructural, abordando aquellos elementos tangibles de la imagen y finalmente entender las funciones que configuran a la imagen dentro de un proceso de comunicación.

La importancia de abordar estos aspectos de la imagen radica en la necesidad de ir segmentando los componentes de la imagen para entender como esta es configurada y los elementos que hacen posibles utilizar a la imagen como herramienta de comunicación.

En el siguiente apartado de este primer capítulo abordaremos al discurso y todos los elementos lingüísticos encargados de la configuración del mensaje.

1.3 Lenguaje Visual

1.3.1 El signo gráfico

En el apartado anterior la investigación se centró en la comprensión del concepto “imagen” su contextualización en el diseño gráfico y como se dio anteriormente, partiendo de lo general se fue segmentando a la imagen con la finalidad de conocer desde aquello que la integra hasta su trasfondo lingüístico partiendo de la semiótica y la teoría del signo.

El proceso de comunicación efectiva se vuelve interesante al identificar todos los factores que influyen en la codificación de un mensaje, la importancia de todos aquellos signos que los rodean y la función que ejercen dentro de nuestro mensaje con la finalidad de comunicar algo de manera muy específica. Para entender mejor esto es importante partir comprendiendo ¿Qué es un signo?

Existen diversos autores que plantean al signo desde su definición, componentes, funciones, sin embargo, para esta investigación nos centraremos específicamente en los estudios del signo por parte de Charles Sanders Peirce.

Peirce (1974), basándose en los estudios del signo que propone Saussure define al signo como,

“Un signo, o representamen, es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o, tal vez, un signo aún más desarrollado. Este signo creado es lo que yo llamo el interpretante del primer signo. El signo está en lugar de algo, su objeto. Está en lugar de ese objeto, no en todos los aspectos, sino sólo con referencia a una suerte de idea, que a veces he llamado el fundamento del representamen” (Peirce, 1974, p. 22).

Pierce establece que el signo tiene la función de representar a alguien o algo y reconoce la existencia de los siguientes tres elementos fundamentales:

El representamen: La imagen o forma que toma el signo.

El objeto: Lo representado

El interpretante: Esto se refiere al sentido del signo, como es interpretado como objeto y su capacidad de creación de otro signo

Para entender mejor esta idea a continuación trataremos de ejemplificar esto primeramente con un objeto real y luego un objeto imaginario.

Ejemplo a partir de un objeto real



*Imagen 3: Mariposa recuperado de Pinterest
<https://i.pinimg.com/originals/6d/4d/a5/6d4da58b6bcb9952d31a24343a13a785.jpg> (Consultado el 25/09/2024).*

Representamen: Representación gráfica por líneas y formas orgánicas negras dispuestas por su contra forma blanca.

Objeto: La mariposa (El animal tal cual).

Interpretante: Formulación en nuestra mente a causa de la idea a la que nos refiera “mariposa” (Es la relación con el objeto representado).

Ejemplo a partir de un objeto imaginario o abstracto

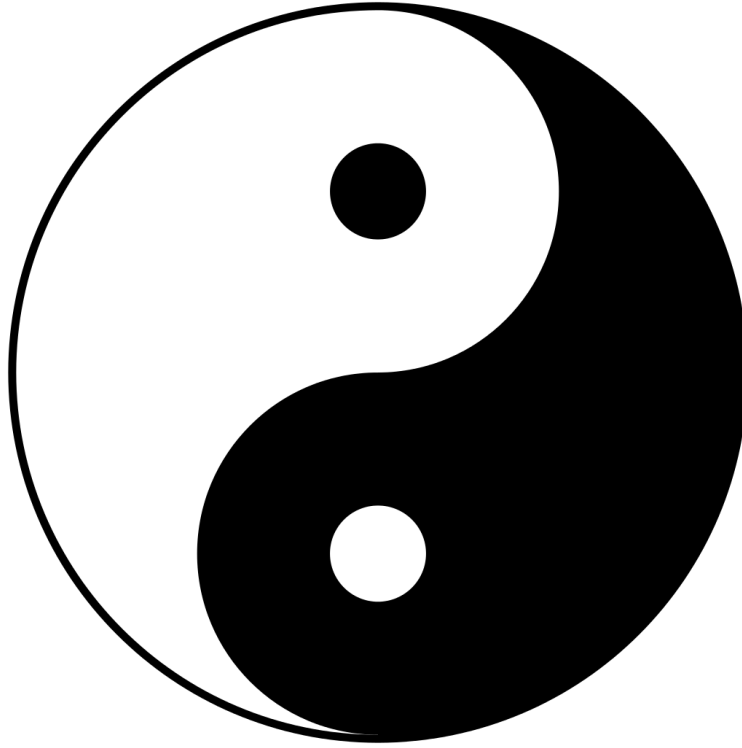


Imagen 4: Emblema representativo del Yin y Yang. <http://revistacultural.ecosdeasia.com/yin-y-yang-dos-fuerzas-ancestrales-chinas-que-aun-perduran/> (Consultado el 25/09/2024).

Representamen: Círculo dividido por una línea sinuosa que a su vez divide en dos colores (negro y blanco) con dos puntos centrados en la parte superior de negro y la inferior de blanco.

El objeto: La idea del equilibrio, representada por quien formula el signo.

Interpretante: La idea del equilibrio como la entienda el observador del signo que esté contextualizado con la historia o antecedentes del signo.

Con estos ejemplos podemos identificar de mejor manera la función que cumplen los elementos, entendemos que el Representamen o la representación es aquello que sustituye al objeto real, el objeto es aquello que está siendo representado y finalmente el interpretante que es la relación que establece el sujeto con respecto a los elementos anteriores.

Clasificación del signo

Como ya se expuso anteriormente el signo es una representación de algo, una vez identificados los elementos que rodean al signo. Peirce se encargó de clasificar estos signos de acuerdo con la relación que tenían unos sobre otros siendo tres las categorías en las que se agruparon.

Icono

Peirce (1974) establece que se le puede llamar icono a cualquier signo que se refiera al “Objeto al que denota meramente en virtud de caracteres que le son propios, y que posee igualmente exista o no exista tal Objeto” (p. 30). Es decir que el icono es aquel que posee una similitud con el objeto de que representa.



Imagen 5: Ejemplo de icono con pictograma de hombre y mujer representando la clasificación para los baños. Recuperado de Pinterest <https://www.pinterest.es/pin/655414552015188184/> (Consultado el 25/09/2024).

Uno de los ejemplos más claros y que prácticamente todos hemos visto es el icono comúnmente utilizado para indicar la ubicación de los baños y su asignación de acuerdo con el género. En este ejemplo podemos ver que el representamen busca rescatar las características físicas que poseen los hombres y las mujeres buscando una semejanza con su objeto.

Índice

En el caso del índice Peirce (1974) argumenta que “Es un signo que se refiere al Objeto que denota en virtud de ser realmente afectado por aquel Objeto” (p. 30). El Índice tiene que poseer una cualidad en común con el objeto y es esta relación la que se utilizara para referirse al objeto.



Imagen 6: Your beauty. Up in Smoke. (Mccann, 2015). <https://campaignsoftheworld.com/print/your-beauty-up-in-smoke/> (Consultado el 25/09/2024)

Un claro ejemplo del índice lo podemos ver en este cartel publicitario, en donde apreciamos una relación causal entre el signo y su referente, el cartel muestra que el cigarro con el tiempo afecta físicamente la salud, con esto vemos que existe una relación de causa y efecto.

Símbolo

Finalmente, un símbolo de acuerdo con Peirce (1974) “es un signo que se refiere al Objeto que denota en virtud de una ley” (p. 30), por lo tanto, un símbolo no es universal, ya que este depende del conocimiento o cultura previa que posea el intérprete, es por eso por lo que un símbolo debe ser aprendido.



Imagen 7: Ejemplo de símbolo "No estacionarse"

<http://www.senalar.com.ar/index.php?action=carro/showProduct&itmId=205&rbrId=179> (Consultado el 25/09/2024)

Esta imagen es un ejemplo de un símbolo, el círculo con la línea cruzada hace referencia a una prohibición, así como la letra referida a la acción de estacionarse, por lo tanto, este símbolo nos dice “Prohibido estacionarse”. Y es conocido como símbolo, ya que no mantiene una relación directa con el objeto, y su significado fue elaborado por un acuerdo social bajo unas determinadas normas.

1.3.2 La imagen como discurso

Hasta este punto hemos abordado a la imagen desde sus componentes morfológicos es decir todos aquellos que la configuran visualmente, así mismo nos adentramos en el signo y sus componentes y como se configura el proceso comunicativo a través de la representación y su significación.

En este apartado nos adentraremos a lo que me gustaría denominar como la “sustancia” del mensaje es decir el concepto o lo que realmente quiere transmitir y nace puramente del emisor, tal elemento se le conoce como el discurso.

En la tesis doctoral “Relaciones dialógicas en el diseño gráfico” de Luz del Carmen Vilchis, se retoma a Hans – George Gadamer para adentrarnos con estos acercamientos hacia la definición del discurso.

“[el discurso] revela lo que siempre está en nosotros [...] reconocemos en la esencia del lenguaje [...] todo lo que toma sentido para nosotros, y podemos hacerlo audible y comunicable”, tiene como elementos fundamentales al signo, el pensamiento y el objeto y se relaciona con el mundo, en el proceso de comunicación a través del sentido y la referencia” (Vilchis Esquivel, 2006, p. 218).

Este discurso no exclusivo de la comunicación verbal, este lo podemos encontrar en cualquier tipo de lenguaje, y este de acuerdo con lo anteriormente mencionado es el que contextualiza a nuestro mensaje con la idea o propósito que se busca establecer en él.

“Concibo el lenguaje visual desde una traspolación de las teorías lingüísticas, así defino entre sus componentes: el signo visual que, como el signo escrito, remite a un signo oral y a signos intelectuales; la intencionalidad como dirección del mensaje; los códigos visuales como vehículos del concepto del lenguaje visual; la estrategia discursiva (consciente o no) que labora los conceptos pertinentes y la orientación persuasiva” (Vilchis Esquivel, 2006, p. 221).

De acuerdo con esto podríamos decir que el discurso se genera a partir de un concepto relacionado con el convencimiento o buscando eso, si bien en muchas ocasiones creamos discursos sin analizar su función o propósito, Vilchis nos muestra que este discurso suele tener de forma inconsciente una carga de persuasión, a partir de esto entendemos que del discurso parte la creación de un mensaje concreto, este será el encargado de la mezcla de elementos primeramente desde su naturaleza lingüística hasta el acomodo y configuración morfológica.

Si tomamos en cuenta que el discurso es el punto de partida para la creación de un mensaje gráfico este requiere de elementos capaces de representar la esencia del discurso, para esto Vilchis (2006), establece que el lenguaje visual posee una gramática visual la cual consta de una serie de elementos que serán los encargados de configurar los diferentes tipos de discursos a partir de la organización de significantes y significados generando con esto nuevas unidades de sentido.

Gramática Visual

- **Bases de articulación:** Principios de diagramación, fragmentación geométrica del espacio y principios de normalización de formatos o soportes del diseño.

- **Articulación formal:** Alfabeto visual compuesto por: Elementos morfológicos de la forma, elementos dimensionales y los elementos estructurales.
- **Articulación conceptual:** Leyes de composición o normas de configuración.
- **Grado de iconicidad:** Nivel de realismo de una imagen en comparación al objeto representado.
- **Grado de figuratividad:** Designación de los valores de representación de la forma de objetos o seres a partir de la percepción visual.

De igual forma Vilchis (2006), hace una clasificación de códigos a partir de los elementos que son los encargados del proceso de comunicación gráfica. Ya que estos son entendidos tanto por el emisor como el receptor lo que permite la comunicación.

- **Código morfológico:** Formas orgánicas, geométricas, regulares o irregulares
- **Código cromático:** Esquemas de color de acuerdo con su grado de intensidad, valor dinámico, legibilidad de acuerdo con su contraste con el ambiente
- **Código tipográfico:** Textos caracterizados por su tamaño, valor, grano y trama, forma, orientación, estructura y estilización.
- **Código fotográfico:** Imágenes fotográficas caracterizadas por tomas, encuadres, escalas, grados de definición e iconicidad y tramados.

1.3.3 Tipologías del discurso gráfico

Una vez comprendido lo que es un discurso y abordado desde la comunicación gráfica, se vuelve de gran importancia abordar las diferentes tipologías que poseen los discursos. Sin embargo, antes de abordar dicha clasificación retomaremos las características de los discursos a partir de principios de Michel Foucault que es citado por Vilchis (2006).

- Articulan mensajes que siempre son acontecimientos codificados con una normativa de enunciación y con excedente de sentido que involucran la intencionalidad del emisor y la significación como su resultado.
- Definen un carácter de enunciación, ya que parten de conocimientos mutuos lo que permite la coherencia del mensaje

- Definen formas unitarias que generan identidad y persistencia, así como orden a partir de una estructura.
- Especifica las condiciones para su inscripción en un contexto de parentesco con otros objetos para formar relaciones que se establecen entre instituciones, procesos socio – económicos, sistemas específicos o formas de comportamiento.

Los tipos de discursos se basan en una intención que busca el discurso por generar un efecto de sentido de verdad que Vilchis (2006) denomina como veridicción y se clasifica de la siguiente manera:

- **Discurso verdadero:** Es veraz.
- **Discurso verídico:** Incluye algo de verdad
- **Discurso verosímil:** Ofrece carácter de falsedad

A partir de esto Vilchis (2006) propone una clasificación de los discursos desde el diseño gráfico. A continuación, abordaremos brevemente cada uno de los discursos y ejemplificamos gráficamente su aplicación al diseño.

1.- Discurso publicitario: Este discurso busca ante todo la promoción y venta de productos o servicios considerados como mercancía.



Imagen 8: Campaña publicitaria Nescafé (2015) https://www.behance.net/gallery/26491133/Nescafé-Print-Ad?tracking_source=search_projects_recommended%7CNESCAFE%20POSTER (Consultado el 29/09/2024)

2.- Discurso propagandístico: Este se relaciona con el pensamiento político y busca la persuasión o promoción de ideas.



Imagen 9: Cartel "I want YOU for U.S. Army" (James M. Flagg, 1917) <https://www.efc.com/efe/america/gente/el-poster-del-tio-sam-que-llamaba-al-alistamiento-en-eeuu-cumple-100-anos/20000014-3227779> (Consultado el 29/09/2024)

3.- Discurso educativo: Este discurso se centra en la enseñanza y comprende todas las vertientes de aprendizaje y busca como respuesta el cambio de conductas.



4.- Discurso plástico: Este se realiza a partir del pensamiento gráfico y lúdico este se centra en el resultado plástico proveniente de las artes visuales.

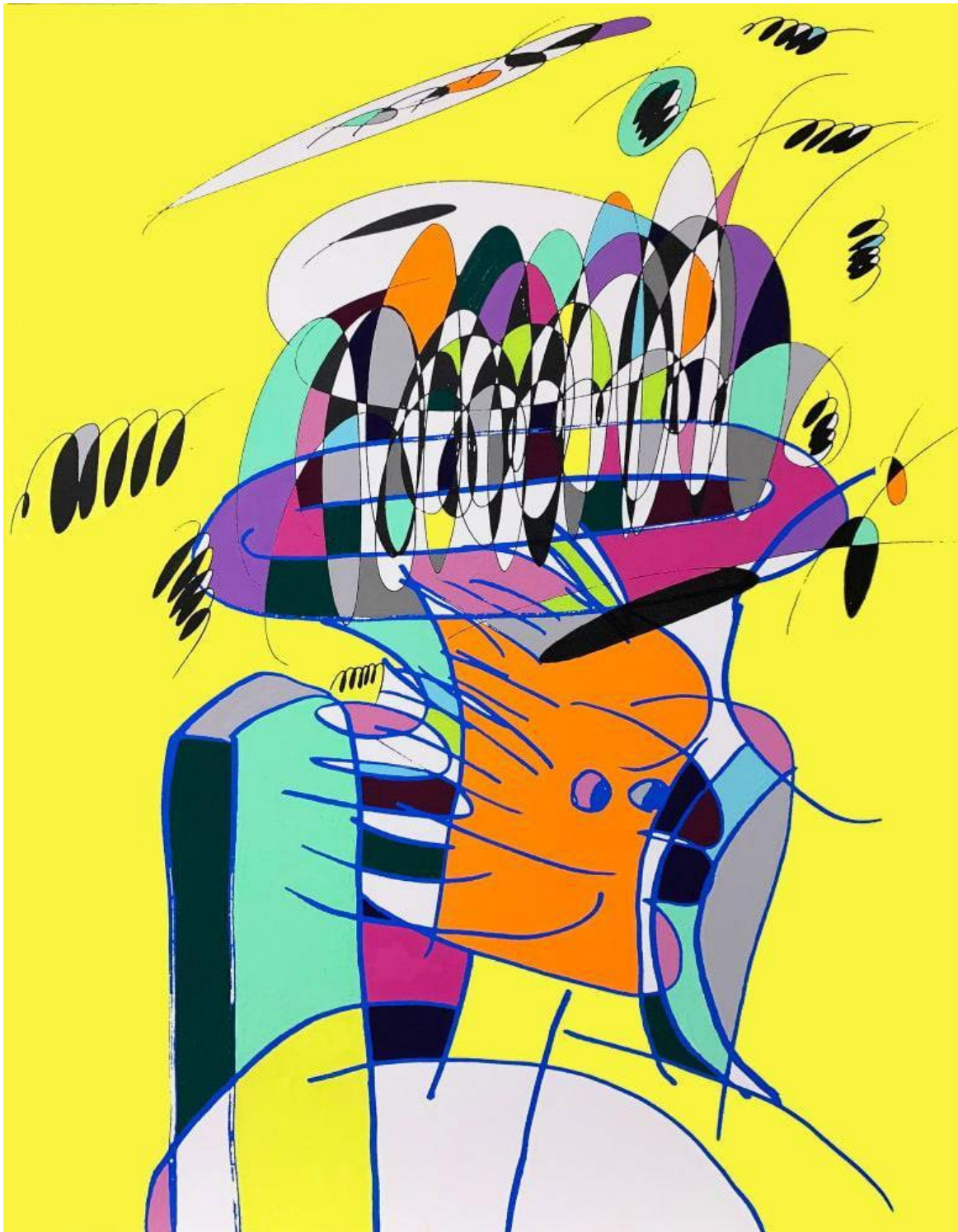


Imagen 12: Cartel "Beyond the Curve (Five Thousand Rings)" (Chihiro Mori, 2019) <http://chihiromori.com/#Painting> (Consultado el 29/09/2024)

5.- Discurso ornamental: Este surge de las funciones de ornato y se relaciona con las artes decorativas y oficios artesanales.

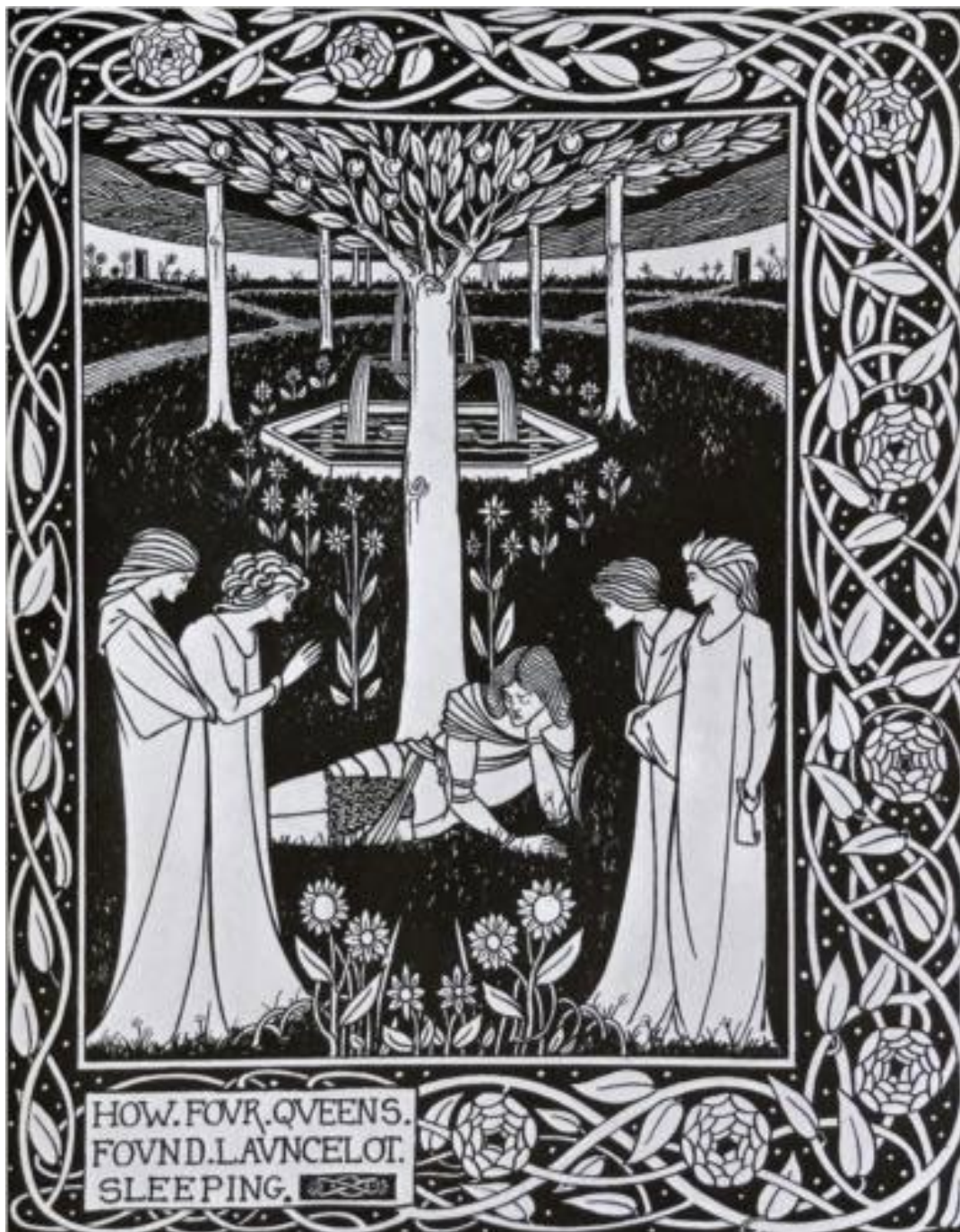


Imagen 13: Cartel "How Four Queens found Launcelot Sleeping" (Aubrey Beardsley) <https://www.wikiart.org/en/aubrey-beardsley/how-four-queens-found-launcelot-sleeping> (Consultado el 29/09/2024)

6.- Discurso perverso: Se relaciona bajo fines de daño, tanto visual como de carácter psicológico y se caracteriza por ser amarillista, violento y aberrante.



Imagen 14: "The Yellow Kid" (Richard Outcault, 1895) <https://billiken.lat/interesante/sabes-cual-es-el-origen-de-la-expresion-la-prensa-amarilla/> (Consultado el 29/09/2024)

1.4 Eficacia Simbólica

Interaccionismo simbólico

Es importante partir del interaccionismo simbólico para comprender el proceso de significación e interpretación de un mensaje para que en el resultado de este acto comunicativo se lleve a cabo una eficacia simbólica.

Partiendo de lo anterior y de la mano de estudios de Herbert Blumer entendemos que se vuelve complejo la concepción de una definición para este término, si bien este tema ha sido estudiado por una larga lista de investigadores Blumer argumenta que podemos partir bajo el entendimiento de que el interaccionismo simbólico surge como un enfoque designado para el estudio de la vida con respecto a los grupos humanos y su comportamiento.

Blumer (1992) argumenta que el interaccionismo simbólico tiene su origen a partir de las siguientes tres premisas:

- 1.- El ser humano orienta sus actos hacia las cosas en función de lo que estas significan para él.
- 2.- El significado de estas cosas se deriva de la interacción social que cada uno mantiene con el prójimo.
- 3.- Los significados se manipulan y modifican mediante un proceso interpretativo desarrollado por la persona establece con las cosas que va hallando a su paso.

A partir de las premisas antes mencionadas es necesario desprender nociones de la significación derivadas de otras áreas de estudio como lo es la psicología, para esto Blumer (1992) nos dice que aquello que para el interaccionismo simbólico surge como resultado del proceso que existe entre la interacción entre individuos.

“El significado que una cosa encierra para una persona es el resultado de las distintas formas en que otras personas actúan hacia ella en relación con esa cosa. Los actos de los demás producen el efecto de definirle la cosa a esa persona” (Blumer, 1992, p. 3).

Esta propuesta nos muestra que a diferencia de postulados centrados en la psicología en donde el significado surge a partir de diversos factores como estímulos o sentimientos, entre otros, para el interaccionismo simbólico el significado de las cosas surge a partir de la interacción no de nosotros hacia el objeto en cuestión, sino que se obtiene a través del resultado de la interacción de los demás y su actuar ante el objeto.

Posteriormente dentro de este proceso de significación, el sujeto a partir de lo adquirido por la interacción de los demás individuos inicia un proceso de interpretación interna, para esto el sujeto de primera instancia tiene que indagar

aquello que para él posee un significado de acuerdo a su actuar para finalmente a partir de esto y a través de una configuración en la que el sujeto valora y ajusta mediante la combinación, eliminación, reagrupación, entre otros, los significados, esto dependiendo de su contexto y la dirección o enfoque de su actuar.

El interaccionismo simbólico está conformado por una serie de conceptos que son los encargados en conjunto de la representación de este ante el comportamiento y las sociedades humanas, para esto Blumer (1992) plantea seis temáticas a las que les llama “imágenes radicales” las cuales considera como los cimientos del interaccionismo simbólico.

Naturaleza de la vida en las sociedades y grupos humanos

Para el interaccionismo simbólico las sociedades están compuestas por individuos comprometidos en la acción, es decir, dentro de cualquier grupo social el accionar es el que lo define, ya sea este de forma individual, grupal o como representantes de una organización, el actuar de estos siempre estará definido por sus circunstancias y su papel en la sociedad.

“La vida de toda sociedad humana consiste necesariamente en un proceso ininterrumpido de ensamblaje de las actividades de sus miembros. Este complejo de continua actividad fundamenta y define a una estructura u organización” (Blumer, 1992, p. 4)

Es por esto por lo que para el interaccionismo simbólico necesariamente se comprende que la sociedad desde su inicio hasta su fin se determina por la constante acción de sus miembros.

Naturaleza de la interacción social

Para entender el papel que cumple la interacción social dentro de la construcción del interaccionismo simbólico se parte del papel fundamental que cumple la interacción social al ser determinado como un proceso capaz de la formación de comportamientos en una sociedad, en breves palabras podemos entender esto identificando que el ser humano se construye a partir de todo aquello que hacen los demás, ya que al ser una sociedad los individuos de la misma deben orientar su comportamiento de acuerdo a las consideraciones de los demás.

Por lo mismo entendemos que esto determina nuestro actuar dentro de una sociedad, donde las actividades de los demás funcionan como factores positivos en la construcción social, pues esto puede influir en cualquier aspecto de comportamiento que busquemos proyectar.

Blumer (1992) basándose en aportes por parte de George Herbert Mead propone dos clasificaciones para la interacción.

Interacción no simbólica: Esta tiene su lugar cuando una persona responde directamente al acto de otra sin interpretarlo

Interacción simbólica: Implica la interpretación del acto.

Para Mead citado por Blumer (1992) la interacción “consiste en una exposición de gestos y en una respuesta al significado de estos.” Y define al gesto como:

“Un gesto es aquella parte o aspecto de un acto en curso que encierra el significado del acto, más amplio, del cual forma parte: por ejemplo, la amenaza de un puño como indicación de un posible ataque, o la declaración de guerra por parte de un país que manifiesta así su postura y su línea de acción” (Blumer, 1992, p. 6).

Así estos gestos serán los encargados de indicar la intención de una acción pretendida por un individuo en un futuro. A partir de esto, la persona que recibe estos gestos basa su respuesta de acuerdo con lo que significan dichos gestos para ella. Es por eso por lo que para que todo este acto se lleve de manera efectiva necesariamente las dos partes deben comprender los gestos por igual, tanto la persona que los emite como aquel que está recibéndolos.

Naturaleza de los objetos

Para el interaccionismo simbólico los mundos que rodean a cada persona y los grupos compuestos por las mismas se componen de objetos que surgen como resultado de la misma interacción simbólica.

“Un objeto es todo aquello que puede ser indicado, todo lo que puede señalarse o a lo cual puede hacerse referencia: una nube, un libro, un cuerpo legislativo, un banquero, una doctrina religiosa, un fantasma, etc.” (Blumer, 1992, p. 7).

De acuerdo con esto la importancia de un objeto se centra en el significado que encierra para cada persona que como tal lo considera.

Para esto el autor propone la existencia de tres categorías en las que podemos clasificar a los objetos:

Objetos físicos: Sillas, árboles, bicicletas

Objetos sociales: Estudiantes, sacerdotes, políticos, un hermano

Objetos abstractos: Principios, valores, filosofías, ideas

Para esto entendemos que el significado de un objeto para una persona surge a partir de la significación del mismo objeto para otras personas con las que interactúa el individuo, por eso a partir de lo anterior se crean significados como colectividad lo que permite que dichos significados sean mutuos o similares para grupos de personas.

El ser humano como organismo agente

Dentro del interaccionismo simbólico se reconoce al ser humano como un individuo capaz no solo de generar una respuesta hacia otros en un nivel simbólico, es decir, el individuo visto desde el interaccionismo simbólico tiene la capacidad de dar indicaciones, así como interpretar lo indicado por los demás.

Esta característica es posible de acuerdo con lo antes visto que refiere a la capacidad de mirarse desde fuera del objeto, lo que le permite al ser humano reconocerse así mismo dentro de su contexto social como por ejemplo hombre, mujer, niño, adulto, abogado, etc.

“En su análisis de la asunción del papel social, Mead ha investigado la forma en que esto acontece. Señala que, para que una persona se convierta en un objeto para sí misma ha de contemplarse desde fuera. Y esto solo puede hacerlo poniéndose en el lugar de otra y observándose o actuando en relación consigo misma desde esa nueva perspectiva” (Blumer, 1992, p. 8).

Como resultado de esto el ser humano al reconocerse como un objeto es capaz de definir su forma de interacción con otros de acuerdo con su propia percepción de sí mismo.

Naturaleza de la acción humana

La capacidad que tiene el individuo de interactuar y darse indicaciones a sí mismo le otorga un carácter distintivo a la acción humana, ya que se sitúa al ser humano dentro de un mundo y para poder actuar se requiere de una interpretación previa del mismo

“Tiene que afrontar las situaciones en las que se ve obligado a actuar averiguando el significado de los actos ajenos y planeando su propia línea de acción conforme a la interpretación efectuada” (Blumer, 1992, p. 10).

Por lo tanto, el actuar del ser humano se ve desencadenado por todos los factores que percibe y en la formulación de una línea de conducta originada en el modo en el que interpretan dichos factores.

Interconexión de la acción

La vida del ser humano desde un punto colectivo depende de la interacción entre sus miembros y por lo mismo su actuar recíproco en el establecimiento de la línea de acción individual.

“La articulación de dichas líneas origina y constituye la "acción conjunta", es decir, una organización comunitaria de comportamiento basada en los diferentes actos de los diversos participantes” (Blumer, 1992, p. 11).

De este modo entendemos que cada acción colectiva pasa previamente por una formación y aunque podríamos decir que ya se cuenta con una forma de acción ya estipulada debe formarse de nuevo a través del proceso de designación e interpretación, rigiendo sus actos con la constante formulación de significados.

Objeto- Interpretación- Significación

Para llevar a cabo el acto de significación es importante entender que necesariamente se requiere de un proceso de interpretación partiendo de comprender la tríada antes mencionada

Para entender mejor este proceso retomaremos el texto “La interpretación del discurso de los objetos diseñísticos como asociación intertextual” perteneciente al libro Filosofía Arte y Diseño (2016).

Dentro del proceso de interpretación primeramente tenemos que situar a nuestro objeto, aquel que será el portador de nuestro discurso, de acuerdo con Villar, et al. (2016) desde la hermenéutica la interpretación se construye a partir de “entidades particulares del discurso llamados textos”.

Villar, et al. (2016) plantea que el análisis discursivo a partir del diseño gráfico se aborda como un proceso semántico en el cual existen tres variables que hacen posible la interpretación vista como un proceso de reproducción cultural.

El Texto

Primeramente, es necesario entender el significado de un texto partiendo de la lingüística, para esto Ricoeur (2002) establece que un texto es “Todo discurso fijado por la escritura” (p. 127).

Si bien de acuerdo con lo anterior podemos contextualizar al texto como elemento propio de la escritura, se vuelve necesario visualizar y entender al texto a partir de esta disciplina.

Para esto Villar, *et al.* (2016) argumenta que el texto visto desde la disciplina del diseño es el “discurso planteado como un objeto diseñístico, desde donde se pueden plantear distintos géneros, los cuales regularán la praxis de éste” (p. 374).

Con esto entendemos que el texto cobra sentido desde la construcción gráfica de mensajes gracias a su estructura y la denotación recae en su contexto. Para esto se retoma a la hermenéutica, ya que, en palabras de Villar, *et al.* (2016) “La hermenéutica no es otra cosa que la teoría que regula la transición de la estructura de la obra al mundo de la obra.”

El Contexto

Para que un texto sea interpretado necesariamente se requiere que de una experiencia empírica que permita al sujeto relacionarse de forma correcta con los elementos que conforman al texto.

“Para que se logre una interpretación de los textos debe existir un denominador común entre el mensaje y el receptor, se trata del referente por el cual el hombre conceptualiza su mundo. El mundo es para los seres humanos un conjunto de referencias que conforman su cultura” (Villar, *et al.*, 2016, p. 376).

A partir de esto situamos al contexto como aquel referente o en otras palabras la información que hará posible la interpretación por parte del emisor gracias a los elementos que comparte con el mensaje.

Sin embargo, es importante entender que si bien el emisor construye el mensaje a partir de su referente durante el proceso interpretativo en ningún momento se busca sustituir el del receptor, sino que, de acuerdo con Villar, *et al.* (2016) se busca “un proceso dialógico en el que ambos horizontes se fundan en uno” (p.377).

El Intertexto

Finalmente es importante abordar a nuestro último elemento faltante para la interpretación, el intertexto. De forma muy concreta y como preámbulo a este apartado podemos decir que la intertextualidad consiste básicamente en la relación que mantienen los textos unos con otros.

De acuerdo con Villar, *et al.* (2016) indica que esta propuesta de un análisis intertextual se adjudica a Zavala (1998) y es considerada como una característica principal de nuestra cultura contemporánea y define que la intertextualidad desde el diseño como:

“Los textos en esta propuesta son tejidos de elementos significativos relacionados entre sí, por tanto, todo objeto de diseño (texto) entendido como producto cultural puede ser estudiado a partir de las redes que establece con otros textos” (Villar, *et al.*, 2016, p. 378).

Debido a esto se argumenta que al existir textos relacionados unos con otros estos son parte del resultado de una construcción de una red de significación a la que se le conoce como intertexto.

Partiendo de lo anterior Villar, *et al.* (2016) comenta que “La intertextualidad es en gran medida el producto de la mirada que la descubre, es resultado de la mirada que construye la interpretación.” Con esto entendemos que este proceso de asociación intertextual que mantiene un texto con su intertexto no depende únicamente de su autor o del texto en sí, sino más bien de su receptor.

“La intertextualidad no es algo que dependa exclusivamente del texto o de su autor, sino también, y principalmente, de quien observa el texto y descubre en él una red de relaciones que lo hacen posible como materia significativa desde una determinada perspectiva: precisamente la mirada del observador” (Zavala citado en Villar, *et al.*, (2016), p. 378).

La importancia de reconocer estos elementos dentro del proceso de interpretación en un análisis discursivo desde una asociación intertextual permite situar a los objetos de diseñísticos como productos de la cultura y poseen una red de elementos significativos permitiendo con esto un proceso hermenéutico entre la relación del emisor y el receptor en un proceso de comunicación gráfica.

Desde la disciplina del diseño gráfico se vuelve necesario del conocimiento de todos estos factores que son parte del proceso comunicativo, desde el entendimiento de cómo se conforman los significados para los seres humanos tanto de forma individual como colectiva a través del interaccionismo simbólico así como los procesos de interacción que existen desde el individuo en relación con los textos, de tal manera que la comprensión y adaptación de estos elementos permitirán una eficacia simbólica en el mensaje.

CAPÍTULO II: EL DISCURSO RETÓRICO COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

2.1 El discurso retórico

2.1.1 Antecedentes

La retórica es y ha sido de gran importancia para el desarrollo de nuestra sociedad comunicativa, desde su descubrimiento y adaptación con los griegos en el siglo V a. C. hasta nuestra actualidad. Si bien la retórica es muy antigua esta ha sido fundamental, ya que sentó las bases de lo que ahora en nuestro actual siglo XXI conocemos como comunicación publicitaria. Sin embargo, antes de abordar a la retórica desde sus inicios y adentrarnos en su evolución hasta nuestra actualidad y conocer su impacto dentro de la comunicación, es primordial partir de la siguiente pregunta ¿Qué es la retórica?

Si hablamos de que la retórica tiene su origen a partir del siglo V a.C. es lógico identificar que esta ha sido estudiada, adaptada por años y con esto por muchos actores, por lo mismo retomaremos la definición con base en un diccionario fundado en la lingüística. En el “Diccionario de Retórica y Poética” Beristán (1995) define a la retórica como:

“Arte de elaborar discursos gramaticalmente correctos, elegantes y, sobre todo, persuasivos. Arte de extraer, especulativamente, de cualquier asunto, una construcción de carácter suasorio.” (Beristán, 1995)

De este modo entendemos que la retórica tiene como esencia principal la persuasión, a través de una estructuración correcta del lenguaje, sin olvidar que esta es poco común, es decir busca un lenguaje que sea diferente y llamativo. Desde el diseño gráfico comúnmente son partícipes de este tipo de recursos del lenguaje con la publicidad, ya que su principal meta es la de convencer a su público de la adquisición de algún bien o servicio, pero antes de profundizar el uso de la retórica en la comunicación gráfica contemporánea daremos un breve repaso por la historia de la retórica.

Para hablar de los orígenes de la retórica es importante volver varios años atrás en la historia, las primeras aproximaciones a la retórica surgirían a partir de Empédocles, Corax y Gorgias, las primeras aproximaciones mantendrían un debate respecto a su finalidad esté basado en la ética.

A partir de lo anterior saldría a relucir las ideas de Platón como el principal refutador de la retórica basándose en la dialéctica sofística que juzgaría a la retórica como disciplina que en no es capaz de aludir a la verdad.

Dentro de la historia de la retórica uno de los principales autores de esta y que mayor impacto tuvo en su desarrollo es Aristóteles, pues de acuerdo con Cao (1998)

“Admite su utilidad porque proporciona para cada asunto los posibles medios no sólo de comunicación sino de persuasión, y será el primero en aplicarla a la poética” (p. 44).

La retórica aristotélica de acuerdo con Villar (2006) partía de los siguientes tres campos:

- Teoría de la argumentación
- Teoría de la elocución
- Teoría de la descomposición del discurso

Cabe mencionar que en este periodo la palabra era utilizada como una herramienta para influir en el pueblo ante la asamblea pública. Con esto entendemos que la retórica propuesta por Aristóteles era de acuerdo con Villar (2006) “un arma para la persuasión como una estrategia específica” (p.56)

Es por eso por lo que dentro del aporte fundamental de Aristóteles retomando a Cao (1998) está el concepto de verosimilitud, desprendiéndolo del juicio de la verdad platónica.

“La verosimilitud parte del reconocimiento de que un juicio, aunque no sea verdadero, puede tener más posibilidades de credibilidad si logra crear una ilusión de coherencia real o lógica, sobre todo si es pensado en función del público” (Cao, 1998, p. 44).

Posteriormente en la historia con un gran avance en su desarrollo la retórica llega a Roma y es puesta al servicio del imperio por medio de Quintiliano y Cicerón. En la Edad Media Tomás de Aquino, Agustín y Jerónimo se encargaron de cristianizar los preceptos retóricos poniendo los medios retóricos al servicio del mundo espiritual. Ya en el Renacimiento la retórica se utilizaría como elemento humanista para finalizar con el Barroco en donde se sometió a los atributos de la ornamentación.

De acuerdo con Cao (1998) es en el siglo XIX cuando la retórica entra en decadencia pues no se le consideraba como un fin y era percibida como un instrumento llevándola así a desaparecer de los ideales artísticos de aquella época.

Años más tarde surgiría lo que se conoce como “La Nueva Retórica” que nos expone una retórica diferente pues ya se mostraba con apoyo de diferentes disciplinas como la psicología, la comunicación, la sociología, la politología y la lingüística. El propósito de esta nueva retórica era el análisis crítico de la obra más que en los consejos para su creador y su principal exponente fue el teórico Roland Barthes.

Como hemos visto la Retórica cuenta con muchos años de existencia y la importancia de su evolución ha desencadenado en la concepción de la retórica en

nuestra contemporaneidad siendo un recurso utilizado de manera activa en nuestra sociedad por diversas disciplinas siendo una de las principales, la comunicación.

2.1.2 Función de la retórica

Cuando hablamos de retórica es importante entender que dentro de este proceso de estructuración del mensaje a partir de la retórica entran en juego dos niveles de lenguaje:

- Lenguaje propio
- Lenguaje figurado

Ya que en todo proceso de comunicación hacemos referencia a un significante (lo literal y objetivo) y a un significado (lo simbólico) esto a través de las figuras retóricas.

Para lograr ese paso de nivel Gallucci (2006) explica que puede realizarse en dos momentos simétricos:

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

Es por esto por lo que Gallucci (2006) argumenta que “Toda figura retórica supone la trasgresión fingida de una norma” (s.p.), por lo mismo esta puede ser a través del lenguaje, la moral, la sociedad, etc. A partir de esto se entiende el por qué la publicidad posee libertad en rubros como la ortografía, la gramática, el humor que se maneja y desde el diseño gráfico las estrategias compositivas, cromáticas, entre otros.

De acuerdo con Cecilia Luvaro en su artículo en la revista “TipoGráfica” “El fin de la retórica es persuadir de algo que el perceptor ignora o sobre lo cual debe reflexionar” (p. 32) argumenta entonces que la retórica está fundamentada en la verdad es decir que no busca apropiarse de la falsedad como estrategia comunicativa y es por eso por lo que su principal argumento es el de convencer o en otras palabras persuadir.

Para Luvaro (1987) la retórica vista desde la comunicación visual consiste en:

“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.” (Luvaro, 1987, p. 32)

Por lo mismo la retórica visual cuenta con una categorización de esta está de acuerdo con su función, pues si bien su principal característica es la de la persuasión la retórica puede ser aplicada de diferente manera dependiendo el contexto y el propósito para el que utilizada.

Función persuasiva: Esta es la función más clásica de la retórica pues es en la que se intenta convencer a nuestro receptor.

Función propagandística: Para esta función lo que se busca es la adhesión del receptor ante una idea.

Función constructiva: Esta función se lleva a cabo a través de la construcción de un mensaje por medio de las figuras retóricas con una finalidad y un público determinados.

Función comunicativa: En el caso de esta función la retórica toma el sentido estricto del lenguaje para transformarlo en un lenguaje figurado, para crear así un nuevo mensaje con la capacidad de persuadir y convencer.

2.1.3 Figuras retóricas

La importancia de las figuras retóricas dentro de nuestro sistema de comunicación se vuelve fundamental, ya que como ya se dijo anteriormente en la retórica se ponen en juego dos niveles de lenguaje, el lenguaje propio y el figurado y es aquí en donde entra en juego las figuras retóricas pues serán las encargadas de hacer posible este cambio de un nivel a otro.

Acercándonos nuevamente al diccionario de “Retórica y Poética” nos encontramos con la siguiente definición de lo que es una figura retórica:

“La retórica tradicional llamó figura a la expresión ya sea desviada de la norma, es decir, apartada del uso gramatical común, ya sea desviada de otras figuras o de otros discursos, cuyo propósito es lograr un efecto estilístico, lo mismo cuando consiste en la modificación o redistribución de palabras, que cuando se trata de un nuevo giro de pensamiento que no altera las palabras ni la estructura de las frases” (Beristán, 1995, pp. 211-212).

Las figuras retóricas en resumen serán las encargadas a través de la estilística de potencializar el mensaje y con esto permitir la creación de múltiples significados y con esto diferentes alternativas.

“Hace prevalecer relaciones inesperadas entre los signos, el uso selectivo de los mismos y el empleo de algunos recursos de la lengua literaria (metáforas, animaciones, metonimias, sinédoques, etc.)” (Luvaro, 1987, p. 33)

Luvaro (1987) establece que la catalogación taxonómica de los recursos retóricos no tendría ningún sentido si lo abordamos desde la nomenclatura y sistematización del latín o del griego, por lo mismo para la correcta aplicación de las figuras retóricas desde nuestra disciplina se tuvo que recurrir a la semiótica, ya que gracias a su terminología facilita el orden de fenómenos retóricos visuales de tipo puros y mixtos.

Las figuras retóricas se pueden clasificar de acuerdo con las siguientes dimensiones:

1.- Según la naturaleza de su operación

- **Adjunción:** se añaden uno o varios elementos a la proposición
- **Supresión:** se quitan uno o varios elementos a la proposición.
- **Sustitución:** se trata de una supresión seguida de una adjunción.
- **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

- **Identidad:** elementos de la proposición que pertenecen a un mismo conjunto de imagen/palabras constituido por un solo término.
- **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.
- **Oposición:** elementos de la proposición que pertenecen a un mismo conjunto de imagen/palabras distintas.
- **Diferencia:** elementos de la proposición que pertenecen a un mismo conjunto de imagen/palabras que comprende otros términos (Menéndez, 2010, p. 107).

De acuerdo con Menéndez (2010) el análisis de estas figuras a partir de los elementos que las conforman nos permitirá como se relacionan unos con otros.

“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” (Menéndez, 2010, p. 108).

A partir de lo antes mencionado se identifica que estas consideraciones parten de la división de dos elementos para la creación de un mensaje a través del uso de figuras retóricas como lo son la forma y el contenido.

A continuación, abordaremos las distintas figuras y su significado, esto a partir de la previa selección efectuada por Menéndez (2010) en donde se retoman aquellas que el Diccionario de la Real Academia Española reconoce dentro del lenguaje de carácter escrito y por la premisa que maneja a partir de la idea de retomar aquellas que se trasladen de la retórica escrita a la visual.

Figuras de adjunción

Anáfora/Repetición: f. Ret. Figura que consiste en repetir a propósito palabras o conceptos.

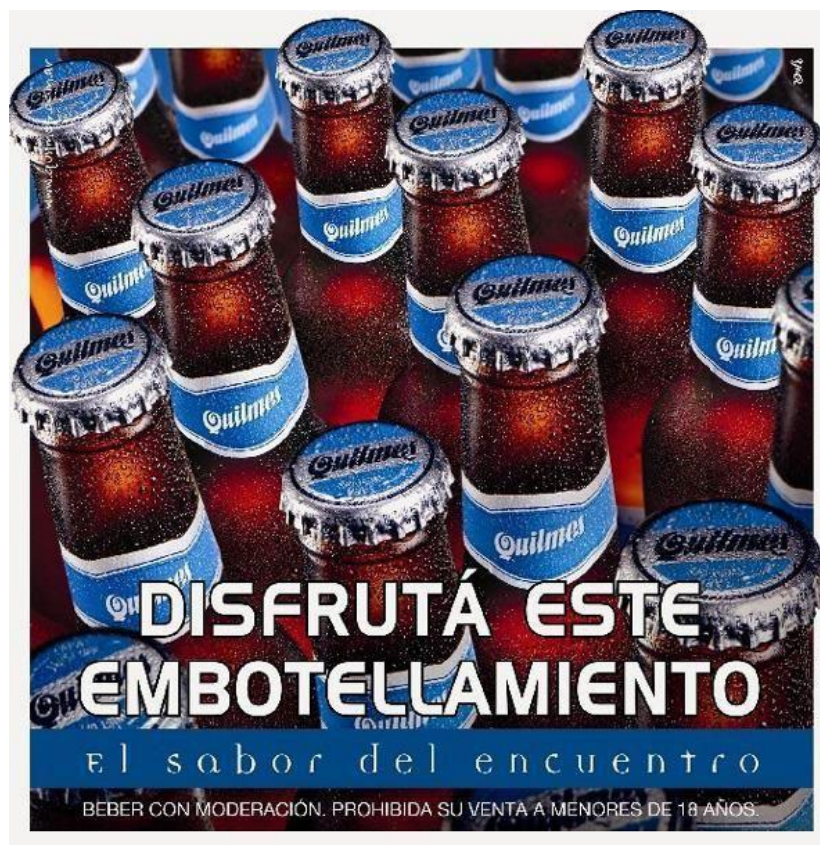


Imagen 15: Ejemplo de figura retórica "Anáfora" <https://veronicacau.files.wordpress.com/2012/02/repeticion-anuncio-publicitario.jpg> (Consultado el 27/10/2024)

Reduplicación: f. Ret. Figura que consiste en repetir consecutivamente un mismo vocablo en una cláusula o miembro del período.



Imagen 16: Ejemplo de figura retórica "Anáfora" http://3.bp.blogspot.com/_dnq_WAtzYA/UWYEISfpBul/AAAAAAAAAFc/pFZ43w0KZVs/s1600/anafora.jpg (Consultado el 27/10/2024)

Gradación: f. Ret. Figura que consiste en juntar en el discurso palabras o frases que, con respecto a su significación, vayan ascendiendo o descendiendo por grados, de modo que cada una de ellas exprese algo más o menos que la anterior.



Imagen 17: Ejemplo de figura retórica "Gradación" <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/12-creativos-ejemplos-demuestran-publicidad-subliminal-puede-ser-gran-aliado> (Consultado el 27/10/2024)

Aliteración: f. Ret. Repetición notoria del mismo o de los mismos fonemas, sobre todo consonánticos, en una frase.



Imagen 18: Ejemplo de figura retórica "Aliteración"
https://cdn.gandhi.com.mx/media/wysiwyg/2003_espectaculares/2003_guey.gif (Consultado el 27/10/2024)

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



Imagen 19: Ejemplo de figura retórica "Símil" <https://es.adforum.com/creative-work/ad/player/34444477/rhino/mitsubishi> (Consultado el 27/10/2024)

Pleonismo: m. Ret. Figura de construcción, que consiste en emplear en la oración uno o más vocablos innecesarios para que tenga sentido completo, pero con los cuales se añade expresividad a lo dicho.



Imagen 20: Ejemplo de figura retórica "Pleonismo"

http://2.bp.blogspot.com/_5C2kK8sll7c/SpMpS_VN9WI/AAAAAAAAApA/tZf3RQa8Srs/s1600/ESTOMAL_AFUERA.jpg
(Consultado el 27/10/2024)

Derivación: f. Ret. Figura consistente en emplear en una cláusula dos o más voces de un mismo radical.



Imagen 21: Ejemplo de figura retórica "Derivación" <https://atmosferacine.files.wordpress.com/2014/03/cartel-oscar-2013.jpg> (Consultado el 27/10/2024)

Calambur: m. Ret. Agrupación de las sílabas de una o más palabras de tal manera que se altera totalmente el significado de estas.



Imagen 22: Ejemplo de figura retórica "Calambur" (Cabeza de muerte, 2007)
<https://www.ecartelera.com/peliculas/cabeza-de-muerte/cartel/15/> (Consultado el 27/10/2024)

Paronomasia: f. Ret. Figura que consiste en colocar próximos en la frase dos vocablos semejantes en el sonido, pero diferentes en el significado.

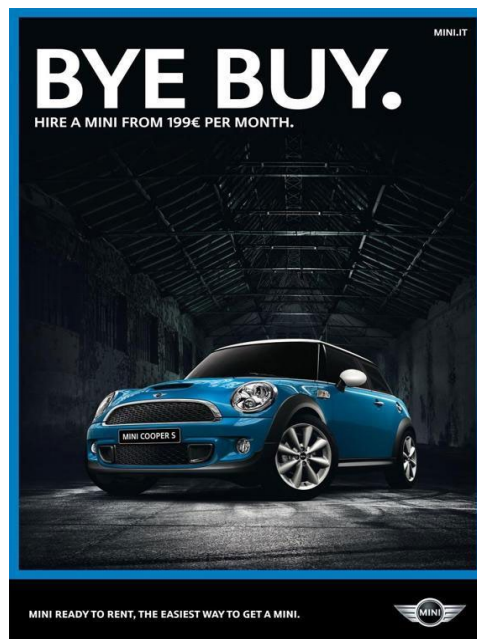


Imagen 23: Ejemplo de figura retórica Paronomasia "Bye Buy" Mini (Bcube, 2012)
https://www.adsoftheworld.com/media/print/mini_bye_buy (Consultado el 27/10/2024)

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

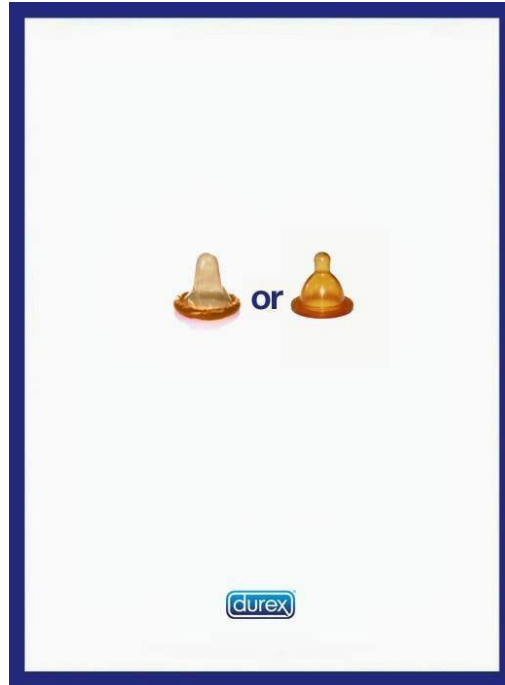


Imagen 24: Ejemplo de figura retórica Antítesis (Durex)
<https://i.pinimg.com/originals/cd/dd/5b/cddd5bbee24a7b3028123e5a5737efb3.jpg> (Consultado 27/10/2024)

Sinestesia: f. Ret. Tropo que consiste en unir dos imágenes o sensaciones procedentes de diferentes dominios sensoriales.

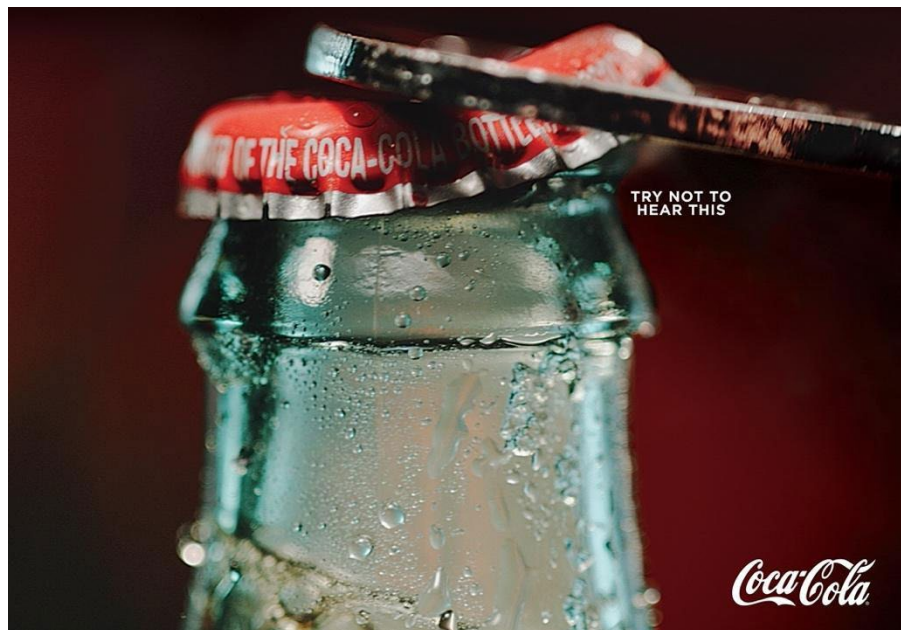


Imagen 25: Ejemplo de figura retórica Sinestesia "Try Not To Hear This" Coca Cola (Ogilvy & Mather, 2019)
<https://clios.com/awards/winner/68368> (Consultado el 27/10/2024)

Silepsis: f. Ret. Tropo que consiste en usar a la vez una misma palabra en sentido recto o figurado.



Imagen 26: Ejemplo de figura retórica Silepsis "Terminator Salvation" Columbia Pictures (2009) https://live.staticflickr.com/3232/3070364248_1612840de9_o.jpg (Consultado el 27/10/2024)

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



Imagen 27: Ejemplo de figura retórica Paradoja "You You can't afford to be slow in an emergency, Act now for the planet." WWF (Ogilvy, 2009) https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_ambulance (Consultado el 27/10/2024)

Figuras de supresión

Zeugma: f. Ret. Figura de construcción que consiste en que cuando una palabra que tiene conexión con dos o más miembros del período está expresa en uno de ellos, ha de sobrentenderse en los demás.

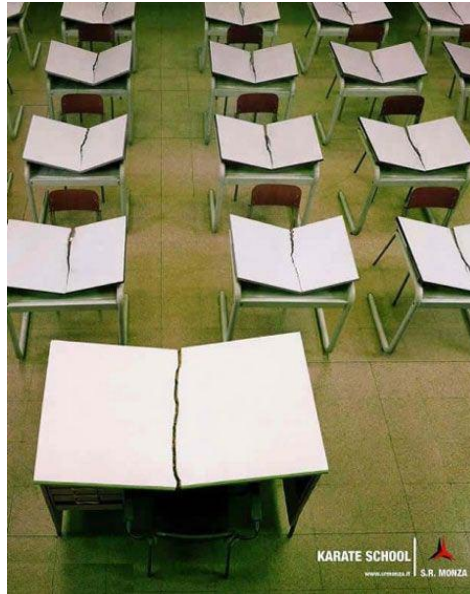


Imagen 28: Ejemplo de figura retórica Zeugma "Karate School" <https://bienpensado.com/wp-content/uploads/2015/12/escuela-de-karate.jpg> (Consultado el 27/10/2024)

Polisíndeton: m. Ret. Figura que consiste en emplear repetidamente las conjunciones para dar fuerza o energía a la expresión de los conceptos.

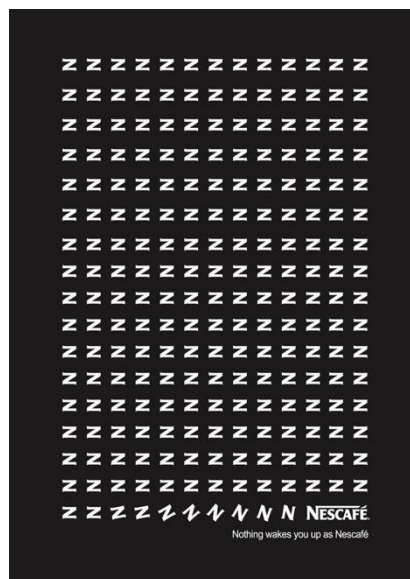


Imagen 29: Ejemplo de figura retórica Polisíndeton "Nothing wakes you up as Nescafé" (Nescafé) https://farm1.static.flickr.com/213/475192773_937a2df232_o.jpg (Consultado el 27/10/2024)

Lítotes/Atenuación: Ret. Figura que consiste en no expresar todo lo que se quiere dar a entender, sin que por esto deje de ser bien comprendida la intención de quien habla. Se usa generalmente negando lo contrario de aquello que se quiere afirmar.

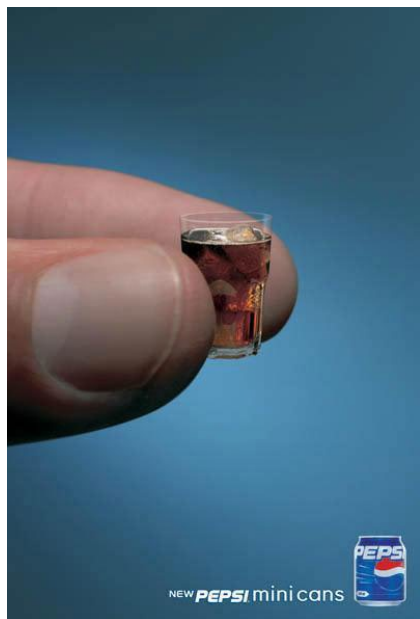


Imagen 30: Ejemplo de figura retórica Lítotes "Pepsi mini cans" (BBDO Canada)
https://assets.hongkiat.com/uploads/creative_pepsi_ads/pepsi-mini-cans-01.jpg (Consultado el 27/10/2024)

Suspensión: f. Ret. Figura que consiste en diferir, para avivar el interés del oyente o lector, la declaración del concepto a que va encaminado y en que ha de tener remate lo dicho anteriormente.

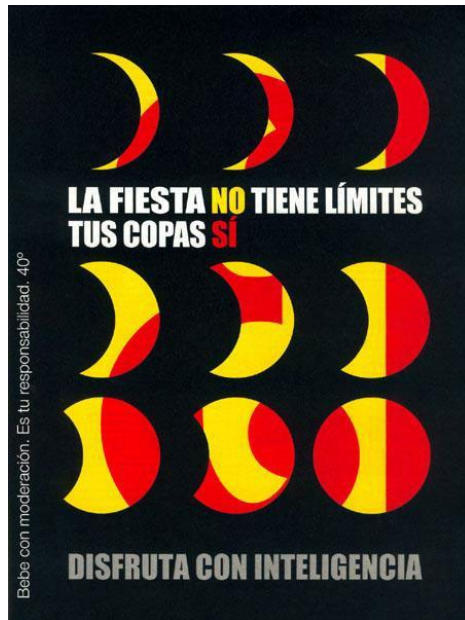


Imagen 31: Ejemplo de figura retórica Suspensión "La fiesta no tiene límites tus copas si"(J&B, 2004)
<http://4.bp.blogspot.com/-LtQs-3d7s6s/VhGmgQz8FPI/AAAAAAAAAT0/myNPK-OIsD8/s1600/fases1.jpg> (Consultado el 27/10/2024)

Reticencia: f. Ret. Figura que consiste en dejar incompleta una frase o no acabar de aclarar una especie, dando, sin embargo, a entender el sentido de lo que no se dice, y a veces más de lo que se calla.



Imagen 32: Ejemplo de figura retórica Reticencia "Open 24 hours" McDonald's (Heye, 2010)
https://www.adsoftheworld.com/media/print/mcdonalds_open_24_hours (Consultado el 27/10/2024)

Tautología: f. Ret. Repetición de un mismo pensamiento expresado de distintas maneras.



Imagen 33: Ejemplo de figura retórica Tautología (Honda, 2008) <https://bienpensado.com/wp-content/uploads/2015/01/Honda-vs-Smart.jpg> (Consultado el 27/10/2024)

Preterición: f. Ret. Figura que consiste en aparentar que se quiere omitir o pasar por alto aquello mismo que se dice.

**SE BUSCA
NUEVO POLO**



Visto por última vez en carretera desértica. Es de color rojo y circula sin conductor. En el momento de su desaparición llevaba aire acondicionado, cierre centralizado con mando a distancia, elevalunas y retrovisores eléctricos, dirección asistida, airbags frontales y laterales para conductor y acompañante, alarma antirrobo... Valorado en 10.540 €. **NOTA:** Puede que aún tenga los asientos protegidos con plástico. Agradeceríamos cualquier pista o ayuda.



Almora por sólo 10.540 €! Nuevo Polo Match



Imagen 34: Ejemplo de figura retórica Preterición "Se busca nuevo polo" (Volkswagen) http://1.bp.blogspot.com/-3lh5AYIiiOk/UX7GuRO84jI/AAAAAAAAAh4/Nu7d_2YCTek/s1600/volkswagen.jpg (Consultado el 27/10/2024)

Figuras de sustitución

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



Imagen 35: Ejemplo de figura retórica Hipérbole "Glass" The Canadian Safe Boating Council (Saatchi & Saatchi, 2014)
https://www.adsoftheworld.com/media/print/the_canadian_safe_boating_council_glass (Consultado el 27/10/2024)

Alusión: f. Ret. Figura que consiste en aludir a alguien o algo.



Imagen 36: Ejemplo de figura retórica Alusión "Volcano" Faber Castell (Miami Ad School, 2016)
https://www.adsoftheworld.com/media/print/faber_castell_volcano (Consultado el 27/10/2024)

Metáfora: f. Ret. Tropo que consiste en trasladar el sentido recto de las voces a otro figurado, en virtud de una comparación tácita.



Imagen 37: Ejemplo de figura retórica Metáfora "Lungs" WWF (TBWA, 2008)
https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_lungs (Consultado el 27/10/2024)

Alegoría: f. Ret. Figura que consiste en hacer patentes en el discurso, por medio de varias metáforas consecutivas, un sentido recto y otro figurado, ambos completos, a fin de dar a entender una cosa expresando otra diferente.



Imagen 38: Ejemplo de figura retórica Alegoría "Smoke baby" Vermont Department of Health (KSV, 2012)
https://www.adsoftheworld.com/media/print/vermont_department_of_health_smoke_baby (Consultado el 27/10/2024)

Metonimia: f. Ret. Tropo que consiste en designar algo con el nombre de otra cosa tomando el efecto por la causa o viceversa.

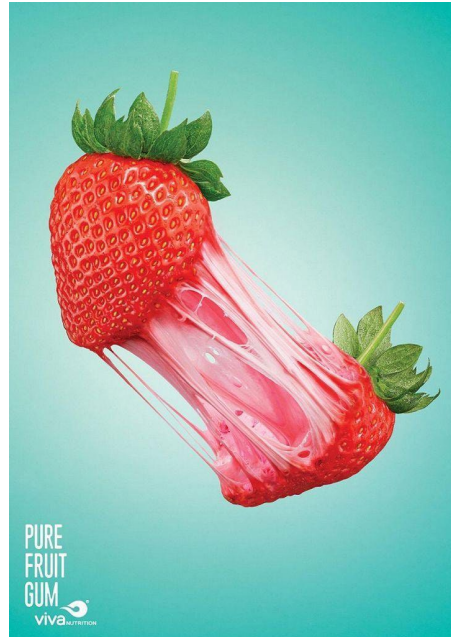


Imagen 39: Ejemplo de figura retórica Metonimia "Pure fruit gum" viva NUTRITION <https://wl-brightside.cf.tsp.li/resize/728x/jpg/275/9eb/7a06d553d7a16a2418d463f7ba.jpg> (Consultado el 27/10/2024)

Sinécdoque: f. Ret. Tropo que 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.



Imagen 40: Ejemplo de figura retórica Sinécdoque "Coca-Cola light lemon" Coca Cola (Publicis, Amsterdam) <https://www.luismaram.com/wp-content/uploads/2010/03/ccl-lemon-peel.jpg> (Consultado el 27/10/2024)

Antífrasis: f. Ret. Figura que consiste en designar personas o cosas con voces que signifiquen lo contrario de lo que se debiera decir.



Imagen 41: Ejemplo de figura retórica Antífrasis “"Rubbish can be recycled. Nature cannot." WWF (Ogilvy & Mather Bucharest, 2007) https://wwf.panda.org/wwf_news/?115800/WWF-ads-scoop-awards (Consultado el 27/10/2024)

Retruécano: m. Ret. Figura que consiste en aquella inversión de términos de una proposición en otra subsiguiente para que el sentido de esta última forme contraste o antítesis con la anterior.

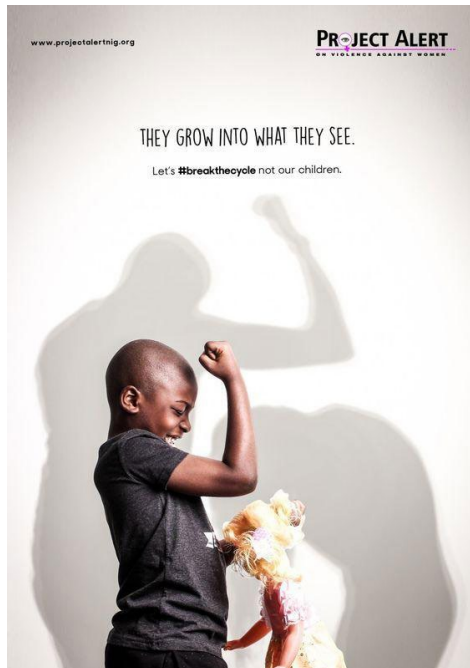


Imagen 42: Ejemplo de figura retórica Retruécano "Shadows" Project Alert Violence Against Women (UP IN THE SKY LIMITED) <https://i.pinimg.com/564x/56/35/93/563593190085ead233cebd5a7f10bd8.jpg> (Consultado el 27/10/2024)

Ironía: f. Figura retórica que consiste en dar a entender lo contrario de lo que se dice.



Imagen 43: Ejemplo de figura retórica Ironía "You can be a hero after you die" France Adot (2008) <https://redactapro.com/wp-content/uploads/2020/08/Ironia-768x544.jpg> (Consultado el 27/10/2024)

Oxímoron: m. Ret. Combinación en una misma estructura sintáctica de dos palabras o expresiones de significado opuesto, que originan un nuevo sentido.



Imagen 44: Ejemplo de figura retórica Oxímoron “El bullying te saca la sonrisa, hagamos Buenas Migas” Bagley (Young & Rubicam, 2016) <https://insiderlatam.com/wp-content/uploads/2016/05/Baglel.jpg> (Consultado el 27/10/2024)

Figuras de intercambio

Prolepsis: f. Ret. Figura de dicción en que anticipa el autor la objeción que pudiera hacerse.



Imagen 45: Ejemplo de figura retórica Prolepsis “Plastic Legacy” Greenpeace (fischerAppelt, 2019) https://www.adsoftheworld.com/media/print/greenpeace_plastic_legacy (Consultado el 27/10/2024)

Hendiádis: f. Ret. Figura por la cual se expresa un solo concepto con dos nombres coordinados.



Imagen 46: Ejemplo de figura retórica Hendiádis "Become someone else. Pick your hero at Mint Vinetu." Mint Vinetu (Love Agency, 2011) <https://i2.wp.com/elpoderdelasideas.com/wp-content/uploads/mint-vinetu-bookstore-3.jpg> (Consultado el 27/10/2024)

Circunlocución o perífrasis: f. Ret. Figura que consiste en expresar por medio de un rodeo de palabras algo que hubiera podido decirse con menos o con una sola, pero no tan bella, enérgica o hábilmente.



Imagen 47: Ejemplo de figura retórica Perífrasis "Water kills" unicef (Jung von Matt, Sweden, 2007) https://www.adsoftheworld.com/media/print/water_kills (Consultado el 27/10/2024)

Antonomasia: f. Ret. Sinécdoque que consiste en poner el nombre apelativo por el propio, o el propio por el apelativo.



Imagen 48: Ejemplo de figura retórica Antonomasia "King of Pop" Pepsi (2009)
<https://i.pinimg.com/564x/bd/99/82/bd9982bf358de16e918c69a216ba7ed9.jpg> (Consultado el 27/10/2024)

Epanadiplosis: f. Ret. Figura que consiste en repetir al fin de una cláusula o frase el mismo vocablo con que empieza.



Imagen 49: Ejemplo de figura retórica Epanadiplosis "Open Late" McDonald's (Leo Burnett, 2020)
https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/mcdonalds_open_late (Consultado el 27/10/2024)

Sinonimia: f. Ret. Figura que consiste en usar intencionadamente voces sinónimas o de significación semejante, para amplificar o reforzar la expresión de un concepto.



*Imagen 50: Ejemplo de figura retórica Sinonimia “Absolut Health” Absolut Vodka
<https://i.pinimg.com/564x/f8/fd/89/f8fd89b57faba780dd7c9fc5b46017f7.jpg> (Consultado el 27/10/2024)*

Asíndeton: m. Ret. Figura que consiste en omitir las conjunciones para dar viveza o energía al concepto.

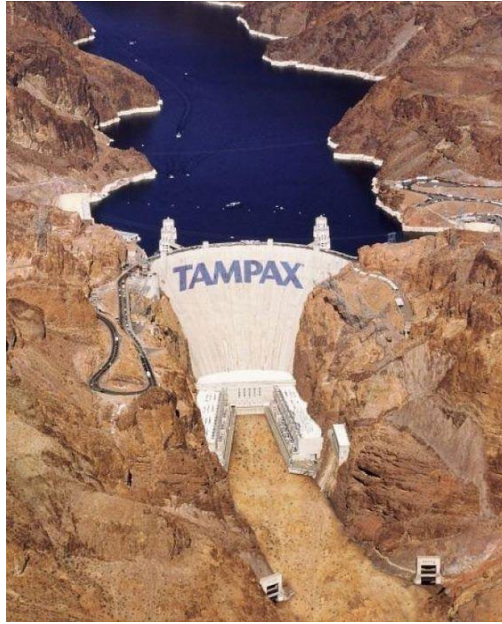


Imagen 51: Ejemplo de figura retórica Asindeton "Publicidad Tampax" Tampax
<https://i.pinimg.com/564x/0f/71/62/0f7162c4d5d528d7ed8b8dd9dd5c3623.jpg> (Consultado el 27/10/2024)

Quiasmo: m. Ret. Figura de dicción que consiste en presentar en órdenes inversos los miembros de dos secuencias.



Imagen 52: Ejemplo de figura retórica Quiasmo "Vase" BIRM (La Facultad, 2009)
https://www.adsoftheworld.com/media/print/birm_vase (Consultado el 27/10/2024)

Concatenación: f. Ret. Figura consistente en emplear al principio de dos o más cláusulas o miembros del período la última voz del miembro o cláusula inmediatamente anterior.



Imagen 53: Ejemplo de figura retórica Concatenación "Take a fruit break" Del Monte (Blammo, 2013)
<https://www.adeevee.com/aimages/201308/22/del-monte-fruit-cups-coffee-facebook-gossip-print-342643-adeevee.jpg>
 (Consultado el 27/10/2024)

Anadiplosis: f. Ret. Figura que consiste en repetir al final de un verso, o de una cláusula, y al principio del siguiente, un mismo vocablo.

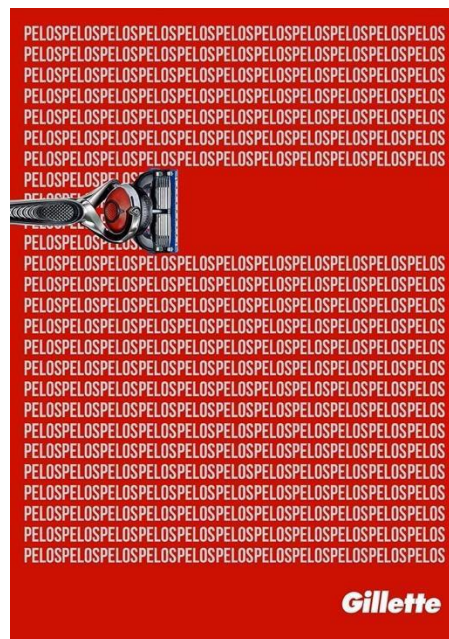


Imagen 54: Ejemplo de figura retórica Anadiplosis "The Best Cut" Gillette (ESPM, 2018)
https://www.adsoftheworld.com/media/print/gillette_the_best_cut_3 (Consultado el 27/10/2024)

Prosopopeya: f. 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.



Imagen 55: Ejemplo de figura retórica Prosopopeya “Santa” McDonald's (Leo Burnett, 2016)
https://www.adsoftheworld.com/media/print/mcdonalds_santa (Consultado el 27/10/2024)

2.2 Fases de creación del discurso retórico

Como ya lo hemos hablado con anterioridad la comunicación gráfica es más que una disciplina estilística y azarosa, si bien esta hace uso de recursos visuales y se parte de la noción asociada a la creatividad como gran conformadora de los productos diseñísticos, es una disciplina sistemática que va más allá de hacer un objeto a base de pura creatividad. Ya que de acuerdo con Maingueneau (2009) citado por Garmonal & García (2015) “el discurso es una organización que va más allá de la frase y que es una forma de acción” (p. 11). Esto nos permite entender que el diseño es más que una disciplina que parte de la inspiración y el acomodo de imágenes y textos (signos) de manera meramente visual y sin una aparente metodología o base teórica. El diseño gráfico no es una disciplina estética o decorativa pues este es creado como herramienta de comunicación a partir de necesidades y públicos específicos. De acuerdo con Garmonal & García (2015) El diseño gráfico “es una práctica discursiva orientada hacia la acción comunicativa que pretende modificar una situación en el público” (p. 11) esto a través del discurso visual.

“El diseño es una estrategia para la acción mediante discursos que configuran el objeto del que trata para materializarse en una realidad social. Construye así realidad social que influye en los cambios sociales, en las conductas, creencias y juicios de sus destinatarios en mayor o menor medida, desde la movilización de la audiencia para que ejecute una acción” (Gamonal & García, 2015, p. 11).

Partiendo de lo anterior y retomando lo ya visto a lo largo de esta investigación reafirmamos que esta disciplina necesariamente debe partir de un discurso que fundamente la acción comunicativa y que permita materializar de forma coherente y asertiva el mensaje visual.

Por motivos de esta investigación se propone la estructuración de dicho discurso partiendo de la retórica como elemento que hará posible que la comunicación sea efectiva y trascienda con la adherencia del mensaje al receptor.

Garmonal & García (2015) afirman que dentro del proceso de creación de un discurso retórico entran en juego tres pilares básicos propuestos por Aristóteles y los cuales tienen su origen en la argumentación. Estos elementos son conocidos como “La tríada aristotélica del logos, ethos y pathos”.

Aristóteles plantea la existencia de los siguientes tres factores implicados en el discurso:

- **Quién habla** (Emisor)
- **De qué habla** (Mensaje)
- **Para quién habla** (Receptor)

Para entender mejor el funcionamiento de La tríada Aristotélica me permito hacer usos de la siguiente tabla propuesta por Garmonal & García (2015).

	<i>LOGOS</i>	<i>ETHOS</i>	<i>PATHOS</i>
Comunicación	Mensaje/Discurso	Emisor /Orador	Receptor/Público
Diseño	Diseño/Producto	Cliente/Marca	Usuario/Comprador
Argumentación	Lógica	Ética	Emoción
Tópicos	Hechos/Normas	Costumbres/Hábitos	Pasiones/Impulsos
Tipo de argumento	Razones	Valores	Sentimientos
Nivel de influencia	Cognitivo	Conductual	Afectivo
Valoración	Racional	Moral	Emocional
Resultado	Reflexión/Comprensión	Uso/Comportamiento	Acción/Reacción

Tabla 1: Resumen de términos relacionados con la tríada aristotélica. (Garmonal & García, 2015)

A partir de lo antes mencionado y retomando la tabla, Garmonal & García (2015) consideran que hablamos de un discurso que se encargará de poner en juego el juicio y la toma de decisiones de nuestro receptor, pues consideran que este tipo de comunicación no es de carácter pasivo

“Para Aristóteles, toda comunicación persuasiva se dirige a alguien que tiene que decidir, superando la mera función de oyente para convertirse en juez. Y su decisión se conduce hacia la ejecución de una acción que se torna en un medio para alcanzar un fin de carácter práctico” (Gamonal & García, 2015, p. 13).

Entonces entendemos con esto que un discurso perteneciente a la retórica tendrá la facultad de cuestionar a nuestro receptor, pues el mensaje no solo buscará el acto comunicativo como lo percibimos comúnmente en donde la información que llega al receptor no trasciende, pues a diferencia de este, un discurso retórico tendrá la capacidad de influir en el pensamiento de nuestro receptor en la toma de decisión a nivel intrapersonal que posteriormente resultará en una acción.

Por lo mismo Garmonal & García (2015) consideran que el referente del discurso que sería aquello de lo que habla el emisor constaría de dos funciones:

- El contenido del discurso, en este el orador intentará convencer de que lo que está presentando dentro de su discurso es beneficiosos para su público.
- La interpretación del receptor, en esta función el receptor tendrá que elegir y decidir si aquello que está recibiendo le es conveniente.

Es por lo anterior que el emisor tendrá que partir y representar conceptos que le permita aproximarse a su receptor es decir que la sean familiares, para así lograr influir en él y que esos conceptos generen una disyuntiva en la elección del receptor.

De acuerdo con Garmonal & García (2015) en la retórica entran en juego las siguientes cinco fases para la creación de un discurso:

- Inventio
- Elocutio
- Actio
- Memoria
- Dispositio

Si bien estas fases son propias de la lingüística Garmonal & García (2015) nos proponen el siguiente esquema de estas fases de construcción adaptadas al proceso de creación gráfico.



Imagen 56: Fases de la creación del discurso retórico aplicadas al proceso creativo del diseño gráfico. (Garmonal & García, 2015)

Para lograr la correcta construcción de un discurso es necesario hacer uso de una metodología que permita establecer una estrategia de comunicación, es por eso por lo que a continuación abordaremos de forma particular todas las fases que influyen

en la creación de un discurso retórico. Para esto partiremos de la lingüística retomando el libro “Retórica” por Tomás Albaladejo y posteriormente con ayuda del artículo propuesto por Garmonal & García “La capacidad discursiva del diseño gráfico” nos permitirá entender cómo se aplica esto a los procesos de creación desde esta disciplina.

2.2.1 Intellectio

Antes de abordar al intellectio es importante aclarar que esta operación no es propia de la creación del discurso, sin embargo, es fundamental hablar de ella, ya que esta influirá en las fases que conformarán nuestro discurso.

Albaladejo (1991) define que el Intellectio consiste en “examina la causa y el conjunto del hecho retórico en el que está situado” (p. 65), esto con la finalidad de contextualizar e identificar cada fase, la pertinencia del tema y su viabilidad.

“La intellectio permite al productor del discurso retórico saber en qué consiste la causa, es decir, cuál es su status, cuál es su grado de defendibilidad y a qué género corresponde” (Lausberg, citado en Albaladejo 1991).

De igual forma se establece que a través del intellectio el autor podrá identificar el género de la causa, en otras palabras, a qué tipo de discurso vamos a recurrir para determinado objetivo, lo cual se vuelve importante previo a la construcción discursiva.

De acuerdo con Albaladejo (1991) la función principal del intellectio se centra en la pertinencia de la causa y si esta cuanta con fundamentos necesarios para su creación retórica.

“Función fundamental de la intellectio es hacer posible que el orador sepa si la materia de la causa tiene consistencia, es decir, si tiene status, si su estado es suficientemente firme para proceder a la elaboración del discurso retórico” (Albaladejo, 1991).

Si bien es cierto que esta operación proveniente de la retórica no es partícipe de forma directa o más bien no es considerada dentro de las fases de creación del discurso, se vuelve relevante entender que está tendrá la capacidad de influir en el proceder de las demás fases. Visto desde la disciplina de la comunicación podríamos adjudicarle al intellectio todo ese análisis que se hace previo a la creación de un producto visual y por lo mismo previo a una investigación ya más avanzada y específica, pues analizamos de acuerdo con nuestro referente y detectamos si es viable o no dicho proyecto comenzando incluso con una construcción superficial de una posible solución.

2.2.2 Inventio

La primera fase ya enfocada meramente en la construcción de nuestro discurso es la del Inventio, en esta fase Albaladejo (1991) argumenta que “es una operación de índole semántica en sentido semiótico, es decir, es una operación semántico-extensional” (p. 74), mediante la cual podemos conocer el referente del texto retórico.

Apoyado de la Rethorica ad Herenium define que “La invención es el hallazgo de asuntos verdaderos o verosímiles que hagan probable la causa” (Albaladejo, 1991, p. 73)

De acuerdo con eso entendemos que esta etapa será la encargada de contextualizar al creador del discurso en donde se construirá la estructura a partir de toda la información que se obtenga, tomando en cuenta el público, las acciones, el contexto, entre otros.

Garmonal & García (2015) consideran que dentro de un diseño esto equivale “a la investigación para lograr hallar el concepto creativo más adecuado que será el eje de su diseño” (p. 14). Para esto es necesario revisar de todo aquello del proyecto que nos sirva para la construcción del concepto, en esto también entra el de estudiar otros productos gráficos, la competencia. Para llegar a esto el inventio se apoya de lugares comunes para poder construir su idea.

“El lugar común es un espacio mental de la memoria colectiva que nos permite ordenar ideas en compartimentos para después recurrir a ellas y decidir cómo combinarlas o modificarlas para que resulten más atractivas” (Gamonal & García, 2015, p. 14).

Por lo tanto, retomando las palabras de Garmonal & García (2015) “buscar un tópico no es hacer lo típico” (p. 14) ellos argumentan que el inventio es un punto de partida que nos va a permitir encontrar argumentos o conceptos que no han sido utilizados.

A partir de los datos previamente recolectados a través del cliente como el público al que se va a transmitir, el lugar, el objetivo, entre otros, el comunicólogo tiene que formular dentro de su investigación una posible solución conceptual a cada incógnita esto haciendo uso de su imaginario tanto personal como social.

“Antes de ponerse a diseñar, debe tener claro qué mensaje se va a transmitir y qué argumento utilizará para expresar el concepto..., cuál es la intención persuasiva del mensaje, cuáles son las características del público objetivo al que va dirigido el mensaje, qué soporte, material y formato se van a utilizar, con qué sistema técnico se va a reproducir y qué plazos de tiempo tiene para desarrollar su trabajo” (Gamonal & García, 2015).

Es por eso por lo que esta fase de creación discursiva se vuelve fundamental a la hora de hacer cualquier objeto de diseño, ya que será la que de sustento a todas las decisiones que sean tomadas en un futuro para la construcción visual del mensaje.

2.2.3 Dispositio

Dando seguimiento al orden de las fases de creación, posterior al inventio corresponde el dispositio que será el encargado de dar orden a los componentes del mensaje.

“La función de esta operación es, pues, la organización en el interior del texto como materiales semántico-intensionales, sintácticos en sentido semiótico, de los materiales semántico-extensionales proporcionados por la inventio” (Albaladejo, 1991, p. 75).

Entonces el dispositio será el encargado partiendo de información ya concreta y previamente analizada en el inventio de organizar los elementos pertenecientes al mensaje con la finalidad de dar una estructura coherente al mismo.

Por su parte en la comunicación gráfica, sin alejarnos mucho de la lingüística en el dispositivo, el diseñador tendrá que organizar todos los elementos gráficos que componen al mensaje con la finalidad de que este sea legible, funcional y atractivo.

“El orden y la estructura están presentes en la retórica (mediante la dispositio) y el diseño gráfico (mediante la retícula) con la finalidad de dotar a ambas disciplinas de logos, ethos y pathos en sus mensajes” (Gamonal & García, 2015, p. 15).

El orden dentro de un mensaje gráfico le permite dotarse de claridad lo que reflejará en nuestro receptor credibilidad y seguridad de la información que está consumiendo resultando en este proceso una eficacia en la comunicación.

A partir de la definición de Fabris (1973) sobre la composición en un proyecto gráfico Gamonal & García (2015) proponen la siguiente definición retomando conceptos referentes a la retórica:

“Es la tarea de disponer en el espacio-formato varios signos, según una idea directriz [logos], para obtener un resultado estético que provoque el efecto deseado [pathos] y una lectura fácil y agradable [ethos]” (Gamonal & García, 2015, p. 16).

Entonces el comunicólogo será el encargado mediante una retícula y a partir de leyes perceptivas provenientes de la psicología, de guiar al lector de forma

consiente y bajo un propósito a través de un recorrido visual dentro del mensaje, con la finalidad de lograr el objetivo comunicativo previamente planteado.

2.2.4 Elocutio

Una vez concluida la fase de construcción y organización de nuestro discurso entra en acción la fase conocida como la elocutio, que de acuerdo con Lausberg (2010) retomando a Ciceron manifestaba que la elocutio, “es el “ropaje lingüístico” con el que se visten las ideas o argumentos encontrados en la inventio y ordenados en la dispositio” (Lausberg, citado en Garmonal & García 2015).

Desde la lingüística podemos decir que la elocutio será la encargada de articular a través de la verbalización dicha estructura previamente construida, esto con la finalidad de establecer ya un proceso comunicativo al permitir que el discurso sea comprensible para el receptor.

“La elocutio es la operación retórica por la que se obtiene una construcción lingüística que manifiesta la construcción macroestructural correspondiente al nivel de dispositio, por lo que en el eje de representación vertical del modelo retórico la elocutio viene a continuación de la dispositio, sobre cuyos materiales actúa.” (Albaladejo, 1991, p. 117)

Por lo tanto, entendemos que la elocutio será dictaminada a partir de la inventio, en donde se inicia el proceso de elaboración textual seguida de la dispositio que será la conformadora de orden y estructura. Entonces a partir de lo anterior Albaladejo (1991) agrega que “la elocutio cierra el proceso al producir la superficie textual que, como significante global del texto retórico, llega al receptor” (p. 117)

Sin embargo, cabe resaltar que si bien este es un proceso sucesivo es decir que sigue una línea de acción predeterminada, de acuerdo con Albaladejo (1991) como proceso operacional la elocutio puede ser muy versátil, ya que puede darse de manera sincrónica o incluso previo a que concluya las dos fases previas a la elocutio.

Trasladando lo anterior a la disciplina de la comunicación gráfica distinguimos, que toda aquella información previamente recolectada por medio de la investigación tanto gráfica como conceptual (inventio) y posteriormente a partir de la selección de una retícula y organización de la información a partir de lo que buscamos comunicar y como lo haremos (dispositio), en la fase correspondiente a la elocutio el emisor será el encargado de transformar dicha información en algo tangible visualmente, es decir materializar a través de recursos gráficos lo que se propone comunicar.

“En el diseño gráfico durante esta fase se perfilan todas las características plásticas para su expresión final. Las ideas gráficas contenidas en los bocetos se perfeccionan y depuran en la elocutio mediante el refinamiento del trazo y de la forma, la elección definitiva del

color y la selección de la tipografía adecuada para representar el texto” (Gamonal & García, 2015, p. 17).

En consecuencia, esta etapa será fundamental la implementación de todos aquellos conocimientos y estrategias de construcción gráfica, ya que de acuerdo con Gamonal & García (2015) “Esta etapa no sólo tiene un carácter expresivo, sino de creación y construcción de elementos para el discurso mediante operaciones retóricas”(p. 16-17). Será en esta etapa de construcción en la que haremos uso de nuestras figuras retóricas con la finalidad de “potenciar su capacidad comunicativa, su intensidad en la pregnancia y su poder de persuasión y convencimiento”(p. 17) con lo que lograremos enriquecer nuestro mensaje volviéndolo significativo y como resultado de esto, la adhesión del mensaje a nuestro receptor.

No obstante es importante entender que si bien esta fase de creación es meramente gráfica, partiendo de su relación directa con las fases previas nos permite discernir ante la idea de que esta es una fase únicamente de carácter estilístico, si bien se requiere forzosamente de una aplicación estética en un diseño, el concepto y todo su trasfondo será el encargado en primera instancia de darnos los recursos que vamos a materializar y consecuente a esto nos permitirá llevar a cabo una comunicación efectiva.

2.2.5 Memoria

A continuación, abordaremos aquellas fases de las cuales ya no son propiamente parte de la construcción discursiva, sin embargo, estas serán de suma importancia, ya que se encargarán de concluir el acto comunicativo con la puesta en escena de nuestro discurso.

La primera de estas fases es la memoria, que será la encargada de retener las partes de nuestro discurso previamente desarrollado a través de las fases anteriores. De acuerdo con la *Rhetorica ad Herennium* retomada por Albaladejo (1991) “la memoria es con gran belleza llamada «tesoro de las cosas inventadas» y «guardián de todas las partes de la retórica» (p.157)

La importancia de esta fase se centra en la capacidad de conservación de la estructura discursiva, siendo en la lingüística la retención de la estructura sintáctica y semántica, esto con la única finalidad de poder presentar el discurso sin necesidad de recurrir a la lectura de este.

“En la operación de memoria el orador se encuentra frente al discurso que ha construido por medio de las tres operaciones constituyentes de discurso y ha de memorizar el nivel de la inventio, el nivel de la dispositio y el nivel de la elocutio, que están formados por la res extensional, por la res intensional y por la verba, respectivamente.” (Albaladejo, 1991, p. 158).

Desde la disciplina de la comunicación podemos detectar que de acuerdo con Garmonal & García (2015) la memoria será la encargada de “Cargar de información la capacidad expresiva del orador” (p.18) esto con la finalidad de posteriormente darla a conocer a través de la actio.

“En esta disciplina, la memoria tiene dos significados complementarios: uno, como recursos mnemotécnicos para la creación y la presentación y otro, como las especificaciones técnicas precisas para la producción o impresión del discurso gráfico” (Gamonal & García, 2015, p. 18).

La memoria entonces vista desde el diseño gráfico nos permitirá abordar de manera global nuestro mensaje visual mediante una revisión de todas las partes antes desarrolladas, así como la planificación final de la producción de nuestro mensaje con su impresión, en donde entran en juego estrategias y consideraciones de carácter cromático y compositivo en donde todavía desde la operación de la memoria se pueden establecer.

2.2.6 Actio

Finalmente, la última fase por la que pasa un discurso retórico es la actio que no es más que dar a conocer nuestro discurso ante un público.

“Esta operación consiste en la emisión ante el auditorio del texto retórico construido por la actividad de las tres operaciones constituyentes de discurso y memorizado por la actividad de la operación de memoria. Es, pues, la culminación del proceso textual-comunicativo retórico, que termina con la actualización del discurso ante el destinatario, quien en su caso habrá de tomar una decisión a propósito de los hechos que son objeto del discurso” (Albaladejo, 1991, p. 165).

Si bien desde la lingüística este último acto se da mediante un orador y de manera verbal o a través de un texto escrito, dentro de la comunicación gráfica este acto surge con la materialización de nuestro discurso.

“La materialización del diseño es el objeto tangible (libro, revista, periódico, cartel, aplicación de logotipo...). Mediante la impresión y otros procesos de postproducción, el diseño toma cuerpo y se transforma en un objeto material para ser visto, leído, contemplado, tocado y usado” (Gamonal & García, 2015, p. 19).

Así mismo reordenando ideas de Ann Tyler que es citada por Garmonal & García (2015) determina que el proceso finaliza con la puesta en escena del discurso ante la sociedad y mediante la respuesta con la recepción del discurso ante los objetivos planteados en torno a tres categorías clásicas:

- **Docere** (Enseñar o informar)
- **Movere** (Conmover o motivar a la acción)

- **Delectare** (deleitar o hacer sentir una buena experiencia)

De este modo concluimos este apartado resaltando la importancia de llevar a cabo una metodología al ejercer la práctica de la comunicación, ya que esto permitirá un control en los procesos de creación y un mejor resultado ante la recepción del mismo, así mismo se hace hincapié en el uso apropiado y en la diversificación de recursos que permitan generar expresividad dentro de un mensaje haciéndolo más efectivo ante su receptor como lo son las figuras retóricas con la finalidad de ejercer una comunicación diferente y de un carácter más significativo.

2.3 El discurso retórico desde la hermenéutica analógica

En el apartado anterior hablamos de la importancia del uso de la retórica en el desarrollo metodológico de un discurso específicamente en la aplicación de figuras retóricas a nuestro mensaje este con la finalidad de volverlo más expresivo y significativo para nuestro receptor.

A partir de lo antes mencionado es importante tocar un tema que nos dará pauta para garantizar la correcta interpretación de dichas figuras dentro de nuestra comunicación. Es por eso por lo que en este apartado de la investigación abordaremos uno de los temas que actualmente han ganado gran importancia cuando hablamos de interpretación de textos como lo es la hermenéutica analógica.

A continuación, partiremos de la hermenéutica con la finalidad conocer de forma breve y concisa cuál es su función, para posteriormente hablar de la analogía, esto con la finalidad de entender los conceptos por separado para finalizar este apartado identificando en que consiste la hermenéutica analógica y su relación con lo visto previamente.

2.3.1 Hermenéutica

Para abordar a la hermenéutica analógica primeramente es necesario partir de lo que es la hermenéutica, para esto nos apoyaremos de Álvarez-Gayou (2003) quien define a la hermenéutica como “la teoría y la práctica de la interpretación” (p. 80) y establece que esta se ha ido desarrollando a lo largo de la historia, pues dicha teoría establece sus orígenes en las interpretaciones bíblicas.

Por otro lado, Beuchot (2015) caracteriza a la hermenéutica “como la disciplina que versa sobre la interpretación de textos” (p. 128). Es importante entender que cuando hablamos de un texto este no se queda en la concepción de algo solo escrito pues este puede identificarse como una pintura, una escultura y como ya lo hemos precisado en un objeto de diseño. Es por eso por lo que de acuerdo con Gadamer (1997) quien es retomado por Beuchot (2015) establece la importancia de la universalidad que existe en la hermenéutica pues “en todo lo que hacemos interpretamos” (p. 128).

“En el acontecimiento hermeneútico o acto interpretativo interviene, en primer lugar, un texto, que es lo que se va a interpretar. Pero ese texto supone un autor, así como un lector o interprete, que es quien lo va a interpretar” (Beuchot, 2015, p. 129).

Dentro de esta interpretación de textos es importante identificar que entra en juego un concepto conocido como la intencionalidad del texto, propuesta dentro de la hermenéutica por Umberto Eco. Pues dentro de un texto nos encontramos con dos intenciones, la que el autor propone dentro de su texto y por otro lado la del lector que en muchos casos suele ser la misma que el autor expresa pues el lector en este proceso de intercambio de comunicación añade significados propios, cambiando con esto la intención inicial del texto.

Sin abordar a detalle la historia y evolución de la hermenéutica Beuchot (2015) establece que, en la historia de la hermenéutica, esta se ha abordado a partir de tres tendencias como lo son las univocistas, las equivocistas y las analógicas.

“Toda la historia de la hermeneútica podría vertebrarse mediante la lucha entre literalistas y alegoristas y la búsqueda de un terreno medio, analogista, que pocas veces se ha encontrado” (Beuchot, 2015, p. 129).

La constante disputa entre hermenéuticas univocas que de acuerdo con Beuchot (2017) “pretenden una interpretación clara y distinta, completamente exacta y rigurosa, de los textos” (p. 3) y hermenéuticas equívocas “que se diluyen en interpretaciones oscuras y confusas, vagas y ambiguas, de los textos” (p.3) darían paso a la idea de una hermenéutica analógica pues esta se centra entre ambas buscando obtener ventajas de cada una de ellas.

2.3.2 Analogía

Partiendo de lo anterior ya con el conocimiento de lo que implica la hermenéutica corresponde a continuación abordar a la analogía. De acuerdo con Beuchot (2015) la analogía se sitúa por medio del lenguaje, esto a través de la lógica y la filosofía por lo que la define como “un modo de significar y de predicar (es decir, de atribuir predicados a un sujeto) a medio camino entre la univocidad y la equivocidad” (p. 132).

A partir de esto surgen dos conceptos de los cuales su entendimiento se vuelve de suma importancia para la identificación de esta temática como lo son la univocidad que de acuerdo con Beuchot (2015) consiste en la “significación idéntica de un término en relación con todos sus significados” (p. 132) un ejemplo que Beuchot nos muestra para entender mejor este concepto es la palabra “hombre”, ya que esta se encarga de designar a todos sus individuos de la misma forma. Por otro lado, tenemos a la equivocidad que a diferencia del concepto anterior esta busca “la significación diferente de un término en relación con sus significados” ejemplificando este concepto tenemos a la palabra “gato” que puede significar varias cosas como el instrumento mecánico, el animal, entre otros.

Estos dos conceptos vistos previamente podríamos decir que se encuentran uno al extremo del otro y es aquí en donde entra la analogía pues retomando a Beuchot (2015) la analogía “es la significación de un término en relación con sus significados en parte idéntica y en parte diferente” (p. 132).

De este modo como sugiere Beuchot (2017) la analogía retoma aspectos tanto de la univocidad como de la equivocidad de tal manera que esta pueda emplear las ventajas que ofrece cada una.

“De la univocidad aprende el ideal de exactitud, pero es consciente de su dificultad; y de la equivocidad aprende la apertura, pero sabe que no se puede exagerar, que es imposible alcanzar la completa diferencia, y que, en todo caso, hay que evitar esa disolución tan extrema” (Beuchot, 2017, p. 3).

La importancia del surgimiento de la analogía como teoría complementaria para la hermenéutica permite la posibilidad de aplicar una herramienta de interpretación que puede ser adaptada a la comunicación contemporánea.

2.3.3 Hermenéutica analógica

Ya una vez abordado cada concepto por separado como lo hicimos anteriormente es momento de puntualizar en que nos ayuda la implementación de la analogía dentro de la hermenéutica.

Dentro de las ventajas que nos ofrece la hermenéutica analógica primeramente se encuentra la virtud de evitar extremos de hermenéuticas tanto univocistas como equivocistas. De tal modo que como ya se había comentado anteriormente esta hermenéutica se posiciona entre ambas y busca resaltar los beneficios que aporta cada una.

“A diferencia de ambas, una hermenéutica analógica se abre lo suficiente, sin atomizarse, como la equívoca, a un sinnúmero de interpretaciones, pero no tiene la exigencia de unicidad de la unívoca” (Beuchot, 2015, p. 137).

A partir de lo anterior entendemos la existencia de una ventaja con respecto a la aplicación de hermenéuticas clásicas que solo aluden a un tipo de interpretación como la antes mencionada. Así mismo otra de las ventajas que ofrece la hermenéutica analógica de acuerdo con Beuchot (2015) es las dos formas de analogía que emplea que son la de proporcionalidad y la de atribución.

Desde la proporcionalidad Beuchot (2015) argumenta que esta forma de analogía “es capaz de aglutinar, conmensurar o coordinar varias interpretaciones de un texto por lo que tienen de común” (p. 137) de este modo la proporcionalidad buscará identificar entre estas un “común denominador” sin importar sus diferencias.

Por otro lado, desde la atribución Beuchot (2015) comenta que es capaz de distinguir y ordenadamente acomodar las distintas interpretaciones de un texto.

“En su aspecto de atribución, es capaz de distinguir, atiende las diferencias y, aprovechando su estructura jerárquica, nos ayuda a disponer de las varias interpretaciones de un texto de manera ordenada, según su mayor o menor adecuación al significado del texto” (Beuchot, 2015, p. 137).

Esto le permite identificar y establecer las interpretaciones catalogadas como analogados principales y aquellos que son secundarios.

Otra característica importante y que alude directamente al propósito de esta investigación es la capacidad que tiene este aspecto de proporcionalidad en fragmentarse en proporcionalidad propia y proporcionalidad impropia o metafórica.

“La analogía tiende sus brazos y abarca de manera suave los dos sentidos de los textos, el literal y el alegórico, situándose en medio, de modo que puede oscilar hacia uno o hacia otro, según se necesite” (Beuchot, 2015, p. 138).

Esta característica de la analogía posee un impacto significativo en los objetivos de esta investigación, por lo mismo me permito a continuación dar mayor énfasis a esta noción sobre el sentido literal y el alegórico.

Desde la rivalidad que ya se ha mencionado anteriormente entre el univocismo y el equivocismo comenta Beuchot (2016) que “existe una eterna pugna entre el literalismo y el alegorismo” (p. 190) de los textos, por lo mismo esto siempre llevado de un extremo al otro.

“Hay que buscar con seriedad la literalidad de un texto, lo más posible aquello que quiso decir su autor; pero también hay que dejar abierta la puerta a la alegoricidad, esto es, qué de lo dicho por el autor mueve significaciones nuestras que no están directamente en el texto, sino que pueden ser despertadas por él” (Beuchot, 2016, p. 190).

A partir de lo anterior ubicamos a la hermenéutica analógica como aquella que nos dará la posibilidad de interpretar un texto que mantiene un significado esté expuesto por el autor del texto, retomar lo literal del mismo y de igual forma tomar en cuenta eso que a partir de lo propuesto por el autor genere significados que si bien el autor no expreso de forma literal, estos sean generados por un significado inicial y auténtico.

Es por eso por lo que la hermenéutica analógica nos permite encontrar un punto medio que nos permita enriquecer la interpretación de un texto sin necesidad de

llegar a un solo extremo entre lo literal y lo alegórico. Por lo mismo Beuchot (2016) identifica el siguiente propósito dentro de la hermenéutica analógica:

“Es encontrar los límites de la literalidad y los límites de la alegoricidad. Y en ese límite en el que se entrecruzan la literalidad y la alegoricidad, es decir, en ese límite analógico en el que se enriquecen mutuamente y donde se cumple el punto de tensión dialéctica, allí se encontrará la exacta medida de hermenéutica” (Beuchot, 2016).

De tal modo que identificando lo anterior desde la comunicación gráfica podemos partir del uso de figuras retóricas como ese fragmento de la alegoría la cual porta consigo un sentido metafórico que permite enriquecer un texto que ya posee significaciones de carácter literal. Aunado a esto y a manera de cierre de este capítulo retomando ideas de Beuchot (2016) podemos concluir que la lectura de carácter alegórico o en palabras de Beuchot simbólica nos permitirá reducir las distancias, las diferencias y con esto a encontrar. Por lo mismo se identifica la posibilidad que emerge de la retórica como herramienta de significación dentro de la comunicación.

CAPÍTULO III ANÁLISIS DESDE UN ENFOQUE SEMIÓTICO

3.1 La comunicación gráfica desde la Agenda 2030 de la ONU

3.1.1 La Agenda 2030

La constante evolución del ser humano y su obsesión por el desarrollo tecnológico y el consumismo desbocado ha traído consigo una serie de consecuencias para nuestro entorno social que conforme pasan los años van en ascenso a nivel mundial, siendo esto una amenaza para el bienestar de la humanidad.

Es por lo anterior que en septiembre del año 2015 más de 150 líderes mundiales acudieron a la Cumbre de las Naciones Unidas en Nueva York con la finalidad de aprobar un plan de acción mundial bajo el título de “*Transformar Nuestro Mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*” esto a partir del balance de los Objetivos de Desarrollo Sostenible acordados por más de 180 estados miembros de la Organización de las Naciones Unidas.

Dicha agenda con un total de 17 objetivos de desarrollo sostenible y 169 metas tendrían el reto de mejorar bajo tres rubros pertenecientes al desarrollo sostenible como lo son en el área económica, social y ambiental.

“La presente Agenda es un plan de acción en favor de las personas, el planeta y la prosperidad. También tiene por objeto fortalecer la paz universal dentro de un concepto más amplio de la libertad. Reconocemos que la erradicación de la pobreza en todas sus formas y dimensiones, incluida la pobreza extrema, es el mayor desafío a que se enfrenta el mundo y constituye un requisito indispensable para el desarrollo sostenible”. (Organización de las Naciones Unidas, 2015, p. 1)

Los objetivos establecidos en la Agenda 2030 fueron proyectados para llevarse a cabo en un plazo de 15 años en donde se retomarían los Objetivos de Desarrollo del Milenio esta vez consiguiendo lo que estos no lograron haciendo especial énfasis en los siguientes ámbitos:

- Las personas
- El planeta
- La prosperidad
- La paz
- Las alianzas

De este modo la Agenda 2030 se postularía como uno de los retos más importantes y ambiciosos a los que se enfrenta la humanidad en busca de un cambio en los momentos de importancia crítica para nuestro bienestar y el de nuestro planeta.

3.1.2 La comunicación como herramienta de cambio

Si bien ya conocemos la importancia de la comunicación gráfica dentro de nuestra sociedad en ámbitos que pueden ir desde algo tan sencillo como la comunicación interna de una empresa, la aplicación editorial de una revista o periódico, hasta el desarrollo de publicidad tanto para productos como servicios, la Agenda 2030 aparece como una oportunidad en la que el diseño puede fungir como herramienta de concientización que logre un llamado a la acción pronta por el bienestar social y natural.

Es importante entender que esta comunicación está orientada a través de diversas conductas, así como su exposición e interpretación ante diversos ámbitos.

Consecuente con sus caracteres reguladores y proyectivos, el producto gráfico orienta la conducta ética, personal y social, desde la celebración de un contrato hasta la formulación y materialización de lo diseñado. En el ámbito público es el carácter que permite dirigir con destino determinado, a la sociedad según ciertos fines emergentes de la cultura; en el ámbito de la vida privada explica las posibilidades de acción que posibilita a cada persona decidir los valores de su vida cotidiana y, finalmente, lo diseñado se incorpora a la conducta pública para procurar los fines sociales (Vilchis, 2020, p. 53).

Con esto comprendemos la importancia del diseño, desde su formulación conceptual hasta su exposición social, pues el desarrollo de este es capaz de impactar de manera significativa a nuestro espectador, siendo la construcción de un diseño bien planeado y ejecutado capaz de influir en la conducta, así como en los valores del individuo.

De acuerdo con Wood (2000) citado por Vilchis (2020) es importante comprender que el diseño como objeto cobra sentido ante la sociedad como un medio generador de cultura, ideologías, entre otros esto a través de las instituciones.

En los paradigmas de la influencia social (como lo es el diseño) se centra el cambio de actitudes con la continuidad de los juicios de los receptores en contextos públicos y privados. Para ello, el diseño se socializa por medio de las instituciones, que funcionan como cadenas de transmisión de ideas, principios y niveles de consciencia (Vilchis, 2020, p. 53).

Partiendo de lo anterior, identificamos a las instituciones se vuelven fundamentales para nuestro proceso comunicativo, logrando con esto fungir como el soporte que hará posible que el concepto de nuestro objeto de diseño llegue a los receptores y que a su vez este sea capaz de modificar o poner en tela de juicio sus valores, creencias, etc.

Es por eso por lo que a partir de lo anterior se identifica a las grandes instituciones bajo un deber ético ante la sociedad, que permita su crecimiento a nivel cultural y no solo persiguiendo un fin individualista y meramente comercial, como podemos apreciar en muchas de estas instituciones en la actualidad.

Las acciones equívocas del diseño pueden dejar a la sociedad prosa de la inmediatez, privada de identidad y sin rumbo definido. Así de importante es la presencia de lo diseñado en la vida de los pueblos civilizados. No percatarse de esta trascendencia lleva a la contaminación objetual y visual. Por el contrario, tomar consciencia de ello y establecer estrategias para seguir derroteros éticos en provecho de los otros, generará dividendos a la disciplina, a los diseñadores y al entorno (Vilchis, 2020, p. 54).

Si bien actualmente, gracias a los avances tecnológicos y a la globalización, prácticamente es imposible no convertirse en un espectador del diseño en una sociedad, este quehacer comunicativo ha sido por mucho abusado, dejando de lado lo conceptual y cultural por lo instantáneo, llamativo y meramente estilístico. Así mismo, en la actualidad la rapidez con la que avanza el estilo de vida actual innegablemente trae consigo un ruido visual consecuente del consumismo, restándole importancia a la comunicación de verdaderos problemas que pesan y consumen a nuestra sociedad.

La importancia de replantear el propósito y con esto la eficacia del diseño en esta nueva era se vuelve fundamental para reivindicar el camino de la disciplina del diseño como herramienta generadora de cultura, ya que de acuerdo con Vilchis (2020) el diseño también es capaz de influir en nuestra conciencia pues esta llama a la libertad para actuar.

Cada diseño es un mensaje que pretende convencer o persuadir (Wood, 2000) a quien va dirigido, de que la conducta debida vale por su contenido mismo y su integración en un régimen social determinado. El buen diseño, el verdaderamente eficaz es el que persuade y llega, el que convence de un mensaje directo (Vilchis, 2006, p. 55).

El diseño en la actualidad puede aportar demasiado para lograr grandes cambios sociales, si ya se mencionó que el diseño bien enfocado o en otras palabras el “buen diseño” es capaz de persuadir y convencer a una sociedad mediante un mensaje directo, entonces el diseño es capaz de aportar en pro de los objetivos que busca la agenda 2030, ya que al ser una herramienta de comunicación esta puede ser utilizada como medio de reacción social que logre ir más allá que una simple campaña visual y que a través de conceptos bien planeados logre penetrar en la conciencia de nuestra sociedad identificando los verdaderos problemas que hoy amenazan a nuestra sociedad y así lograr el despertar de la sociedad y con esto la búsqueda de su reconstrucción.

3.1.3 El Cartel

Los carteles han sido de gran importancia para la comunicación de nuestra sociedad, pues estos han existido desde la antigüedad y han logrado evolucionar a través de los tiempos hasta nuestra actualidad.

El cartel ha sido capaz de almacenar en sí un sinnúmero de funciones y propósitos, desde carteles que logran resaltar un sentimiento en sus espectadores hasta aquellos que solo buscan el intercambio de formación o incluso aquellos que solo se enfocan en vender un producto o servicio.

Para comprender la importancia del cartel se vuelve necesario partir de su definición que, de acuerdo con el Diccionario de la Real Academia Española, el cartel es una “Lámina en que hay inscripciones o figuras y que se exhibe con fines informativos o publicitarios” si bien esta definición parece ser adecuada con el objetivo y la forma física de un cartel, desde el diseño gráfico podemos entender a un cartel como algo más complejo y que posee una fuerza de gran impacto ante una sociedad.

El cartel es un material gráfico que transmite un mensaje, está integrado en una unidad estética formada por imágenes que causan impacto y por textos breves. Ha sido definido por algunos estudiosos como "un grito en la pared", que atrapa la atención y obliga a percibir un mensaje (Belén Arce, 2011, p. 4).

Esta definición propuesta por una persona inmersa en los estudios de la comunicación gráfica nos permite entender de mejor manera que un cartel posee una gran importancia y responsabilidad ante la sociedad, pues todo lo que se plasma en él está dictaminado por un mensaje que es lo que busca transmitir y es el centro que determinara al cartel como unidad final tomando en cuenta aspectos estructurales, morfológicos, tipográficos y por supuesto cromáticos.

De acuerdo con Richard Hollis “Los carteles pertenecen a la categoría de presentación y promoción, en que la imagen y la palabra se reduce a lo esencial, unidos por un significado simple y fácil de retener.” (p. 11). La importancia del cartel y con esto su complejidad resulta con la correcta simplificación de significados de la mano con formas y códigos.

De acuerdo con Hollis (2000) el diseño gráfico como disciplina se mostró ante la sociedad como una herramienta de comunicación de gran importancia y fundamental a través del cartel.

Comienza con el cartel, la entidad más elemental de las artes gráficas. Sobre él, las técnicas de reproducción disponibles y la creatividad del diseñador se aúnan en la realización y la integración de los elementos esenciales de las artes gráficas: alfabeto e imagen (Hollis, 2000, p. 10).

El cartel ha existido desde finales del siglo XIX de acuerdo con Barnicoat (2000) los primeros carteles que existieron en la historia de la humanidad mantenían una fuerte conexión con el arte.

Si el arte no es principalmente comunicación, sino creación, entonces los carteles con su función prescrita de publicidad y propaganda, sería una forma secundaria del arte. Y, sin embargo, los carteles han mantenido una curiosa relación con la pintura en sus primeros años de existencia (Barnicoat, 2000, p. 2).

Dentro de la historia del cartel podemos identificarlo en sus inicios bajo la función de comunicar ante la sociedad, eventos de aquí el hecho de que estos tuvieran una fuerte influencia por el arte. Posteriormente, el cartel sería de gran utilidad para la comunicación y expresión de la vida económica, social y cultural de aquellas épocas.

Podemos situar al cartel alrededor de todos aquellos acontecimientos más importantes dentro de la historia, así como su evolución, siendo este partícipe e influenciado por diversos movimientos de la historia, dentro de los cuales destacan el Art Novea como elemento de carácter decorativo, la época psicodélica una transformación total en lo que a forma y cromática se refiere, su aparición dentro de la guerra tanto para la promoción de la misma y todos los inconformes como medio de rebelión, entre otros.

Actualmente, los carteles siguen siendo fundamentales en nuestra vida como medio de comunicación de carácter inmediato, sencillo y eficaz, si bien este ha evolucionado a nuestros tiempos y se logra ver más comúnmente en el medio digital, su importancia dentro de nuestra sociedad sigue siendo el de la practicidad e impacto que este es capaz de generar.

Los carteles han servido a lo largo de la historia de diversas maneras, atendiendo a cuestiones políticas, económicas, expresivas, sociales, educativas e incluso bélicas, por lo mismo es que hoy en día el cartel sigue siendo una de las herramientas más usadas por la comunicación dentro del diseño gráfico.

3.1.4 El cartel bajo un enfoque social

Desde inicios de la investigación se ha dejado en claro el potencial del diseño gráfico como herramienta que utilizada correctamente, es decir, bajo una ética, un objetivo bien planteado y el uso de una estrategia que permita partir de un concepto arraigado en la lingüística y combinado y apropiado por códigos visuales correctos, es capaz de lograr un impacto significativo en el espectador, que puede ir desde algo tan superficial como comprar un teléfono sumamente caro que claramente no necesita hasta algo más complejo y profundo como lo puede ser el cambio de una mentalidad, valores e incluso comportamientos.

Desgraciadamente con el paso de los años, el “poder” del diseño ha sido mal aprovechado, pues se ha logrado centrar meramente en el consumismo, desperdiciando las herramientas y los espacios de difusión en campañas cada vez más superficiales y poco significativas, desplazando con esto causas de peso que con urgencia requieren de estos recursos para el bienestar social.

Si bien podríamos decir que cada vez es más común en la actualidad ver campañas de marcas importantes integrando un supuesto mensaje social, es fundamental identificar la intención de este, pues cada vez es más rutinario ver marcas que utilizan estas temáticas sociales como estrategias que disfrazan un propósito comercial. Y es por esto por lo que es relevante entender cuál es el verdadero objetivo de una publicidad enfocada a lo social.

Desde sus orígenes su finalidad ha sido servir a estas causas, comprendiendo las circunstancias y determinantes sociales en las que las personas nacen, crecen, viven, se desarrollan y envejecen; con el propósito de entender modelos de conducta, actitudes, creencias, hábitos, costumbres y comportamientos dominantes en diversos contextos, para lograr una reconversión de valores que lleven a un bienestar social a través de la inculcación de valores nuevos o emergentes como el altruismo y la vida sana (Salamanca Fuentes, 2018).

El diseño bajo un enfoque social puede parecer un gran reto para una sociedad como la que hemos construido con tantas carencias en ámbitos como los valores, los ideales y la pérdida del sentido de humanismo y respeto por lo que nos rodea. Sin embargo, esto es posible si logramos ver al diseño no solo como un medio de comunicación o algo superficial enfocado en lo visual, pues este tiene que ser vista como un transportador de cultura y formador de educación.

Incidir en que una población destinataria adopte actitudes, comportamientos, creencias o conductas que reduzcan o eviten riesgos sociales o medioambientales, es una tarea aún más difícil si no se refuerza con otras acciones educativas, interactivas y experienciales que han sido ejecutadas de una manera más efectiva desde el ámbito comercial de la publicidad (Salamanca Fuentes, 2018).

Dicho lo anterior también es importante entender que el diseño es una disciplina que siempre tendrá que vivir con un continuo e interminable reto como lo es el estar en constante cambio con la finalidad de mejorar sus estrategias adaptándolas a los cambios sociales y que con esto la disciplina se transforme para bien en pro de la sociedad.

En este punto de la investigación nos podemos estar haciendo una pregunta ¿Cómo un simple impreso puede ser un medio capaz de lograr un cambio social? Pues, aunque a simple vista no lo parezca, el cartel ha sido dentro de nuestra historia un elemento de la comunicación efectivo desde su creación hasta nuestra actualidad.

De acuerdo con Salamanca (2018) podemos dividir a los medios publicitarios en dos, por un lado, están los medios convencionales en donde podemos ver a la televisión, la radio, prensa, revistas y el cine, los cuales fueron concebidos con el propósito de transmitir noticias. Por otro lado, tenemos a los medios no convencionales en donde nos encontramos con anuncios exteriores, guerrilla, merchandising, ferias, promociones y patrocinio y los medios digitales.

Los medios no convencionales, también conocidos como medios “Below The Line” (BTL) de acuerdo con el autor, son medios considerados como alternativos que logran ser de alto impacto a un costo bajo y logran ser atractivos por el factor sorpresa que causan en el espectador “cuya lógica de planeación se hace de una manera intrusiva”.

Surgen ante la necesidad de diferenciarse a la sobreexposición publicitaria en medios masivos, cuyos mensajes en muchas ocasiones suelen pasar desapercibidos (Salamanca Fuentes, 2018).

Los medios Below the line que también podemos identificar bajo los nombres de guerrilla o ambient media, han surgido como una estrategia muy efectiva en nuestra actualidad, esto debido a que en la actualidad ha ganado relevancia todo aquello que es capaz de adentrarse en lo emocional, volviendo una completa experiencia que busca mover emociones en el espectador con el simple acto de contemplar un anuncio.

Con estos medios se pretende ponderar las ideas creativas para que no se traduzcan necesariamente en un anuncio en el sentido literal. Lo que interesa es establecer un vínculo entre el agente de cambio y el destinatario, que conecten realmente con la causa de una manera sorpresiva, lúdica, entretenida e interactiva para generar un alto impacto y recordación (Salamanca Fuentes, 2018).

De este modo comprendemos la importancia de implementar recursos de carácter retórico en anuncios gráficos, que posean la capacidad de adentrarse en lo más profundo del lector, dejar atrás esa mala práctica del diseño que cada vez se vuelve más común de caer en lo literal de un mensaje y que este se pierda en la inmensidad de la información que día a día se expone ante la sociedad.

El cartel, al ser un medio no convencional, de una gran exposición y efectividad, puede lograr un impacto en su audiencia si este posee características que se adapten a nuestra sociedad actual y que sea capaz de resaltar a través de su discurso y la correcta aplicación de recursos que permitan disfrazar el mensaje, logrando con esto incomodar de alguna forma al espectador e invitándolo a adentrarse en la profundidad del anuncio con tal de descubrir el mensaje y con esto la absorción en su totalidad logrando que este se vuelva significativo.

3.2 Aplicación de criterios de análisis a casos de estudio

A lo largo de la presente investigación hemos hablado del papel que juega el diseño gráfico dentro de nuestra sociedad, así mismo se ha recalcado la importancia de mirar al diseño no solo como una herramienta de carácter visual o estética, sino más bien como una disciplina que posee un origen lingüístico y que requiere de una metodología y estrategia específica para ser efectiva a la hora de comunicar un mensaje.

Dicho lo anterior, para la selección de los casos que a continuación serán analizados se optó por acudir a dos instituciones de renombre que ante todo premian el buen desempeño del diseño mediante especialistas altamente calificados, como lo es el premio a Diseño que es realizado cada año en México, el cual tiene el objetivo premiar la creatividad de nuevas ideas en el área de esta disciplina.

De la misma manera, la Bienal Internacional del Cartel en México, que se centra en el cartel como objeto de diseño y que posee un alcance internacional, buscando la comunicación gráfica efectiva lograda a través de la estética, así mismo se caracteriza por ser portadora de cultura y abordar temáticas de carácter social.

Por lo mismo, y apegados a los objetivos fijados en la Agenda 2030 propuesta por la ONU, fueron seleccionados cinco carteles que aluden a problemáticas sociales contemporáneas como lo son la violencia de género, la corrupción, el racismo, la deforestación y la migración.

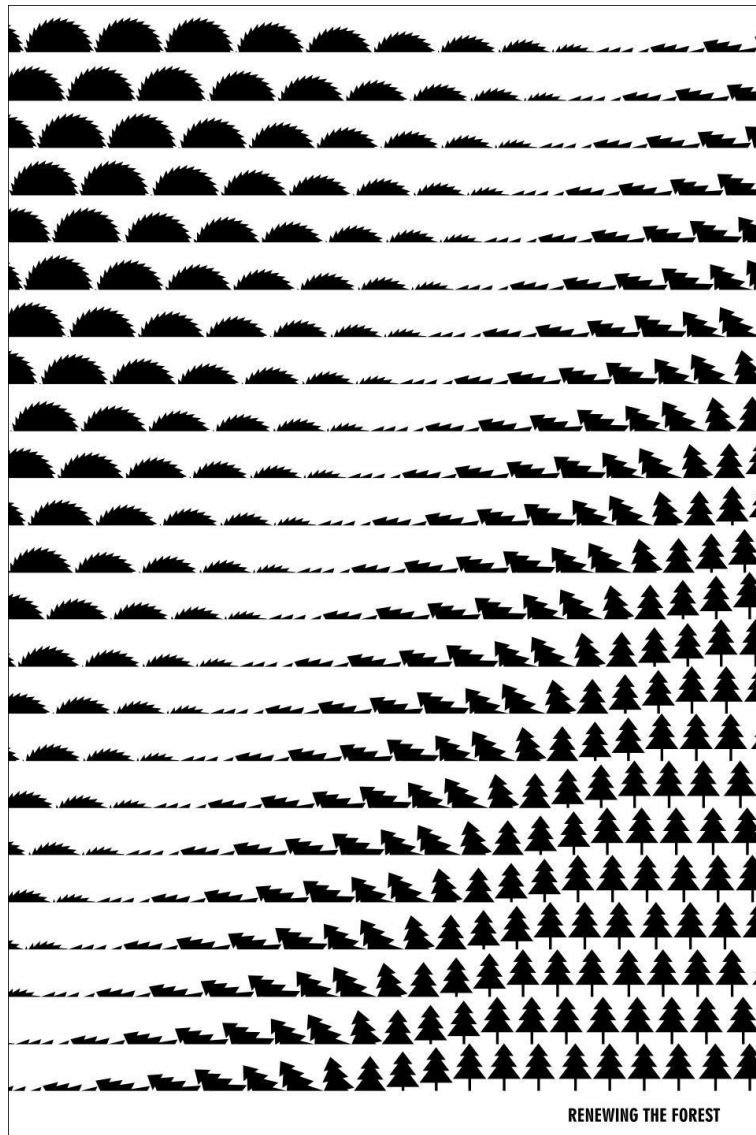
Metodología

Para llevar a cabo el análisis se hará uso de la metodología propuesta por Roland Barthes retomada del capítulo *Retórica de la imagen* situado en su libro *Elementos de semiología* (1964).

Dicha metodología nos permitirá identificar y analizar los tres mensajes contenidos en cada cartel, con la finalidad de identificar la función de cada uno y con esto los recursos y elementos que lo rodean y lo construyen, logrando determinar la intencionalidad del mensaje y como los elementos interactúan entre sí generando una red de signos contenida en un mensaje gráfico.

A partir de este análisis lograremos la deconstrucción del mensaje desde su parte conceptual a nivel lingüística y como esta se construye y a partir de elementos visuales y estrategias retóricas que se rigen bajo un propósito el cual es comunicar un mensaje concreto.

3.2.1 CASO 1: Reforestando el Bosque



REFORESTANDO EL BOSQUE (2019) por Obed Meza Romero

Mención Plata Premio al Diseño (Cartel 2019)

Análisis del cartel “Reforestando el bosque” de Obed Meza Romero	
Tiempo	Actual
Concepto	Reforestando el bosque
Elementos	a) Simbolismos - Pinos - Sierra circular b) Tipografía - Título “RENEWING THE FOREST”: Fuente en altas, palo seco, semibold. c) Color Blanco y negro - Para el cartel se hace uso de dos colores, manifestando una estética minimalista, permitiendo centrar la atención en el código morfológico - Por un lado, el color negro es el encargado de representar seriedad, así mismo logra captar una sensación melancólica identificada por la temática - El fondo blanco logra crear el suficiente contraste para hacer llamativo el cartel y resaltar las formas, logrando un equilibrio y resaltando una sensación de pureza.
Estrategia creativa	Concepto creativo: La fuerza del concepto detrás de este cartel se logra con el juego de formas que nos muestra una acción – reacción y el causante de esa consecuencia de forma muy puntal y directa.
Mensaje	Generar conciencia en el espectador de una problemática social actual como lo es la tala ilegal de árboles.
Valores	- Respeto - Conciencia - Amor - Preocupación - Urgencia - Libertad - Apoyo

Objetivos del mensaje	- Llamado a la acción - Concientizar - Inconformidad
------------------------------	--

Retórica de la imagen	
Mensaje lingüístico	“RENEWING THE FOREST” Código: Idioma inglés Saber: Idioma y escritura del inglés
Función	Función de anclaje El cartel posee una función de anclaje, ya que guía al lector de manera específica a través del título “RENEWING THE FOREST” para entender que la imagen hace alusión a la problemática como lo es la tala ilegal de árboles.
Mensaje denotado	Imagen rectangular que contiene 23 filas de pinos negros que van de derecha a izquierda, los cuales se inclinan conforme avanza el curso de lectura de la imagen hacia el centro, lo que provoca una diagonal blanca que atraviesa la imagen. En la zona izquierda se aprecian 23 filas de sierras redondas que hacia el centro van desapareciendo, formando en la diagonal tres picos en cada fila.
Mensaje connotado	El mensaje connotado de este cartel se divide en los siguientes cuatro signos: Primer signo: Los pinos Como podemos apreciar el cartel nos muestra una fila de muchos pinos, el orden, la disposición y la cantidad de pinos hace referencia a un bosque, lo que nos connota conceptos como naturaleza, tranquilidad, libertad. Segundo signo: Las sierras Por el otro lado del cartel podemos apreciar la misma cantidad de filas; sin embargo, al contrario del primer signo, en este se encuentra llena de sierras redondas, de entrada, el hecho de ver gran cantidad

	de sierras connota un ambiente de carácter hostil, pues este remite a que algo va a ser cortado especialmente algo relacionado con la madera pues es su uso más común. Tercer signo: Composición general del cartel La disposición de los elementos en esta imagen y la forma en la que pasa de un elemento a otro nos muestra un efecto de carácter de acción - reacción, pues la forma en la que los pinos van cayendo y luego se convierte en una sierra circular connota a la acción de una tala de árbol permitiendo ver al principal responsable en este caso una sierra. Cuarto signo: “RENEWING THE FOREST” El título de carácter sutil que en español dice “Reforestando el bosque” termina de dar significado a la imagen, pues connota preocupación al mostrar una problemática que afecta a nuestro planeta, siendo muy puntual identificando las causas (tala ilegal) de dicha problemática.
Figuras retóricas	Gradación: Está figura se aplica con la secuencia de pinos, ya que al avanzar de derecha a izquierda podemos apreciar una acción (caída del Pino) que conforme pasa cada elemento se va cumpliendo. Retruécano: También encontramos esta figura en el cartel al contraponer dos conceptos contrarios (antítesis) de forma consecuente, por un lado, los pinos que reflejan la naturaleza y por el otro las sierras que son un producto de la industria y que se utilizan en particular para cortar madera. Paradoja: está figura la identificamos con la combinación de formas cuando al caer el pino con su misma forma se crean las aspas de la sierra.
Gramática Visual	Estructuras Formales - Gradación Forma - Orgánicas

	Actividades - Repetición - Frecuencia/Ritmo - Movimiento - Trayectoria - Dirección - Desplazamiento Relaciones - Simetría - Equilibrio - Grupos: Lineal - Coordinación - Paralelas - Negativo/Positivo
--	--

Conclusiones:

Desde la agenda 2030 la temática implementada en este cartel atañe directamente los apartados propuestos por la ONU “Vida de ecosistemas terrestres” y “Acción por el clima”. Dicho cartel busca como acción principal dar a conocer una problemática como lo es la tala ilegal de árboles, generando con esto conciencia ante las personas. De igual forma, el cartel surge como un medio de expresión de inconformidad y una forma de llamado a la acción ante nuestras autoridades.

A través del análisis podemos identificar los factores que le permiten al cartel lograr una eficacia simbólica, permitiéndole a cualquier persona comprender el mensaje, razonarlo y que este logra afectar a su juicio y toma de decisión. Dichos factores son los siguientes:

- Retomado la famosa frase “Menos es más” por el arquitecto Mies Van der Rohe podemos identificar como este sutil consejo logra maravillas, pues el cartel, con el uso de imágenes en su mínima representación por medio de iconos, sin ser detallados logran la fuerza y la significación necesaria para entender de manera directa de lo que se está hablando sin necesidad de ejemplificar a través de los sujetos que llevan a cabo la acción
- Otro de los factores que influyen es la elección cromática, pues esta es capaz de connotar de acuerdo con lo que se busca comunicar en un mensaje a través de la imagen, generando dramatismo o en ocasiones logrando el

correcto contraste, permitiendo enfocar la mirada meramente en lo que importa del mensaje como es el caso en este cartel.

- A nivel lingüístico, el desarrollo conceptual del mensaje permite ejecutar las propuestas gráficas con ayuda de la retórica, ya que la elección de varias figuras en la implementación de lo visual permite optar por propuestas totalmente alejadas de lo literal, situación que ayuda a lograr un resultado estético diferente y por supuesto que el observador tenga que adentrarse más a lo que está viendo, estimular su capacidad receptiva, convirtiendo el mensaje en un reto al decodificarlo, logrando al final que este se adhiera a su mente.

Por medio del análisis comprendemos la importancia de la planificación de un mensaje desde su construcción lingüística, la importancia de la investigación de la temática de forma extensiva que permita ampliar las opciones de uso en materia de lo visual, el acomodo de la composición a través de signos que entre ellos sean capaces de formar nuevos significados y el uso de herramientas de carácter visual/lingüístico para la composición.

3.2.2 CASO 2: ¡EL QUE TRANZA NO AVANZA!



¡EL QUE TRANZA NO AVANZA! (2020) por Diego Misael Morán Carrizal

Ganador Segundo Lugar Categoría E (Cartel inédito por un México libre de corrupción) **16BICM**

Análisis del cartel “El que transa no avanza” de Diego Misael Carrizal	
Tiempo	Actual
Concepto	El que tranza no avanza
Elementos	a) Simbolismos - Tenis - Agujetas - Manos - Sobre b) Tipografía - Título “EL QUE NO TRANSA NO AVANZA”: Fuente en altas, palo seco, regular, orientación diagonal, puntaje pequeño. c) Color Blanco y rojo - Para el cartel se hace uso de dos colores, manifestando una estética minimalista, permitiendo centrar la atención en el código morfológico. - Por un lado, el color rojo al ser un color intenso capta de inmediato la atención del espectador y busca desatar un sentimiento de peligro, una sensación de que algo no está bien. - El fondo blanco logra crear el suficiente contraste para hacer llamativo el cartel y resaltar las formas, logrando equilibrio y resaltando los elementos principales e importantes del cartel.
Estrategia creativa	Concepto creativo: El concepto creativo de este cartel se logra con el juego de palabras que se logra plasmar a través de un dicho que si bien roza lo literal se aborda con ingenio al jugar con los elementos y su dependencia uno con el otro.

Mensaje	Generar conciencia de una realidad social y un sistema que cada vez es más común en cualquier sociedad, como lo es la corrupción.
Valores	- Desacuerdo - Justicia - Igualdad - Preocupación - Urgencia - Decepción
Objetivos del mensaje	- Llamado a la acción - Concientizar - Inconformidad

Retórica de la imagen	
Mensaje lingüístico	“EL QUE NO TRANSA NO AVANZA” Código: Idioma español Saber: Idioma y escritura del español Connotación: El mensaje lingüístico en el caso de este cartel también posee un aspecto connotado, el cual consiste en el origen de la frase, pues es un dicho popular mexicano para entender el mensaje es necesario conocer el origen y significado de esta frase.
Función	Función de anclaje El cartel posee una función de anclaje, ya que guía al lector de manera específica a través del título “EL QUE NO TRANSA NO AVANZA” para comprender en su totalidad la imagen y con esto el concepto que busca transmitir.
Mensaje denotado	Imagen rectangular de fondo rojo que contiene un par de tenis en color blanco, uno de los tenis está inclinado haciendo el movimiento para dar un paso, las agujetas de los tenis se entrelazan a través de las manos que se están estrechando y a su vez sujetan un sobre.

Mensaje connotado	El mensaje connotado de este cartel se divide en los siguientes cinco signos: Primer signo: Los tenis El primer signo que nos encontramos en este cartel es un par de tenis, por su disposición y el acomodo uno del otro es fácil identificar que si bien no se cuenta con una persona se trata de la acción de caminar reflejada en un paso, lo que logra connotar el concepto de avanzar, progresar. Segundo signo: Las agujetas El siguiente signo que podemos apreciar de la imagen son las agujetas que juegan un papel muy importante en el cartel, pues estas van de un tenis a otro y convergen en un apretón de manos, lo que nos permite entender que en caso de no soltarse no se puede llevar a cabo la acción en curso (el paso) eso nos arroja conceptos referentes a complicidad y de forma automática nos refiere a un trato del cual son partícipes dos sujetos. Tercer signo: Sobre El signo a continuación es fundamental para identificar el sentido del mensaje, pues dentro del apretón de manos creado por las agujetas se encuentra un sobre que logra emanar conceptos referentes a un arreglo, soborno, una acción de carácter poco ético y fraudulento. Cuarto signo: Composición general del cartel La unión de los signos antes mencionados para formar un solo signo nos permite entender que el mensaje nos habla que al realizarse dicho trato la acción (el paso) podrá ser completada y nos invita a imaginar que después del trato las manos se soltaran eliminando cualquier obstáculo para la acción. Quinto signo: “EL QUE NO TRANSA NO AVANZA” Finalmente, el título termina de reafirmar los que los otros signos ya logran de forma sutil, pues la frase “EL QUE TRANSA NO AVANZA” proveniente de la cultura popular mexicana hace referencia a que es necesario hacer trampa para conseguir lo que queremos, logrando con esto identificar que el cartel muestra que para avanzar (conseguir lo que uno quiere) es necesario de hacer un trato o un arreglo sin importar lo que sea o a quienes afecte (las agujetas con el sobre) de
---------------------------------	--

	lo contrario visto en el cartel es imposible avanzar cuando tienes las agujetas amarradas entre tus tenis.
Figuras retóricas	Hipérbole: El cartel hace uso de la hipérbole, pues exagera a través de las agujetas convertidas en mano cómo estás son capaces de prohibir la acción. Alusión: Esta figura retórica la podemos apreciar en las agujetas que aluden a unos brazos. Metáfora: La metáfora la encontramos en todo el cartel, ya que se busca representar un soborno o trato bajo un beneficio personal de una manera diferente, reflejado con unos tenis y con la acción de caminar. Prosopopeya: Esta figura la podemos observar al atribuir cosas propias de acciones humanas (un apretón de manos) a las agujetas.

Gramática Visual	Estructura - Estructura Formal Forma - Orgánicas Actividades - Frecuencia/Ritmo - Rotación - Movimiento - Trayectoria - Dirección - Desplazamiento Relaciones - Atracción - Asimetría - Equilibrio - Distancia - Negativo/Positivo
-------------------------	---

Conclusiones:

Desde la agenda 2030 la temática implementada en este cartel atañe de manera general el cumplimiento de cada apartado propuesto por la ONU, ya que la corrupción es capaz de desarrollarse en cualquier sector de la vida humana, afectando estos de forma significativa atentando al bienestar colectivo. El cartel busca hacer evidente como es el sistema y como a través de un refrán es una situación que cae en la aceptación, por lo que busca llamar a la reflexión y evidenciar una problemática cada vez más común y urgente de erradicación.

A través del análisis podemos identificar los factores que le permiten al cartel lograr una eficacia simbólica, permitiéndole a cualquier persona comprender el mensaje, razonarlo y que este logra afectar a su juicio y toma de decisión. Dichos factores son los siguientes:

- Como vimos en el cartel anterior, el minimalismo hace de las suyas en este cartel, pues las imágenes se usan en su mínima representación por medio de iconos, sin ser detallados, logran la fuerza y la significación necesaria para entender de manera directa de lo que se está hablando sin necesidad de ejemplificar a través de los sujetos que llevan a cabo la acción.
- Otro de los factores que influyen es la elección cromática, pues esta es capaz de connotar de acuerdo con lo que se busca comunicar en un mensaje a través de la imagen, generando dramatismo o en ocasiones logrando el correcto contraste, permitiendo enfocar la mirada meramente en lo que importa del mensaje como es el caso en este cartel.
- A nivel lingüístico, el desarrollo conceptual del mensaje permite ejecutar las propuestas gráficas con ayuda de la retórica, ya que la elección de varias figuras en la implementación de lo visual permite optar por propuestas totalmente alejadas de lo literal, situación que ayuda a lograr un resultado estético diferente y por supuesto que el observador tenga que adentrarse más a lo que está viendo, estimular su capacidad receptiva, convirtiendo el mensaje en un reto al decodificarlo, logrando al final que este se adhiera a su mente.

Por medio del análisis comprendemos la importancia de la planificación de un mensaje desde su construcción lingüística, la importancia de la investigación de la temática de forma extensiva que permita ampliar las opciones de uso en materia de lo visual, el acomodo de la composición a través de signos que entre ellos sean capaces de formar nuevos significados y el uso de herramientas de carácter visual/lingüístico para la composición.

3.2.3 CASO 3: Migración



MIGRACIÓN (2019) por Elmer Rosa

Ganador Premio al Diseño (Cartel 2019)

Análisis del cartel Migración de Elmer Rosa	
Tiempo	Actual
Concepto	Migración
Elementos	a) Simbolismos - Marcador de posición - Alambre de púas b) Tipografía - El Título está dividido en dos líneas, la primera “MIGRAMOS PORQUE AQUÍ ES IMPOSIBLE SEGUIR...” Fuente en altas, palo seco, light. La segunda línea “La violencia y la inseguridad son de los principales factores que obligan a la migración en los países centroamericanos” Fuente en altas y bajas, palo seco, extra light, de menor puntaje. c) Color Blanco, rojo y negro - Para el cartel se hace uso de tres colores, manifestando una estética minimalista, permitiendo centrar la atención en el código morfológico. - Por un lado, el color rojo, al ser un color intenso, capta de inmediato la atención del espectador y busca desatar un sentimiento de peligro y violencia, una sensación de que algo no está bien. - El fondo blanco logra crear el suficiente contraste para hacer llamativo el cartel y resaltar las formas, logrando equilibrio y resaltando los elementos principales e importantes del cartel. - Finalmente, el color negro ocupa un lugar más discreto en el cartel, pues se encarga de resaltar ciertas zonas de este, agregando dramatismo y contraste.

Estrategia creativa	Concepto creativo: El concepto creativo de este cartel se logra al combinar elementos simbólicos referentes a la problemática, formando uno solo capaz de reflejar el origen y las causas de esta.
Mensaje	Generar conciencia y manifestar él ¿por qué? Se da tanto la migración en países centroamericanos.
Valores	- Desacuerdo - Justicia - Preocupación - Urgencia - Tristeza - Empatía
Objetivos del mensaje	- Llamado a la acción - Concientizar - Inconformidad - Difusión

Retórica de la imagen	
Mensaje lingüístico	“MIGRAMOS PORQUE AQUÍ ES IMPOSIBLE SEGUIR... La violencia y la inseguridad son de los principales factores que obligan a la migración en los países centroamericanos Imágenes en voz alta / Comparte, Imprime, Denuncia y Discute Código: Idioma español Saber: Idioma y escritura del español
Función	Función de anclaje El cartel posee una función de anclaje, ya que guía al lector de manera específica a través del título “MIGRAMOS PORQUE AQUÍ ES IMPOSIBLE SEGUIR... La violencia y la inseguridad son de los principales factores que obligan a la migración en los países

	centroamericanos” para comprender en su totalidad la imagen y con esto el concepto que busca transmitir.
Mensaje denotado	Imagen rectangular de fondo blanco, en la parte superior posee texto, al centro se encuentra un marcador de posición en color rojo que conforme baja se va convirtiendo en un alambre de púas, este detallado con textura en forma de líneas negras. Finalmente, en la parte inferior se cuenta con iconos, texto y el logotipo de una institución.
Mensaje connotado	El mensaje connotado de este cartel se divide en los siguientes cinco signos: Primer signo: Texto superior “Migramos porque aquí Es Imposible Seguir... La violencia y la inseguridad son de los principales factores que obligan a la migración en los países centroamericanos” El primer signo que nos encontramos en este cartel es el texto, el cual observamos dos niveles de jerarquización dictaminada por el puntaje de cada línea de texto, identificando como lo más relevante “Migramos porque aquí Es Imposible Seguir...” así mismo en esta frase nos encontramos con un diferenciador a nivel cromático en la palabra “aquí” lo que nos connota que el problema es en el lugar de origen el color rojo logra producir incomodidad un sentimiento de violencia y un claro resaltador de peligro. Por otro lado, la segunda línea de texto “La violencia y la inseguridad son de los principales factores que obligan a la migración en los países centroamericanos” en puntaje más bajo, simplemente funge como un complemento más puntual de información. Segundo signo: Marcador de posición El siguiente signo que podemos apreciar es un marcador de posición que es muy común en los mapas, utilizados para marcar la posición actual, este signo connota una idea de incomodidad e inseguridad al ser reflejado con una cromática roja, pues inmediatamente resalta que el punto en donde se encuentra es peligroso. Tercer signo: Alambre de púas

	Al bajar por la imagen nos encontramos con el tercer signo que se muestra con mucha fuerza y es un alambre de púas, automáticamente y por su característica de estar resaltado con textura negra nos connota el concepto de violencia, nos lleva a visualizar su uso común en viviendas para no entrar por los muros y de igual forma las cárceles en donde se ocupa para que no se escapen. Cuarto signo: Texto e iconos inferiores (Imágenes en voz alta / Comparte, Imprime, Denuncia y Discute) Los textos e iconos que se muestran en la parte inferior y resaltados con negritas fungen como elementos de llamado a la acción, pues te invitan a compartir esta información, imprimir y usar este medio como una forma de manifestación, denunciar y por supuesto hablar de lo que está pasando, estos elementos logran connotar esperanza, llamado a la acción e inconformidad. Quinto signo: Composición general del cartel Finalmente, ver el cartel en su totalidad como un solo signo nos permite entender la problemática de la migración y como esta se da por la violencia, nos muestra un panorama complejo, preocupante e inquietante que connota desesperación, sufrimiento, violencia.
Figuras retóricas	Gradación: Esta figura retórica la podemos observar en el elemento central (marcador de posición), ya que esté al ir bajando en la lectura se va alternando de forma gradual, resultando en un cambio total al cambiar a un alambre de púas. Calambur: Al igual que la anterior está figura, la encontramos en nuestro elemento principal y se logra al modificar el elemento principal con el cambio sutil de formas. Metáfora: Esta figura la vemos en general con todo el cartel, pues muestra una problemática en la que involucra diversos factores de una manera concreta y no literal, haciendo uso de elemento representativos de un todo. Metonimia: Está se logra al designar las púas como parte del marcador de posición, ya que resalta el causante de la problemática.

Gramática Visual	Estructura - Estructura Formal Forma - Orgánicas Relaciones - Estaticidad - Simetría - Equilibrio - Sustracción - Negativo/Positivo
-------------------------	---

Conclusiones:

Desde la agenda 2030 la temática implementada en este cartel atañe de manera general el cumplimiento de cada apartado propuesto por la ONU, ya que la corrupción, la migración, es generada por la deficiencia en varios sectores de un país, como lo puede ser la inseguridad, la falta de oportunidades, la educación, entre otros. El cartel busca dar a conocer el origen de la migración y las causas que obligan a personas a abandonar su hogar.

A través del análisis podemos identificar los factores que le permiten al cartel lograr una eficacia simbólica, permitiéndole a cualquier persona comprender el mensaje, razonarlo y que este logra afectar a su juicio y toma de decisión. Dichos factores son los siguientes:

- Si bien este cartel no alcanza el nivel de minimalismo de los anteriores, podemos apreciar símbolos concretos que de igual forma buscan representar una situación compleja en una sola imagen, logrando a la perfección dicho objetivo con el uso de pocos elementos.
- Otro de los factores que influyen es la elección cromática, pues esta es capaz de connotar de acuerdo a lo que se busca comunicar en un mensaje a través de la imagen, generando dramatismo o en ocasiones logrando el correcto contraste, permitiendo enfocar la mirada meramente en lo que importa del mensaje, de igual forma el empleo de texturas permite acentuar partes específicas de la imagen lo que logra evidenciar a donde dirigir la atención generando con esto una jerarquía dentro de nuestro cartel.

- A nivel lingüístico, el desarrollo conceptual del mensaje permite ejecutar las propuestas gráficas con ayuda de la retórica, ya que la elección de varias figuras en la implementación de lo visual permite optar por propuestas totalmente alejadas de lo literal, situación que ayuda a lograr un resultado estético diferente y por supuesto que el observador tenga que adentrarse más a lo que está viendo, estimular su capacidad receptiva, convirtiendo el mensaje en un reto al decodificarlo, logrando al final que este se adhiera a su mente.

Por medio del análisis comprendemos la importancia de la planificación de un mensaje desde su construcción lingüística, la importancia de la investigación de la temática de forma extensiva que permita ampliar las opciones de uso en materia de lo visual, el acomodo de la composición a través de signos que entre ellos sean capaces de formar nuevos significados y el uso de herramientas de carácter visual/lingüístico para la composición.

3.2.4 CASO 3: **LA VIOLACIÓN NUNCA ES CULPA DE LA VÍCTIMA**



LA VIOLACIÓN NUNCA ES CULPA DE LA VÍCTIMA (2020) por Agnes Rozmann

Ganador Primer Lugar Categoría D (Cartel inédito por la no violencia contra las mujeres) **16BICM**

Análisis del cartel “La violación nunca es culpa de la víctima” de Agnes Rozmann	
Tiempo	Actual
Concepto	Violación
Elementos	a) Simbolismos - Cuerpo femenino - “Rape” - Texto complementario b) Tipografía - La tipografía la podemos ver seccionarla en 3 partes, la primera es el título “is never the victims fault” en donde encontramos una tipografía palo seco que se combina en diferentes estilos de los cuales encontramos light y bold en bajas para resaltar los aspectos significativos del mensaje. La segunda es el texto “Rape” con una tipografía descuidada que hace alusión a que fue escrita con pinceles o con las manos. Y la tercera que reposa en la parte inferior del cartel y se divide por la mitad que es una tipografía palo seco light en altas y bajas. c) Color Blanco, rojo y negro - Para el cartel se hace uso de tres colores, manifestando una estética minimalista, permitiendo centrar la atención en el código morfológico. - Por un lado, el color rojo, al ser un color intenso, capta de inmediato la atención del espectador y busca desatar un sentimiento de violencia y por la temática abordada, incluso busca hacer alusión a la sangre, resultado de la violencia y agresión. - El blanco se utiliza para la representación del cuerpo femenino a través de una hoja, esto busca conceptualizar la inocencia y pureza que caracteriza a muchas de las víctimas de estos actos de violencia.

	- Finalmente, el color negro ocupa el poco fondo que se ve, logrando el contraste con el blanco y representando la oscuridad que rodea esta problemática, dejando a la víctima sin esperanza y sola.
Estrategia creativa	Concepto creativo: El concepto creativo de este cartel se logra al plasmar una problemática de forma sutil a través de una hoja que con el contraste tanto tipográfico logra desatar sentimientos de carácter fuerte que llevan a la empatía y frustración.
Mensaje	Hacer evidente una problemática de carácter urgente que día a día va creciendo y exponer, generando conciencia y haciendo un llamado a todas autoridades y público en general a tomar acción inmediata.
Valores	- Desacuerdo - Justicia - Preocupación - Urgencia - Tristeza
Objetivos del mensaje	- Llamado a la acción - Concientizar - Inconformidad - Difusión - Justicia

Retórica de la imagen

Mensaje lingüístico	“is never the victims fault” “Rape” “Texto de información complementaria” Código: Idioma inglés Saber: Idioma y escritura del inglés
Función	Función de anclaje El cartel posee una función de anclaje, ya que guía al lector de manera específica a través de toda la información de carácter tipográfica, permite comprender en su totalidad la imagen y con esto el concepto que busca transmitir.
Mensaje denotado	Imagen rectangular de fondo negro, al centro se muestra una hoja lastimada de los lados, posee un orifico en la parte superior al centro, cuenta con dobleces al centro, contiene elementos tipográficos en la parte inferior en diversos tamaños y cromáticas.
Mensaje connotado	El mensaje connotado de este cartel se divide en los siguientes cuatro signos: Primer signo: Texto superior La hoja El primer signo que podemos apreciar y que se convierte inmediatamente en nuestro signo principal es la hoja de papel a la cual se le adjudica el concepto de la víctima, en este caso las mujeres, la forma sutil de los dobleces nos connota que se trata de una mujer, de la misma forma se centra en identificar la zona en la cual las mujeres son violentadas cuando hablamos de una violación. La característica de la hoja al estar maltratada de los lados nos hace referencia a que esta fue sometida a un acto de violencia. La hoja al ser blanca busca representar la pureza que tiene cualquier persona que es inocente ante un acto de violencia, pues representa símbolos como la libertad. Segundo signo: “Rape”

	El siguiente signo nos muestra el acto de violencia y por sus características tanto tipográficas como cromáticas nos permite entender la situación. Así mismo, la forma en la que está compuesta la palabra “rape” nos connota una situación de violencia extrema, peligro e injusticia. La combinación de dicha palabra, la cromática y composición de manera inmediata produce dolor, angustia e impotencia. Tercer signo: “is never the victims fault” y texto complementario La información depositada como signo es fundamental, más que para entender la problemática de manera general te permite conocer información puntual de la misma con estadísticas que connotan un sentimiento de tristeza, indignación, impotencia. Con lo cual se busca abrir los ojos del público y tomar conciencia de esta situación. Cuarto signo: Composición general del cartel Finalmente, la composición general del cartel nos permite identificar un todo, desde conocer quién es la víctima, cuál es la temática central y el tipo de violencia al que se refiere, información específica que permita al espectador comprender la importancia y lo delicado y urgente de la situación.
Figuras retóricas	Alusión: Esta figura se logra a través de la hoja que logra con simples dobleces hacer alusión a un cuerpo femenino. Metáfora: Esta figura la vemos en el concepto del cartel, ya que busca representar a una mujer y logra hacerlo de forma perfecta y nada literal a través de una hoja de papel. 9

Gramática Visual	Estructura - Estructura Formal - Textura Forma - Orgánicas Relaciones
-------------------------	--

	- Estaticidad - Simetría - Peso - Cantidad/Predominio - Negativo/Positivo - Fondo/Primer plano
--	---

Conclusiones:

Desde la agenda 2030 la temática implementada en este cartel atañe directamente los apartados propuestos por la ONU “Salud y bienestar”, “Igualdad de género”, “Paz, justicia e instituciones sólidas”. Dicho cartel busca como acción principal dar a conocer una problemática como lo es la violación, es un llamado a las autoridades y la conciencia de la sociedad, que con datos alarmantes te obligan a no desentenderte de una problemática dirigida que con el paso del tiempo va en aumento.

A través del análisis podemos identificar los factores que le permiten al cartel lograr una eficacia simbólica, permitiéndole a cualquier persona comprender el mensaje, razonarlo y que este logra afectar a su juicio y toma de decisión. Dichos factores son los siguientes:

- Para este cartel el uso de la imagen sigue la dinámica de los anteriores, pues con poco se logra demasiado, como podemos apreciar se logra representar el cuerpo femenino de forma sutil y elegante con simples dobleces. Si bien el cartel es muy limpio en su composición, no podemos decir que es puramente minimalista, pues posee gran peso a través de la tipografía, situación que da fuerza a la información y problemática a la que atañe.
- Otro de los factores que influyen es la elección cromática, pues esta es capaz de connotar de acuerdo con lo que se busca comunicar en un mensaje a través de la imagen, generando dramatismo o en ocasiones logrando el correcto contraste, permitiendo resaltar y transmitir emociones en este caso una simple vista del sentimiento de un acto de estas características.
- A nivel lingüístico, el desarrollo conceptual del mensaje permite ejecutar las propuestas gráficas con ayuda de la retórica, ya que la elección de varias figuras en la implementación de lo visual permite optar por propuestas totalmente alejadas de lo literal, situación que ayuda a lograr un resultado estético diferente y por supuesto que el observador tenga que adentrarse más a lo que está viendo, estimular su capacidad receptiva, convirtiendo el mensaje en un reto al decodificarlo, logrando al final que este se adhiera a su mente.

Por medio del análisis comprendemos la importancia de la planificación de un mensaje desde su construcción lingüística, la importancia de la investigación de la temática de forma extensiva que permita ampliar las opciones de uso en materia de lo visual, el acomodo de la composición a través de signos que entre ellos sean capaces de formar nuevos significados y el uso de herramientas de carácter visual/lingüístico para la composición.

3.2.5 **CASO 5: *STOP HATE*** (2020) por Miriam Nives Herrera



STOP HATE (2020) por Miriam Nives Herrera

Mención Plata Premio al Diseño XX-XX (Cartel Estudiante 2020)

Análisis del cartel “ <i>Stop Hate</i> ” de Miriam Nives Herrera	
Tiempo	Actual
Concepto	Racismo
Elementos	a) Simbolismos - Persona - Pantone - Stop Hate - Líquido simulado en la frente - Black Lives Matter b) Tipografía - La tipografía se divide en tres secciones, la primera “Stop Hate” es de carácter palo seco, en altas y bold, enmascarada con la imagen de la persona, la siguiente línea de texto con la información del Pantone muestra una tipografía palo seco en altas en su versión light y finalmente la última línea “Black Lives Matter” se una tipografía palo seco, en altas, en versión medium. c) Color Blanco, Tono de piel oscura Para el cartel se hace uso de dos colores, manifestando una estética minimalista y logrando la participación de los colores que permiten contextualizar la problemática abordada. - El blanco se utiliza tanto para lograr un buen contraste como enfatizar la problemática que persigue al racismo cuando a tono de piel nos referimos, en donde de forma abrupta muy comúnmente se hace comparación al tono de piel blanco con el negro. - Por otro lado, el otro color que se emplea en el cartel y que es el protagonista es el tono de la piel de la persona fotografiada que surge como la víctima de la problemática y busca transmitir la humanidad sin prejuicios y en su estado más natural y genuino.

Estrategia creativa	Concepto creativo: El concepto creativo de este cartel se logra al plasmar una problemática de forma muy clara, haciendo uso de varios simbolismos que permiten dejar en claro que el color de piel no es importante, pues todos somos seres humanos, hace un llamado a la acción y reflexión de la importancia e igualdad.
Mensaje	Hacer un llamado de conciencia para la sociedad en busca de un mundo sin racismo, sin prejuicios y sin violencia.
Valores	- Desacuerdo - Justicia - Preocupación - Empatía - Igualdad
Objetivos del mensaje	- Llamado a la acción - Concientizar - Inconformidad - Difusión - Justicia

Retórica de la imagen	
Mensaje lingüístico	“STOP HATE” “PANTONE, HUMAN BEING, FLOYD” “BLACK LIVES MATTER” Connotación: En este cartel podemos encontrar dentro del mensaje lingüístico elementos de connotación. Por un lado, el Pantone, pues este es utilizado para la clasificación de colores, ese conocimiento nos permite entender su uso como herramienta de comunicación dentro del cartel. Por otro lado, “Black Lives Matter” y el nombre “Floyd” en el código se vuelven un referente importante de conocer para contextualizar y entender el sentido del mensaje. Código: Idioma inglés Saber: Idioma y escritura del inglés

Función	Función de anclaje El cartel posee una función de anclaje, ya que guía al lector de manera específica a través de toda la información de carácter tipográfica, permite comprender en su totalidad la imagen y con esto el concepto que busca transmitir.
Mensaje denotado	Imagen rectangular de blanco, en la imagen se encuentra una persona de piel oscura mirando al frente y sin playera, a la altura de sus labios se encuentra un rectángulo alargado con información. De la parte superior escurre por la cabeza de la persona un líquido blanco.
Mensaje connotado	El mensaje connotado de este cartel se divide en los siguientes cinco signos: Primer signo: STOP HATE Líquido El primer signo que podemos apreciar es el texto “STOP HATE” que en español podemos traducirlo como “Alto al odio” el poder de esta frase es muy claro, pues hace un llamado a la urgente, a una situación social que cada día crece como lo es el odio y la violencia sin razón, de igual forma permite contextualizar al ser una frase muy recurrente cuando se habla de racismo. Así mismo, el líquido que brota a través de la frase nos connota una sensación de sangre que se está derramando esto por obra de un acto de violencia y odio, que al ser de color blanco nos refiere a todas esas personas que se dicen ser diferentes y mejores por su tono de piel “blanco”. Segundo signo: Persona Este segundo signo de gran poder en la imagen nos muestra una persona de piel oscura, de entrada, nos presenta a la víctima de nuestra temática y lo más importante que logra connotar esta imagen es la empatía, solidaridad, abrir los ojos de las personas y darse cuenta de que sin importar el color de su piel es un ser humano como todos, con aspiraciones, sueños y esperanzas. Tercer signo: Pantone El tercer signo nos permite reforzar lo que ya hemos recibido de información por parte de los signos previos, pero de una manera más sutil e intelectual, pues nos muestra un pantone (herramienta utilizada

	para catalogar los diferentes tonos de colores que existen) sin embargo, para este cartel en la parte en donde debería decir el color la paleta de pantone dice “Human Being” nada más y nada menos que ser humano, lo cual connota un mensaje de gran poder como lo es la humanidad como una sola, pues al final lo que compartimos todos si o si es todo lo que nos ofrece la vida por el simple hecho de ser humanos. Este signo también hace un llamado en memoria a George Floyd víctima mortal de actos de racismo, apareciendo dentro del código del pantone, logrando connotar tristeza, frustración e impotencia, pero también un sentimiento de justicia lucha por la paz y concientización de lo que el odio puede provocar. Cuarto signo: BLACK LIVES MATTER El cuarto signo del cartel nos connota un movimiento que día con día va agarrando fuerza y apoyo, es decir, implica que la temática no pasa inadvertida y millones de personas luchan por lo que una simple frase logra representar. Quinto signo: Composición general del cartel Finalmente, la composición general del cartel nos permite identificar un todo y es muy clara su intención, pues busca generar conciencia, un alto a todo lo que conlleve a un odio, no solo de carácter racial, pues nos invita a reflexionar y ver como nuestra sociedad se vuelve cada vez más violenta y con esto la perdida de todo aquello que nos hace humanos.
Figuras retóricas	Alusión: Esta figura se hace presente en el líquido que busca hacer referencia a la sangre derramada a partir de actos violentos. Metáfora: Esta figura la podemos apreciar en el Pantone que nos indica que sin importar el color todos somos seres humanos y lo logra de una forma sutil y elegante al no ser literal en lo que busca expresar.

Gramática Visual	Estructura - Estructura Formal Forma - Orgánicas Relaciones
-------------------------	---

	- Estaticidad - Simetría - Equilibrio - Fondo/Primer plano - Negativo/Positivo
--	--

Conclusiones:

Desde la agenda 2030 la temática implementada en este cartel atañe directamente los apartados propuestos por la ONU “Reducción de desigualdades” y “Paz, justicia e instituciones sólidas”. Dicho cartel tiene como objetivo realizar una manifestación en contra del racismo, de manera muy sólida y concreta nos obliga a reflexionar y ser enfocar en el ser humano como uno solo sin importar cualquier diferencia.

A través del análisis podemos identificar los factores que le permiten al cartel lograr una eficacia simbólica, permitiéndole a cualquier persona comprender el mensaje, razonarlo y que este logra afectar a su juicio y toma de decisión. Dichos factores son los siguientes:

- En el caso de este cartel hace uso de una imagen que logra causar impacto y apela a emociones de carácter humano, pues muestra la esencia de lo que es un ser humano, de igual forma se apoya de elementos simples como lo es el líquido que sin necesidad de poseer textura o ser en gran cantidad es más que suficiente para entender el mensaje y lo que este connota de igual forma la máscara que ocupa el texto superior es un recurso bastante atractivo y de mucho poder para reforzar el mensaje.
- Otro de los factores que influyen es la elección cromática, pues esta es capaz de connotar de acuerdo con lo que se busca comunicar en un mensaje a través de la imagen, generando dramatismo o en ocasiones logrando el correcto contraste, permitiendo enfocar la mirada directamente en lo que importa del mensaje como es el caso en este cartel.
- A nivel lingüístico, el desarrollo conceptual del mensaje permite ejecutar las propuestas gráficas con ayuda de la retórica, ya que la elección de varias figuras en la implementación de lo visual permite optar por propuestas totalmente alejadas de lo literal, situación que ayuda a lograr un resultado estético diferente y por supuesto que el observador tenga que adentrarse más a lo que está viendo, estimular su capacidad receptiva, convirtiendo el mensaje en un reto al decodificarlo, logrando al final que este se adhiera a su mente.

Por medio del análisis comprendemos la importancia de la planificación de un mensaje desde su construcción lingüística, la importancia de la investigación de la

temática de forma extensiva que permita ampliar las opciones de uso en materia de lo visual, el acomodo de la composición a través de signos que entre ellos sean capaces de formar nuevos significados y el uso de herramientas de carácter visual/lingüístico para la composición.

CONCLUSIONES

Este trabajo de investigación inicia partiendo de observar el fenómeno de la eficacia simbólica de la imagen retórica desde la disciplina de la comunicación gráfica y tiene como intención presentar el uso de esta en el discurso visual de un mensaje gráfico para identificar que elementos lo rodean y cómo estos se configuran para ser representados de manera efectiva.

La contextualización de los casos de estudio a través de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 fue un acierto metodológico fundamental. Esta delimitación no solo permitió observar al diseño bajo un enfoque colectivo dirigido a problemáticas globales urgentes, sino que demostró la capacidad de la comunicación gráfica para generar una identificación simbólica de carácter universal, tendiendo puentes de empatía frente a crisis compartidas.

A partir de la aplicación del análisis semiótico a los diferentes casos, se determina que la clave del éxito comunicativo radica en la existencia de una red de signos interconectados. Estos signos, aunque parten de una naturaleza individual (lingüística o icónica), logran tejer una compleja red de significados de manera conjunta. Esta sinergia es lo que permite que el receptor decodifique el mensaje de forma íntegra, pasando de la simple observación a la comprensión profunda.

En este sentido, el análisis reveló que la representación simbólica de la imagen fomenta una impresión visual altamente efectiva. Se evidenció que el entendimiento de temáticas sociales complejas no requiere de la saturación visual; por el contrario, una estética de carácter minimalista resulta ser más contundente. Esto aclara la idea errónea de que el uso excesivo de elementos decorativos mejora un producto gráfico, confirmando que, en la comunicación social, la síntesis visual fortalece el impacto del mensaje.

Otro factor determinante hallado en los casos de estudio es la estrategia cromática. El color trasciende su función puramente estética para convertirse en un poderoso elemento de connotación. Su elección alude directamente a las posibilidades psicológicas y emocionales que detonan en el espectador, anclando el tono del discurso y predisponiendo al receptor hacia la temática abordada.

Asimismo, se comprobó que el empleo de la retórica visual y lingüística dota al discurso de un dinamismo y un valor agregado invaluable. La utilización de figuras retóricas rompe con la linealidad de la comunicación tradicional, ya que no busca ofrecer la información de manera literal, sino que se empeña en transmitirla de forma ingeniosa, elegante y poco ordinaria.

De acuerdo con lo anterior, se concluye contundentemente que la retórica en el discurso gráfico es el motor principal de la eficacia simbólica. Al presentar un mensaje retórico, se lanza un desafío cognitivo al lector. Se le induce a abandonar un rol pasivo para adentrarse en las capas más profundas de la imagen, invitándolo a decodificar y recodificar los signos. Este proceso de participación culmina en la

adhesión del mensaje; el discurso no solo es comprendido y recordado, sino que tiene el potencial de sembrar la semilla para un cambio a nivel conductual e ideológico en el receptor.

Sin embargo, el desarrollo de propuestas con este nivel de profundidad semiótica y retórica representa un desafío mayúsculo. Vivimos inmersos en la era de la saturación visual, dentro de una sociedad que apela a la inmediatez y al consumo efímero de contenido. Construir un sentido comunicativo auténtico y trascendente requiere tiempo, análisis, recursos y estrategias rigurosamente enfocadas a un propósito común, elementos que a menudo escasean en las dinámicas de producción actuales.

Por lo tanto, es y seguirá siendo un reto imperativo para la sociedad contemporánea reconocer a la comunicación gráfica como una herramienta estratégica de cambio social, y no únicamente como una disciplina orientada a la complacencia estética o comercial.

Finalmente, esta investigación se construye como una invitación directa a todo comunicólogo, diseñador o profesional de la imagen a trascender las fronteras de lo publicitario y lo mercantil. Como creadores de discursos visuales, poseemos una responsabilidad ética e intrínseca con nuestro entorno. Frente a las problemáticas actuales y las que inevitablemente surgirán, nuestro dominio del lenguaje visual no debe ser un mero instrumento de consumo, sino un poderoso factor de transformación, educación y concientización social.

BIBLIOGRAFÍA/MESOGRAFÍA

1. Cao, M. L., 1998. La Retórica visual como análisis posible en la didáctica del arte y de la imagen. *Arte, Individuo y Sociedad*, Issue 10, pp. 44-45.
2. Chaves, N., 2001. El oficio de diseñar Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan. Barcelona: Gustavo Gili.
3. Albaladejo, T., 1991. Retórica. Madrid: Síntesis.
4. Álvarez-Gayou, J. L., 2003. Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología. México: Paidós.
5. Blumer, H. y. M. G., 1992. Psicología social. Modelos de interacción. Buenos Aires: Centro Editor America Latina.
6. Barnicoat, J., 2000. Los carteles su historia y su lenguaje. 5ª ed. Barcelona: Gustavo Gili.
7. Belén Arce, M., 2011. Características Comunes de Carteles de Eventos Culturales Latinoamericanos y su Identidad Gráfica. Tesis Licenciatura en Diseño Gráfico. Buenos Aires: Universidad Abierta Interamericana.
8. Beristán, H., 1995. Diccionario de Retórica y Poética. 7ª edición ed. México: Porrúa.
9. Beuchot, M., 2015. Elementos esenciales de una hermenéutica analógica. *Diánoia*, 60(74), pp. 127-145.
10. Beuchot, M., 2016. Hacia una hermenéutica analógico-icónica. *Contrastes. Revista Internacional de Filosofía*, Volumen Suplemento 4 (1999), pp. 181-192.
11. Beuchot, M., 2017. Epistemología de la analogía: Conocimiento, sociedad y expresión. *Sociología y Tecnociencia*, 7(2), pp. 1-12.
12. Española, R. A., 2020. Diccionario de la lengua española. [En línea] Available at: <https://dle.rae.es/diseño?m=form> [Último acceso: 3 septiembre 2021].
13. Frascara, J., 2008. Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social. Buenos Aires: Infinito.
14. Gallucci, L., 2006. Las figuras retóricas como técnica de creación publicitaria y su aplicación en el campo de la comunicación visual. Tesis Licenciatura en Publicidad. Buenos Aires: Universidad Abierta Interamericana.
15. Gamonal, R. & García, F., 2015. La capacidad discursiva del diseño gráfico. *Arte, Individuo y Sociedad*, 27(1), pp. 9-24.

16. Hollis, R., 2000. El diseño gráfico. Barcelona: Ediciones Destino.
17. Luvaro, M. C., 1987. Retórica y Comunicación Visual. TipoGráfica, Issue 1, pp. 32-33.
18. Jakobson, R., 1984. Ensayos de lingüística general. Barcelona: Ariel.
19. Menéndez, S. N., 2010. Retórica visual: una herramienta necesaria en la creación e interpretación de productos visuales. Revista de Artes y Humanidades UNICA, 11(2), pp. 99-116.
20. Moles, A., 1991. La Imagen: Comunicación funcional. México: Trillas.
21. Organización de las Naciones Unidas, 2015. Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Asamblea General 2015.
https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=S ed. s.l.:s.n.
22. Papanek, V., 2014. Diseñar para el mundo real. Ecología humana y cambio social. 2ª edición ed. Barcelona: Pollen.
23. Peirce, C. S., 1974. La ciencia de la semiótica Colección semiología y epistemología Semiología y epistemología. Madrid: Nueva Visión.
24. Ricoeur, P., 2002. Del texto a la acción. 2ª edición ed. México: Fondo de Cultura Económica.
25. Salamanca Fuentes, E. A., 2018. Del cartel al experimento social: Nuevos enfoques de la publicidad social. [Eje Temático 9: Actualidad y problemática de la publicidad social.]. Quito, Ecuador., 2º Congreso de la Red Iberoamericana de investigadores en Publicidad (CIESPAL) Comprender la Publicidad para Transformar la Sociedad.
26. Tapia, A., 2009. El diseño gráfico en el espacio social. e-book ed. México: Designio.
27. Vilchis, L. d. C., 2020. Abstracciones y Dilemas acerca del Ethos del Diseño. Posgrado en artes y diseño. México: Facultad de Artes y Diseño, Universidad Nacional Autónoma de México.
28. Vilchis Esquivel, L. d. C., 2006. Relaciones dialógicas en el diseño gráfico. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
29. Villafañe, J., 2006. Introducción a la teoría de la imagen. Madrid: Pirámide.
30. Villar, M. G., 2006. La metáfora como figura de significación de la comunicación visual y herramienta generadora de cultura de paz. Tesis Maestría

en estudios de la paz y el desarrollo. Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México.

31. Villar, M. G., Mora, M. d. P. & Espinosa, M. d. C., 2016. La interpretación del discurso de los objetos diseñísticos como asociación intertextual. En: L. E. Oguri Campos, B. Valdivia, F. M. López García & O. A. Robles Aguilar, edits. Filosofía arte y diseño. Guanajuato: Universidad Autónoma del Estado de México., pp. 374-381.

32. Victoria, R., Uría, A., Rivera, E. & Rubio, M., 2013. Diseño gráfico publicitario socialmente responsable. Consideraciones a partir de la retórica semiótica. revista digital universitaria, 14(8), pp. 1-17.

33. Wong, W., 2001. Fundamentos del diseño. 4ª edición ed. Barcelona: Gustavo Gili.