

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

“Reinterpretación de las Figuras Retóricas propuestas por Marçal Moliné”

Autor: Carlos Sánchez Mejía

Tesis presentada para obtener el título de:
Licenciado en Diseño Gráfico

Nombre de los asesores:
**Laila Magali Montes
Alfonso Siburo Valenzuela**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





reinterpretación
(**figs.**)
retóricas

*Universidad Vasco de Quiroga A.C.
Escuela de Diseño Gráfico
Reinterpretación de las Figuras
Retóricas propuestas por Marçal Moliné
Licenciatura en Diseño Gráfico
Presenta:
Carlos Sánchez Mejía
Asesores de Tesis:
Dra. Laila Magali Montes Nieto
LDG. Alfonso Siburo Valenzuela
Morelia, Michoacán México
2012*

Contenido

Contenido

Introducción	07
Planteamiento del Problema	09
Preguntas de la Investigación	11
Objetivos	13
Justificación	15
Delimitación de la Investigación	17
Un sope de Retórica	19
1. ¿Qué es? Definiciones de Retórica	21
2. Historia	43
3. Signo	55
4. Retórica y Diseño Gráfico	63
5. Publicidad	73
6. 118 Trucos (Figuras Retóricas)	79
Figuras de Descripción	85
Figuras de Repetición	185
Figuras de Desorden	235
Figuras de Supresión	249
Figuras de Sustitución	261
Figuras de Comparación	273
Figuras Contradictorias	293
Figuras que se dice lo contrario	299
Conclusiones	305
Bibliografía	306

Introducción

El presente proyecto más que un análisis sobre un tema, es una Reinterpretación desde el punto de vista gráfico de las Figuras Retóricas propuestas por Marçal Moliné, lo cual ayudara a descubrir y diseñar con base en ellas y poder comprenderlas más fácilmente y comunicar mejor.

Se analizan e interpretan las figuras retóricas, generando una forma más clara o básica para poder plasmarlas gráficamente, identificando y separando sus elementos así como los signos que la conforman, de manera que se aprecie de forma simple cual es su función, y quizás no solo usarla como una forma de análisis únicamente, sino como una base para transformar nuestros mensajes visuales.

Todo esto pasando por las bases de la retórica; investigando su historia, entendiendo ¿qué es?, cual es su relación con el diseño gráfico, su importancia en la publicidad, y conocer para reinterpretar.

Al final se creará una interpretación visual de gran parte de las 118 Figuras retóricas, junto con una explicación básica.

¿de qué tiene?

Planteamiento del Problema

Planteamiento del Problema

En gran porcentaje el material que encontramos sobre Retórica, se encuentra en un lenguaje demasiado técnico al igual que elevado, además de no contar con ejemplos claros, haciendo muy complicada su representación gráfica. Que normalmente se muestra desde un lado más literario y no tanto el lado visual, dado que muy pocos autores las mencionan como parte de un estudio visual.

Una gran mayoría de los estudiantes o personas interesada en la Retórica Visual, creen que es solo una teoría más, esto por la falta de ejemplos y reinterpretaciones desde la práctica del diseño gráfico.

Por lo tanto surge la siguiente pregunta: **¿Pueden realizarse logotipos a partir de la reinterpretación de las Figuras Retóricas propuestas por Marçal Moliné?**

Preguntas de Investigación

¿Qué es la retórica?

¿Cómo se aplican las figuras Retóricas en el Diseño Gráfico?

¿Cuáles son las figuras Retóricas propuestas por Marçal Moliné?

¿Cómo se representan en forma gráfica?

¿Qué elementos conforman cada una de las figuras retóricas?

Unos llenones

Objetivos



Objetivo General

Reinterpretar las **Figuras Retóricas** que propone **Marçal Moliné** de manera más clara representándolas gráficamente en un logotipo.

Objetivos Particulares

1. Analizar cada una de las 118 figuras Retóricas propuestas por Moliné.
2. Representarlas Gráficamente.
3. Marcar los diferentes elementos que las conforman.

Tengo hambre.

Justificación

Justificación

El proyecto tiene finalidad de hacer mas clara la comprensión de los elementos que conforman la retórica. Proporcionando el conocimiento a los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, pues parte del aprendizaje que se les brinda son la comprensión, creación e interpretación de los signos así como del uso retórico para generar mejores ideas y nuevas aplicaciones de la publicidad. La retórica como parte de la formación de un Diseñador es esencial dado que no solo le puede servir como un elemento de análisis a su trabajo y el de otros, sino también una fuente de creación.

Para el desarrollo de una mejor comunicación, en un mundo donde estamos llenos de estereotipos, tópicos, tabúes, religiones, creencias, etc. Tenemos que llevar una formación mas consiente de cómo sensibilizarnos con el entorno, para que en el futuro, podemos cambiar, mejorar o simplemente aportar algo, esto dado a la gran exposición a la que estamos sometidos desde infantes en un mundo donde la publicidad y los medios manipulan los gustos y necesidades de la gente. Es por este

motivo, que poder crear una base clara y consiente de cómo interpretar la publicidad y la vida misma, necesitamos ayudarnos a ser mejor ser humano y si en algo podemos ayudar los diseñadores, pues que mejor que conocer y entender nuestro mundo y el medio donde nos movemos.

Delimitaciones de la investigación

En este proyecto reinterpreto la mayor parte de las 118 figuras Retóricas propuestas por Moliné, dado que muchas de ellos solo pueden ser usadas en literatura, además de que abarcar otros autores hubiera hecho demasiado extenso el proyecto.

Fueron reinterpretadas en texto y de manera gráfica en la creación de un logotipo, no se desarrollo ejemplo en ninguna otra aplicación.

Un sope de Retórica



reinterpretación
(figs.)
retóricas



Existen muchas definiciones dentro de los medios, además de que pueden ser interpretadas de distintas maneras, tanto para el público como para los expertos.

Pero entre todos los conceptos y definiciones que existen deben existir algunas básicas, quizás confusas o algunas muy técnicas aunque muy simples de entender, sea cual sea el caso la idea es conocer sobre ella y sobre que y en donde se encuentra, además de como es parte de nuestra vida.

Aquí les dejo algunas definiciones que podríamos conocer para poder ampliar nuestro criterio sobre la retórica:

Helena Beristáin (1995, p.26):

Es el arte de elaborar discursos gramaticalmente correctos, elegantes y sobre todo persuasivos.

De lo que se concluye que la retórica es:

- El arte o la técnica del saber sobre los argumentos que buscan persuadir.
- Arte de la refutación y de la confirmación.
- Estudia los medios de persuasión.
- La retórica utiliza razonamientos entimemáticos.
- La dialéctica emplea razonamientos silogísticos.

La forma de hablar bonito, es parte de lo que Helena nos describe como retórica, aplicado desde la

forma en como usamos una coma, un punto, un acento, hasta como al momento de decir dulces palabras nos transporta a un razonamiento lleno de deducciones, que son parte de lo que nos persuade, no solo como una forma concreta en la que nos dicen las cosas, sino mas allá de que nos quieren comunicar en el fondo de las palabras.

Mäki (1995, p.1303):

“La retórica es el uso de argumentos para persuadir nuestra audiencia en una conversación honesta “

El emisor normalmente busca elementos claves que aporten a su mensaje, elementos que pueden esconder significados varios, o simplemente poner trasfondo ideas diferentes a las que se dicen. Son la forma en la que en nuestro entorno encontramos, Mentiras, Engaños, Falsedades y muchas otras tretas que nos convencen justo en momento que nuestros intereses son tocados, o simplemente generan interés a través de la forma en la que hablan.

Aristóteles (1990, p.173):

La Retórica es “la facultad de descubrir en cada caso particular los medios que son adecuados para la persuasión”

Aristóteles señala que la retórica es útil y su tarea no consiste en persuadir, sino en reconocer los medios de convicción más pertinentes para cada caso; y por eso la define como la facultad de teorizar lo que es adecuado en cada caso para convencer.

La forma en la que se puede descubrir como se debe de comunicar algo en determinadas circunstancias, dado que cada manera tiene su forma específica o una manera más adecuada que la otra, además no es el persuadir el objetivo principal de la retórica, sino el como usar los elementos para después poder persuadir. Las formas y las maneras de persuadir son definidas a través de reconocer o del descubrimiento de cada una de las variantes, aplicando una forma específica para ellas. No es el arte de hablar y persuadir, sino la forma y los medios con las que se van a hablar para poder persuadir.

Carlos Pereda (2007):

1. El arte de presentar los argumentos de manera tal que, convenciendo, produzcan asentimiento.
2. El arte del adorno verbal.
3. El método de producir el asentimiento seduciendo

Muchas veces las mentiras están envueltas de una muy buena retórica, que las hacen creíbles. Esta retórica está adornando las palabras o las imágenes para que sea tan

sútiles y fácilmente puedan persuadir, es considerada como una forma de ponerle la cereza al pastel, ese detalle que lo hace tan seductor que puede ser muy convincente. Claro que no solo las mentiras hacen eso, las mentiras son tan solo un burdo ejemplo de cómo la retórica forma parte de nuestra cotidianeidad, pero, también la podemos encontrar en muchas otras vivencias del día a día, como los berrinches de los niños al querer el juguete de moda, o el dulce y suave speech que puede hacer un enamorado al declarar sus sentimientos con su amada, etc. Al final de cuentas estos adornos conforman las herramientas claves para obtener un objetivo.

A. Richards (2009):

“La Retórica es el estudio de los malentendidos y sus remedios”

El mundo esta lleno de justificaciones, de argumentos y de muchas frases que soportan un hecho o una acción, quizá muchas de ellas lo único que intentan hacer, es reparar aquellas grietas o rompimientos morales, sociales, humanos, hechos o simplemente casualidades ficticias. Pero claro que todas estas cosas, no existirían, sino se analizaron primero, se estudiaron sus reacciones y se tomaron decisiones para sanar o simplemente remediar. La retórica aporta ese método

de análisis donde podemos saber como reparar de manera convincente esos malentendidos.

Albadalejo (1989: p.11):

“La Retórica es a la vez un arte y una ciencia. Como arte o técnica consiste en la sistematización y explicitación del conjunto de instrucciones o reglas que permiten la construcción de una clase de discursos que son codificados para influir persuasivamente en el receptor. Como ciencia, la Retórica se ocupa del estudio de dichos discursos en sus diferentes niveles internos y externos, en sus aspectos constructivos y en sus aspectos referenciales y comunicativos.”

La retórica esta considerada como ciencia y arte, digámoslo así, como el corazón y la mente, son cosas que se apoyan entre si para formar la persuasión completa, desde donde se crea un torrente de estructuras para un discurso en donde se intenta persuadir y se va transformando en una serie de mensajes que llevan su objetivo gracias a un previo estudio, con base en referencias y conceptos específicos que llevaran a concretar una persuasión mas clara y efectiva.

Atienza Manuel (2006, p.250):

La retórica se encarga de los procesos de argumentación en los que desempeña un papel principal la comunicación personal dirigida a inducir ciertas creencias o disposiciones, o a provocar determinadas reacciones y actuaciones

Muchas de las formas de persuadir con un mensaje a nuestro receptor es aquella donde los argumentos llevan un proceso claro, dado que no es fácil inducir acciones, respuestas, creencias o simplemente buscar aceptación o rechazo, así que la retórica forma importante para construir estos métodos de argumentación y lograr la comunicación y sobre todo una comprensión mas clara por parte de nuestro receptor.

Francis Bacon (1561-1626):

“La Retórica es la aplicación de la razón a la imaginación para movilizar mejor a la voluntad”

Los argumentos de un político siempre son claro ejemplo, de cómo se crea una voluntad o una necesidad ante su pueblo, en la mayoría de los casos lo que se crea es una base muy concreta de lo que ellos necesitan y de cómo pueden obtenerlo, se crea una necesidad, luego se genera el anhelo y después los

hacen visualizarse obteniendo ese resultado, es de esa manera en la que con argumentos razonables su pueblo crea su necesidad, la imaginan ya entre ellos y de esa forma ellos cambian su voluntad para que el político obtenga lo que quiere y poderles brindar la necesidad creada.

Erika Lindemeann (2001):

“La Retórica es una forma de razonamiento sobre las probabilidades, basado en los acuerdos que la gente comparte en tanto que miembros de una comunidad”

Convencer, muchas veces no es fácil sino se lleva a cabo una buena retórica, ósea, un buen uso de razonamientos para poder llegar a acuerdos, la forma de explicar las cosas y la manera de hablar son elementos que aporta la retórica y puede ser mucho mas fácil y efectiva la comunicación.

Francis Christensen (1969):

“La Gramática postula el mapa sobre lo posible; la Retórica da cuerpo a lo posible asentándolo sobre lo deseable o lo efectivo. La cuestión clave de la retórica es cómo saber qué es lo deseable o preferible”

El punto clave de la retórica es saber lo que el receptor quiere escuchar, así es mas fácil persuadir, simplemente

es una mezcla entre lo que se quiere decir para poder llegar al sentimiento del receptor, jugando con lo que desea o lo que resulta mejor para el, esto cuando se descubre cubre lo posible y se convierte en deseable.

Sonja and Karen Foss (2004, p. 30):

“La Retórica es el desempeño que tienen los principios humanos cuando se utilizan símbolos para comunicarse con el Otro...”

La forma educada y correcta de decir las cosas, el cariño y los detalles, así como lo claro y directo de comunicarnos, junto con los símbolos adecuados, nos llevan a una comprensión de nuestras necesidades y nuestro entorno, logrando persuadir efectivamente.

Boecio (1847):

“La Retórica trata con los discursos que a su vez dependen de la construcción de hipótesis, esto es, cuestiones que están rodeadas de una gran cantidad de determinaciones dadas en el tiempo y en el espacio, y con lo cual se comprende que, en todo momento donde se pone en marcha una tesis, es por que ésta encuentra una conexión con esas hipótesis. Las determinaciones son: Quién?, Qué?, Dónde?, Con ayuda de quien? Porqué?, De qué manera? En qué momento?”

La efectividad de la retórica se da por sí sola cuando el receptor, conecta sus conocimientos, sus recuerdos, sus experiencias o su simple entorno con lo que el mensaje le transmite, sin lugar a duda existe siempre una conexión entre los mensajes y el público en general, no necesariamente puede llegar a ser el público meta, pero aun así si no estaba el mensaje dirigido a él, él mismo crea una interrogante, que lo llevara a una investigación y tendrá una respuesta a clara. Como en todo mensaje siempre se persuade desde el momento en que el mensaje es recibido, claro, en diferentes escalas pero llega.

Kenneth Burke (1950):

“Lo que fundamentalmente concierne a la Retórica es la manipulación de las creencias humanas para fines políticos... la función básica de la Retórica es el uso que los agentes hacen de las palabras para producir actitudes o para inducir a ciertas acciones a otros agentes humanos”

La manera de hablar bonito e inducir a realizar acciones, es un arte que todo ser humano posee, algunos individuos la desarrollan más que otros, o se les facilita más la aplicación, pero para hacer más útil su aplicación es necesario saber o conocer un poco más sobre el receptor y así podrá ser más clara

y efectiva. Recordemos esas caritas angelicales de los seres queridos cuando nos solicitan algo, o quizás esa voz ronca y muy segura con una gran cantidad de términos y palabras extrañas de un oficial de policía, son detalles que se usan para completar el mensaje y lograr el objetivo.

Lloyd Bitzer:

“En suma, la Retórica es el modo de alterar la realidad no a través de la aplicación directa de energía a los objetos, sino mediante la creación de un discurso que puede cambiar la realidad a través de la mediación del pensamiento y la acción”

Anónimo del siglo XV:

“La Retórica es la ciencia que refresco el hambre, que hace que el mudo hable, que el ciego vea, y que nos permite evitar que cometamos cualquier ineptitud con nuestra lengua”

En la retórica verbal es importante darse cuenta que muchas de las cosas que decimos son gracias a una investigación o un método autodidacta en el cual conocemos nuevas palabras, nuevos modismos, nuevas maneras de ir provocando hechos, situaciones, acciones y comportamientos, encontraremos básico el uso de palabras que nos ubiquen en épocas y

nos generen una familiarización para poder ser persuadidos o persuadir, esto evita que nuestra lengua se pierda o se autodestruya, aun cuando la existencia de mas y mas modismos rompan con las reglas.

Mark Backman (1982 p.223):

“La Retórica trata con las estructuras artificiales de la realidad cuya compleja composición constituye lo que llamamos cultura. Somos injustos al definirla sólo como comunicación... la Retórica es en sí misma un arte estructurante. Como arte de la persuasión, sus materiales son palabras e imágenes, sentencias y párrafos, argumentos y ejemplos, todos los cuales son utilizados para organizar las respuestas y las acciones de una audiencia dada. Como actitud ante la vida, la Retórica suscribe todos los tipos de procesos y métodos que intentan producir un orden frente al caos”

Pareciera un resumen de las demás definciones que hasta aquí hemos visto, pero cabe decir que si bien se engloba lo que ya se menciona, no es sino un simple signo o elemento verbal, el que genera una serie de diálogos, una especie de mensajes secretos. Desde momentos muy remotos encontramos la persuasión, y en nuestro caso, la Visual, los pictogramas que se han encontrado alrededor del mundo, en muchísimas partes, son un método muy antiguo, de persuadir entre

los mismos individuos. Se tenía que crear una manera de comunicarse, de ejemplificar como era una cacería, de motivar a los nuevos miembros adultos a salir a cazar. Un sin fin de cosas se pueden interpretar a partir de una línea, de un punto, de un círculo, pero no es sino cada individuo el que interpretara la persuasión y decodificara el mensaje.

Donald Bryan (1963 p.164):

“La Retórica es el método, el órgano de los principios para decidir mejor las cuestiones que son indecibles, para arribar a soluciones ante los problemas que son irresolubles, para instituir un método en esas fases vitales de la actividad humana donde no existe un método inherente a la materia de la que se ocupa una decisión. El arte de resolver este tipo de problemas es la Retórica”

Tomar decisiones nunca es una tarea fácil, jamás es fácil tomar una decisión en pareja sobre temas relacionados a las familias de cada parte, siempre es una tarea de dialogo y acuerdos es así como la retórica ayuda crear la manera más simple de tomar una decisión poco sencilla. En los debates en los juzgados siempre es una mejor retórica ayuda a una corte a decidir si el acusado es culpable o inocente, muchas veces la retórica es usada para engañar o sacar un beneficio propio, pero

en ningún caso deja de ser buena retórica, es como la frase de ser Abogado del Diablo. Es solo un arte, que como en las películas el detalle está en manos de quien cae.

Thomas Farell (1993):

“La Retórica es el arte colaborativo que guía las decisiones frente al juicio público en relación a materias sobre las cuales no se puede decidir a través de la fuerza o la experiencia”

Al igual que se mencionó anteriormente, es la manera en que se pueden tomar decisiones que posiblemente no se pueden tomar de una forma lógica, física o matemática, simplemente se basa en la decisión por mayoría donde varios individuos llegan a tomar una decisión, a través de algún discurso, imagen o simplemente un hecho, que les lleva como resultado una elección por instinto desde un mismo punto de vista, toman factores emocionales quizás para llegar a tomar buena decisión.

William F. Imscher (1985, p. 105):

“La Retórica es el estudio de los paradigmas que organizan las relaciones humanas; de las implícitas pero inviolables reglas con las que se

vive en armonía social; de los acuerdos de los que toda comunicación, comprensión e identificación humana dependen”

El comportamiento social, de cada individuo, así como su comunicación no verbal, vienen cargadas de mensajes retóricos, mas visuales que verbales, pero que de una u otra forma el receptor codifica con algún significado o connotación de ella misma. Las reglas de etiqueta, los actos del sentido común también son elementos claves de un mensaje propio de sus participantes, siempre y cuando se tenga un conocimiento básico o una comparación en el momento, para poder definir, criticar y catalogar, y ya una vez observado, codificar. El ser humano, esta cargado de signos, desde sus rasgos fisiológicos, el timbre la voz, el peinado, la moda y sus costumbres, con ellas se definen normas, reglas y comportamientos que engloban a una comunicación total, aparte de que nos define como seres pensantes.

George Briscoe Kerferd:

“La superioridad de un logos sobre otro no es accidental, sino que depende de la presencia de dispositivos específicos. El estudio de esos dispositivos es el arte de la Retórica”

Los elementos, los estilos, la tipografía y hasta los

colores, son esos elementos que componen a la identidad de una marca o un simple logotipo, pero, no se debe confundir la palabra simple logotipo, con lo básico de elementos y formas que contiene. Un logotipo puede ser tan complejo en su carácter mas minimalista, como una combinación de estilos, simplemente puede contener un significado, pero esto gracias al grupo de signos que están dentro de su composición. Tanto como un código de emociones que puede generar un color, o quizás algún elemento puntiagudo nos puede generar tensión visual y transmitirnos agresividad, o como un simple círculo azul cielo nos transporta a un estado de tranquilidad, o mejor aun, el hecho de que ya una tipografía la podemos identificar como una marca y simplemente aunque no observemos la marca completa, podemos definir de que se trata. Esas son herramientas que se utilizan en la composición de una identidad grafica, y que se usan en monton de aplicaciones más.

Richard McKeon:

“El nuevo arte de la Retórica es un arte del descubrimiento. No es un método heurístico o una interpretación radical de las cosas, sino un arte de los tópicos o de la selección de los elementos que hacen posible el reconocimiento de nuevos hechos y que

abre la percepción hacia estructuras y secuencias de las que no se tenía noticia”

Desde el momento en que el ser humano comienza a tener uso de razón, me refiero a tener un mejor uso del lenguaje, a correlacionar cosas e iniciar con el uso de la imaginación, tiene un descubrimiento con cada cosa que le da la vida, con cada parte de su entorno del lenguaje de los seres que lo rodean y hasta de los elementos que conforman su físico.

David M. Berube:

“La Retórica no se define sólo como el arte de descubrir los medios adecuados a la persuasión. En los últimos tiempos, se ha definido ya como un arte constructivo para la producción de conocimiento.”

Es parte de lo que deseamos generar con este manual, crear una reinterpretación mas clara de las figuras retóricas propuestas por Moline, donde este material nos pueda servir no solo como una herramienta de análisis sino también como una herramienta de creación, donde una vez que se sabe el mercado al que se le quiere dirigir el mensaje, y el mensaje, poder discernir entre medios adecuados de persuasión y pasmar la manera más adecuada del como se puede aplicar.

En las campañas publicitarias se tiene muy claro a quien se le va a transmitir el mensaje, y parte de esto, se da gracias a estudios cualitativos y cuantitativos, así que una vez que se tiene la forma de llegar, se puede crear el mensaje completo.

Edwin Black & Lloyd F. Bitzer:

“Los estudios de Retórica se definen por su capacidad de explorar los procedimientos y las prácticas de la comunicación que tradicionalmente no son cubiertos por otras disciplinas de estudio”

Parte del estudio de la Retórica son conocer la reacción del receptor en base al mensaje enviado por el transmisor, esto puede llegar a retroalimentarse, por parte de un focus Group, o puede verse la manera de individualmente mejorarse la comunicación. Es así como muchas disciplinas están entrando en el campo de la retórica, dándose gracias a la necesidad de convencer más fácil a una población mundial un poco mas renuente a lo que se le trata de comunicar. El simple hecho de saber con que color se diferencia al sexo masculino y al femenino, es una mera herramienta que pueden usar muchas disciplinas que están dentro de la comunicación.

Robert Ivie:

“La retórica es un acto de crítica cultural circunstanciada, que se centra en el problema del chivo expiatorio, o de la demonización del Otro, y que afronta el correspondiente desafío de articular una cultura democrática más inclusiva”

Se puede claro identificar a la retórica con el buen acto del engaño, un método muy usado sin el afán de insultar y generalizar, pero lo aplican mucho en la Política, como una herramienta de pretender, o simplemente de querer hacer entender a las masas, o en cara a cara, donde se dice exactamente lo que se quiere escuchar, quizás no como lo quieres escuchar pero siempre existen maneras adecuadas de decir las cosas, sin decir nada y claro sin aceptar que ellos lo hayan dicho. En fin es una herramienta de doble filo, pero que si cae en las manos adecuadas, puede dar mucho para su éxito.

wordreference.com

retórico, ca

1. Adj. De la retórica o relativo a ella: figuras retóricas.
2. Adj. y s. Versado en retórica.
3. f. Arte de expresarse con corrección y eficacia, embelleciendo la expresión de los conceptos y dando al lenguaje escrito o hablado el efecto

necesario para deleitar, persuadir o conmover.

4.Tratado sobre este arte: la "Retórica" de Aristóteles.

5.Lenguaje afectado y pomposo: utilizó mucha retórica, pero en el fondo no dijo nada interesante.

6. f. PL. col. Argumentos o razones que no vienen al caso: no me vengas con retóricas y al grano.

wikipedia.org

El helenismo retórica (griego: ρητορική [τέχνη], rhetorikè (téchne)) significa técnica y arte de hablar bien, y es equivalente a la oratoria. Sus orígenes son griegos; y en la Grecia clásica la manera de hablar importaba tanto, o más, que lo que se decía.

La retórica es a la vez la ciencia (en el sentido de estudio estructurado) y el arte (en el sentido de práctica que reposa sobre un saber demostrado) que se refiere a la acción del discurso sobre los espíritus.

Esto, de verdad que no es nada esotérico ni nada solo simplemente son definiciones. Pero bueno si les interesa lo esotérico les dejo el teléfono de Madame Trutru 4431-37-02-33. (LA VOZ DE MICHOACAN, Anuncio oportuno 2007). es buena eh... fíjense que ella me dijo: 3 temibles seres pondrán a prueba tu persona... aunque después estarás bien agradecidos con ellos... bueno no me salgo del tema sigamos.

definicion.org

Arte de expresarse con propiedad y claridad.

Por contraste: discurso confuso, arte de combinar palabras para no transmitir nada. Por ej. "la retórica de los políticos".

Es como cuando cantinflas decía que pues lo que dice pues realmente se dice y si no lo dice pues no se sabe si lo dice mas sin embargo se dice que es bien decir que lo dice por decir...

Larousse Escolar

1. Adj. De la oratoria o de la retórica.

2. Fig. Afectado, amanerado, atildado.

3. Dícese de la persona especialista en retórica.

4. F. Conjunto de reglas y principios referentes al arte de hablar o escribir de manera elegante.

5. Fig. Grandilocuencia afectada

6. Palabrería.

Perdón por no poner la ilustración pero no cabía el diccionario en el scanner.

Bueno realmente aunque el mundo tenga mucho que decirnos sobre lo que es la retórica, tomémoslo de la siguiente manera:

Retórica: es el estilo, forma y figura en la que

se comunica algún mensaje con la intención de convencer o crear una necesidad, persuadiendo el receptor del mensaje, usando distintos medios para comunicárselo. Casualmente en todas estas definiciones encontraremos lo que se podría decir una forma sutil de crear un engaño, pero más allá de una mera connotación, existe un propósito en estos métodos de "engaño", que vendría siendo un objetivo que brinda un beneficio a una o a todas las partes del mensaje. Pero no nos dejemos llevar por la apariencia, simplemente son métodos para posicionar ideas o incluso para reforzar las decisiones. Aunque como dirían en las películas, "Dios nos libre si llegan a caer en malas manos".

La percepción como elemento clave de la comunicación siempre ha tenido fuerza y utilidad en las negociaciones de las que forma parte el ser humano, desde su niñez hasta las dulces palabras que se dice al final del camino, en la vida de todo ser humano.

Las definiciones nos dejan ver a la retórica como un método único de análisis del mensaje, pero entre ellas también se observa que la mayoría plantea como una forma mas eficiente de comunicación, cuando mezclamos adecuadamente el mensaje

y la emoción del receptor. Es en esta parte donde creo que se puede crear una combinación entre la retórica y la creación del mensaje, y claro que es mejor cuando reinterpretemos lo que son las figuras retóricas.

La retórica que comenzó como el objeto del discurso, reino en Occidente desde el siglo V antes de cristo hasta el XIX después de cristo. Comprendía como un discurso sobre el discurso. (Barthes 1970) Se consideró de varias maneras, Una Técnica (Un Arte) de la persuasión, como reglas para crear y comunicar con el objetivo de convencer; Como una enseñanza necesaria para comunicar se contemplaba como una materia obligatoria, fue considerada como; una ciencia para observar los efectos del lenguaje, y descubrir una clasificación de los fenómenos que producía; una moral por ser aquello que permite y limita el lenguaje que se use de manera pasional; una practica social, que se tenia que pagar para poder adquirir esa propiedad de la palabra; una practica lúdica por el hecho de convivir y además que era una practica común entre los escolares y esto servía para desarrollar juegos.

En occidente durante dos mil años y medio, desde Gorgias a Napoleón III vio nacer, desaparecer, sin moverse y sin alterarse, a la democracia ateniense, las monarquías egipcias, la republica romana, el imperio romano, las grandes invasiones, el feudalismo, la monarquía, la revolución. Dentro de todo esto la retórica formó una parte muy importante, al punto de ser dirigente de regimenenes, religiones y civilizaciones. La retórica nace en los litigios donde se discutía la

propiedad. En el año 485 en Sicilia, Gelón y Hierón se encargaron de poblar cusa, mediante sus acciones de deportaciones y ordenes de emigración y expropiación, haciendo la distribución de tierras entre los mercenarios. (La aventura semiológica p.10, 1993 de Roland Barthes)

Como antecedente tenemos lo que viene siendo la palabra fingida, que llegó a ser parte de la vida en los momentos de conflictos sociales y esta era completamente diferente a la palabra ficticia de los poetas. Gorgias de Leontinoi que fue el sofista que hace de interlocutor de Sócrates en el Gorgias. El papel de Gorgias consiste en haber introducido la prosa bajo el código retórico, acreditándolo como discurso culto.

Para Platón la retórica tenía una especie de tecnicismo especializado en como se debía de regir una ciudad, una forma de gobernar bien, la filosofía era más que una de las tantas técnicas: era un saber grandioso en busca de una verdad completa, esta no era de manipulación retórica y ni siquiera de comunicación a la mayoría. Los sofistas llegaron a la retórica a causa de cierto escepticismo sobre la capacidad humana de conocer verdades absolutas, por eso no forman filósofos sino estadistas.

Las opiniones de Platón fueron sucesiones para Aristóteles. Pero sólo en parte. Combatió la concepción de la retórica como un arte meramente empírico y rutinario.

La utilización retórica debe apoyarse, a su entender, en el aprendizaje de la verdad, aunque no puede ser considerada en una pura transmisión de ella, pues en la persuasión de lo verdadero por medio de la retórica, la personalidad del oyente es fundamental. El entendimiento, la comprensión y la absorción de los mensajes son necesariamente captados.

Aristóteles subrayó el carácter técnico de la retórica como arte de la objeción y de la ratificación. El resultado de las dos ideas fue una teoría del justo medio: Edificar un arte que pueda ser equivalentemente útil al predicador y al orador, los cuales tienen su función propia dentro de la Ciudad.

Aristóteles define la retórica como el arte de extraer de cualquier tema el grado de persuasión que comporta o como la facultad de descubrir especulativamente lo que en cada tema puede ser adecuado para persuadir. Tratando de definir lo anterior, quiere decir que el consideraba que cualquier mensaje llevaba una

discurso persuasivo o también que la retórica nos proporcionaba una especulación de hacia que publico lo podemos dirigir.

(<http://es.shvoong.com/books/7849-ret%C3%B3rica/>)

Durante el siglo II a.C., la retórica griega influyo en Roma donde se crearon escuelas que funcionaban por edades donde dependiendo de la capacidad que tenían con base a su edad era el nivel de retórica que se les enseñaba, por ejemplo a los menores se les enseñaba sobre sus tomas de decisiones y lo judicial era para los mayores.

Quintiliano (Marcus Fabius Quintilianus). Aunque se adhirió a la tesis ciceroniana según la cual el orador es el hombre bueno que posee habilidad para hablar bien, influyó sobre todo durante el resto de la Edad Antigua y buena parte de la Edad Media por su elaboración técnica de las reglas retóricas, y fue considerado como un representante de la concepción técnica.

La retórica medieval se alimenta esencialmente de los tratados de Cicerón (retórica a Herennio y De inventione) y de Quintiliano, pero produce tratados que se refieren sobre todo a los ornamentos, a las figuras, a los –colores- (colores rhetorici).

Una de las artes del discurso. Pero su contenido no era exclusivamente literario. Como arte de la persuasión, la retórica abarcaba todas las ciencias en la medida en que eran consideradas como materia de opinión.

Durante el Renacimiento el aspecto literario de la retórica fue considerablemente recalado. Pero salvo escasas excepciones, no se prescindió nunca de las referencias a la filosofía. Marius Nizolius señaló que la retórica, es decir, la retórica filosófica es el principio de todos los saberes, pues es la que analiza la significación de los términos; tal retórica es, pues, equivalente a un estudio filosófico, y permite, al entender de Nizolius, sustituir la noción de abstracción por la más clara y más natural de comprensión en tanto que relación mental de los individuos de una clase.

Los códigos de retórica son innumerables, por lo menos hasta fines del siglo XVIII. Muchos están escritos en latín; son manuales escolares redactados por jesuitas, especialmente los de los padres Núñez, Susius y Suárez.

La institución del padre Núñez, por ejemplo, abarca cinco libros: ejercicios preparatorios; las tres partes principales de la retórica y una parte moral.

A finales del siglo XV las retóricas son sobre todo

poéticas y Antoine Foclin que incluye una clasificación clara y completa de las figuras. En el siglo XVII y en el XVIII, hasta 1830 dominan tratados de retórica; estos tratados presentan en general la retórica paradigmática (las figuras); la retórica sintagmática (construcción oratoria). Las Figuras, escrito por Dumarsais y la construcción oratoria por Du Batteaux. En el siglo XVII la Rhétorique del P. Bernard Lamy (1675) es un tratado completo de la palabra útil. Siglo XVIII La Rhétorique des demoiselles de Gaillard 1807.

Las figuras retóricas sería preferible llamarles ornamentos pero tenían algunas clasificaciones como Tropos, que es la manera mas primitiva de clasificarlas, Gramática retórica: los tropos gramaticales son conversiones de sentido que han pasado al uso corriente hasta el punto en que no se siente ya el ornamento, Palabra-Pensamiento, es la oposición de figuras de palabra y figuras de pensamiento, donde si se cambiaran las palabras la figura simplemente desaparecería.

A partir de la mitad del siglo XX se ha manifestado en algunos pensadores un renovado interés por la retórica. Por un lado, algunos historiadores de la filosofía han incluido a la retórica en sus estudios del pensamiento

antiguo. Por otro lado, varios filósofos han planteado de nuevo el problema de la finalidad y contenido de la retórica.

Entre ellos figuran I. A. Richards, Ch. Perelman y L. Olbrechts-Tyteca. I. A. Richards manifiesta en su libro *The Philosophy of Rhetoric* (1936) en el cual discute los propósitos del discurso, lo que llama la ínter animación de las expresiones y, sobre todo, la metáfora que conviene hacer revivir el antiguo tema de la retórica, pero que ésta no debe ser ya entendida en el sentido tradicional, sino como un estudio de la mala interpretación mala inteligencia y sus remedios. Así, por ejemplo, hay que estudiar malas inteligencias tales como las que se producen en lo que el autor llama la superstición del significado propio de un vocablo o de una expresión. A tal fin es necesario llevar a cabo lo que los retóricos anteriores habían a veces incluido en sus propósitos, pero no habían ejecutado nunca: analizar el lenguaje y sus funciones. La retórica es, pues, verdaderamente, un estudio filosófico."

Ahora bien dentro de todo esto que se decidió llamarle estudio filosófico, encontramos una área un cuanto virgen, aunque muy amplia para explicar, la retórica visual, donde lo verbal se convierte en una expresión

visual, conformada de signos, de distintas formas expresivas y con distintas percepciones, que llevan una conexión muy ligada a la semiótica que percibimos da cada mensaje retórico. Es joven por así decirlo la retórica visual, siempre ha existido, siempre estuvo en función pero por mucho tiempo fue un apartado independiente para los comunicadores visuales, desde las primeras maneras de comunicación, y por que no decirlo desde que el hombre formo parte como artista y comunicador, pintando sus experiencias de la vida en aquellas cuevas oscuras, aunque llenas de creatividad y persuasión.

Uno de los primeros individuos en descubrir esa necesidad por saber que pasa con esa persuasión visual fue el conocidísimo Roland Barthes en su libro "Retórica de la Imagen" donde nos interna en un mundo de descubrimientos de las imágenes que percibimos y como las interpretamos en nuestro subconsciente. En el encontramos los tres mensajes que contiene la publicidad, el mensaje lingüístico del mismo, la imagen denotada y la imagen retórica siendo esta ultima el enfoque de esta tesis. Su discípulo Jacques Durand siguió la estela de su maestro y fue un poco más allá introduciéndonos en la Retórica de la Imagen Publicitaria.

Aún hoy, el nombre de Roland Barthes despierta profundas antipatías y adhesiones inquebrantables. La pasión con la que siempre acometió el trabajo de escribir se refleja en la recepción de sus lectores.

Barthes se definió a sí mismo como un sujeto incierto. Demasiado literario para los lingüistas, que siempre le consideraron un intruso; demasiado lingüista para los críticos literarios, que pocas veces llegaron a entenderle, Barthes ocupó un terreno en verdad incierto.

Por motivos completamente circunstanciales, relacionados con su salud delicada, ocupó antes cargos administrativos que posiciones académicas, y obtuvo un reconocimiento público "mundano" a través de sus artículos y ensayos antes de alcanzar rango universitario. En parte, esto se explica porque Barthes no tuvo, propiamente hablando, maestros. No podía tenerlos: el terreno en el que se internó con audacia no había sido reconocido con anterioridad y, por tanto, nadie podía enseñarle a explorarlo. Cuando Barthes escribió textos que podrían catalogarse como "crítica literaria" -sus libros sobre Racine, sobre Michelet, sobre Balzac o sobre Sade, Fourier y Loyola-, se encontró con una violenta oposición por parte de los críticos oficiales:

no es que discutieran sus criterios como crítico, es que consideraban que lo que él hacía no era crítica; y, ciertamente, en el sentido más consolidado de la expresión, no lo era.

Cuando enarboló la bandera de la Semiología fue severamente contestado por lingüistas ortodoxos que ponían de manifiesto la debilidad teórica de sus tesis y los riesgos desmedidos de sus hipótesis; y también ellos, de algún modo, tenían razón. Pero Barthes no podía ser ortodoxo, porque la tierra que pisaba era resbaladiza, y el principal equívoco acerca de su trabajo procede de la necesidad de emplear viejos términos –como crítica y Semiología- para designar quehaceres esencialmente nuevos. Quehaceres para los cuales Barthes se sirvió de todo cuanto encontró en su camino: la lingüística de Saussure, el estructuralismo de Lévi-Strauss, el análisis de la narración de Propp, el marxismo, la retórica o la filología clásica, y cuando los saberes constituidos no le ofrecían instrumentos adecuados para su empresa, tuvo que inventar métodos precarios y pragmáticos, terminologías difusas cuya oscuridad siempre se le reprocha, para intentar aventuras inciertas.

(http://www.nombrefalso.com.ar/apuntes/pdf/barthes_3.pdf)

Fuentes Varias

Rivera, Antonio La retórica en el diseño gráfico. Editorial Encuadre, Asociación de Escuelas de Diseño Gráfico, 2007.

Rivera Antonio El papel del auditorio en la invención (inventio) retórica.. Revista Diseño en Síntesis, Núm. 39, 2008.

Perelman y Olbrechts Tratado de la Argumentación. La nueva retórica, Editorial.Gredos, 1989.

Tapia, Alejandro El diseño gráfico en el espacio social, Editorial Designio, 2004.

reinterpretación
(figs.)
retóricas



La definición de semiótica de Saussure.

Según Saussure “la lengua es un sistema de signos que expresan ideas y, por esa razón, es comparable con la escritura, el alfabeto de los sordomudos, los ritos simbólicos, las formas de cortesía, las señales militares, etc. El enfoque de Saussure, sostiene que todas las palabras tienen un componente material (una imagen acústica) al que denominó significante y un componente mental referida a la idea o concepto representada por el significante al que denominó significado. Significante y significado conforman un signo.

(Ferdinand de Saussure (1857-1913))

<http://comunicacion.idoneos.com/index.php/334377>

Saussure propone ver el signo conformado por dos partes, el significado y el significante, siendo más claros en su definición, imaginemos la palabra “Manzana” está misma nos crea una imagen mental, de un objeto, con una forma similar a una esfera de color verde, rojo o amarillo, y que además nos hace recordar su sabor. El significado está conformado por estas dos cosas el Significante que sería la palabra “Manzana” y el significado, la idea mental que se posee sobre la palabra “Manzana”, así pues el signo conforma una parte importante en la persuasión.

La definición de Saussure es muy importante y ha servido para desarrollar una conciencia semiótica. Su definición de signo, "significado y significante ha anticipado y determinado todas las definiciones posteriores de la función semiótica. Y en la medida en que la relación entre significante y significado se establece sobre la base de un sistema de reglas, la semiología saussureana puede parecer una semiología rigurosa de la significación. La definición de signo lingüístico de Saussure incluye solo dos componentes y no es más compleja que la empleada en la nomenclatura que él mismo criticara debido a su simplismo. En efecto, admite la división del signo en dos partes, ya que considera que la división propuesta por la nomenclatura era atractiva, sin embargo, insistía que debía evitarse sobresimplificar los procesos involucrados en el lenguaje. Saussure, en su definición de signo, reemplazará el vocablo nombre, utilizada en la conceptualización de nomenclatura, por imagen acústica esto es, la imagen mental de un nombre, que le permite al hablante decirlo, y luego reemplazará a la cosa por el concepto. Es otras palabras, en su definición, une dos entidades que pertenecen al lenguaje eliminando el plano de la realidad de los objetos, esto es, los referentes sobre los cuales se emplea el lenguaje. Porque si tanto el significado como

el significante son entidades mentales, es evidente que su marco teórico propone una ruptura entre el plano lingüístico y el plano del mundo externo a la mente. Finalmente, esta definición de signo lingüístico se completará cuando le da el nombre de significante a la imagen acústica y significado al concepto mental con el que se corresponde dicha imagen acústica.

La definición de semiótica de Peirce

“Que yo sepa, soy un pionero, o, mejor, un explorador, en la actividad de aclarar e iniciar lo que llamo semiótica, es decir, la doctrina de la naturaleza esencial y de las variedades fundamentales de cualquier clase posible de semiosis. Por semiosis entiendo una acción, una influencia que sea, o suponga, una cooperación de tres sujetos, como, por ejemplo, un signo, su objeto y su interpretante, influencia tri-relativa que en ningún caso puede acabar en una acción entre parejas”

Todo signo es triádico, es decir que necesita la cooperación de tres instancias que son el signo S (lo que representa), el objeto O (lo que se representa) y el interpretante I que produce su relación; - esta cooperación se obtiene mediante el juego de dos determinaciones sucesivas del signo S por el objeto O

y del interpretante I por el signo S de manera que I está determinado por O a través de S. (Oscar Pablo Zelis www.psicomundo.com/foros/investigacion)

Peirce propone una triada, donde cada parte es importante para resolver la otra que a su vez es apoyada por la parte restante, ósea, regresando al ejemplo de la “Manzana” en un mensaje según Pierce llevamos tres partes, en este caso, sería una “Una Manzana, una MacBook Pro y un Diseñador Gráfico” donde la manzana sería el signo, la MacBook pro el objeto y el Diseñador Gráfico el interpretante, la relación sería la siguiente, Una manzana es para un diseñador gráfico una marca que conforma un objeto que para él es una herramienta.

La definición de semiótica de Louis Hjelmslev

Su obra es un eslabón indispensable para comprender la evolución de la lingüística moderna surgida de las intuiciones de F. de Saussure. Su contribución a una teoría de los signos (en una perspectiva todavía diádica) se mide en dos niveles: por un lado, no limita a signos mínimos o “palabras” la dimensión de las unidades mínimas significantes, tomando en cuenta signos-enunciado y signos-discurso; por

otro, introduce la diferencia entre forma y substancia en las dos fases significante-significado del signo saussureano, abriendo la puerta a una complejización de la teoría saussureana que incrementa su valor del conocimiento. Como el signo saussureano, el signo hjelmsleviano se funda sobre el binarismo: se trata de una unidad constituida por la forma del contenido y una forma de la expresión, unidad establecida por la solidaridad llamada función semiótica. Substancia del contenido (pensamiento) y substancia de la expresión (cadena fónica) dependen exclusivamente de la forma y no tienen existencia independiente: la función semiótica instituye una forma en cada uno de sus dos functivos (el contenido y la expresión). En definitiva para Hjelmslev la lengua es una red de funciones semióticas. En cada función semiótica se asocian dos functivos que son los dos argumentos que la función relaciona, a saber: la forma del contenido y la forma de la expresión. Estas dos formas sólo existen en virtud de la función semiótica y, siguiendo la imagen de Hjelmslev, toman a "la substancia en su trama". (http://biblioteca.itam.mx/estudios/estudio/letras18/textos3/sec_4.html)

Dentro de esta perspectiva, la fonología, clásicamente definida como estudio de las unidades distintivas de

la expresión fónica (los fonemas) determinadas por sus funciones en la lengua, constituye el estudio de las formas de la expresión, mientras que la fonética que las estudia en sí misma (desde la producción de los sonidos por el aparato de la fonación hasta su percepción por el aparato auditivo) constituye el estudio de la substancia de la expresión. El postulado del paralelismo (más precisamente del homomorfismo) entre el plano de la expresión y el plano del contenido abre las puertas a una semántica (comúnmente llamada estructural) mediante la simple transferencia de las distinciones (o distancias diferenciales) constatadas en el plano de la expresión a las distinciones en el plano del contenido. En otras palabras, la forma extraída del plano de la expresión (en el que se dispone de procedimientos "objetivos") se remite al plano del contenido (que no es accesible a la observación) y ésta es precisamente la relación que expresa la noción de función semiótica. De esta forma la materialidad del significante sirve de garante a un enfoque del significado que se pretende positivo y objetivo. Las observaciones que hicimos acerca del signo saussureano, con respecto a su relación con la dimensión social del lenguaje, subsisten a pesar de la extensión conceptual realizada por el modelo hjelmsleviano. (<http://www.univ-perp.fr/see/rch/lts/MARTY/indexazu.htm>)

The image features a white background with several yellow splatters of varying sizes and shapes scattered across the upper left and middle sections. A thick yellow horizontal bar spans the width of the page, partially overlapping the text. A black horizontal bar is positioned to the right of the yellow bar, overlapping the text.

Uno de suadero
Dos de Retorica
Diseño Gráfico
Publicidad

reinterpretación
(figs.)
retóricas



La Retórica y el Diseño Gráfico están muy ligadas a nuestras vidas cotidianas, esto sin que lo hayamos notado o siquiera pensado. Al comunicarnos diariamente usamos la retórica para obtener o transmitir las cosas de una mejor manera. El caso mas simple es cuando sustituimos palabras por gestos, cambiamos palabras con abreviaciones creadas, usamos una metáfora etc. el detalle es que somos parte de eso y que como seres humanos lo usamos a diario.

Y así como la retórica es parte de nosotros diariamente, también el diseño gráfico forma partes de nuestras vidas y lo encontramos en revistas, en periódicos, en anuncios, en la caja de cereal cuando vamos iniciando nuestra vida, hasta en las noticias al finalizar nuestro día, o simplemente nuestro entorno lleva diseño en todas partes.

El Diseño busca maximizar el impacto de una comunicación entre un emisor y un receptor, por el texto escrito, de la imagen o del signo.

(<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n37/rgamonal.html>)

Su capacidad comunicativa se mide por la influencia que ejerce en el público y por la eficacia de los medios utilizados para difundir esos mensajes.

¿con todo?

Retórica y Diseño Gráfico

(<http://www.monografias.com/trabajos11/disegraf/disegraf.shtml>)

Las funciones del Diseño Gráfico serían las siguientes:

- *Función comunicativa: mediante la composición el Diseño Gráfico ordena la información para hacerla más clara y legible a la vista del receptor.*
- *Función publicitaria: intenta persuadir al receptor con una puesta en escena visualmente atractiva.*
- *Función formativa: tiene mucho que ver con la función comunicativa en la ordenación del mensaje, pero aplicado a fines educativos y docentes.*
- *Función estética: forma y funcionalidad son dos elementos propios del Diseño Gráfico cuyo producto tiene que servir para mejorar algún aspecto de nuestra vida y también para hacernos más agradable su uso.*

(Fundamentos del diseño Wucius Wong Abril 1998)

(<http://www.arqhys.com/arquitectura/disenio.html>)

(<http://www.cristalab.com/tutoriales/126/fundamentos-del-diseno-grafico>)

Funciones de la retórica:

- *Función persuasiva: es su función más clásica en la que se intenta convencer al receptor.*

- *Función propagandística: se intenta conseguir la adhesión del receptor a una idea política o religiosa.*

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

- *Función comunicativa: la Retórica toma el sentido del lenguaje estricto para transformarlo en un lenguaje figurado, un nuevo mensaje capaz de convencer y persuadir. Si comparamos las funciones del Diseño Gráfico y la Retórica, comprobamos que tienen mucho en común.*

(Roland Barthes, "Retórica de la imagen". Paidós Comunicación.)

El Diseño Gráfico intenta crear un mensaje formado por textos e imágenes en el que quiere atraer al receptor tanto por el contenido como por la forma. Aquí se ve de forma clara que comparte con la Retórica una función persuasiva y comunicativa, pero también estética.

(Costa Joan (2001), Imagen corporativa en el siglo XXI, Buenos Aires, La Crujía.)

El Diseño Gráfico también ha tenido una función propagandística desde sus orígenes con el diseño de carteles políticos y la difusión de la imagen de algunos regímenes políticos como el nazismo o el comunismo.

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

(“Fundamentos del proyecto gráfico”, Ediciones Don Bosco, Barcelona, 1984.)

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

Dentro del Diseño Gráfico existen muchos recursos para comunicar y uno de ellos y muy importante es la

Tipografía, ella es parte fundamental de un mensaje, es aquí donde la Retórica y la Tipografía parecen dos disciplinas con poco en común, pero de cualquier forma que sea apreciada las dos cosas no pueden vivir sin la otra.

La letra es la representación verbal y visual de nuestro lenguaje y nuestro pensamiento. Su agrupación en palabras y oraciones conforman textos cuyo objetivo principal es persuadir al lector para ser leídas. (Roberto Gamonal Arroyo: Tipo/Retórica, una aproximación a la Retórica Tipográfica ICONO 14 N°5 2005)

La tipografía es la representación gráfica del lenguaje donde ella también forma una disciplina donde se clasifican las familias, los tipos y formas en la composición de textos, con la finalidad de poner un orden y estructura a la comunicación.

Juan Martínez-Val, en su libro "Tipografía Práctica", culmina su primer capítulo con unas conclusiones que tienen muy en cuenta la triada "letra-imagen-escritura" haciendo un alegato a favor del respeto a la Tipografía y aproximando esta disciplina a la Retórica (Martínez-Val, 2002, 53)

• *Las letras son cosas: Parafraseando a Frederic W. Goudy que decía que “las letras son cosas, no imágenes de cosas”, se le da un grado de personalidad a las letras así como de propiedad.*

• *Las letras son imágenes de cosas: En los albores del nacimiento de la escritura, las letras fueron imágenes de cosas. Aunque esto se ha perdido debido a la abstracción de los signos de los antiguos alfabetos, la letra sigue siendo una imagen. Martínez-Val no está de acuerdo con la famosa cita de “una imagen vale más que mil palabras” porque una palabra impresa ya es, en sí misma, una imagen. Un ejemplo claro es que cuando leemos un texto, instintivamente, no nos fijamos en las formas de las letras. Pero cuando ese texto está escrito en una lengua extranjera que no conocemos, contemplamos las letras como formas, como imagen.*

• *Las letras son productos históricos: Cada uno de los diseños de letras que se han realizado a lo largo de la historia viven pegados al tiempo en que nacieron y se desarrollaron. Las letras nos hablan de ese tiempo y reflejan el espíritu de su época y el de los hombres que las crearon.*

- *Las letras son representaciones fonéticas: Las letras que forman una palabra nos remiten a imágenes mentales de lo que esas palabras representan en el lenguaje verbal (significante y significado).*

- *Las letras son símbolos retóricos: El autor afirma que se trata de una Retórica en el sentido que estamos apuntando en este artículo y que ya los griegos concebían como el conjunto de técnicas que se utilizan para crear un mensaje persuasivo y mejorar su eficacia. No una Retórica ampulosa, vana y vacía. Inevitablemente, cuando imprimimos un texto llenamos la página de sensaciones y emociones asociadas a las letras que usamos. Estas sensaciones, asegura el autor, pueden tener un carácter nacional o una implicación tecnológica e incluso política, religiosa o geográfica. No existe una tipografía neutra. Todas están llenas de simbolismo. Este es el extraordinario poder de la Tipografía: su fuerza simbólica.*

En la Tipografía se dan la mano la Retórica Verbal y la Retórica Visual ya que las letras son a la vez signos lingüísticos y signos visuales.

Los mas claros ejemplos pueden ser las letras Góticas, las letras Capitales, las Helvéticas, etc. Que son tipografías que marcar puntos clave en la historia, donde llevan

consigo historia y muchas de ellas hasta leyendas propias de su creación.

Función de la Retórica

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

- *En el momento de la creación: el emisor del mensaje parte de una proposición simple para transformarla con una figura retórica.*

- *En el momento de la recepción: el oyente capta el mensaje en un sentido figurado y cambia la proposición a un lenguaje propio. Toda figura retórica supone la trasgresión fingida de una norma. Ésta puede ser del lenguaje, la moral, la sociedad, la realidad, la lógica, etc. Esto explica las libertades que se toma la Publicidad con la ortografía, la gramática y su empleo del humor, el erotismo y lo fantástico. La falta de una metodología específica y la trasgresión de las normas básicas del*

diseño no significa que un trabajo libre e intuitivo no sea bueno o que simplemente no exista una formación, sino que simplemente el desarrollo y el estilo así como la forma de trabajo de un buen diseñador es definido por el amplio criterio que desarrollo al estar estudiando y se dio cuenta de cual es la metodología que a el mas le apoya en su trabajo en su forma de comunicar”.

(<http://la-blog-de-praxis---hemeroteca-y-algo-mas.noblogs.org/post/2006/12/07/retorica-de-la-imagen-roland-barthes>)

reinterpretación
(figs.)
retóricas



¿me le pone poquito más?

Publicidad

Con frecuencia, el consumidor se afirma en la creencia de que la publicidad no influye sobre su hábitos de compra, pues, efectivamente, sabe bien que nunca ha comprado algo porque justamente lo estén anunciando en ese momento, ni corre enloquecido a adquirir el último automóvil anunciado en las tandas de comerciales televisivos. Pero en rigor, sucede que la gran mayoría de los productos que consumimos, han sido conocidos por nosotros a través de alguna técnica publicitaria. En efecto, el objetivo publicitario no es necesariamente obtener resultados económicos a través de ventas en el corto plazo, sino más bien informar persuasivamente, construir imágenes de marca de manera progresiva, de manera tal que el consumidor cuente a la marca en cuestión como una opción posible en el momento de demandar el producto.

(Kleppner Publicidad, J Thomas rusell Mexico 2005)

A menudo el investigador publicitario, antes de elaborar un mensaje, analiza el comportamiento de sus potenciales consumidores, con el objeto de buscar un punto de conexión persuasiva. Siempre diferenciando un target que responda a las diversas características del mercado.

Con frecuencia, el consumidor se afirma en la creencia de que la publicidad no influye sobre su hábitos de compra, pues, efectivamente, sabe bien que nunca ha comprado algo porque justamente lo estén anunciando en ese momento, ni corre enloquecido a adquirir el último automóvil anunciado en las tandas de comerciales televisivos. Pero en rigor, sucede que la gran mayoría de los productos que consumimos, han sido conocidos por nosotros a través de alguna técnica publicitaria. En efecto, el objetivo publicitario no es necesariamente obtener resultados económicos a través de ventas en el corto plazo, sino más bien informar persuasivamente, construir imágenes de marca de manera progresiva, de manera tal que el consumidor cuente a la marca en cuestión como una opción posible en el momento de demandar el producto.

(Kleppner Publicidad, J Thomas rusell Mexico 2005)

A menudo el investigador publicitario, antes de elaborar un mensaje, analiza el comportamiento de sus potenciales consumidores, con el objeto de buscar un punto de conexión persuasiva. Siempre diferenciando un target que responda a las diversas características del mercado.

(<http://publicidad.idoneos.com/>)

Dentro de los procesos de desarrollo de publicidad así, como el desarrollo de identidad grafica de una empresa, siempre el consumidor es elemento fundamental para el desarrollo de la publicidad efectiva. Esto lo mencionó para saber la manera en que la publicidad y el diseño beneficia a los consumidores individuales, lo mencionó individual en cuanto a target que se encuentra el cliente.

La tarea de la publicidad y la identidad grafica del las empresas es dar a conocer al consumidor la información acerca de los productos y servicios que de otra manera no la hubiera conocido, esto apoya a que el consumidor tome una decisión sobre lo que quiere y que mejor si la manera en que le comunicamos es mas planeada y es mucho mas persuasiva, entonces en esto tenemos que poner varias cosas en claro, una que la comunicación de lo que vamos a desarrollar tiene que ir dirigida a un segmento del mercado y cubrir los requisitos que ellos requieren, por el hecho en que el mercado se divide dado que hay diferentes tipos de gentes que prefieren diferentes tipos de productos y servicios, esto determinado por cantidad, calidad, precio y estilo, de tal manera que el proponer algo persuasivo debe de estar ligado a las preferencias del mismo, por que aunque las cosas comuniquen y sean persuasivas, podríamos

estar manejando un mensaje erróneo a otro segmento del mercado que no necesitamos o no es el que nos brinda la mejor retribución tanto de comunicación como de efectividad en lo que realizamos.

La comunicación eficaz provee un medio para que la comunicación eficaz crezca y se desarrolle a un nivel mas pregnante, en la mente del consumidor lo que le estamos proporcionando es entonces cuando tenemos que ir nosotros midiendo los niveles de desarrollo de nuestra publicidad así como los niveles de las campañas q debemos lanzar, para poder así en algún momento saber y completar lo que le falta o nos falta proponer al cliente y poder ir desarrollando una etapa mas para poder de esta manera hacer crecer las formas de convencimiento y comprensión de nuestros mensajes.

(http://www.portalcomunicacion.com/esp/bib_ref_txt.asp?id_nov=114)

Nuestro trabajo no solo es para el cliente final, sino que también es para el negocio, empresa o changarrito para el que estamos trabajando, esto de manera muy eficaz, dado que siempre el cliente final quiere que lo traten bien, que lo quieran y que lo valoren, es en ese lugar donde nosotros tenemos que aplicarnos y hacer

que la comunicación entre la empresa y el cliente sea muy eficaz al igual que seria, agradable, amable y altamente fija, no podemos descuidarlos por un momento ni podemos dejar que se olviden unos de los otros, esto lo vamos a trabajar en alguna de las etapas de nuestro trabajo, creando la comunicación y esa persuasión, amplia y manejada de manera adecuada, donde podemos estar con el cliente aun que no lo tengamos en frente o no lo veamos todos los días, pero podemos dejar ese rastro de que estamos al lado, para cualquier cosa que requiera, todo esto puede ser de varias maneras, en principal creando formas de comunicación y mensajes que se pregnen de la mente, esto puede dar un tiempo entre el hecho de volver a acercarnos a ellos pero sin que crean que los hemos olvidado.

Otra podría ser el saturarlo con anticipación de mensaje no tan innovadores pero si que le dejen huella en en su mente, así como pueden ser canciones, imágenes o simplemente alguna palabra que lo deje claro dentro de su mente, esa saturación es buena pero sin embargo se corre el riesgo de que el consumidor se aburra. Entonces tanto la comunicación al cliente final, como entre el cliente y el proveedor es muy importante y eso les hace desarrollar un lazo muy intimo entre la confianza y la toma de decisiones.

Tacos
"Don Marçal"



reinterpretación
(figs.)
retóricas



*MOLINE, MARCAL "LA FUERZA DE LA PUBLICIDAD".

118 trucos para hacer buenos anuncios. podemos analizar fácilmente un anuncio y tener una primera impresión acerca de su fuerza como pieza efectiva de comunicacion.

¿y el chesco? 118 trucos ver (fig. Retóricas)

Para ello localizaremos el truco, es decir el programa que contenga para dirigir la actividad de pensar sobre él y llegar a la recordación del mensaje que queremos comunicar.

Es decir, haremos funcionar nuestra introspección del mismo modo que los creativos lo han hecho al buscar ese esquema de procesamiento que dará utilidad, validez y soporte a sus ideas. O que habrá utilizado como método, como trampa para impulsar su creatividad. Sí, los publicitarios hacen trampa para ganar el éxito del anuncio.

Descubrirles el truco es la mejor manera de convencerse de que cuando los anuncios son efectivos como piezas de comunicación es porque contienen esquemas que dan instrucciones a la mente para que los procese.

Las variantes de esos esquemas están clasificadas en la figuras de la retórica, lo cual nos facilita su análisis e incluso puede servir de pauta para la creatividad.

Índice de Figuras Retóricas

Figuras de Descripción

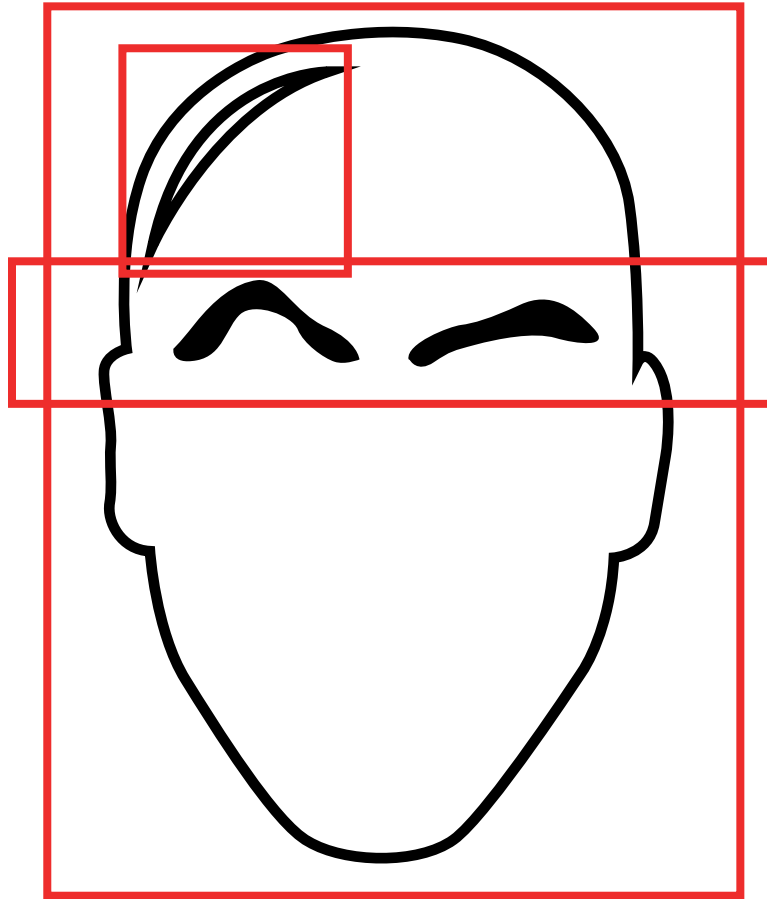
Prosopografía	84
Etopeya	86
Retrato	88
Pragmatografía	90
Topografía	92
Cronografía	94
Diálogo	96
Silogismo	98
Definición	100
Adjetivación	102
Epíteto Tipificador	104
Epíteto Morfológico	106
Epíteto Enfático	108
Epíteto Apositivo	110
Epíteto Creador	112
Epíteto Frase	114
Epífrasis	116
Disgresión	118
Partículas	120
Exposición Caótica	124
Reticencia	126
Unir	128
Expresiones Ajenas	130
Neologismo	132
Arcaísmo	134
Barbarismo	136
Lenguaje Infantil	138
Onomatopeya	140

Cacofonía	142
Puntuación	144
Exageración	146
Anticipación	148
Exclamación	150
Deprecación	152
La Imprecación	154
La Excecración	156
Conminación	158
El Deseo Vehemente	160
Preguntas	162
Sujeción	166
Dubitación	168
Corregir	170
Conciliación	172
Concesión	174
La Praeteritio	176
Asociación	178
Apóstrofe	180
Frases Hechas	182

Figuras de Repetición

Geminación	184
Epítome	186
Anáfora	188
Epífora	190
Complexión	192
Anadiplosa	194
Concatenación	196
Diseminación	198
El Retruécano	200
El Palíndrome	202

El Estribillo	204	Figuras de Sustitución	
Rima	206	Catacresis	260
Paranomasia	208	Metonimia	262
Juego de Palabras	210	Sinécdoque	264
La Derivación	212	Perífrasis	266
Redición	214	Eufemismo	268
Similicadencia	216	Litote	270
Polípote	218		
Quiasmo	220	Figuras de Comparación	
Sinonimia	222	Símil	272
Acumulación	224	Metáfora	274
Pleonasmo	226	Sinestesia	276
Clímax	228	Prosopopeya	278
Rectificación	230	Dialoguismo	280
Simetría	232	Concretización	282
Figuras de Desorden		Dinamización	284
Anástrofe	234	Polivalencia	286
Hipálague	236	Paradigma	288
Hipérbaton	238	Parábola	290
Paréntesis	240		
Confusión	242	Figuras Contradictorias	
Metagrafo	244	Paradoja	292
Caligrama	246	El Oxímoron	294
		La Antítesis	296
Figuras de Supresión			
Elipsis	248	Figuras que se dice lo contrario	
Percusio	250	Simulatio	298
Alusión	252	Dissimulatio	300
Paralipse	254	Ironía	302
Ambigüedad	256		
Equívoco	258		



Plon

Prosopografía

Marçal Moliné

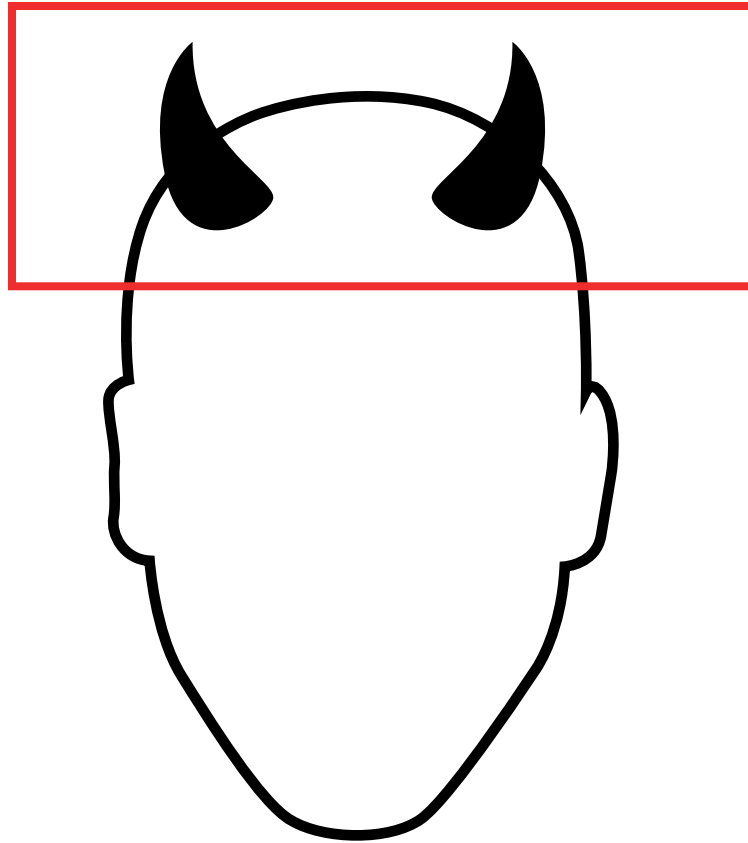
Descripción de personas en sus aspectos físicos.
Y también ese mismo tipo de descripción se aplica a otros seres animados,
como el burrito Platero, de Juan Ramón Jiménez:
Platero es pequeño, peludo, suave; tan blando por fuera, que se diría que es
todo de algodón, que no lleva huesos.



Plon

Prosopografía***Reinterpretación***

Se crean descripciones claras de la persona junto con sus características principales, creando un todo, sin hacer énfasis en alguna parte en especial. De igual forma aplica a objetos animados.

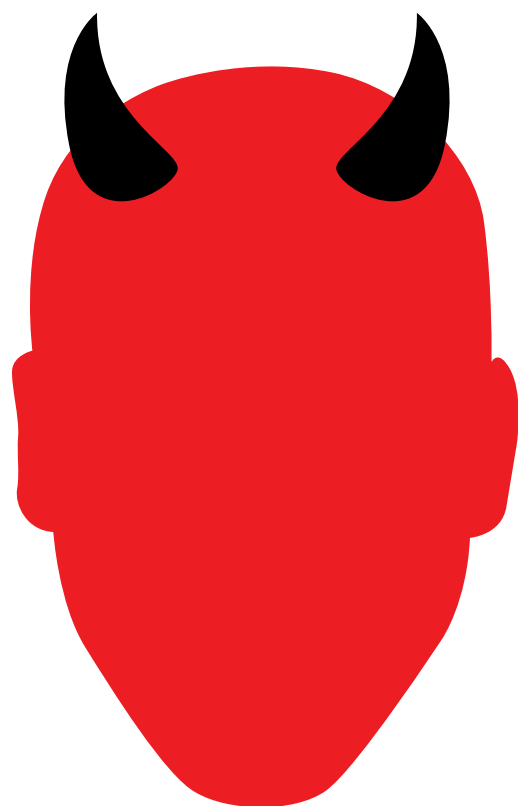


Picaro

Etopeya

Marçal Moliné

Descripción de Personas en sus aspectos espirituales.

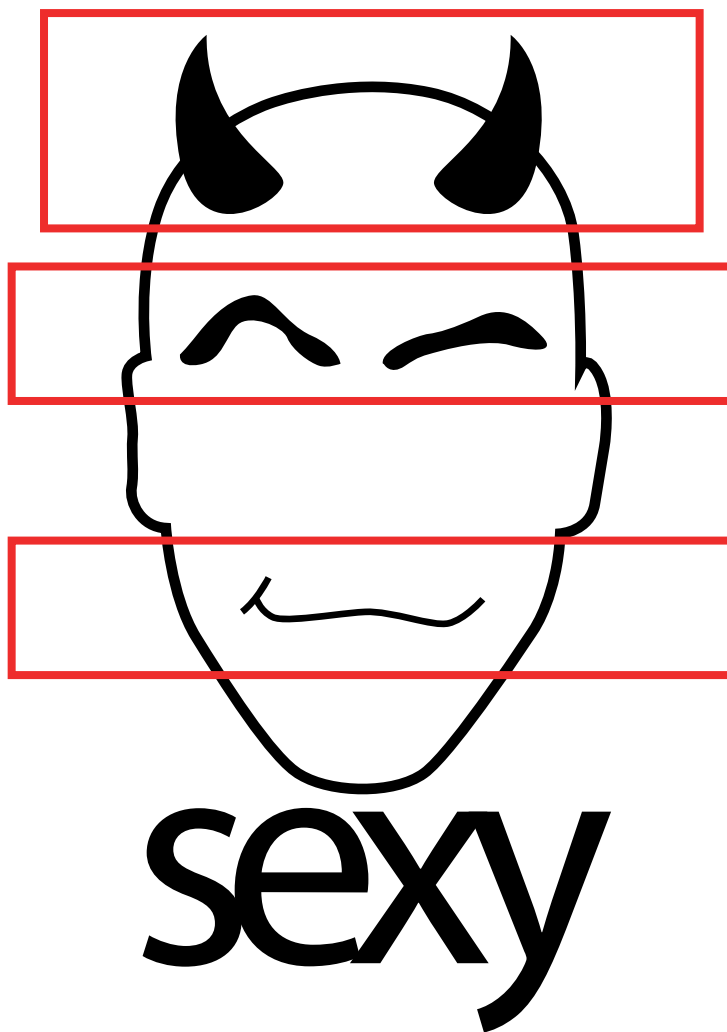


Picaro

Etopeya

Reinterpretación

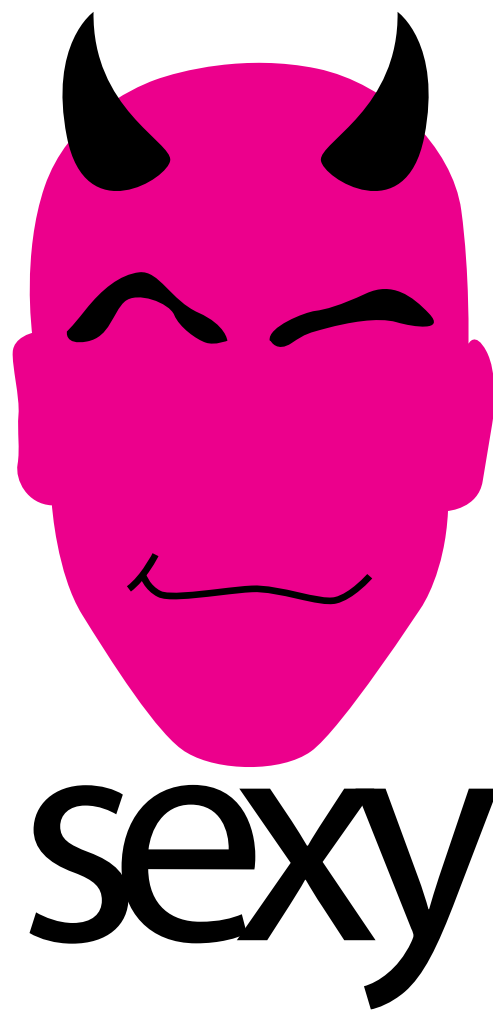
Una manera de mostrar las características que van más allá de lo visible, como el cachondeo, la sensualidad, la vulgaridad, lo fresa, ateo, etc. Algo que va más allá de lo específicamente tangible, pero de una manera en que lo podemos sentir sin necesidad de conocer más allá de lo necesario las cosas.



Retrato

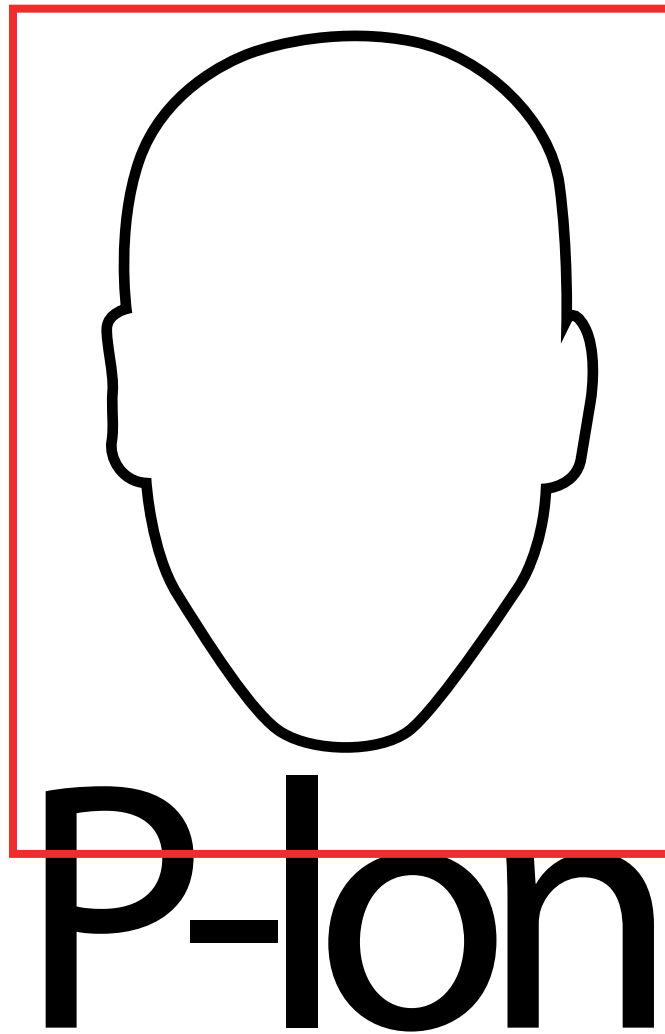
Marçal Moliné

Descripción tanto en lo físico como en lo espiritual.
Adquirir actitud emocional hacia los personajes, con gestos frases o muecas.

**Retrato**

Se muestra, lo completamente representativo del ser, se aprecia lo que lleva como principios y valores así como los aspectos físicos que complementan los espirituales, con la intención de plasmar y causar mayor impacto sobre lo que lo conforma.

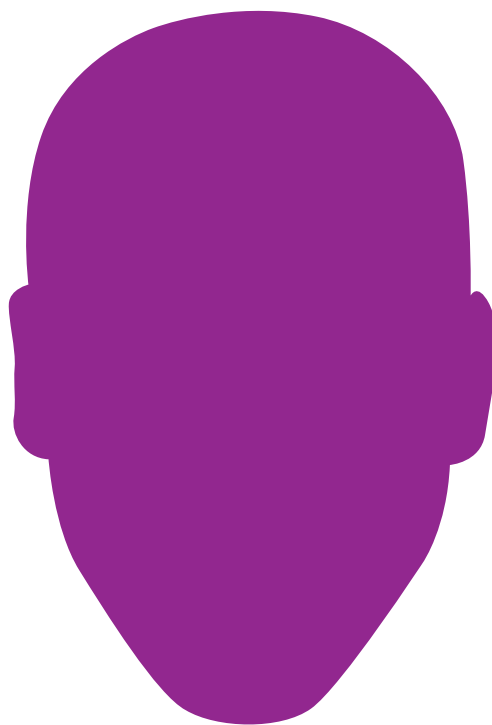
Reinterpretación



Pragmatofrafía

Marçal Moliné

La descripción de cosas.
El punto de vista con el que el autor quiere que sea percibido el producto.

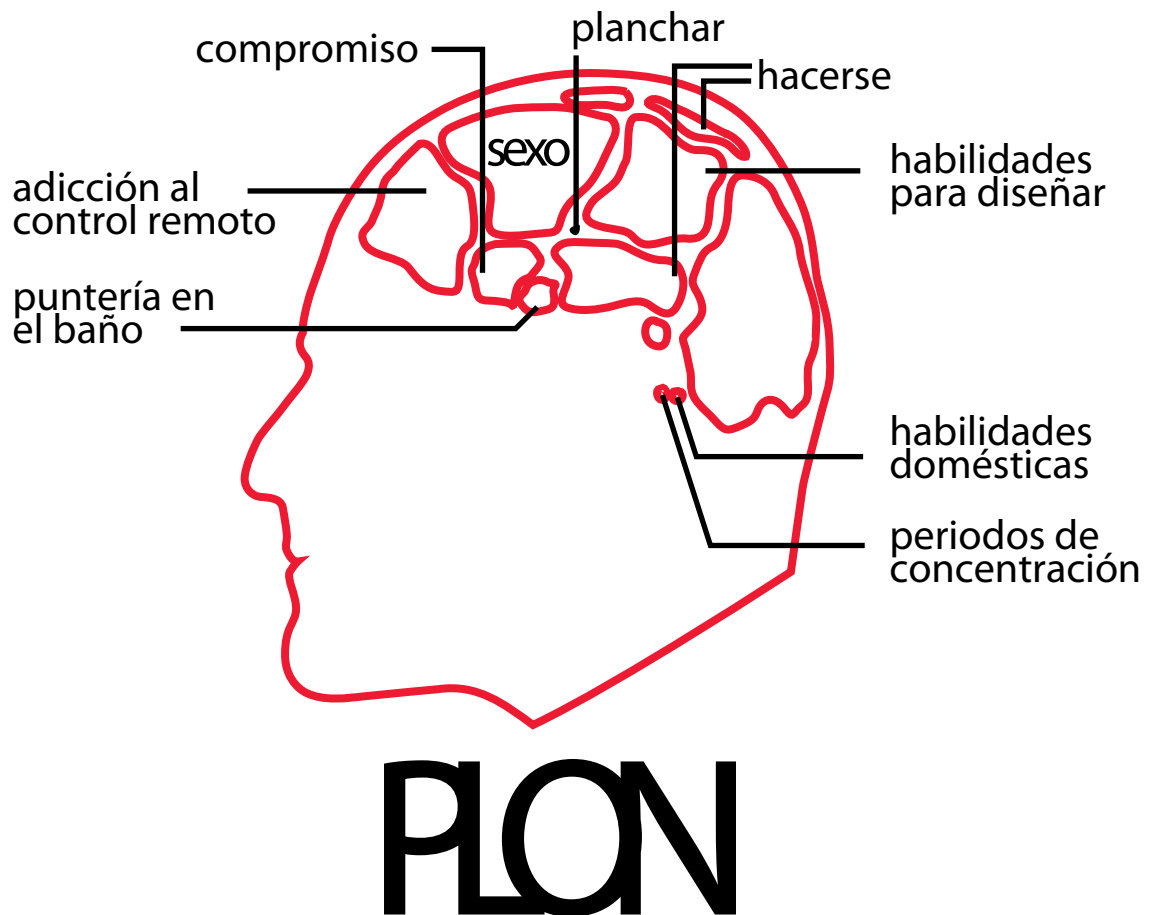


P-Ion

Pragmatofrafía***Reinterpretación***

Un toque de sensualidad a la imagen, de precisión al demostrar el objeto, ese pequeño detalle que nos muestra como debemos de captar el mensaje según el emisor, es como el rayo de sol que acaricia la suave curva del carro ultimo modelo del año.

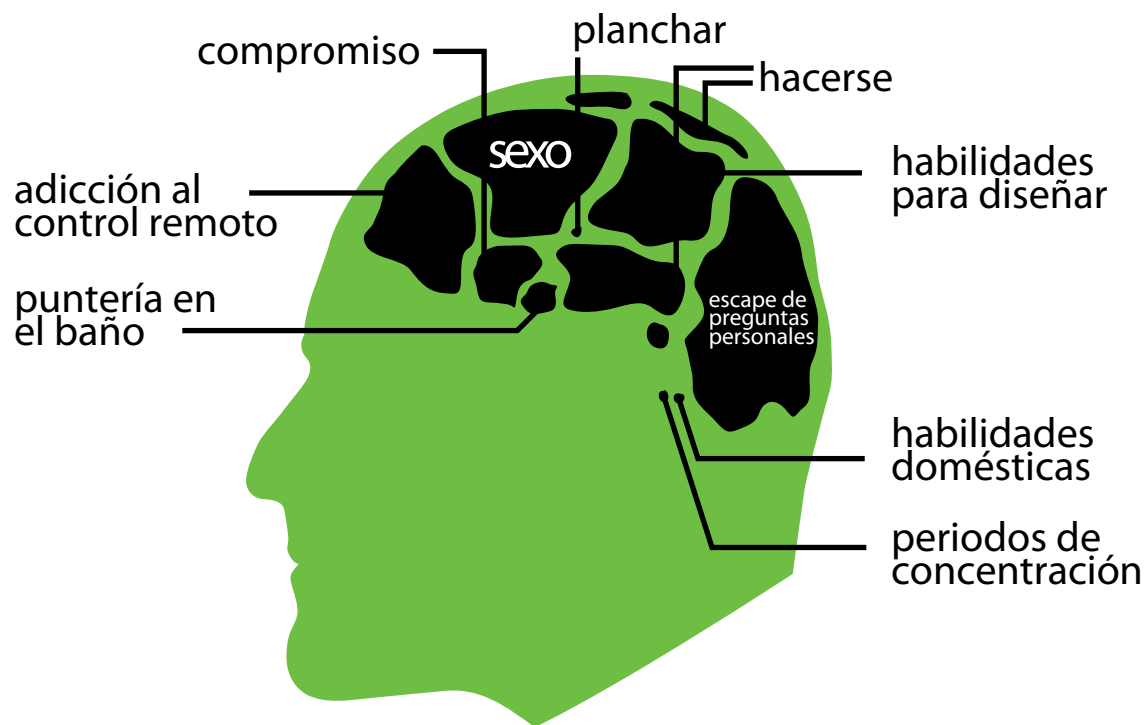
Topografía



Topografía

Marçal Moliné

Descripcion de Lugares.

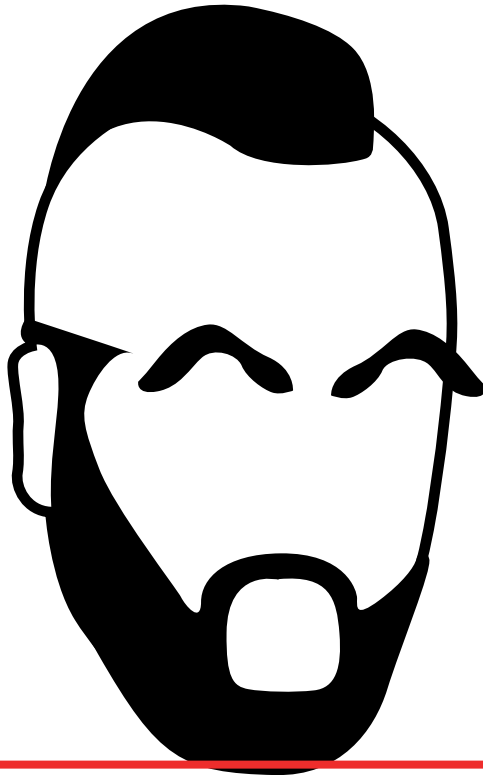


PLON

Topografía

Reinterpretación

Una muestra, una forma de enseñar los lugares, para conocer concretamente los detalles que lo identifican.



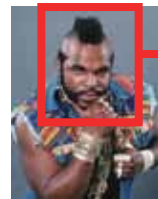
Mister-P

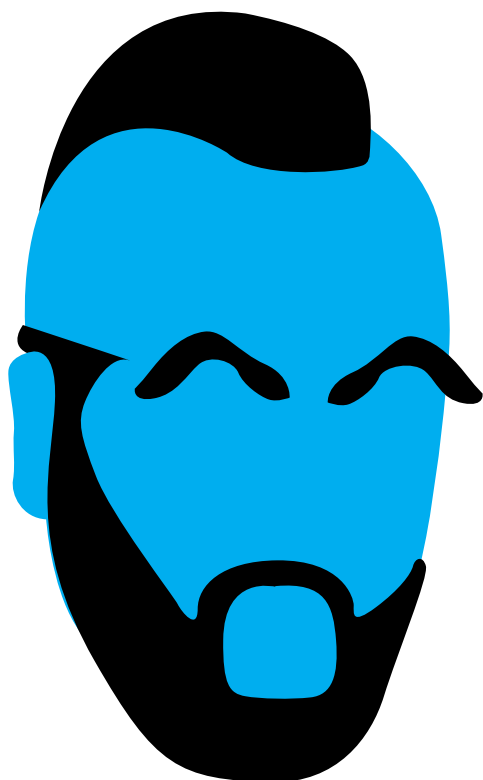
Cronografía

Descripción que nos sitúa en el tiempo.

Marçal Moliné

Mister T
Fue un icono de la televisión en los años ochenta gracias a su peculiar peinado y sus numerosas cadenas de oro.





Mister-P

Cronografía

Reinterpretación

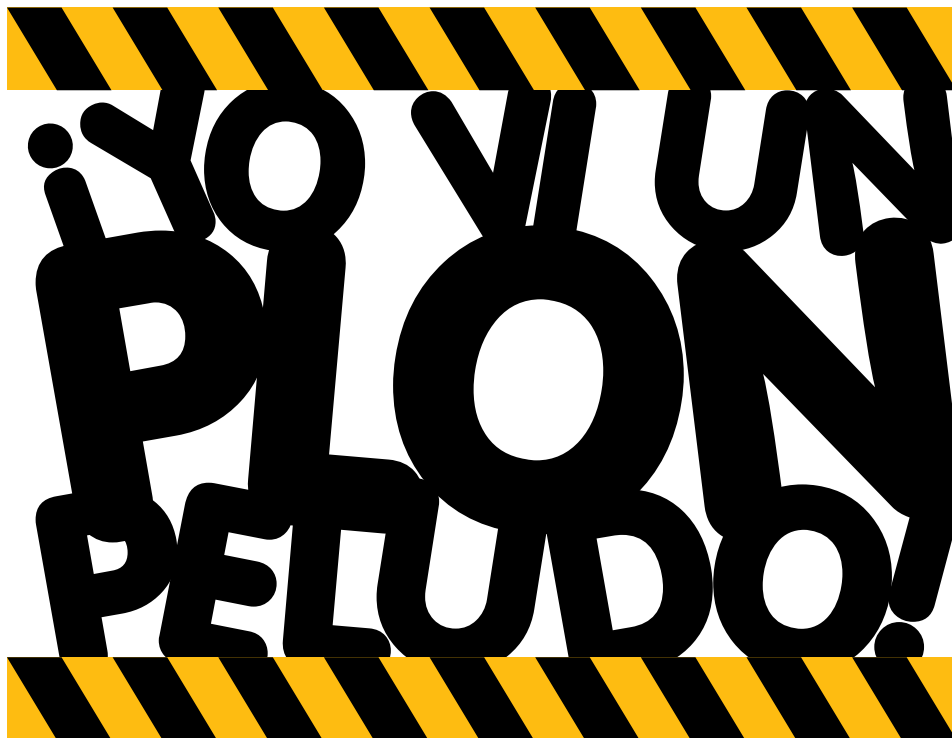
Una forma de llevarnos, de transportarnos a una época o tiempo, llevándonos al recuerdo, a un momento clave, de alguna forma puramente simple, esto gracias al hecho de que tenemos algún conocimiento de la época, sino es así simplemente se convierte en un mero decorado vintage.



Diálogo

Marçal Moliné

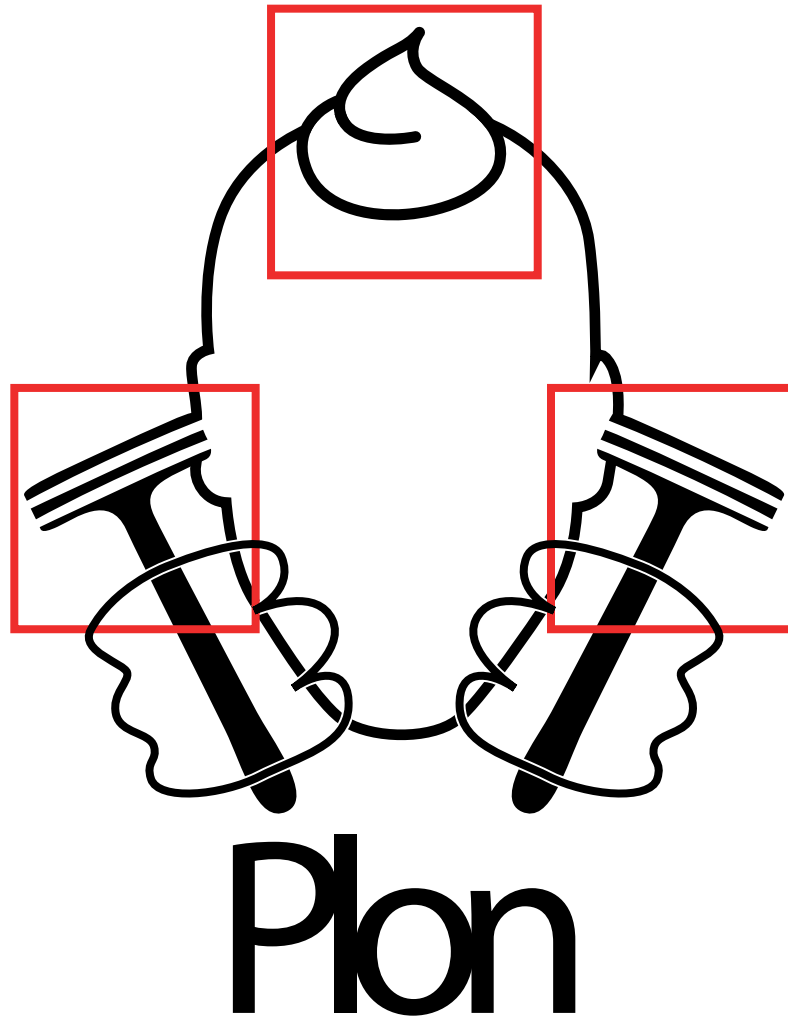
Cuando ponemos la descripción de seres, lugares o hechos en boca de otras personas.



Diálogo

Reinterpretación

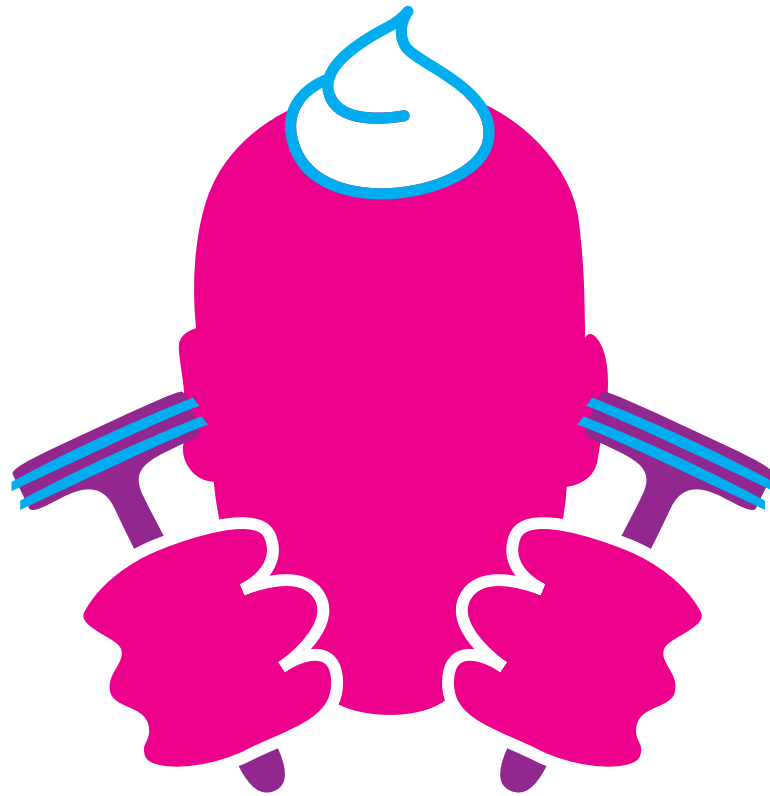
Imagínate decirle a tu mejor amigo; ¡mira que buena esta mi novia!, y que el te conteste; si no manches we. ¡¿ah verdad?! ps eso es el dialogo, hacer o provocar que las demás personas pongan características de algo en su boca sin ellos haberlo pensado así.



Silogismo

Marçal Moliné

Es una descripción llevada al extremo de demostrar unas conclusiones. Consta, como sabemos, de unas premisas que conducen a una solución. Suele haber un silogismo en la publicidad comparativa o demostrativa.



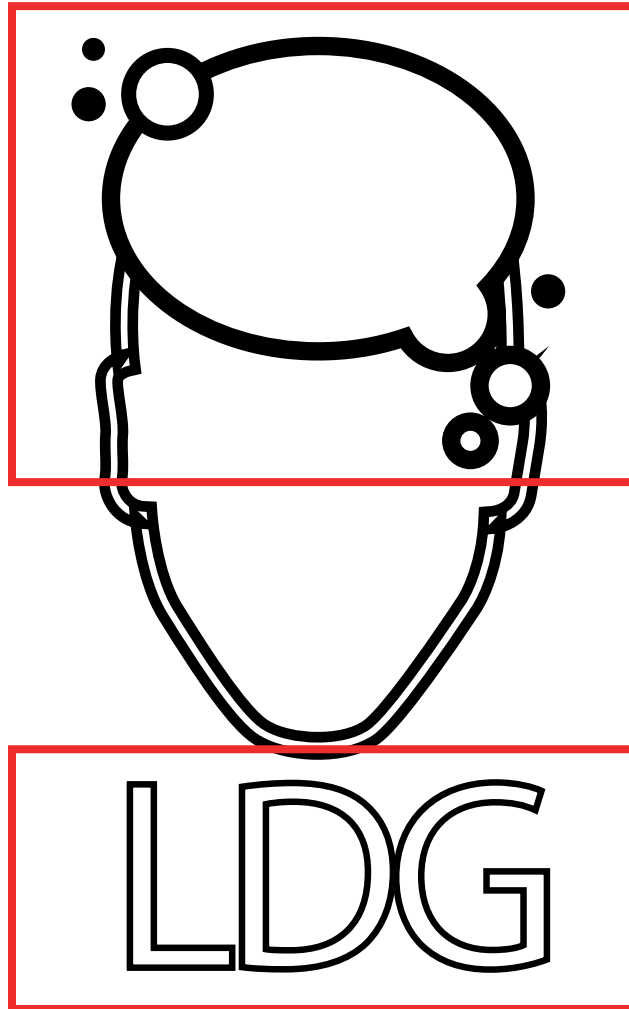
Plan

Silogismo

Reinterpretación

La forma en la que mostramos dos ideas plasmadas en una sola para llevar un mensaje que forma una conclusión de lo que mencionamos.

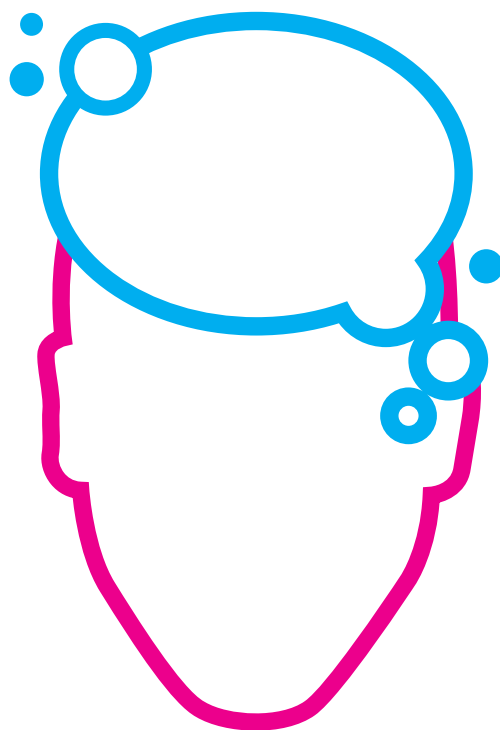
Definición



Definición

Marçal Moliné

Diferencia y delimita.
Lo encontramos en envases, en anuncios, en fotos y bodegones, en los claims y slogans que a veces ponemos como acompañamiento a la marca o al producto.



LDG

Definición

Nos marca muy delimitadamente o bien diferenciado, lo que son las cosas, las características y que de alguna manera pueden estar juntas, en un mismo mensaje. Proporcionando una claridad de lo que puede ser marca y su producto o servicio.

Reinterpretación

Plon
Diseñador

Adjetivación

Marçal Moliné

El Adjetivo o epíteto es un elemento de descripción que modifica al sustantivo, o sea a las personas y a las cosas. Ya no es la cosa en sí: Es un paso más.



Plon

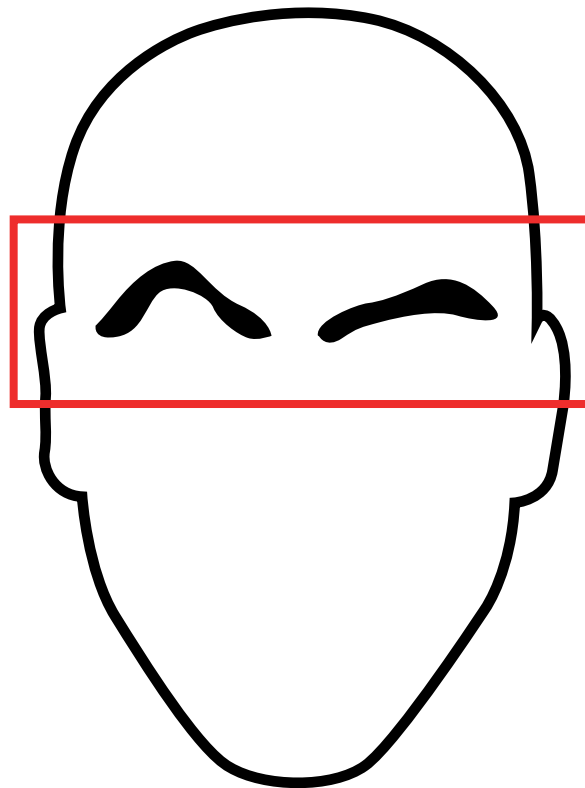
Diseñador

Adjetivación

Es el elemento que cambia la parte principal del mensaje, nos da una referencia complementaria, de lo que se quiere comunicar, avanzando en lo que se quiere comunicar y no únicamente cambiando.

Reinterpretación

Epíteto Tipificador

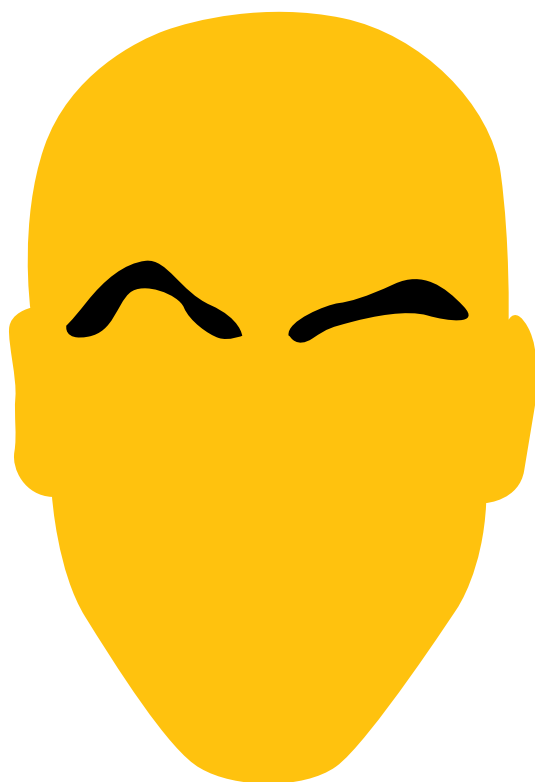


Plon

El epíteto tipificador

Marçal Moliné

Que atribuye al sustantivo una cualidad, quizás no muy evidente pero que ya tiene.



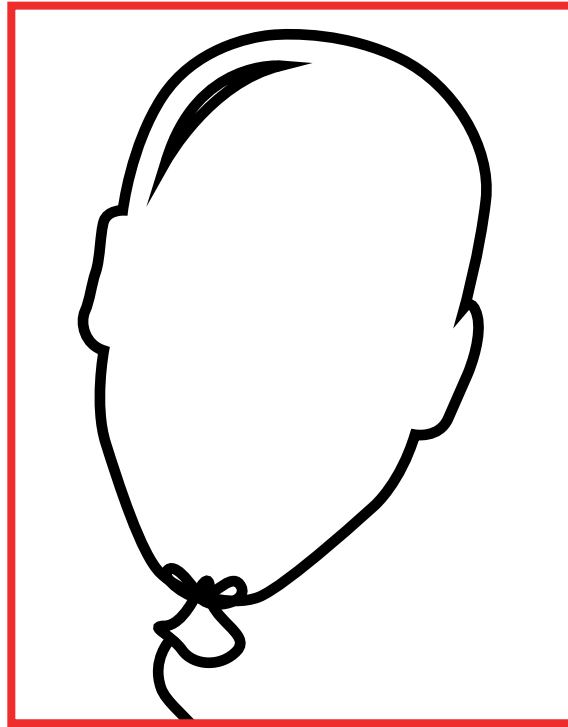
Plon

El epíteto tipificador

Reinterpretación

Son características del producto que siempre están ahí pero no son tan evidentes.

Epíteto Morfológico

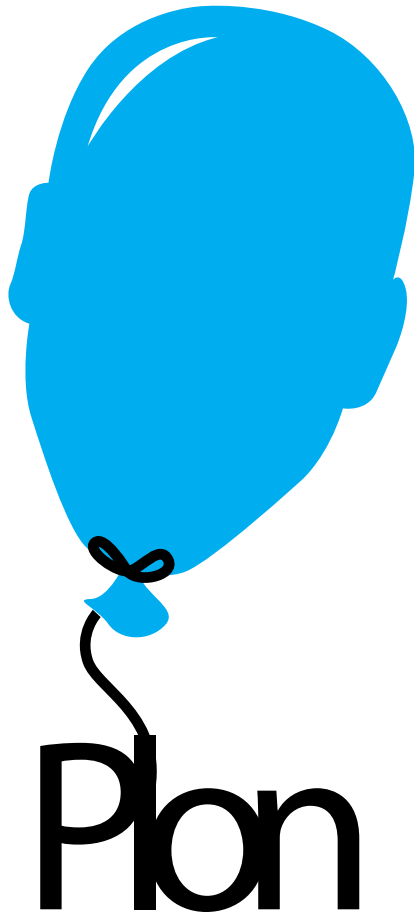


Plan

El epíteto morfológico

Marçal Moliné

O perifrástico, utiliza una metáfora para adjetivar.

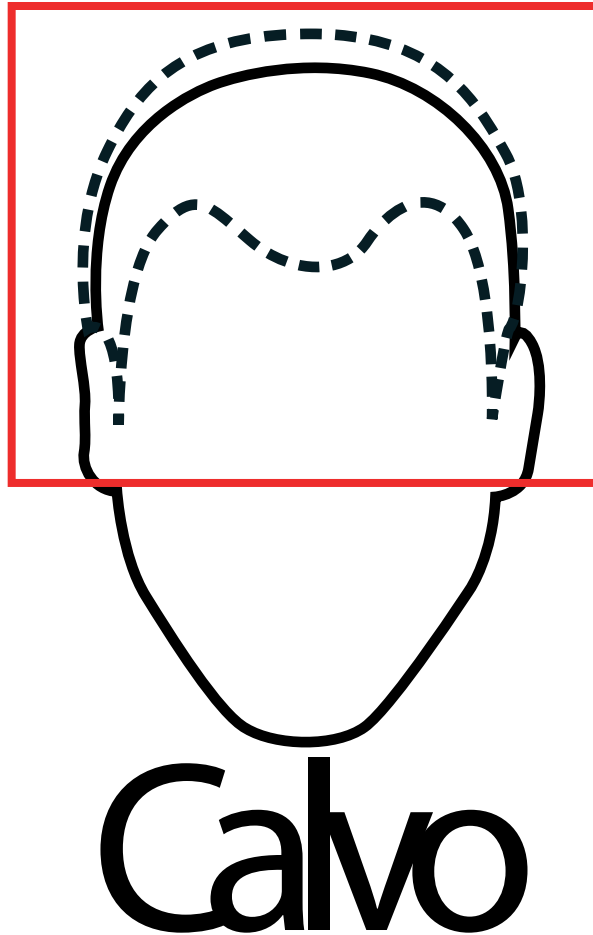


El epíteto morfológico

Reinterpretación

Meter en el mensaje una idea, un concepto más imaginario, o fantasioso es el desarrollo de incluir una idea adjetiva al mensaje en concreto, creando una forma más atractiva de demostrar lo que es el mensaje claro.

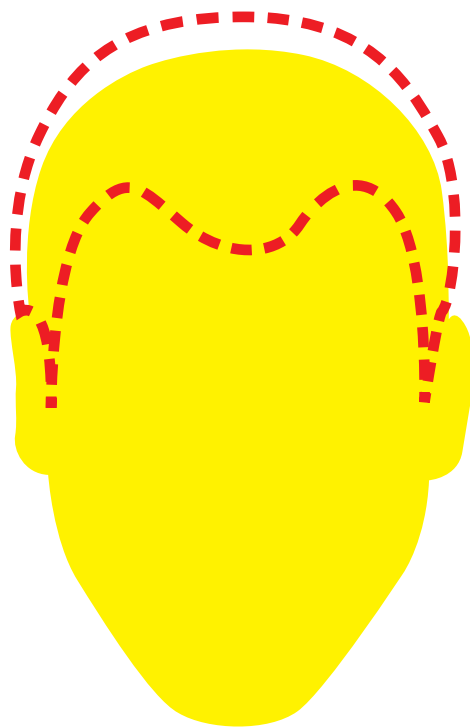
Epíteto Enfático



El epíteto enfático

Marçal Moliné

Cuando tenemos la necesidad precisamente de elogiar, intensificar o designar algún aspecto del sustantivo.



Calvo

El epíteto enfático

Reinterpretación

El hacer notar una característica exacta del mensaje, para realzar e impactar mas fuerte el mensaje.

Piñóni

Diseñar esta

El epíteto apositivo

Marçal Moliné

A veces la adjetivación aparece casi con valor de sustantivo.



Pi Diseñar esta
Pioni

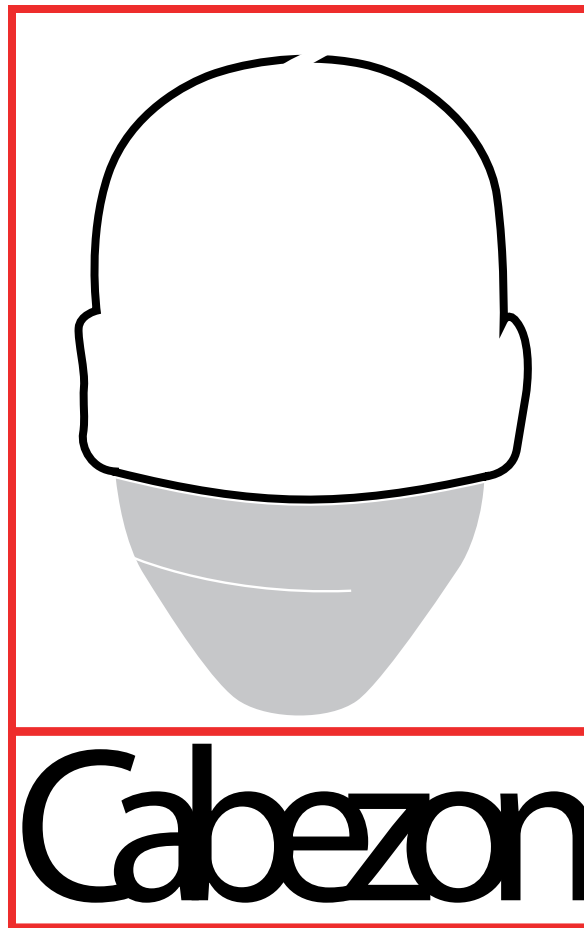
El epíteto apositivo

Reinterpretación

Cuando la marca se convierte en el producto.



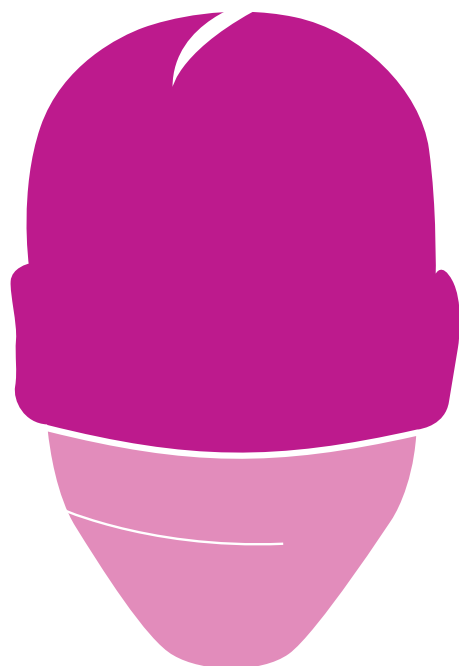
Epíteto Creador



Epíteto Creador

Marçal Moliné

Suprarrealista, como les llaman los entendidos, ya que son portadores de una imagen cualitativa incoherente respecto a la significación real del sustantivo.



Cabezon

Epíteto Creador***Reinterpretación***

Una forma de morbo, de creación de un albur, de ser corriente en el mensaje, o simplemente bulgar.

Epíteto Frase



Epíteto Frase

Marçal Moliné

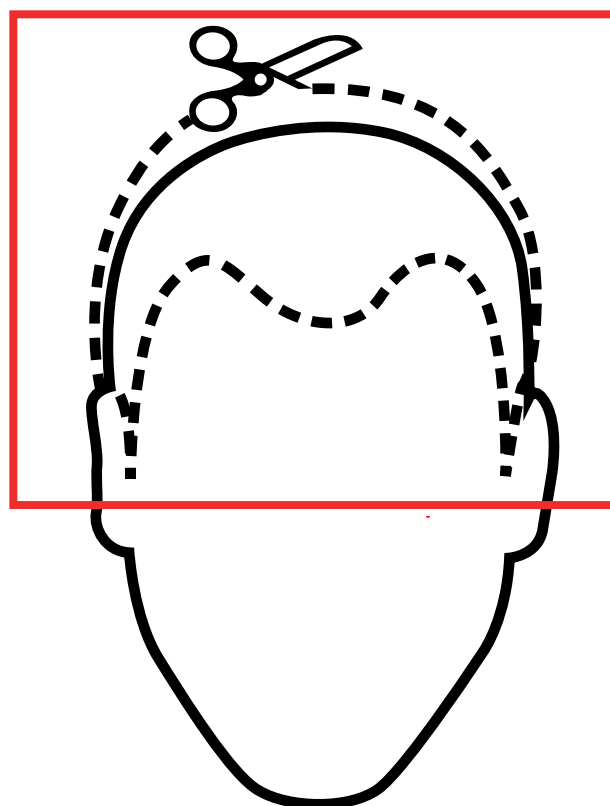
A veces es toda una frase la que actúa como adjetivo.

esta
peinado
esta
pon

Epíteto Frase

Reinterpretación

No se necesita de una imagen solo texto. Se identifican de inmediato gracias a que su acomodo, tamaño o posición dentro del contexto es diferente.

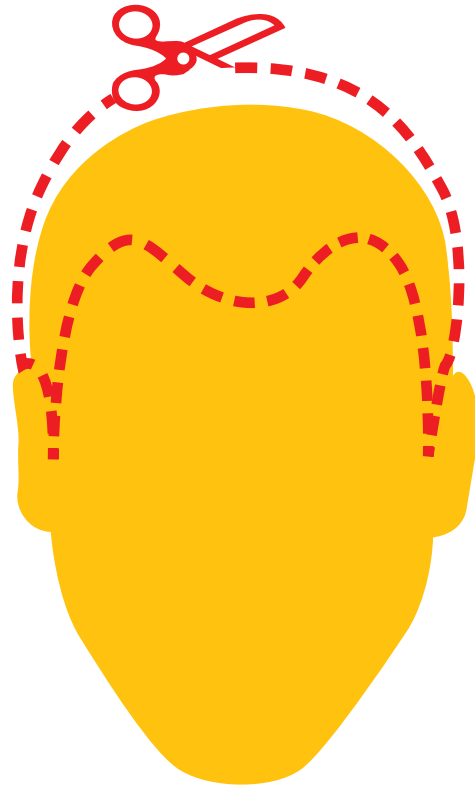


Plon

Epífrasis

Marçal Moliné

Se añade un elemento sintáctico complementario para amplificar lo que en si ya era una unidad sintáctica completa.

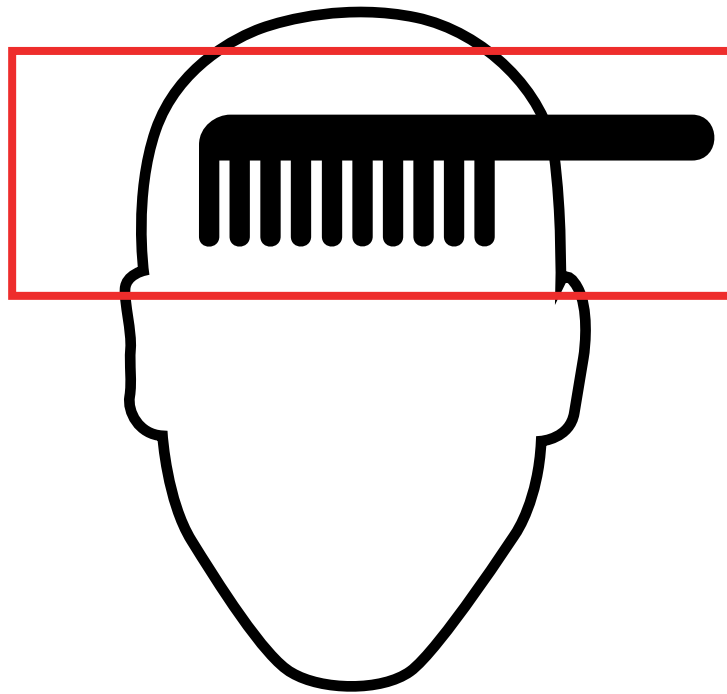


Plon

Epífrasis

Reinterpretación

Se agregan elementos de apoyo que hacen énfasis a la imagen.



Plon

La disgresión

Marçal Moliné

Es una forma de descripción que actúa a modo de paréntesis.



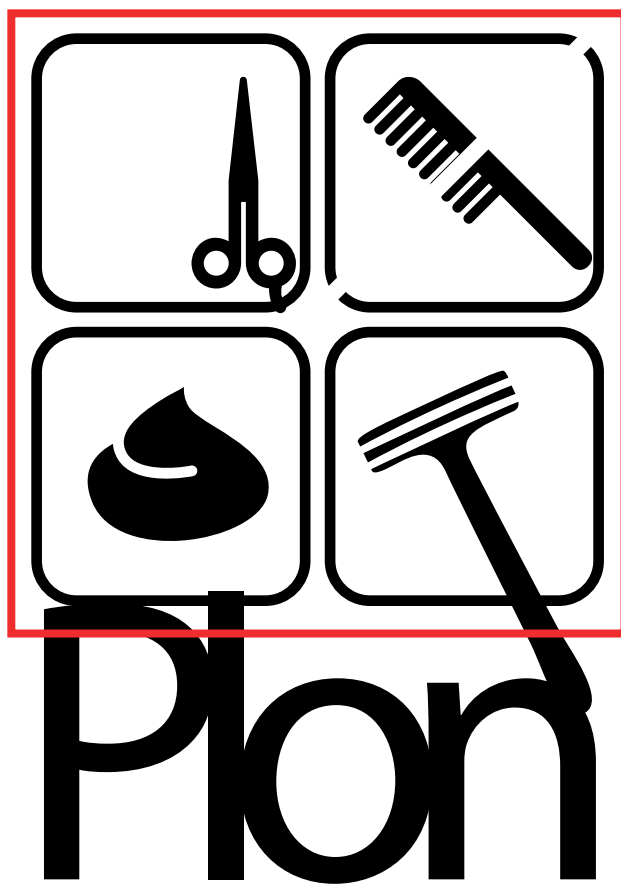
Plan

La disgresión

Se agregan elementos que son fuera de la palabra y sirven de apoyo para dar mas claro el mensaje.

Reinterpretación

Partículas



Las partículas

Marçal Moliné

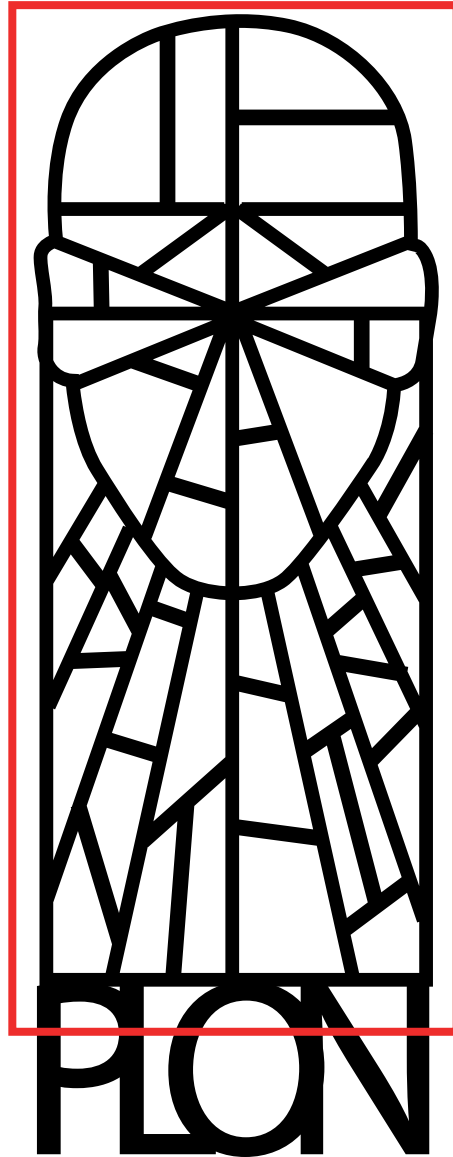
Afectan a la forma de expresión del anuncio. Hay un punto de aumento en la información, sin el respiro que dan las conjunciones, lo suficiente como para obligar a retener, más de lo que hubiera hecho falta.



Las partículas

Reinterpretación

Imágenes que se ayudan de otras imágenes y que cambian el sentido, pero manteniendo el mensaje claro y preciso, solo rodean el mensaje para hacer pensar más en el mensaje.



La exposición caótica

Marçal Moliné

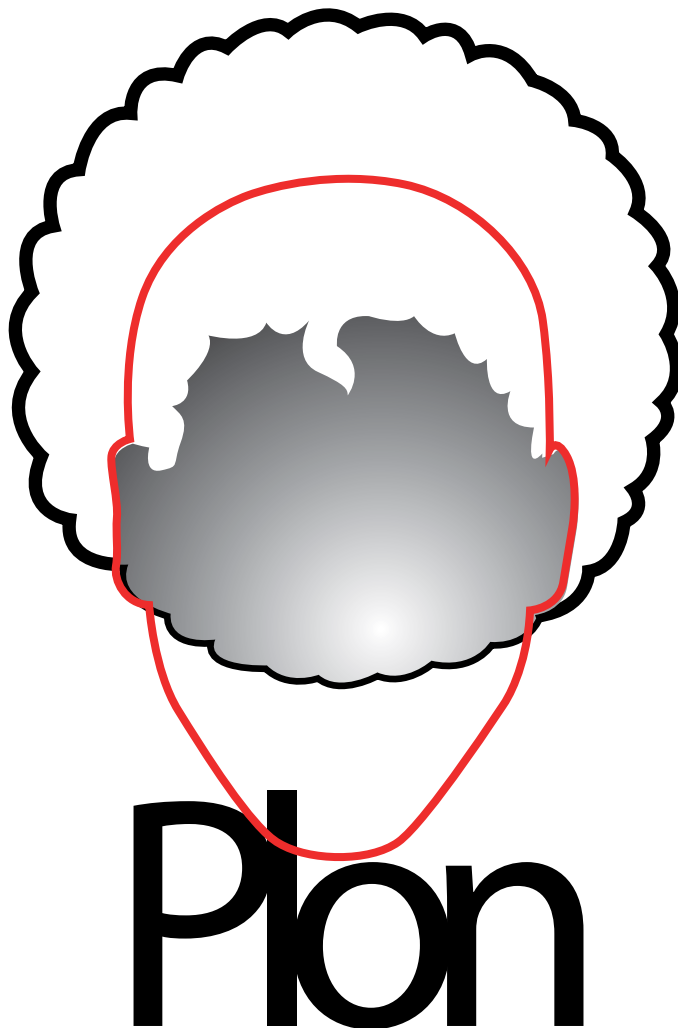
La figura de sínquisis es el paso siguiente para excitar artificialmente la actividad mental. Donde tendríamos quizás una descripción tranquila y redundante, las palabras o las imágenes emitidas en una sucesión caótica.



La esposición caótica

Reinterpretación

Un caos visual, o simplemente una descripción muy compleja. Que lleva a mensajes donde la mente trabajo sobre el elemento.



Omisión

Marçal Moliné

Es una descripción en la que se nos ha extraviado alguna palabra. Hay que entender, hay que suplir lo que falta, hay que mover el pensamiento, procesar, rellenar la incertidumbre, lanzar inferencias, ir a por la recompensa emocional del descubrimiento.



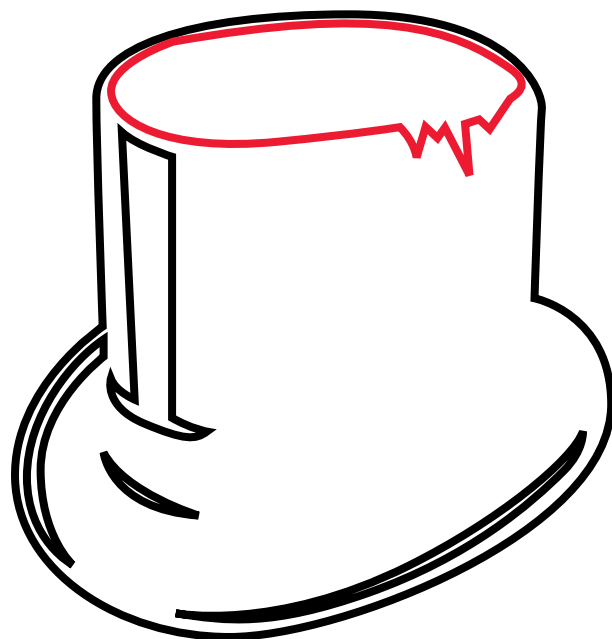
Plon

Omisión

Una forma en la que se pone al público a pensar en los elementos, palabras o partes del mensaje que faltan, es una forma de poner a funcionar y desarrollar la imaginación de que ve el mensaje.

Reinterpretación

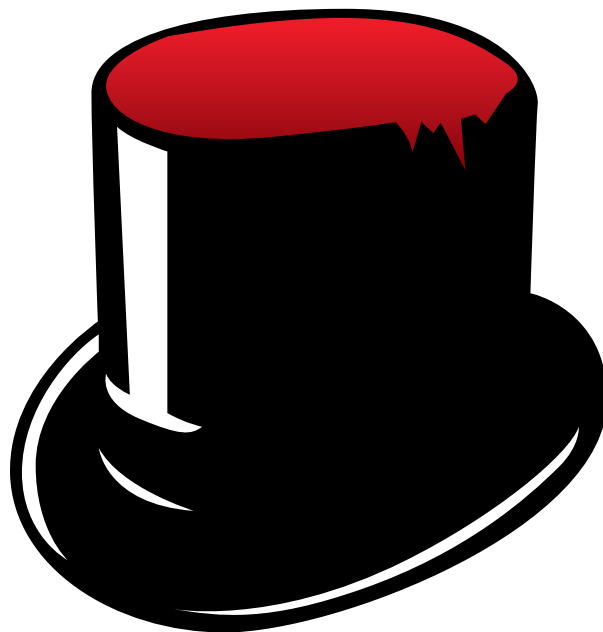
Reticencia



Reticencia

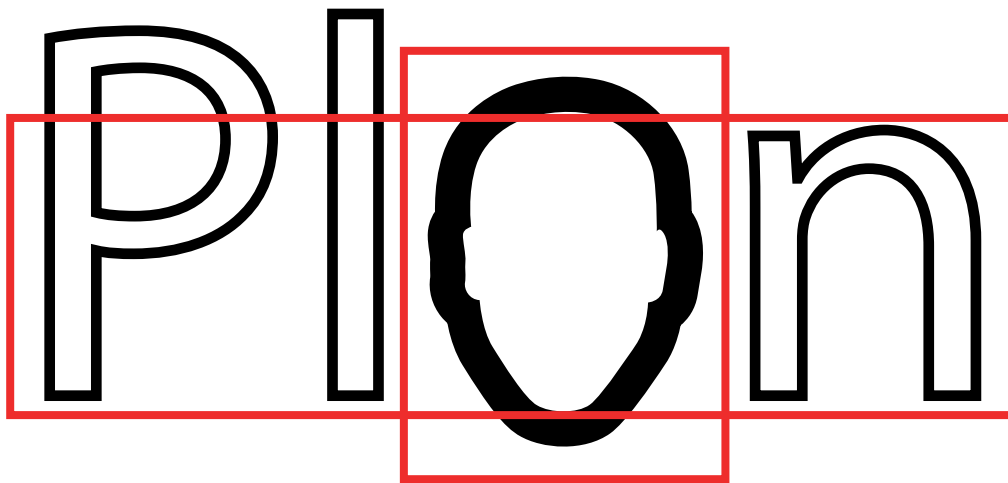
Marçal Moliné

Figura retórica que consiste en dejar en suspenso el enunciado por considerarlo obvio.

***Reticencia***

Se comunica a través de la falta de algún elemento pero se proporciona un elemento que directamente nos podría decir que es.

Reinterpretación



Unir

Marçal Moliné

A veces las palabras o las imágenes son elementos tan redundantes, tan carentes de interés que el truco de unir las entre sí puede plantear a la mente un mundo nuevo y diferente.

Plon

Unir

Reinterpretación

Desarrollando cosas, nuevas creando ilusiones o fantasías al unir la realidad y la imaginación o únicamente juntar universos distintos, con variantes de significado.

Expresiones Ajenas



Expresiones Ajenas

Marçal Moliné

Las hay de muchas clases, pero siempre que tengan el objeto de introducir un elemento discordante.

Unas veces se tratan de imágenes que están fuera del contexto general pero expresan lo mismo que si se hubieran utilizado las habituales.



PLON

Expresiones Ajenas

Reinterpretación

Incluir elementos ajenos o no muy cargados de significado sobre lo que se esta publicando.

Plon

Neologismo

Marçal Moliné

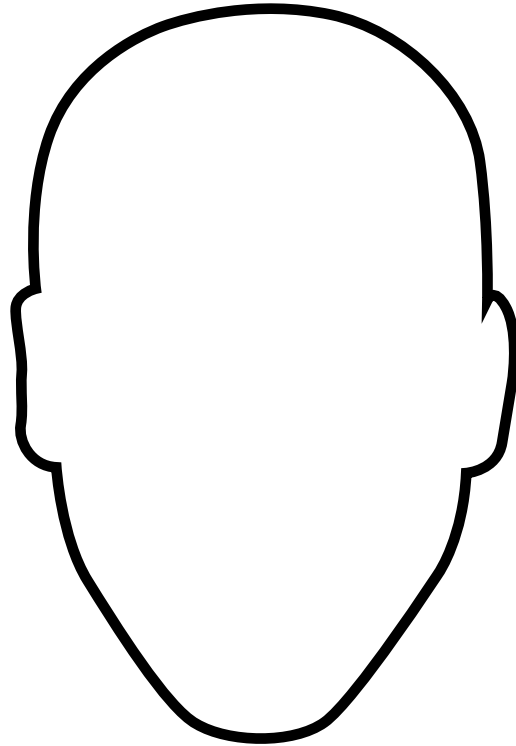
Crear palabras inexistentes.

Plon

Neologismo

Reinterpretación

Un arte de crear palabras y darles un sentido y sentimiento propio.



P-lao

Arcaísmo

Marçal Moliné

Es una imagen o expresión en desuso o antigua.



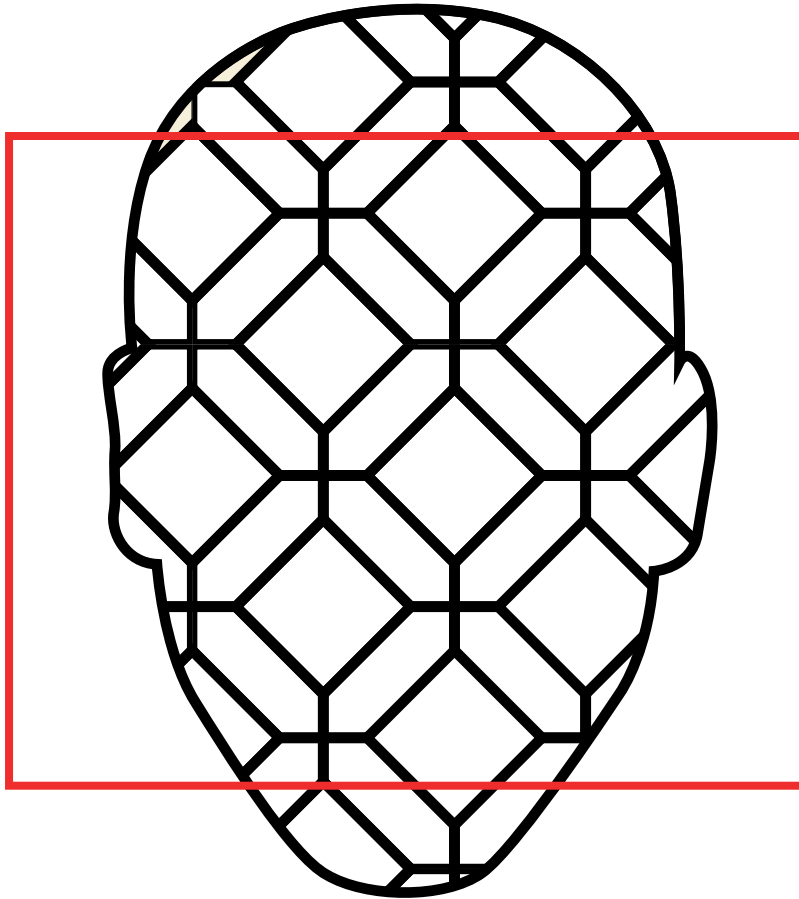
P-lao

Arcaísmo

El uso de palabras que actualmente no son tan sonadas, tan familiares con los modismos que existen ahora.

Reinterpretación

Barbarismo

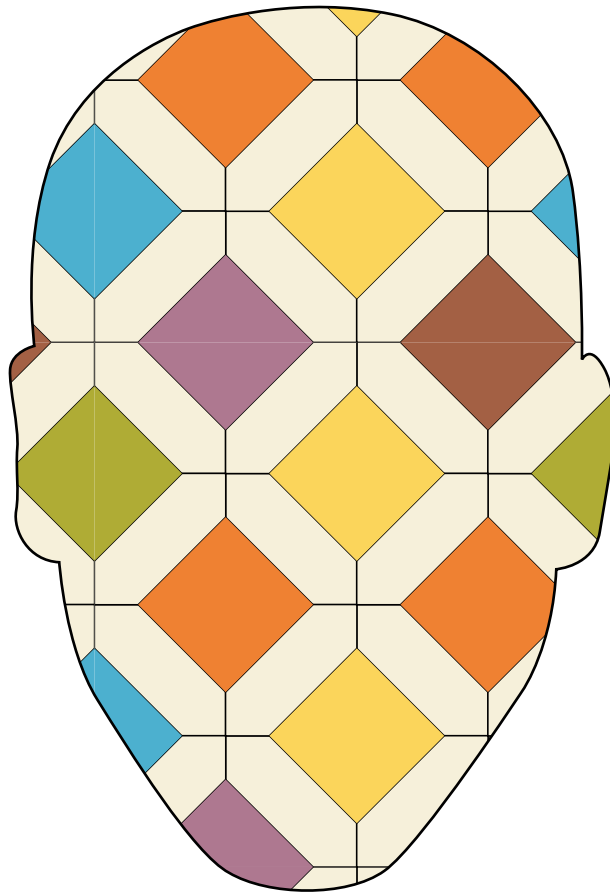


choya

Barbarismo

Marçal Moliné

Uso de expresiones de otros lugares, giros, palabras, acentos, decorados, costumbres, vestidos...



choya

Barbarismo

Una simpática forma de usar crear con elementos donde lo fantástico es la adaptación de los mismos.

Reinterpretación



pelonsirijillo

Lenguaje Infantil

Marçal Moliné

....



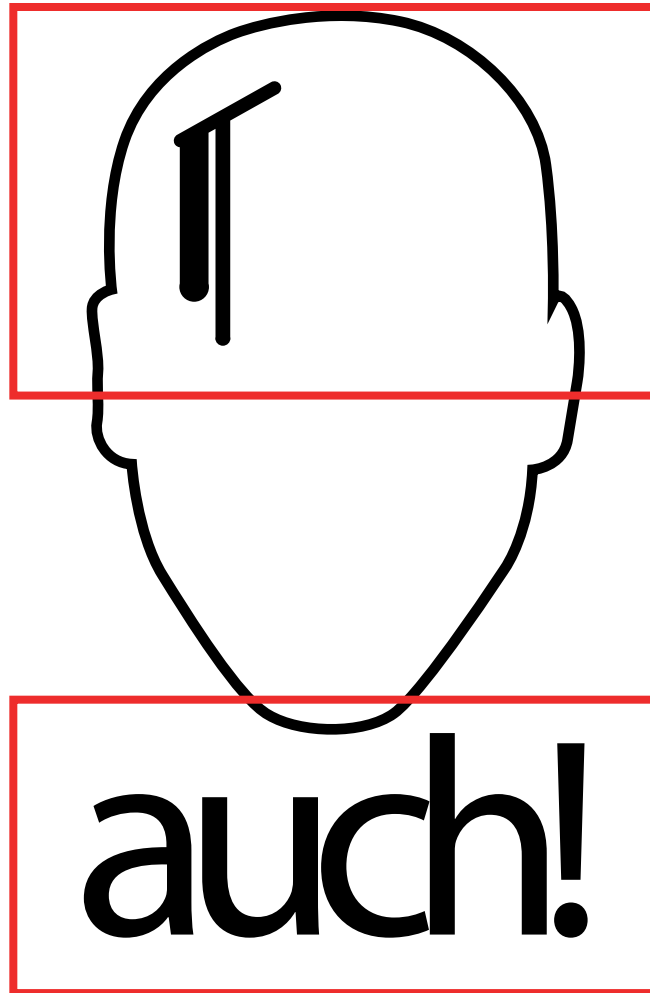
pelonsirijillo

Lenguaje Infantil

Reinterpretación

Mesclirijilla de palabrillas o imagencillas creaduchas para ser divertidirijillas.

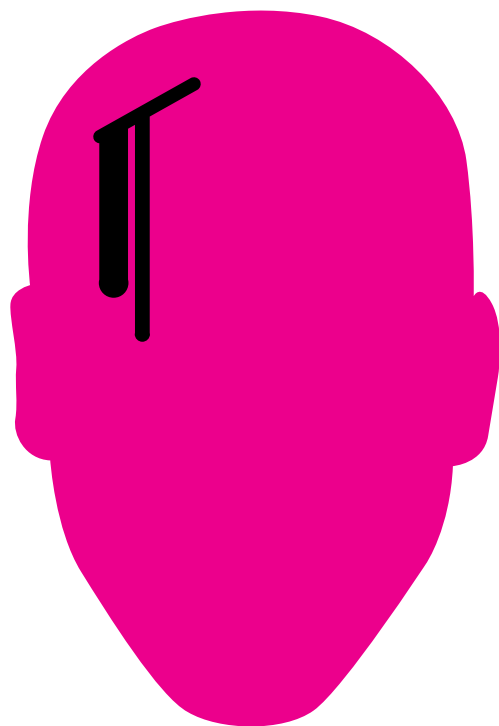
Onomatopeya



Onomatopeya

Marçal Moliné

Efectos de sonido, efectivamente en la banda sonora de un spot o en una cuña de radio, y también en las propias palabras que imitan ruidos.



auch!

Onomatopeya

Reinterpretación

Uso de sonido. El uso textual del efecto.

lonpelonpe
lonpelonpe
lonpelonpe

Cacofonía

Marçal Moliné

El uso de la repetición de fonemas, creando una especial sonoridad en la mente.

lonpelonpe
lonpelonpe
lonpelonpe

Cacofonía

Reinterpretación

Un uso extraño, por medio de palabras, sonidos para generar un resultado final que mantiene pregnancia en la mente.

P- lon

Puntuación

Marçal Moliné

Se puede puntuar bien o se puede puntuar mal, intencionalmente mal.

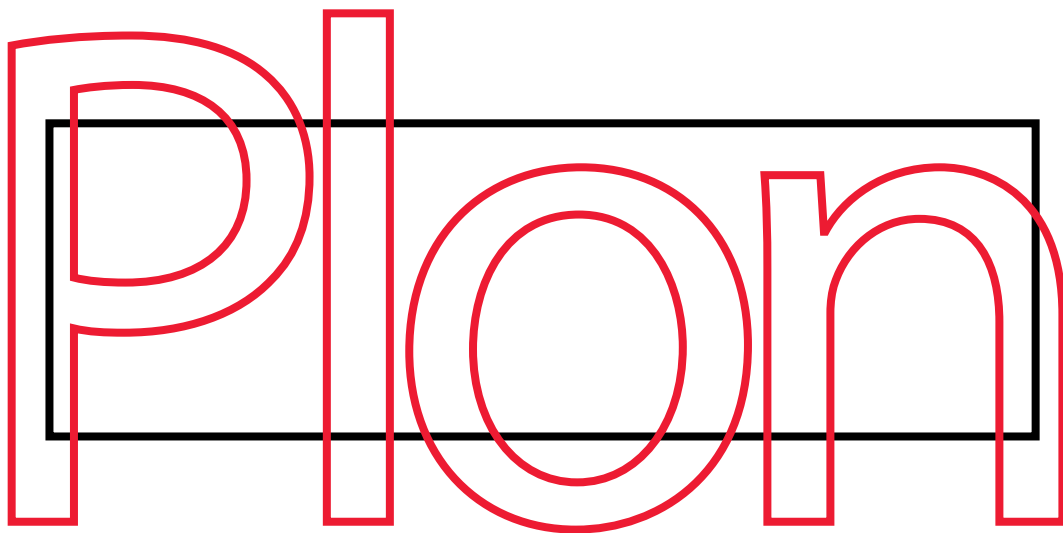
P-lon

Puntuación

Reinterpretación

Errar al escribir, o exagerar es un método práctico para crear mensajes codificados, para poner a la mente a trabajar.

Exageración



Exageración

Marçal Moliné

Una exageración para poner las cosas en su sitio. Añadiéndole contexto.

The image shows a stylized logo for the word 'pon'. The letters are rendered in a bold, sans-serif font. The 'p' is white with a pink shadow or outline. The 'o' is white with a pink shadow. The 'n' is white with a pink shadow. The background behind the letters is a solid pink color.

Exageración

Reinterpretación

Exagerar es una herramienta para generar atracción hacia el mensaje. Creando una conexión con la mente y el mensaje.

Anticipación



Anticipación

Marçal Moliné

Anuncia Anticipadamente una idea que expresará después de manera mas concreta.

***Anticipación******Reinterpretación***

Proporciona una pequeña dosis de lo que después se complementara.

No Soy
Calvo!
soy... Plon

Exclamación

Marçal Moliné

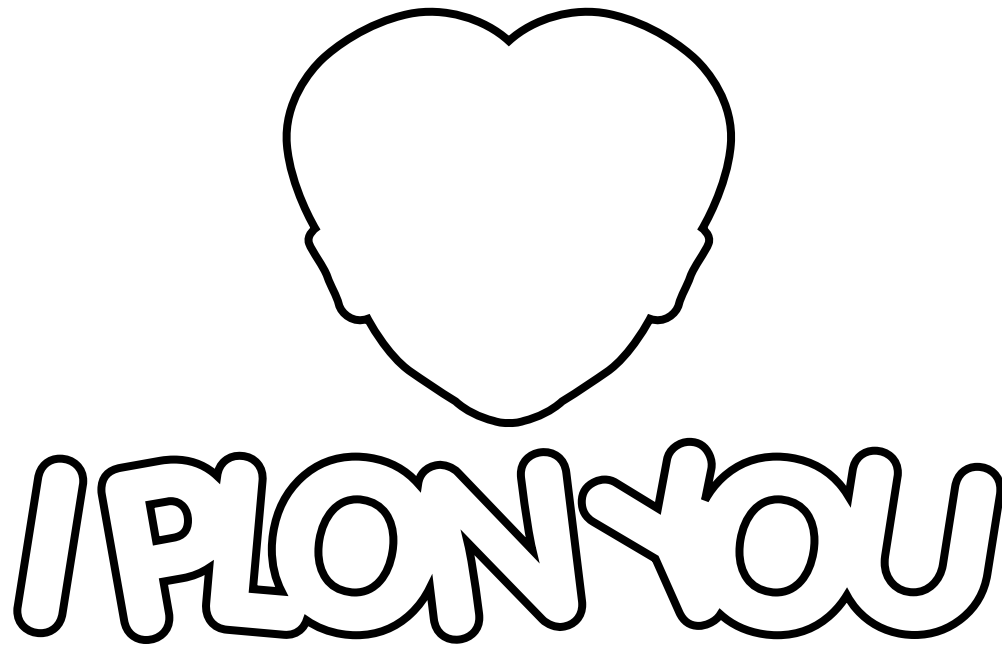
Zoom sobre una imagen o sobre una palabra o concepto, todo un estilo y a veces un vicio en la publicidad

No Soy
Calvo!
soy... Plon

Exclamación

Reinterpretación

Una manera de atraer la atención para lograr una pregnancia del mensaje.



Deprecación

Marçal Moliné

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



I PLON YOU

Deprecación

Reinterpretación

Entra en expresiones sentimentales.

La Imprecación



La Imprecación

Marçal Moliné

Es una exclamación apropiada cuando, pongamos por caso, desear el mal.

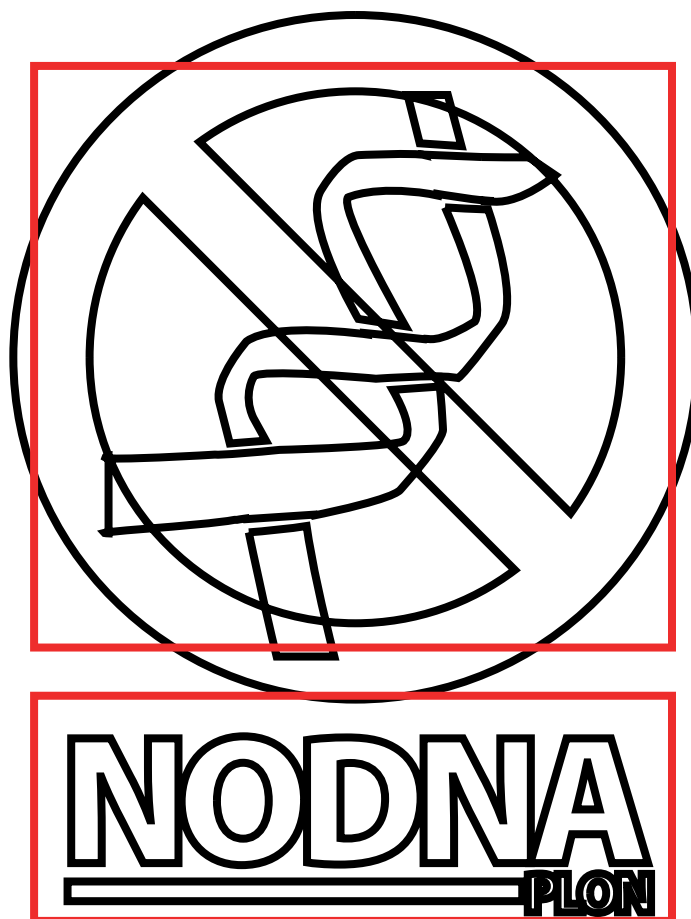


La Imprecación

Reinterpretación

Maldecir. Generar una forma agresiva, por causa de envidias.

La Execración



La Execración

Marçal Moliné

Es cuando esos males pensamientos se tienen hacia uno mismo.



NODNA
PLON

La Excreción

Reinterpretación

Maldecir a uno mismo.

Conminación



CHEPLON

Conminación

Marçal Moliné

Da a entender grandes males para algo o alguien. Convirtiéndose en alguna forma de amenaza.



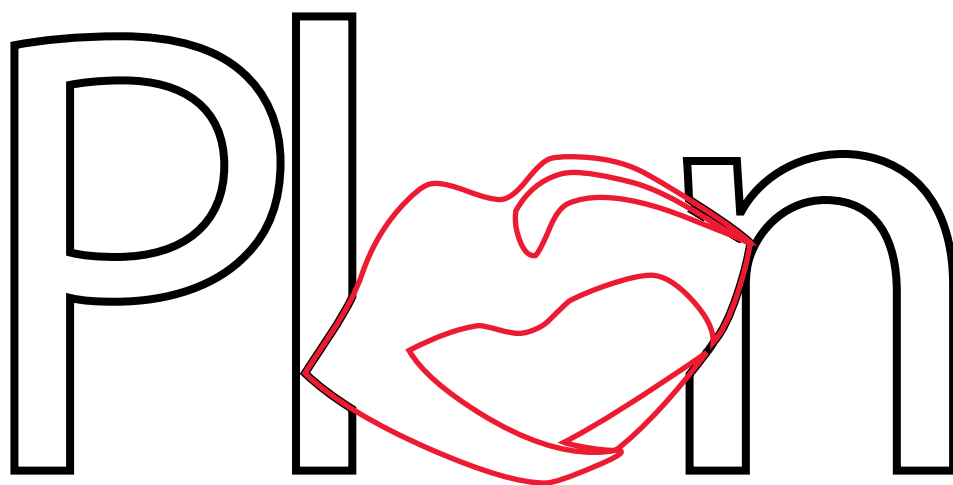
CHEPLON

Conminación

Reinterpretación

Crear una manera de venganza.

El Deseo Vehemente



El Deseo Vehemente

Marçal Moliné

Que expresa con ardor.



Plan



El Deseo Vehemente

Reinterpretación

Simplemente es una atracción, un deseo.

¿Calvo o Plon?

Preguntas

Marçal Moliné

El programa que nos proporcionan las figuras retóricas que contienen algún tipo de pregunta obliga a la mente a desarrollar un guión como respuesta, una inferencia que se anticipa a nuestro mensaje.

¿Calvo o Plon?

Preguntas

Preguntas que nos plantean respondernos con una serie de deducciones, creando una mayor atención al mensaje.

Reinterpretación

PLON
¿Verbo o Adjetivo?

Erotema**Marçal Moliné**

Es precisamente ese tipo de preguntas que no esperan respuesta y deja al receptor con su propia solución al tema planteado.

PLON

¿Verbo o Adjetivo?

Erotema

Reinterpretación

Preguntas que quizá no están planeadas o que simplemente no es necesario contestar solo existen para comunicar algún mensaje o crear interés.



Sujeción

Marçal Moliné

Es una cadena de preguntas y respuestas, manteniendo una cadencia.



INJERTOS\$

PELUCAS\$

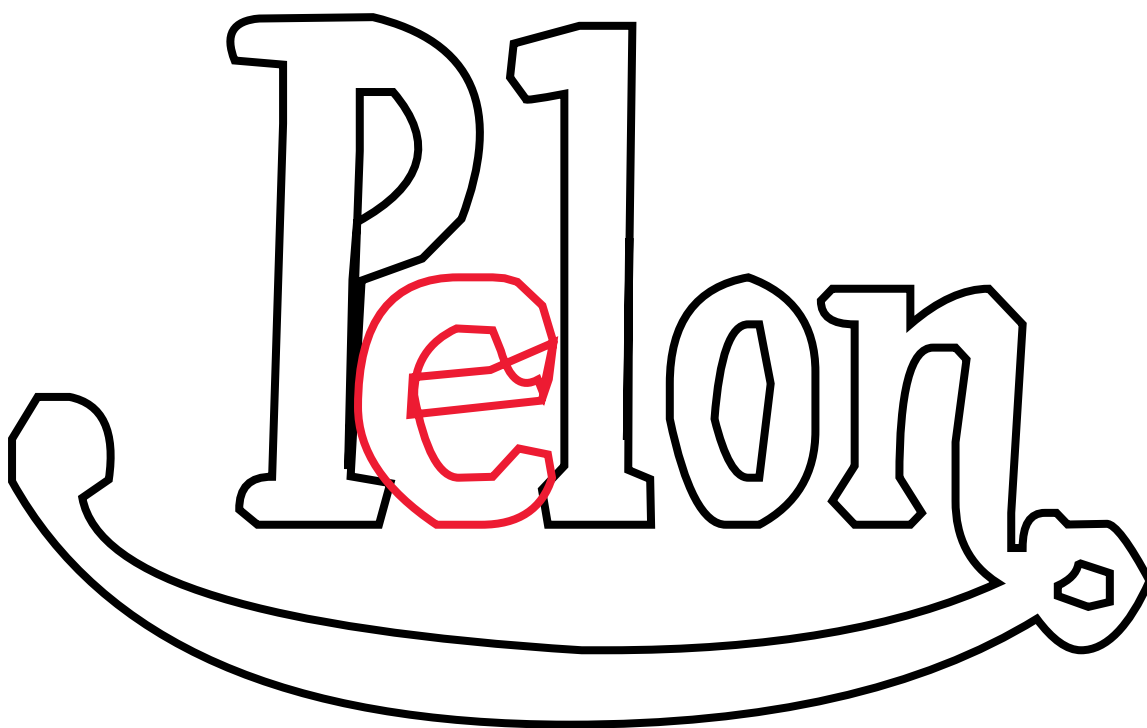
GORRAS\$

PLON=)

Sujeción

Reinterpretación

Se hacen preguntas y se da la respuesta al mismo tiempo pero aun por ser diferentes preguntas llevan una continuidad para llegar a un resultado fijo.



Dubitación

Marçal Moliné

Deja al espectador la posibilidad de elegir entre dos posibilidades.



Pelón

Dubitación

Reinterpretación

Permite seleccionar cual es la forma que mas con convence o mas nos agrada, dejándonos la tomo de desición a nosotros.

Corregir.

P~~o~~llo

Corregir

Marçal Moliné

Es en realidad una afirmación, una invitación a reprocessar, a recomprobar si lo dicho ha quedado memorizado.



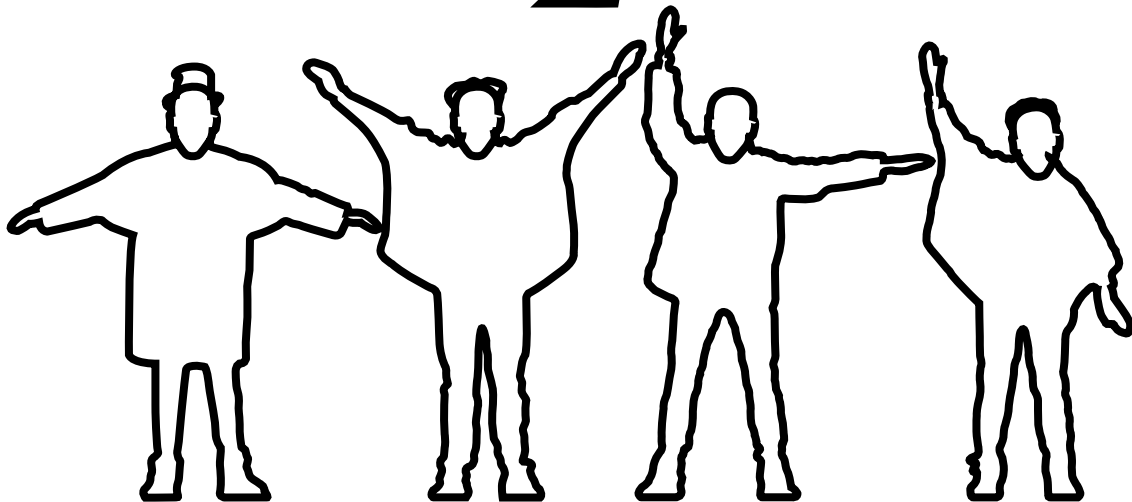
Polon

Corregir

Reinterpretación

Se aplica en este caso, como método de pregnancia, o sea de que se te quede bien grabado, el uso de correcciones sobre el mismo, esto con la finalidad de crear, generar o aclarar un punto de vista.

THE
PELON



Concilación

Marçal Moliné

Que tu memoria de corto plazo halle en tu memoria de largo plazo el aparecimiento de esta información con tus recuerdos, pero no vale. Hay que modificar el significado o el significante. Hay que crear un recuerdo nuevo.

THE PELO



Concilación

Reinterpretación

Veó algo y en mi mente evoca algo nuevo



Concesión

Marçal Moliné

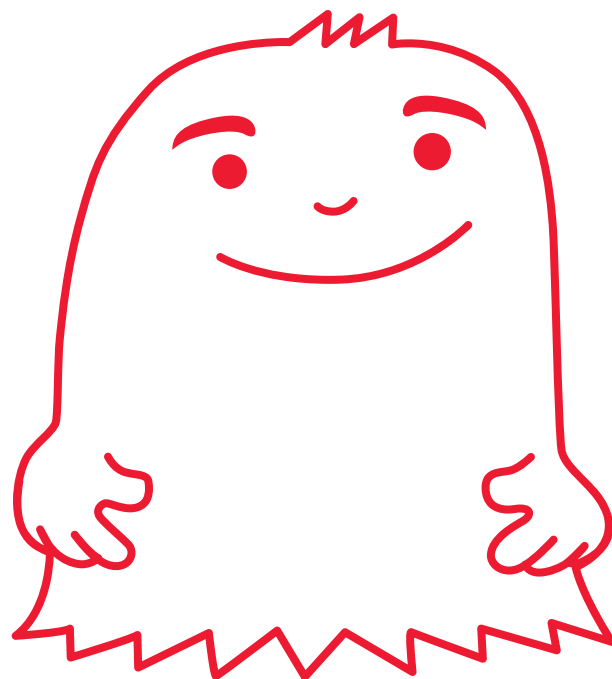
Transforma una objeción en un rechazo, o bien en una demostración de total seguridad en lo que se dice.

PLON?
DG!

Concesión

Reinterpretación

Proporciona un significado fuerte y claro con lo que se dice.

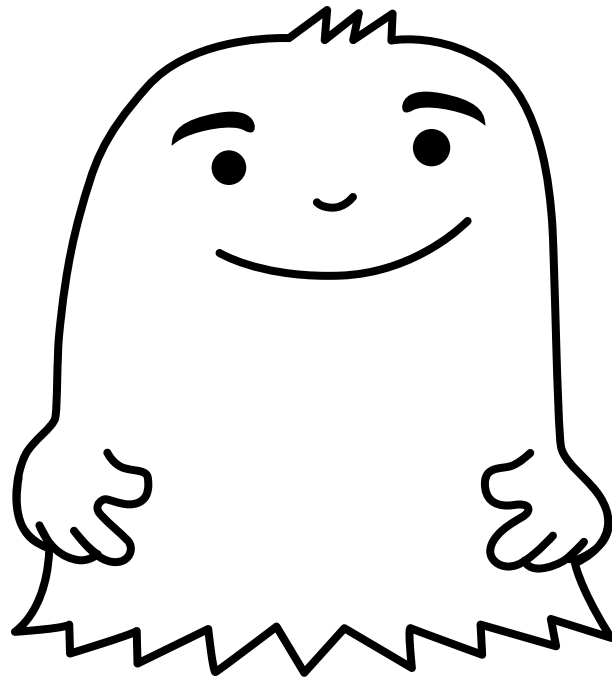


Plon

La Praeteritio

Marçal Moliné

Es un astuto recurso cuyo uso permite una mayor seguridad de que se concederá a nuestro mensaje un tiempo de estancia en la memoria a corto plazo, procesándose.

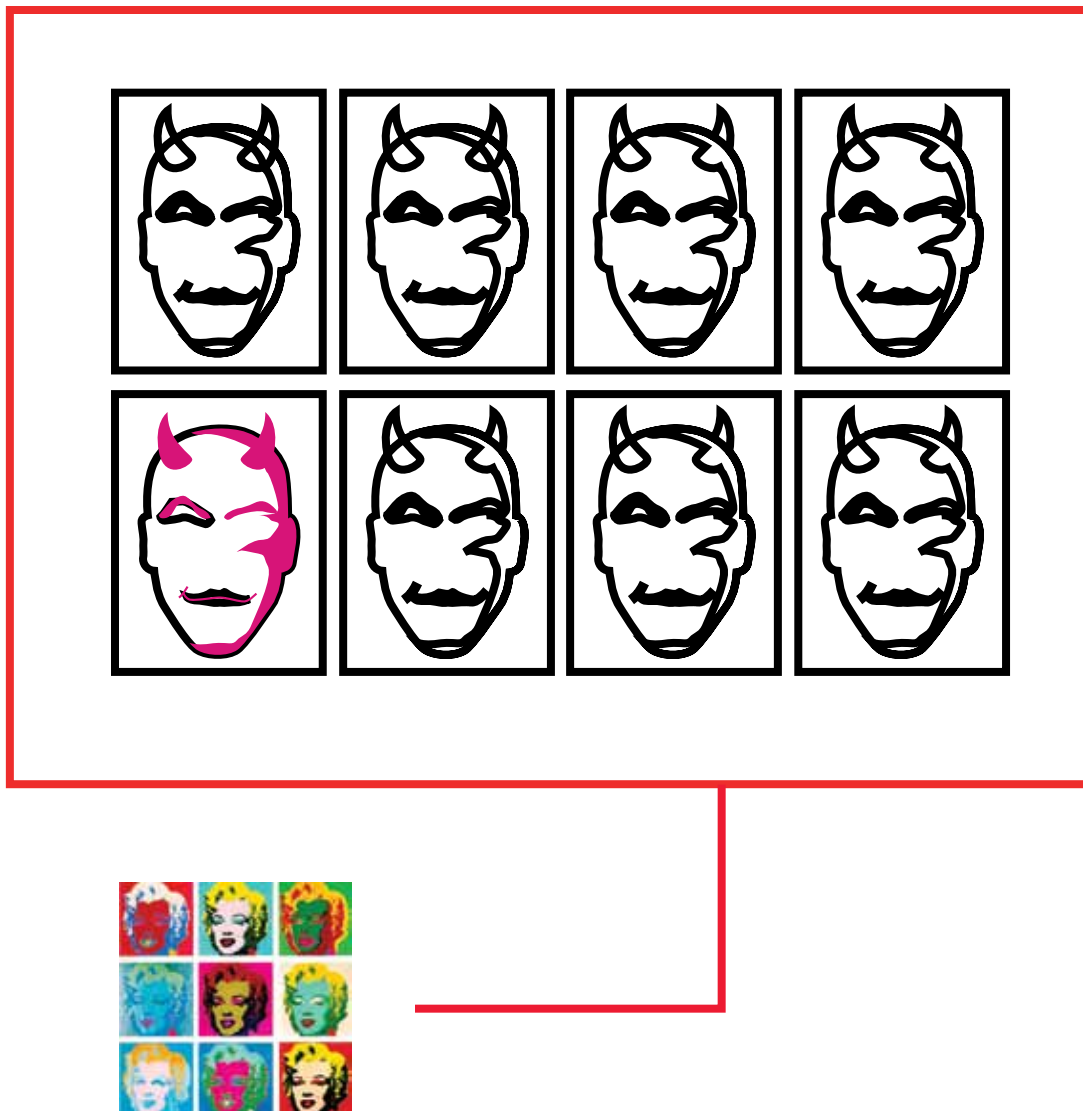


Plon

La Praeteritio***Reinterpretación***

Una forma de negación de lo que quiere comunicarse. Dejando al espectador procesando que quiso decirse.

Asociación



Asociación

Marçal Moliné

El emisor atribuye sus opiniones a otras personas, entre las cuales suele incluir al propio receptor del mensaje.



Asociación

Se genera un vínculo entre el mensaje y el receptor así como el emisor, en este caso se está generando un vínculo desde percepción de conocimientos en cuanto al estilo y a la época.

Reinterpretación

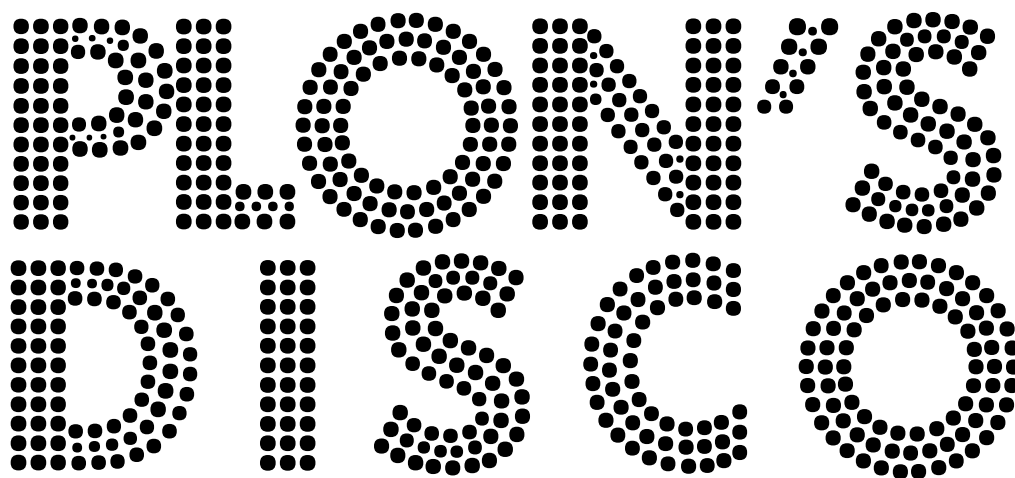
Apóstrofes



Apóstrofes

Marçal Moliné

Suelen ser frases, exclamaciones o preguntas que el emisor dirige aparentemente a otras personas o cosas no presentes, vigorizando así su contenido emotivo.

The image shows the word "PROPOSICIONES" rendered in a dot-matrix style. Each letter is formed by a grid of black dots on a white background. The letters are arranged in two rows: "PROPOS" on the top row and "ICIONES" on the bottom row. The font is a clean, sans-serif typeface.

Apóstrofes

Reinterpretación

Una manera de generar una propiedad, un interés más o incluso una forma de adaptar una situación o lugar a un comunicado.



Frases Hechas

Marçal Moliné

Llamadas también sentencias, aspiran a conferir al mensaje una trascendencia fuera de toda duda. Y obtienen así no sólo recordación., sino también credibilidad.

Ser pelón esta Plon

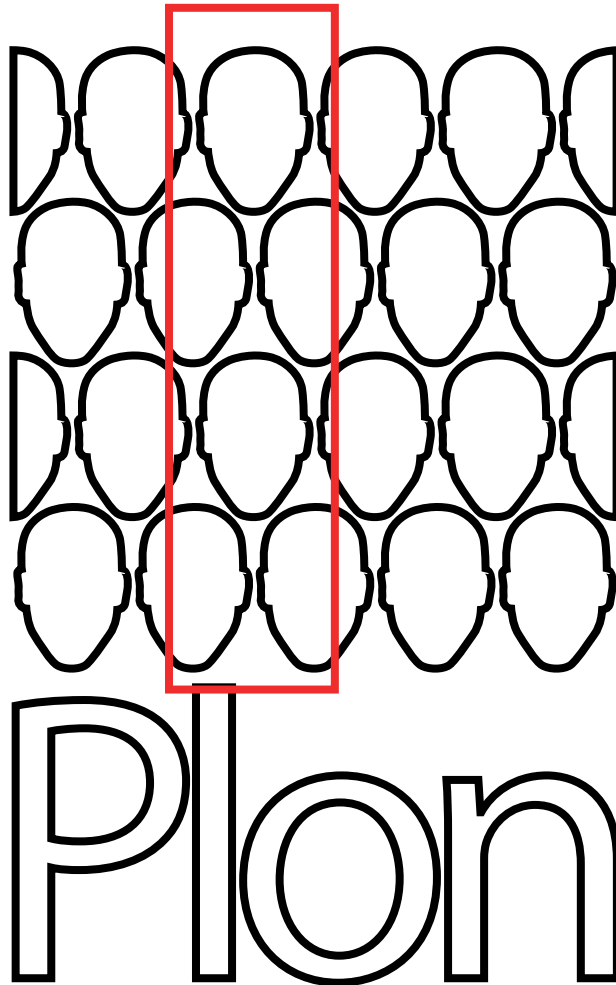


Frases Hechas

Reinterpretación

Por el hecho de ser frases creadas, adaptandolas a lo que se quiere comunicar, se genera una pregnancia y una conexión con lo que se quiere decir.

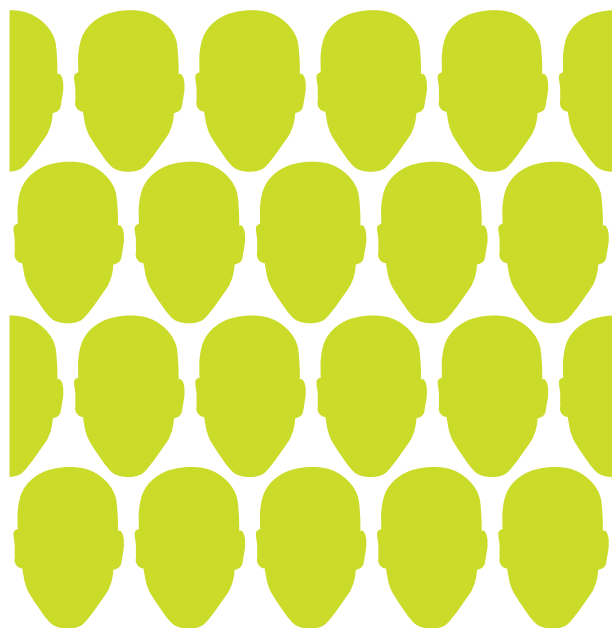
Geminación



Geminación

Marçal Moliné

Repetición pura y dura, o casi, de un grupo de palabras o imágenes

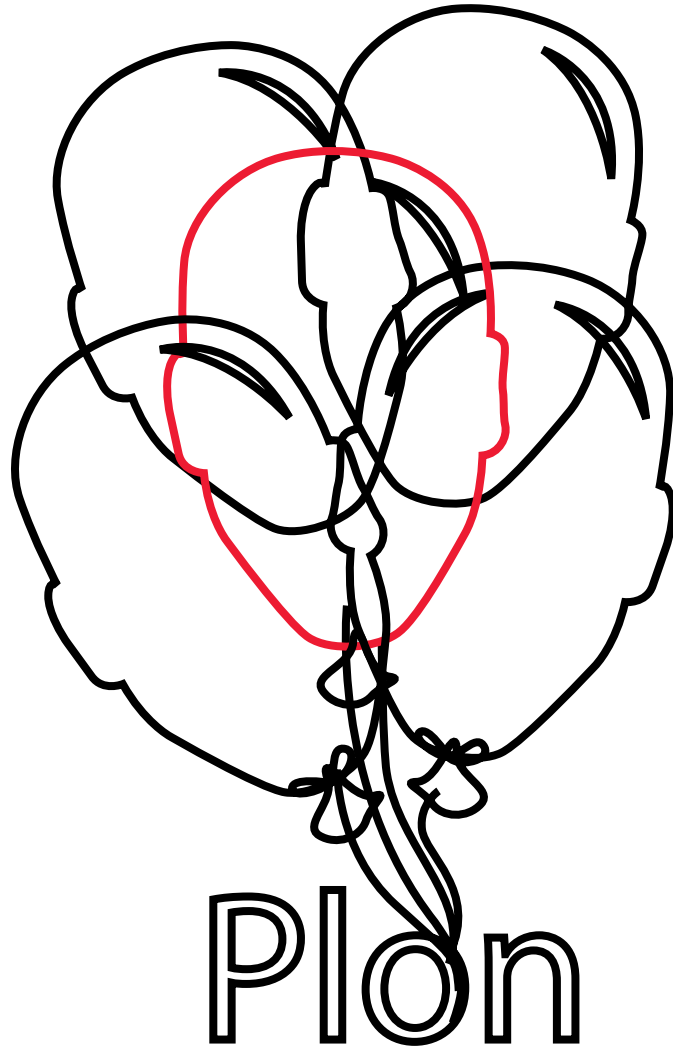


Plon

Geminación

Reinterpretación

Repetición clara de elementos, conformando un ritmo, formando grupos.



Epítome

Marçal Moliné

Cuando una repetición se produce de forma insistente.

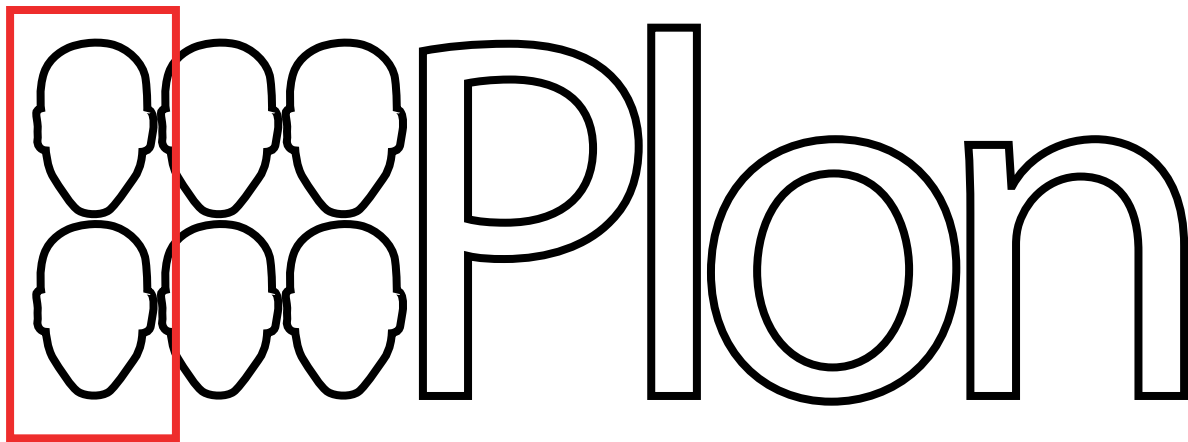


Plon

Epítome

Una repetición forzada, que genera una rindición por el peso que produce.

Reinterpretación



Anáfora

Marçal Moliné

Quando hay repetición al principio de dos o más unidades.

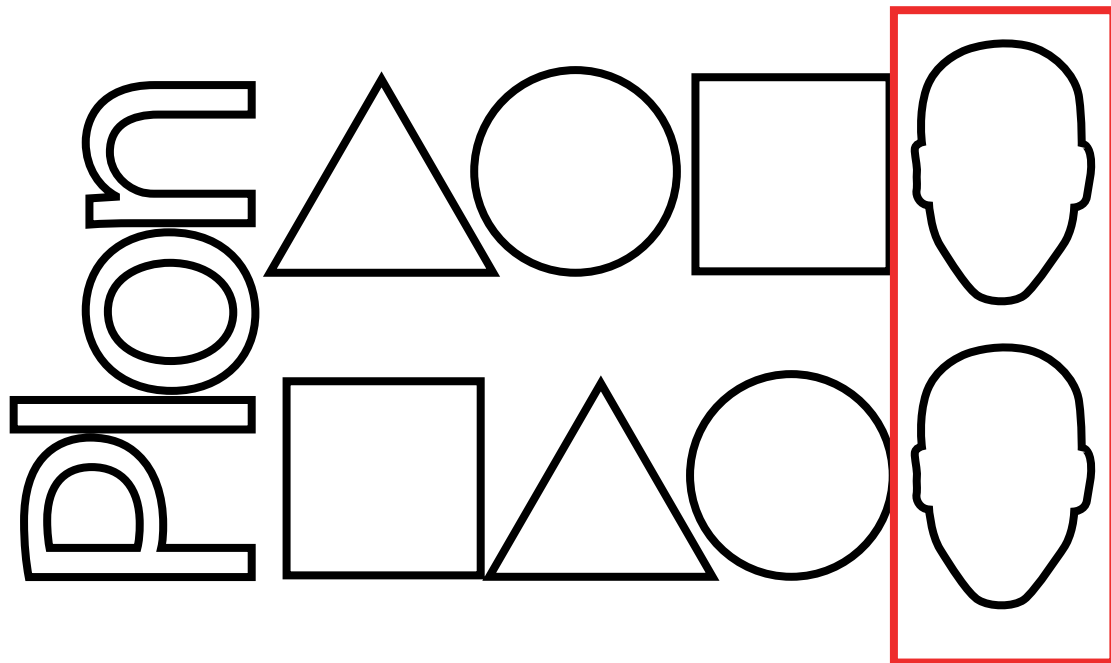


Anáfora

Reinterpretación

Un elemento se repite en el principio de los grupos o formas que hacen el conjunto completo.

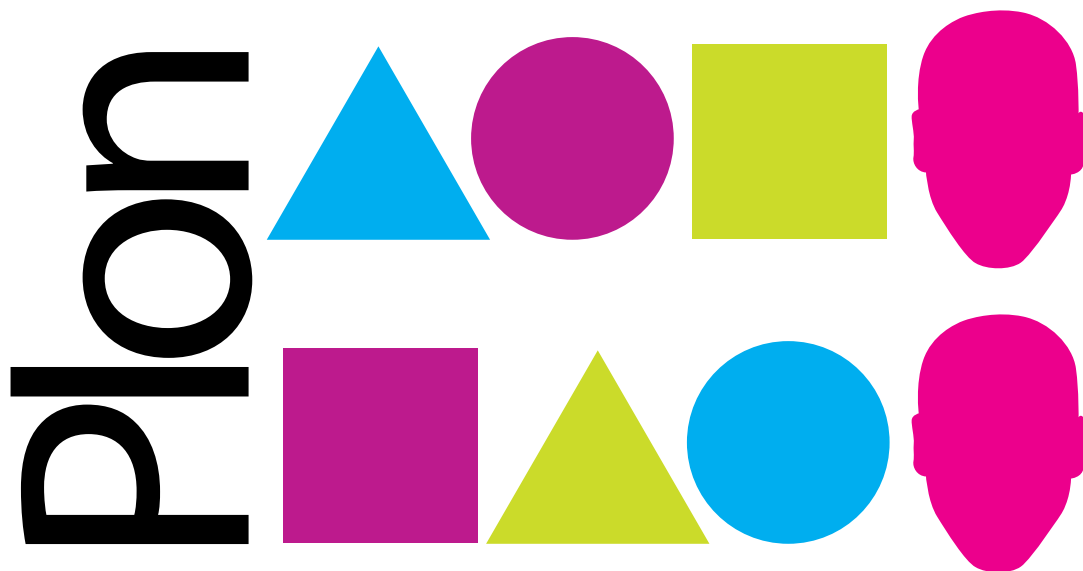
Epífora



Epífora

Marçal Moliné

Cuando la repetición se produce al final de las unidades.

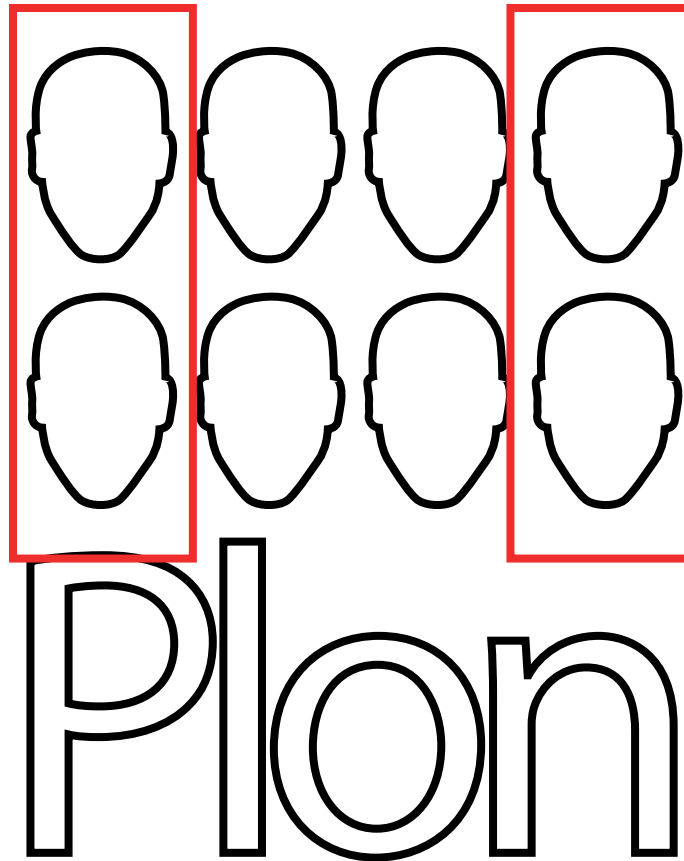


Epífora

Reinterpretación

La repetición está al final del conjunto de elementos.

Complexión



Complexión

Marçal Moliné

Combinación de anáfora y epífora.



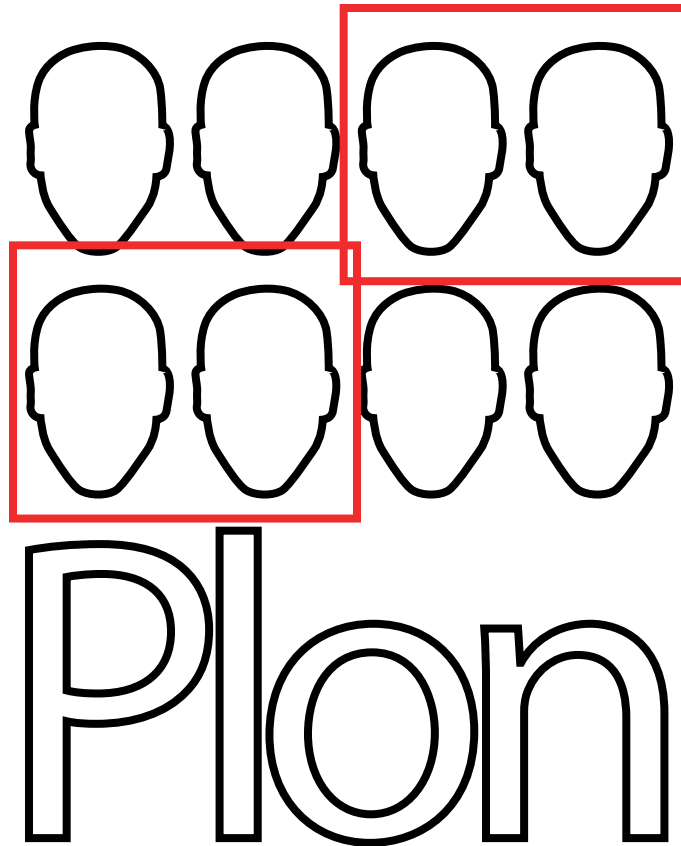
Plon

Complexión

Reinterpretación

Una extraña mezcla donde solo la parte media de las unidades no se repite.

Anadiplosa



Anadiplosa

Marçal Moliné

Uno o más elementos de un grupo se repiten al principio de un segundo grupo.



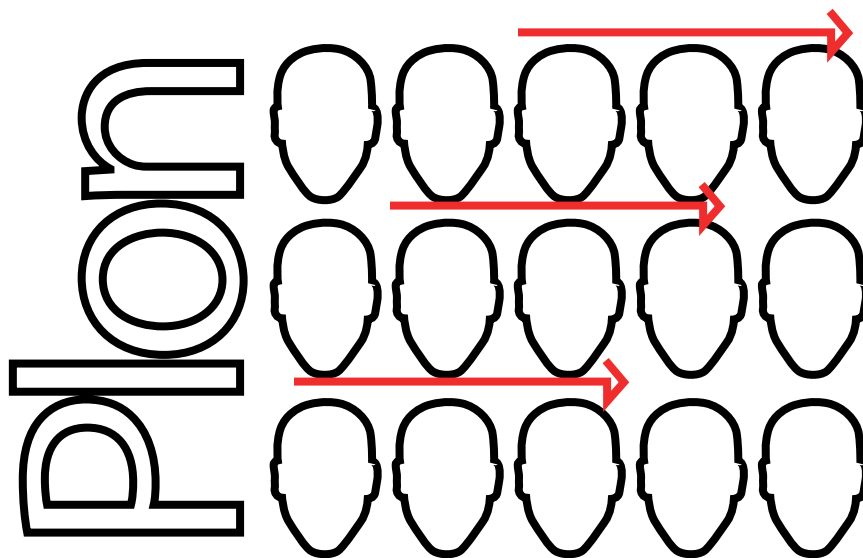
Plon

Anadiplosa

Reinterpretación

Existe una repetición en los elementos intercalados del conjunto.

Concatenación



Concatenación

Marçal Moliné

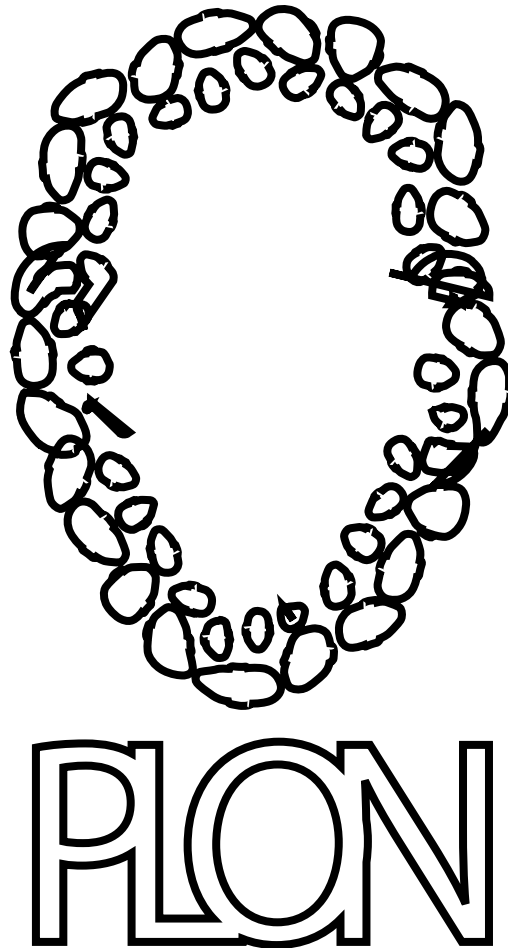
Repetición con continuidad.



Concatenación

Reinterpretación

Un ritmo marcado, que transmite comunica movimiento o nos lleva de un punto a otro.



Diseminación

Marçal Moliné

Cuando se repite varias veces pero sin un orden aparente.



PLON

Diseminación

Reinterpretación

Se crea una lectura, o una especie de orden no muy marcado pero que realmente proporciona un mensaje claro.º

sinplonsin

El Retruécano

Marçal Moliné

Es un truco o permuta que vuelve la frase al revés de modo que se produce un contraste.

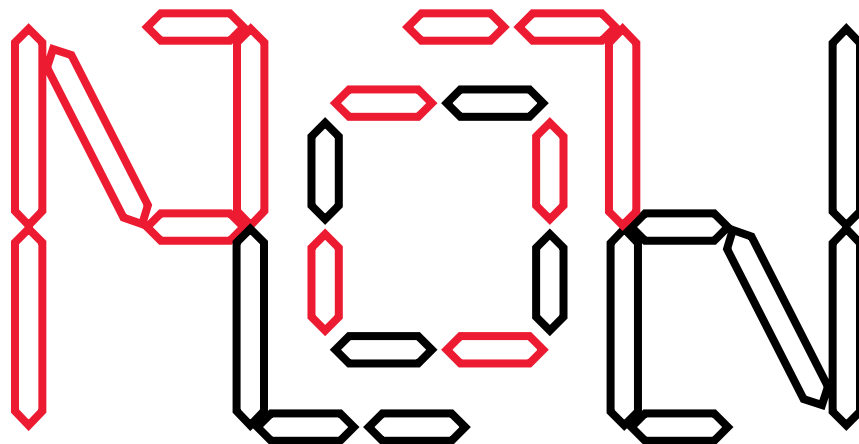
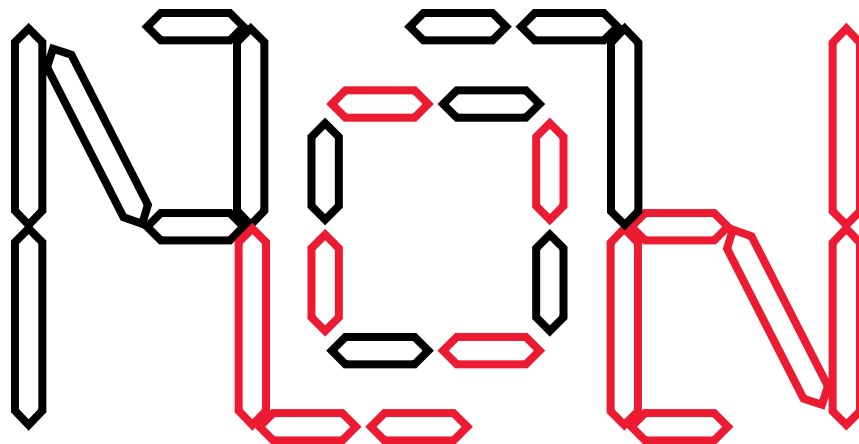
sinplonsin

El Retruécano

Reinterpretación

Se podría decir que es una especie de espejo, donde el principio se convierte en el final, pero cambia de igual manera el significado.

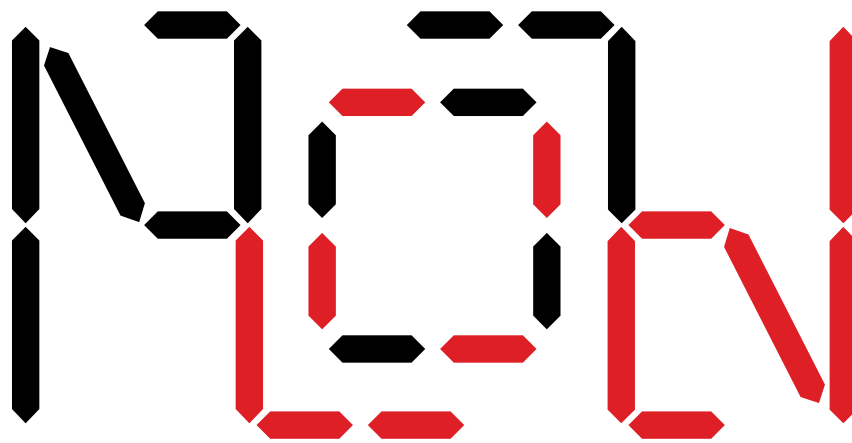
El Palíndrome



El Palíndrome

Marçal Moliné

Es una figura capicúa. Palabras, Frases e imágenes que se pueden captar en sentido inverso sin que cambie nada.

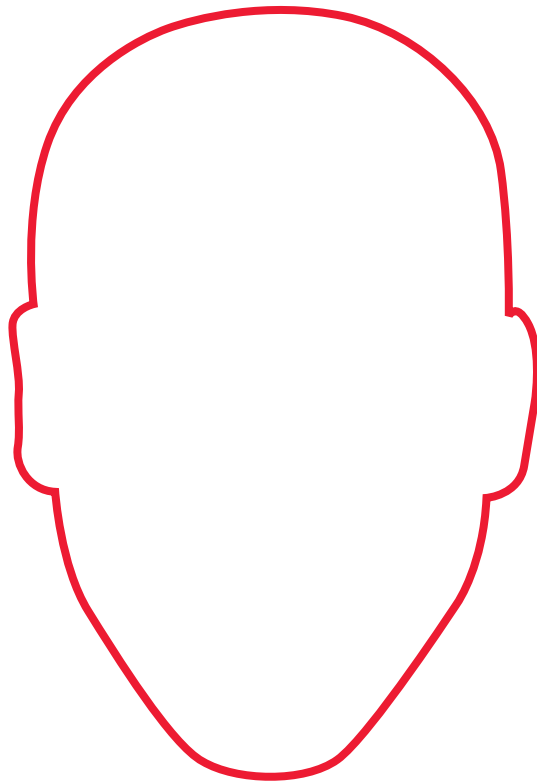


El Palíndrome

Reinterpretación

Una forma increíble y muy compleja de dar a entender una cosa desde el punto de vista normal hasta cuando lo vemos invertido.

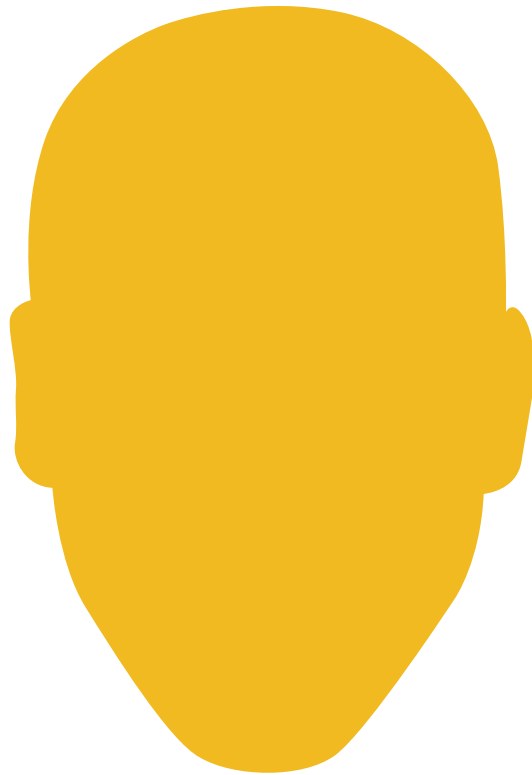
El Estribillo



El Estribillo

Marçal Moliné

Es un motivo que se repite de vez en cuando.

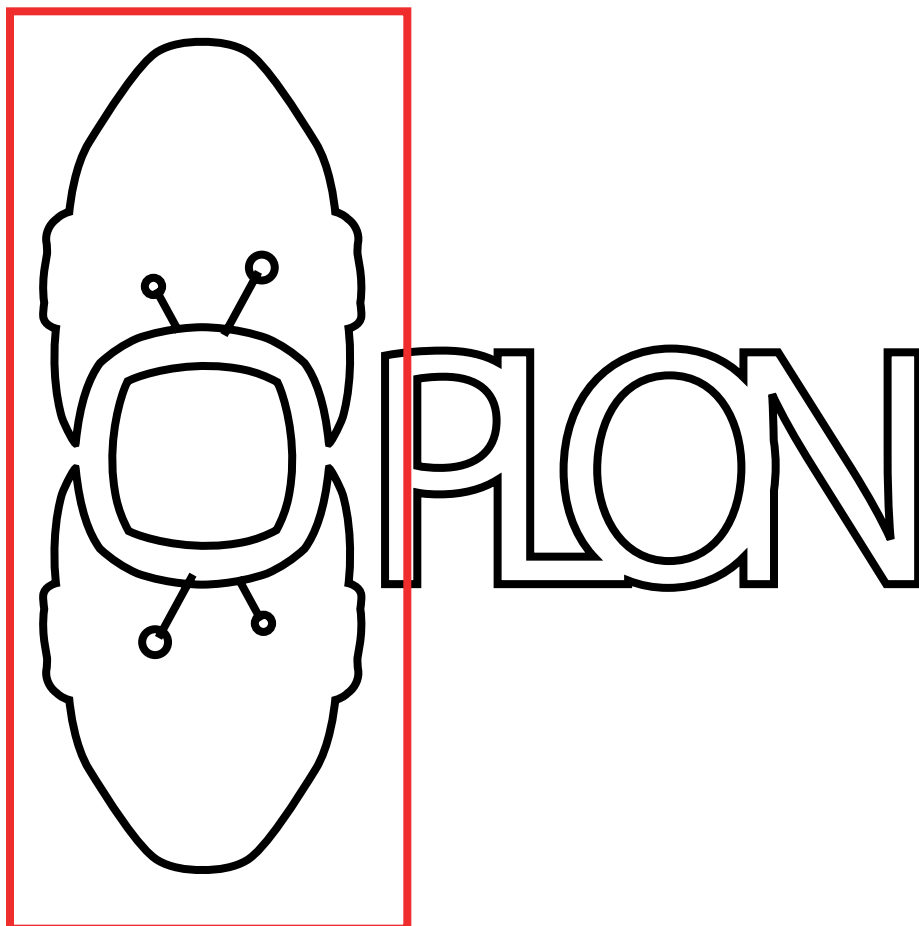


El Estribillo

Reinterpretación

Es esa parte o ese sonidito, que nos evoca automáticamente a algo... sin que tenga mas que una pequeña pieza, esto lo podemos ver claramente ya en un conjunto de aplicaciones graficas.

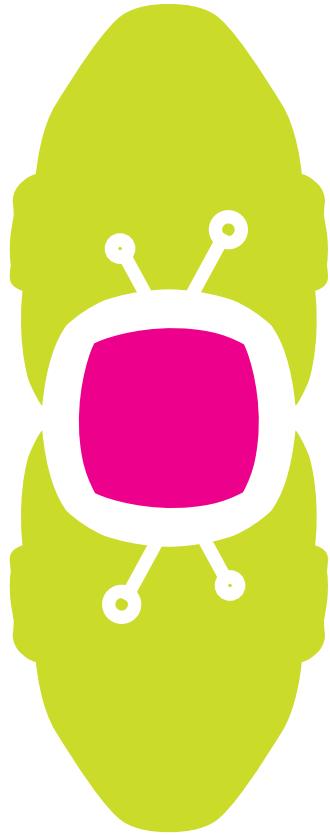
Rima



Rima

Marçal Moliné

Repetir sonidos al final de las frases o elementos.



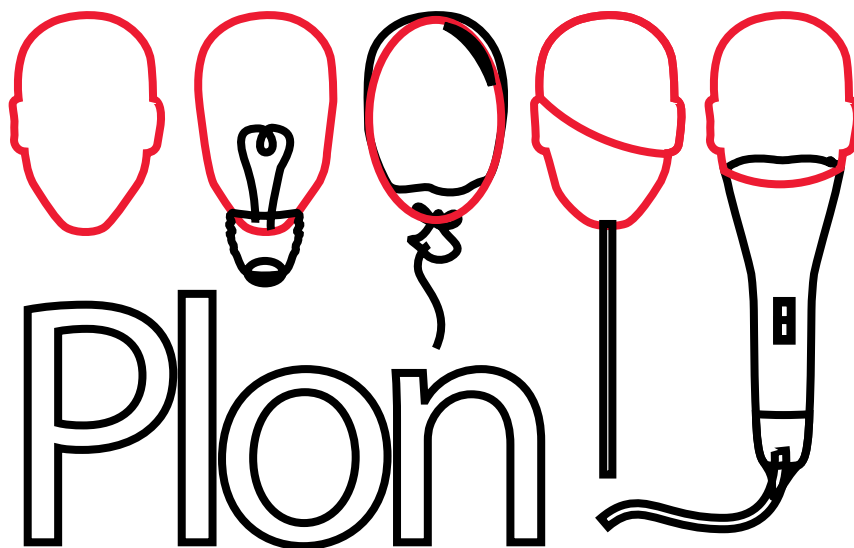
PLON

Rima

Reinterpretación

Se crea una especie de espejo.

Paranomasia



Paranomasia

Marçal Moliné

El uso de elementos parecidos.



Paranomasia

Reinterpretación

Podemos encontrar similitudes, u objetos prácticamente iguales.

Juego de palabras



Juego de Palabras

Marçal Moliné

Figura popular donde Pelayo Fernández explica que, “se obliga al lector a un esfuerzo intelectual”.



Juego de Palabras

Reinterpretación

Se desarrollan especiales ritmos y sonidos que en la mente se preñan mas fácil, por el hecho de que cada palabra se asocia con la que sigue.

sin Pelon

La Derivación

Marçal Moliné

Es una repetición que mantiene una raíz etimológica.

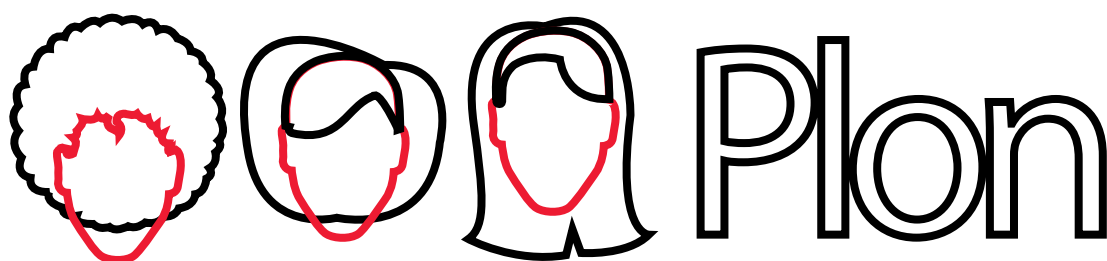
sin Pelon

La Derivación

Reinterpretación

Una curiosa manera de no perder el origen del mensaje creando una contra parte o algo nuevo, sino que se mantiene la esencia de lo principal aunque la repetición crea algo diferente.

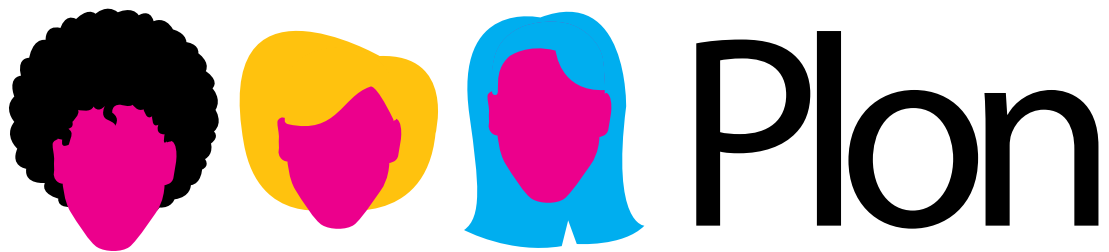
Redición



Redición

Marçal Moliné

Se produce repetición, con elementos intercalados.

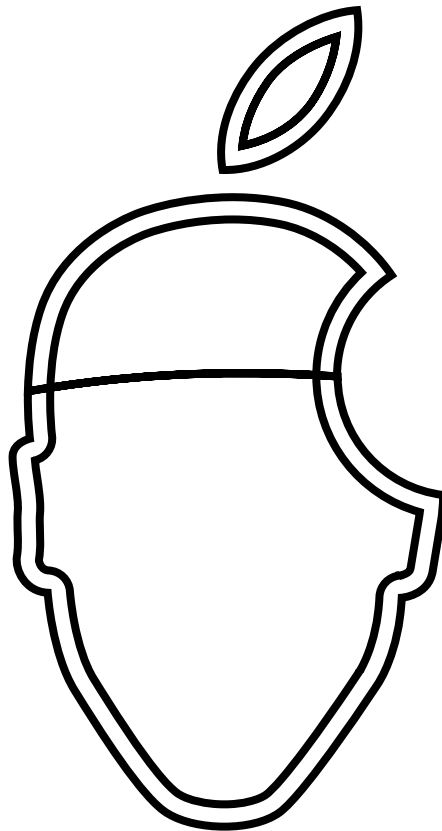


Redición

En medio del mensaje se pueden usar elementos que no vayan con el mensaje claro, pero siempre manteniendo un elemento en todo.

Reinterpretación

Similicadencia



iPlon

Similicadencia

Marçal Moliné

Es la repetición de sonidos que podríamos considerar como equivalentes.



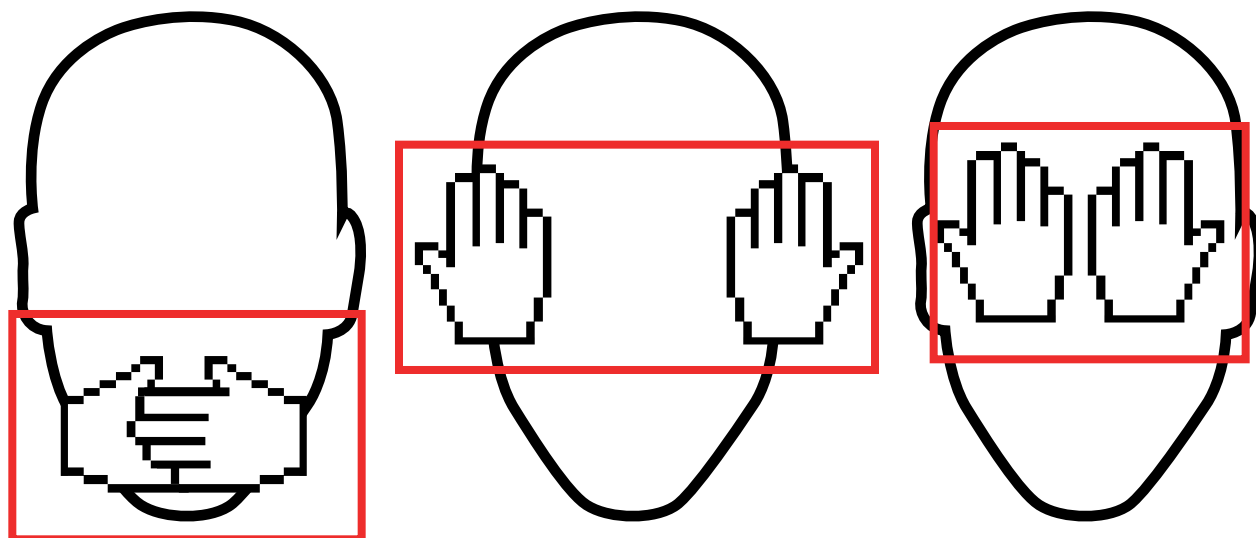
iPlon

Similicadencia

Reinterpretación

Dentro del sonido que produce se genera el mensaje a analizar.

Polípote

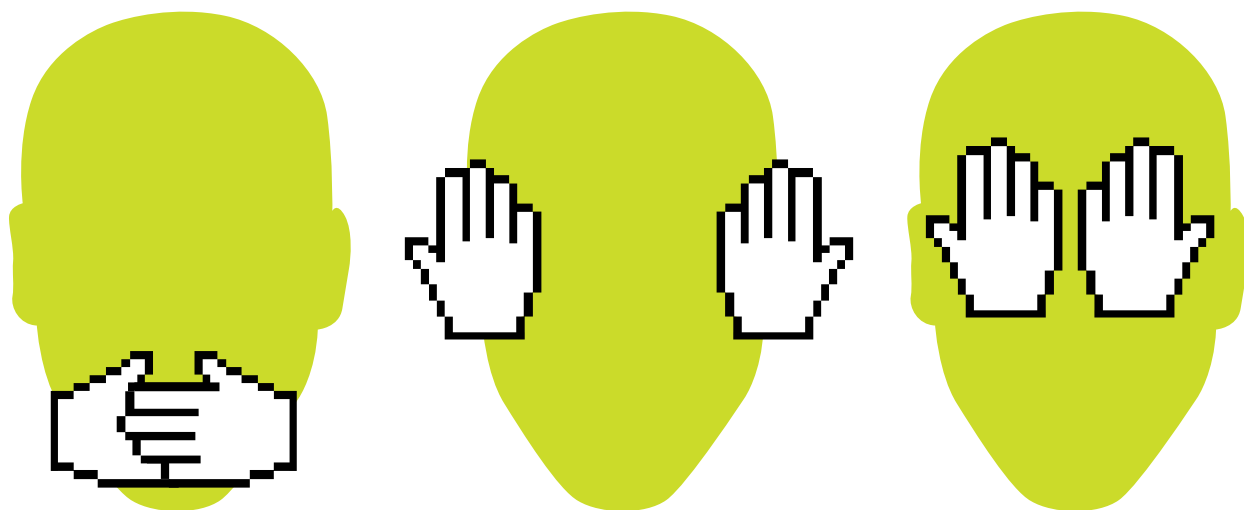


Plon

Polípote

Marçal Moliné

Al usar la misma palabra en diferentes formas y accidentes gramaticales.



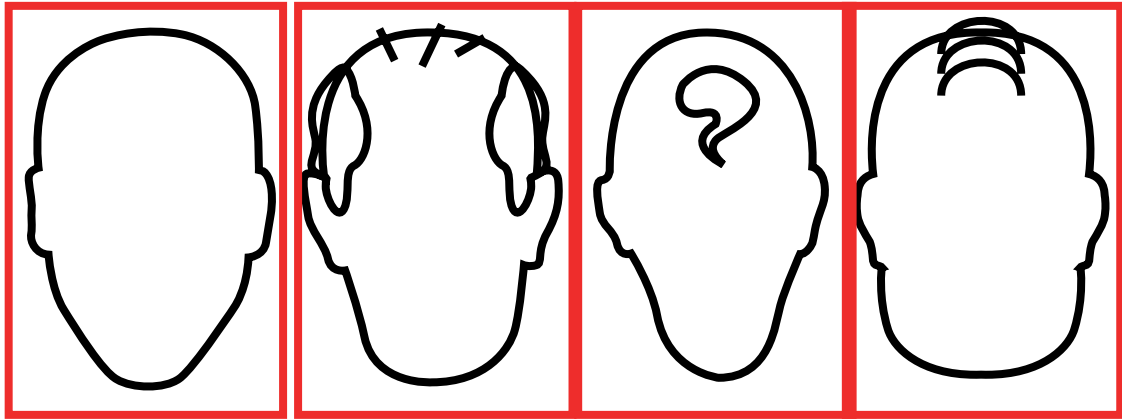
Plon

Polípote

Reinterpretación

Cambio de forma, o lugar, en la misma esencia del mensaje crea maneras significativas de transmitir el mensaje. No deja de lo mismo pero cambia la manera de ser.

Quiasmo

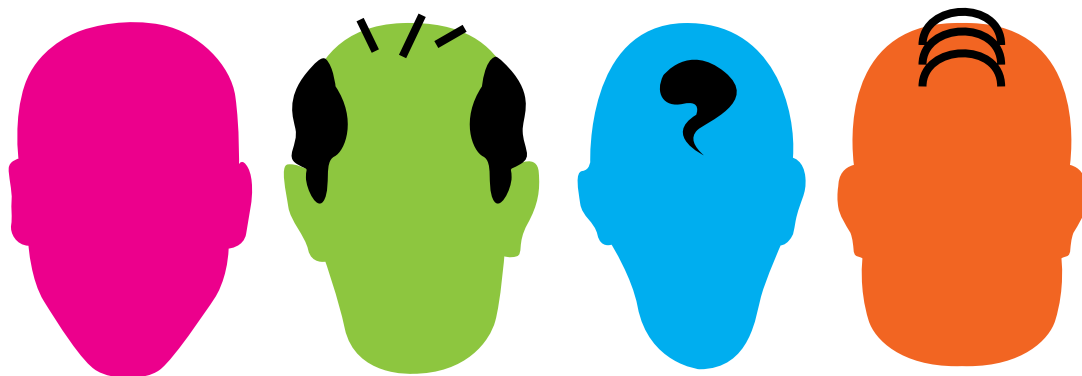


PLON^{es}
unico

Quiasmo

Marçal Moliné

El que repite expresiones iguales, semejantes o idénticas.



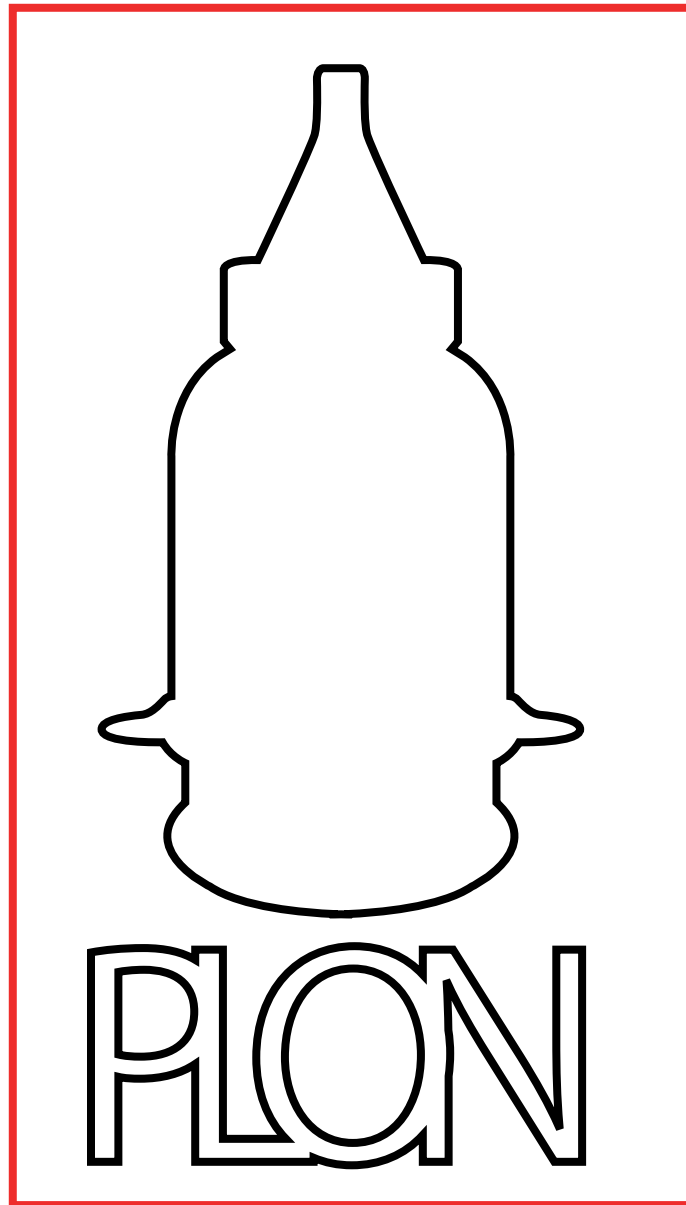
PLON es
único

Quiasmo

Reinterpretación

Se pueden utilizar semejanzas para comunicar el mensaje pero son en base la misma cosa, aunque posiblemente desde algún otro ángulo, o con alguna pequeña diferencia.

Sinonimia



Sinonimia

Marçal Moliné

Las palabras, sonidos y cosas parecidas yo no las repetimos, sino que las reiteramos.



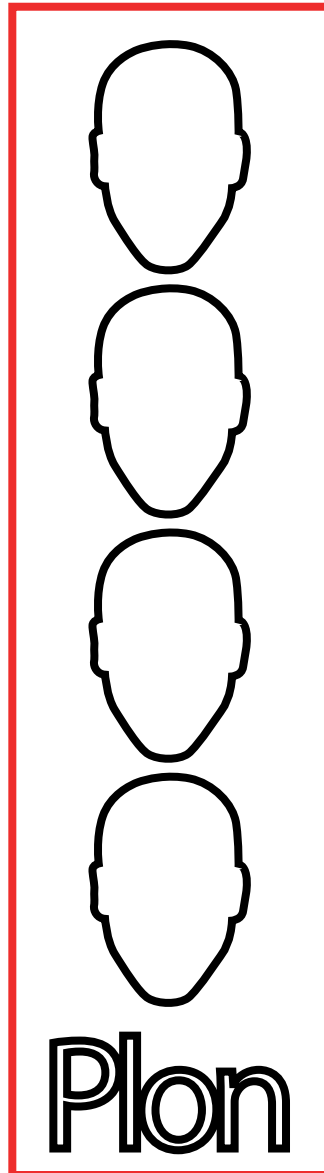
PLON

Sinonimia

Reinterpretación

Diferencia pero no distintas, es la forma en la que presentamos los elementos son perder el significado, ya sea por forma, figura o sonido.

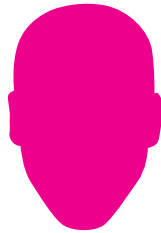
Acumulación



Acumulación

Marçal Moliné

Se repiten palabras o imágenes semánticamente iguales, pero también distintas.

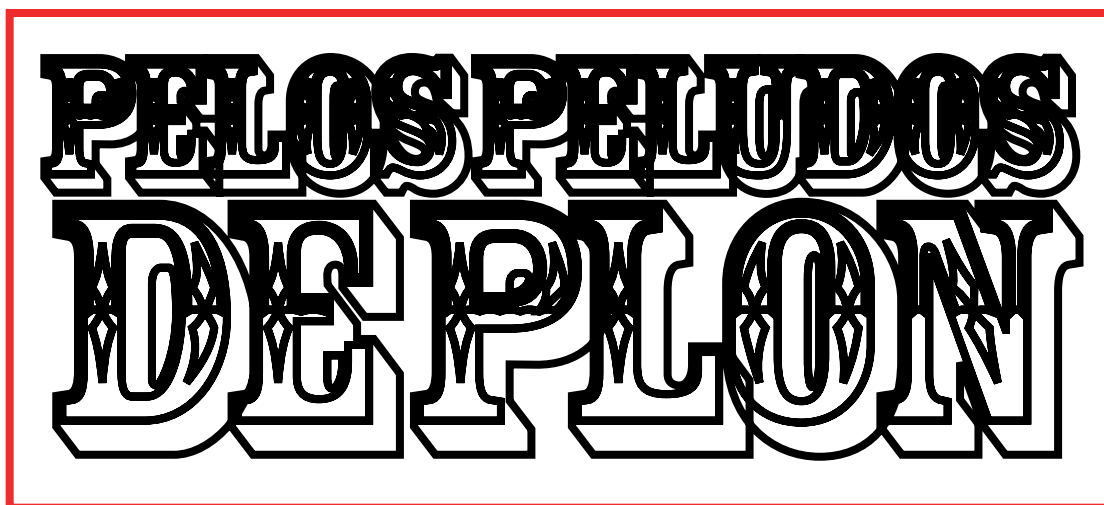


Plon

Acumulación

Reinterpretación

Existe como en todas las repeticiones el elemento clave, pero cambia ligeramente para agregar un significado único a cada uno.



Pleonasma

Marçal Moliné

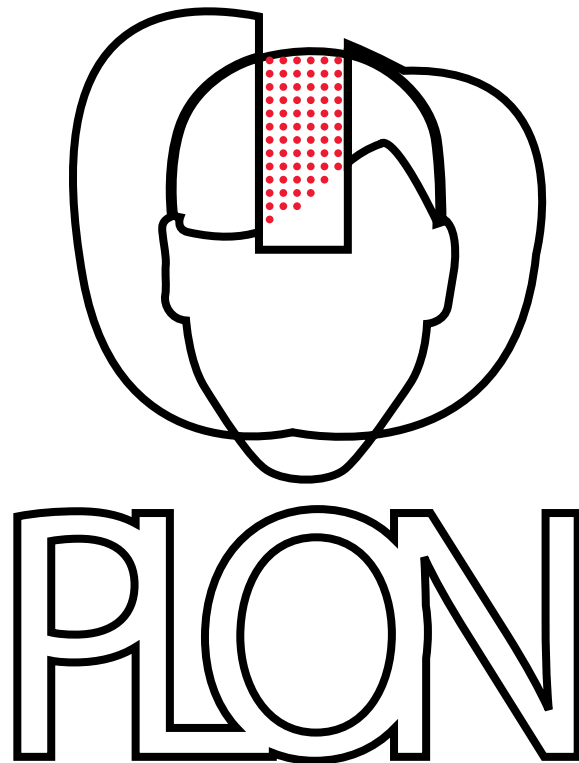
Repetimos, de manera que parece innecesaria, prácticamente lo mismo pero utilizando ya no una imagen o una palabra, sino toda una expresión.

PELOS PELUDOS DE PLON

Pleonasmo

Reinterpretación

Repetimos repitiendo la necesidad de necesitar para para comunicar lo comunicado de manera simple.



Clímax

Marçal Moliné

Progresión o gradación también se da por repetición. Cada vez se dice más que lo que procede.

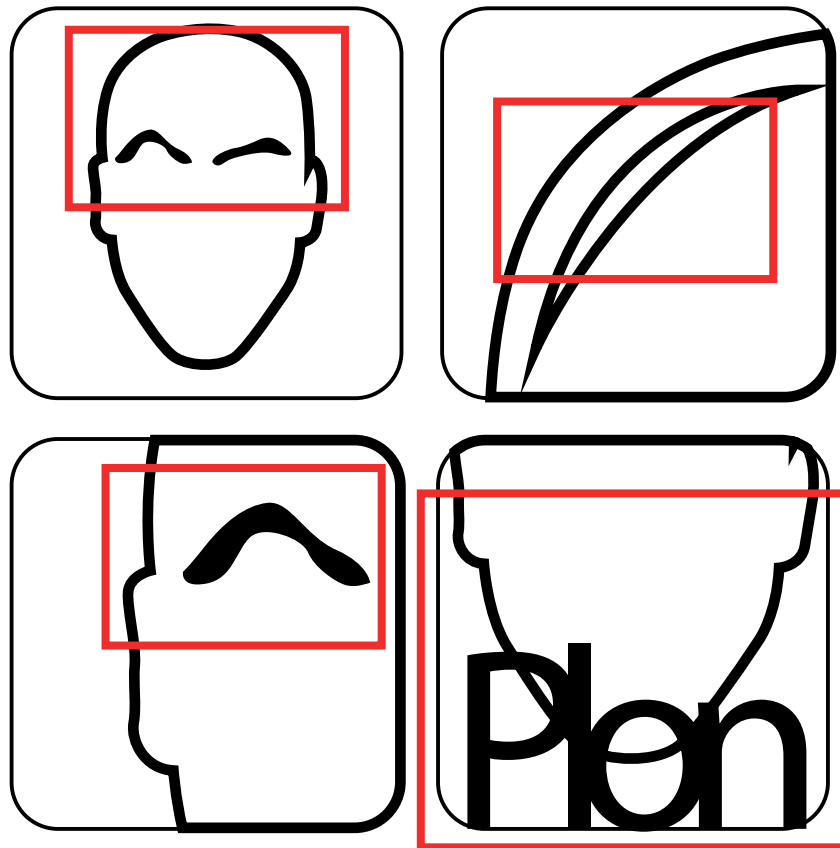


Clímax

Reinterpretación

Es el momento clave que nos va a llevar a complementar claro el mensaje, es ese punto en el que se nos comunica que va a pasar.

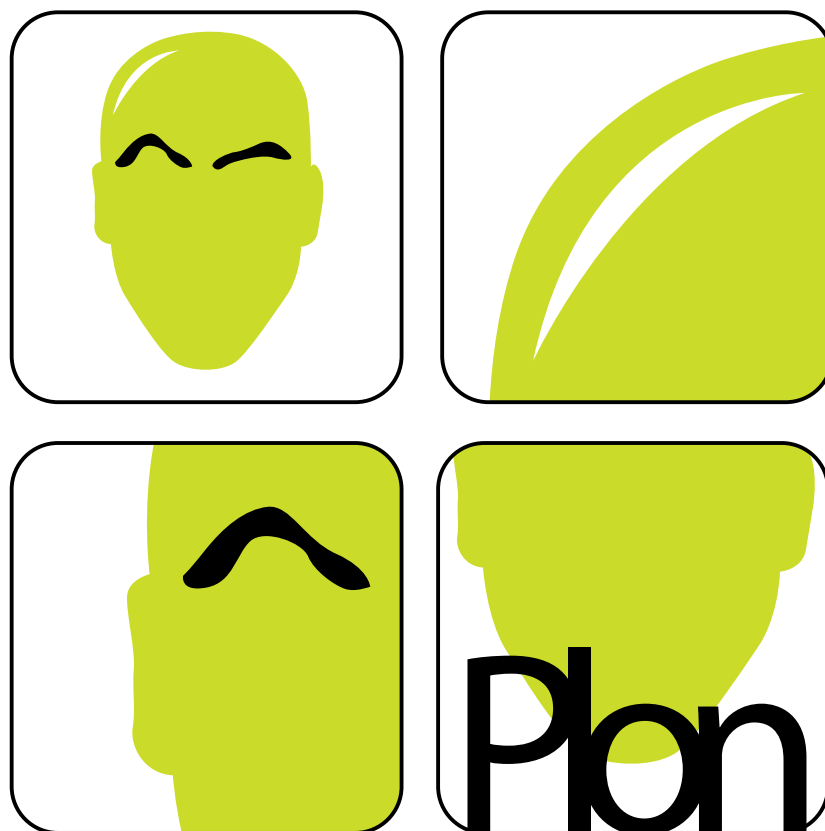
Rectificación



Rectificación

Marçal Moliné

Es un ardid en cierto modo opuesto al de sinónimos. La ampliación del contenido del mensaje mediante repetición se produce en forma de rectificación que explica, amplifica o sustituye la expresión inicial.

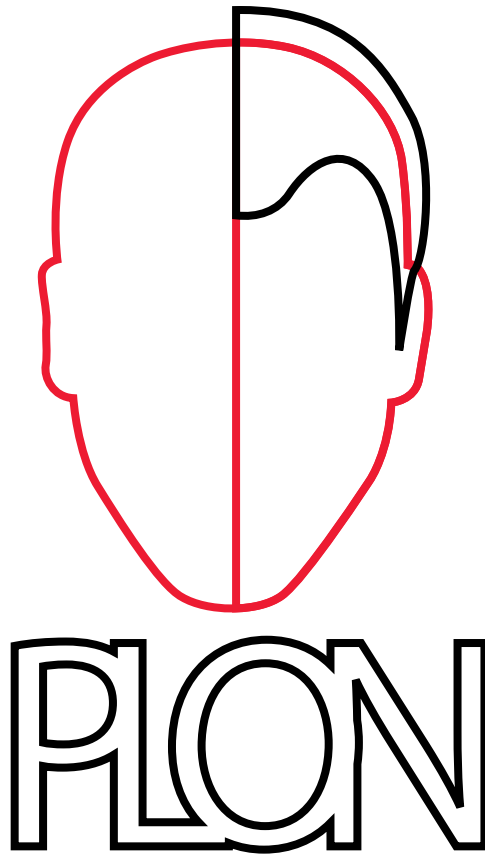


Rectificación

Reinterpretación

Se muestra por completo todas las características, todos los elementos o todos los puntos de vista para complementar el concepto del mensaje.

Simetría



Simetría

Marçal Moliné

La comunicación se divide en partes que se relacionan a través de un eje que apunta a direcciones opuestas.

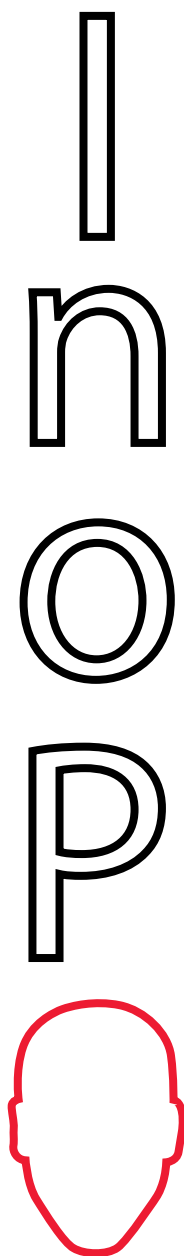


Simetría

Reinterpretación

Una repetición clara, pero que aun así es diferente sólo es apreciada por un elemento base.

Anástrofe

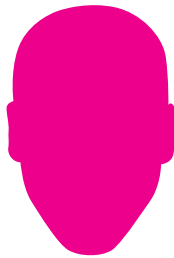


Anástrofe

Marçal Moliné

Consiste sencillamente, en colocar al final los elementos que, por lógica, deberían ir al principio; y viceversa.

I
n
o
P

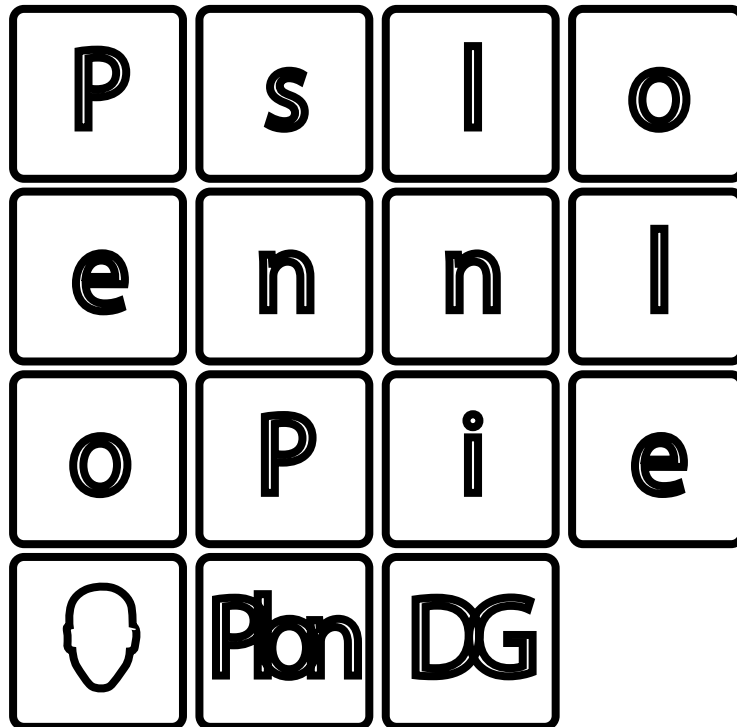


Anástrofe

Reinterpretación

Un completo desorden, no hay nada en su lugar, todo esta fuera de su acomodo real.

Hipálague



Pelon sin Pelo Plon DG ●

Hipálague

Marçal Moliné

Es un grado más en ese avance hacia el desorden.

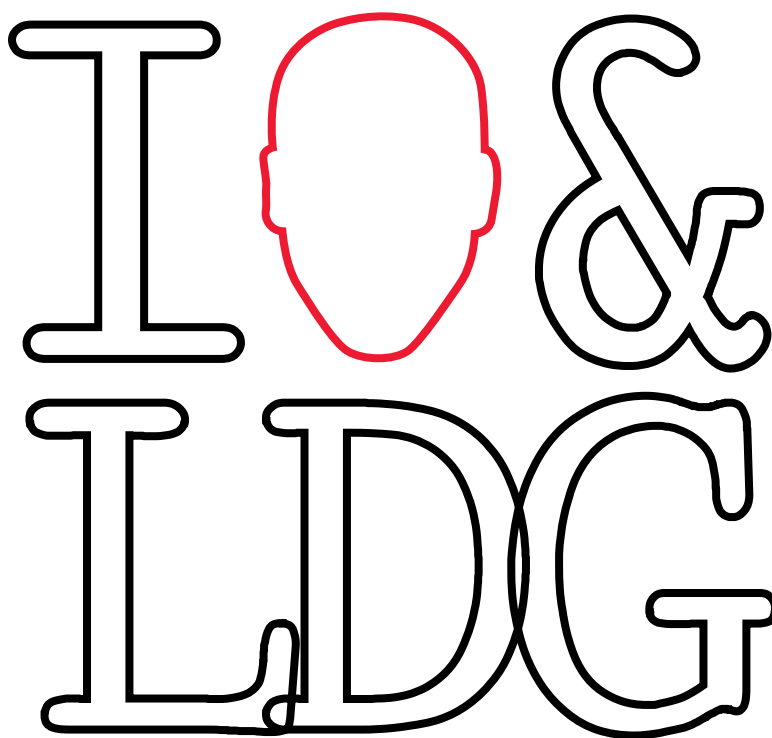


Hipálague

Reinterpretación

Se hace más complejo el mensaje, sin forma sencilla fácil de descubrirlo.

Hipérbaton



Hipérbaton

Marçal Moliné

Otro truco de desorden consiste en intercalar unos datos en medio de otras informaciones.



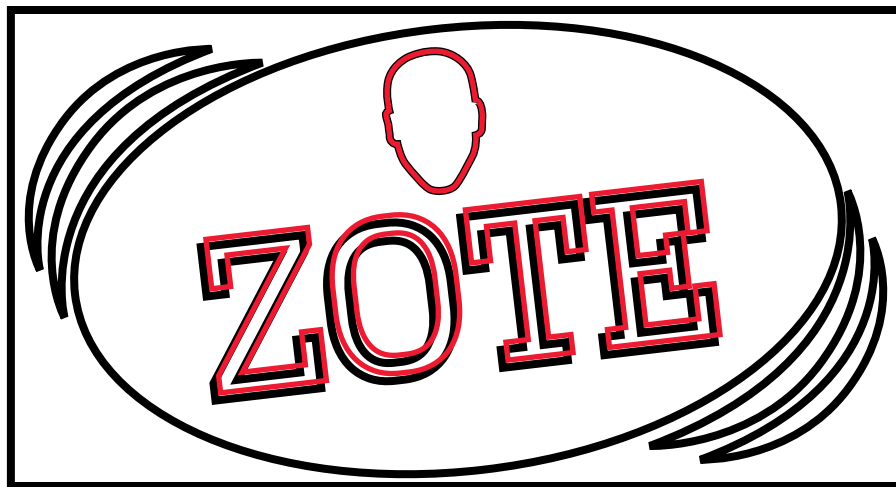
I &
LDG

Hipérbaton

Reinterpretación

Se hace una separación de dos elementos pero que a la vez conforman uno mismo.

Paréntesis



Paréntesis

Marçal Moliné

Consiste en dividir una información para cambiarla por otra.

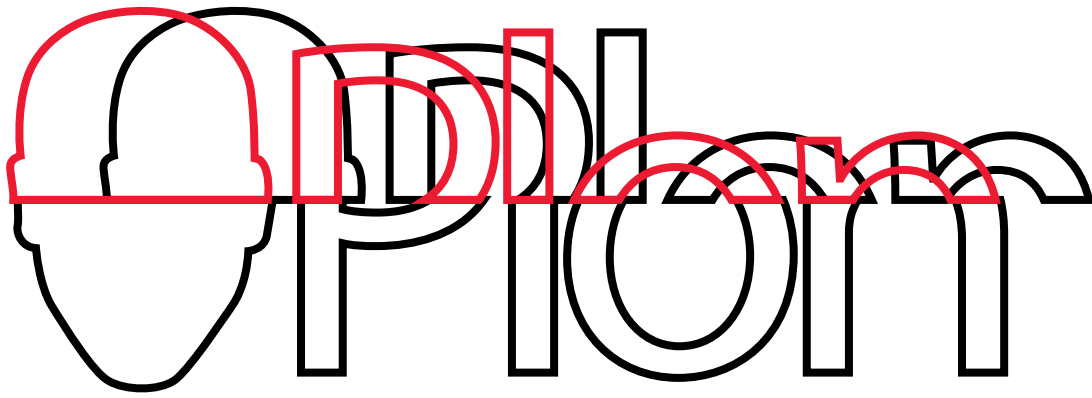


Paréntesis

Reinterpretación

Nos muestra 2 mensajes distintos mezclados, permitiéndonos de todas maneras separar uno de otro.

Confusión



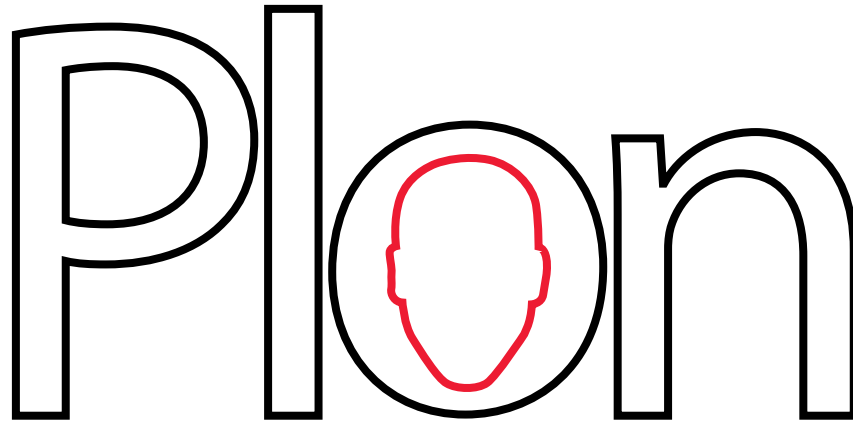
<i>Confusión</i>	<i>Marçal Moliné</i>
...	



Confusión

Reinterpretación

Mezclas pérdidas o simplemente una rara forma de fragmentar las cosas.



Metagrafo

Marçal Moliné

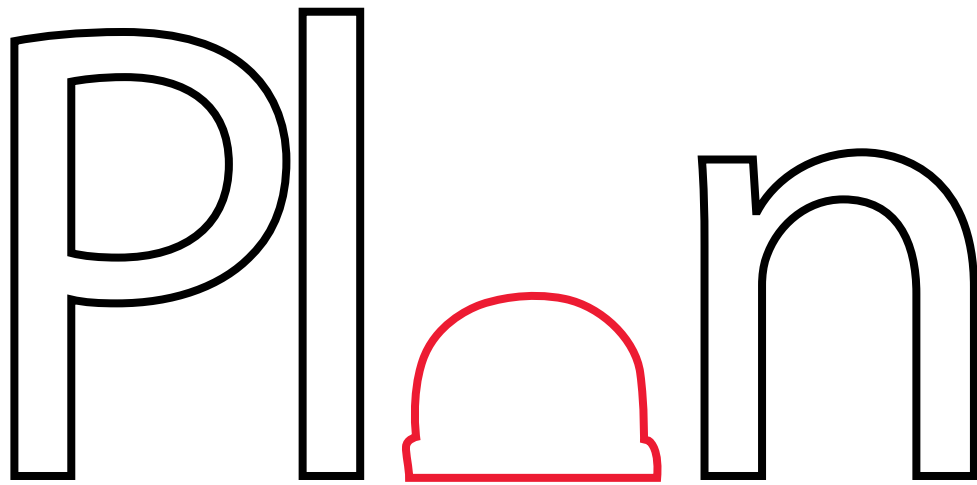
Esta figura puede llevarnos a la pirueta formal, como todas las demás: El creativo sabe cómo utilizarla para conducir la actividad mental hacia el mensaje que quiere transmitir, sobre el producto o la imagen de marca anunciante.

Plon

Metagrafo

Reinterpretación


Se convierte en una manera muy útil muy eficiente y bastante concreta para transmitir un mensaje, sin necesidad de complicaciones, simplemente una mezcla creativa ente formas y figuras.



Caligrama

Marçal Moliné

Aquí las letras o imágenes están todavía más desordenadas.

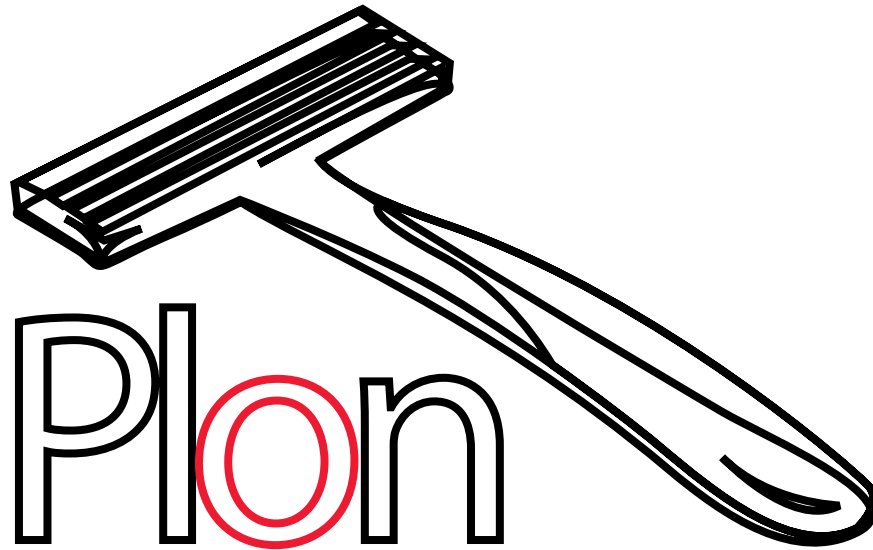


Plan

Caligrama

Reinterpretación

Se puede perder un poco el orden o lo congruente del mismo pero se puede apreciar el orden.



Elipsis

Marçal Moliné

Es un programa que consiste en la supresión de algunos datos del mensaje.



Elipsis

Reinterpretación

Esta figura permite crear un reto para saber que elemento o que parte es la que falta dentro del mensaje, te permite analizar y descubrir.



Percusio

Marçal Moliné

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

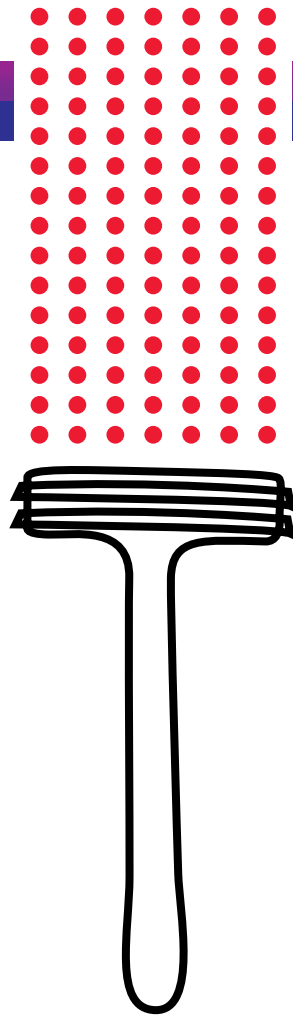
 +  = good DG

Percusio

Reinterpretación

El hecho de encontrar ese punto clave en donde se descifra el significado del mensaje.

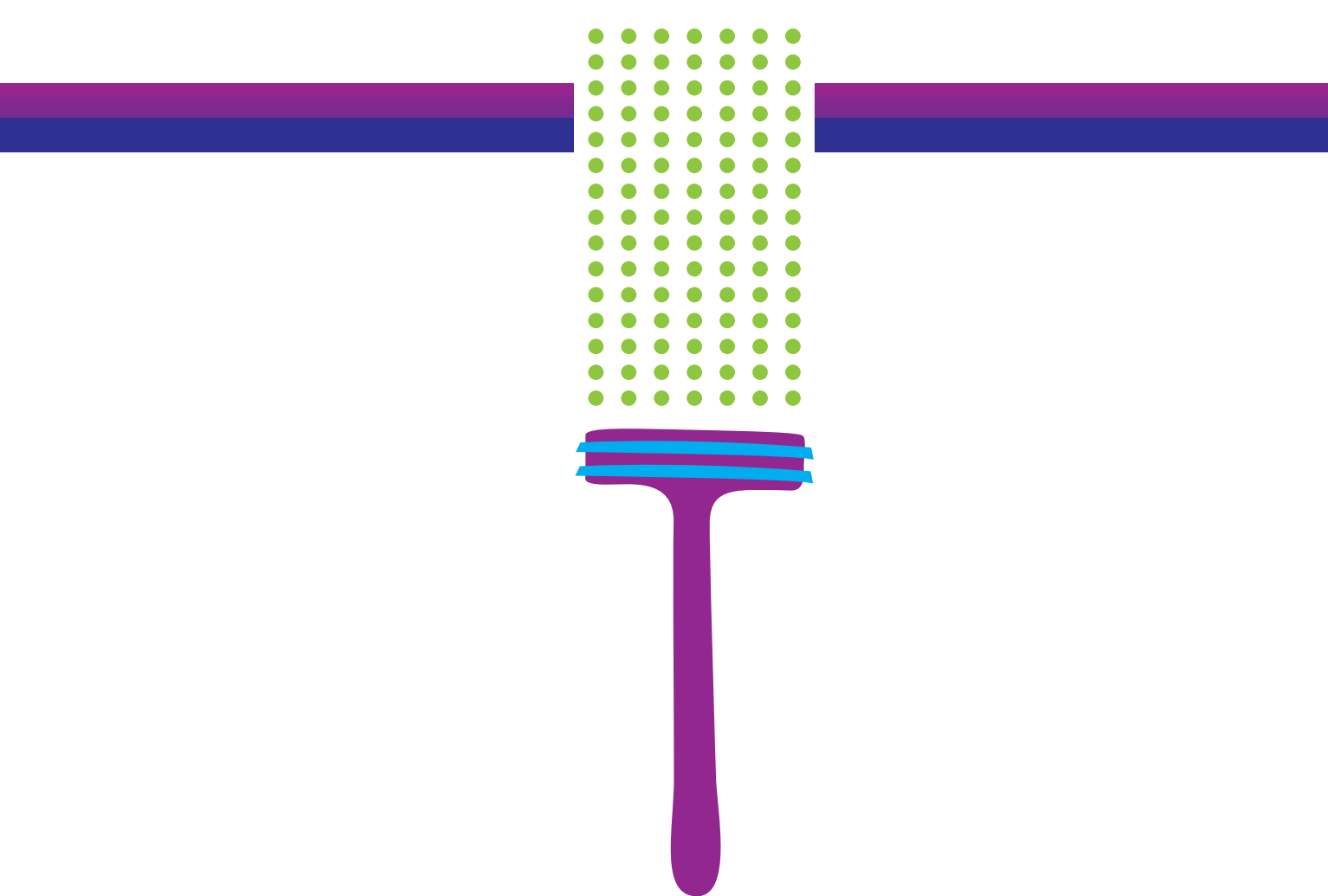
Alusión



Alusión

Marçal Moliné

Es decir sin decir del todo.



Alusión

Reinterpretación

Se podría entender como una forma simple de decir sin decirlo completo, solo das la pista de lo que se quiere decir.

PIo

Paralipse

Marçal Moliné

Subraya una idea a base de sugerir que no va a decirla o mostrarla

n

Plc

Paralipse

Reinterpretación

Dar una muestrita, sin tener que darla o sin pretender darla a mostrarla completamente.



Ambigüedad

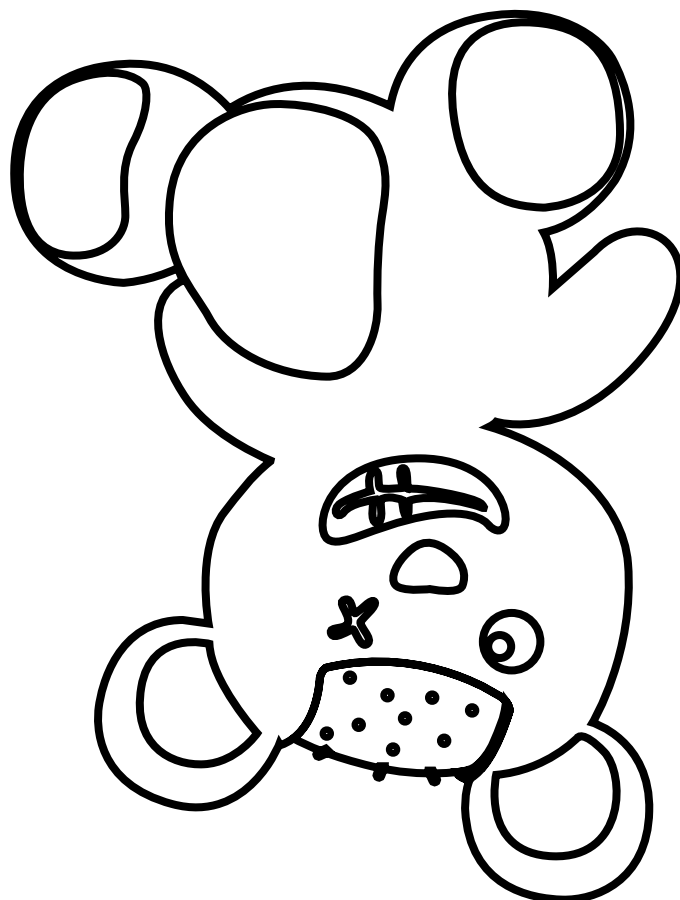
Marçal Moliné

Omite algo, no se sabe muy bien el qué, se queda a medias, pero precisamente por ello provoca una atención, una curiosidad, unas inferencias.

***Ambigüedad******Reinterpretación***

La pérdida parcial del mensaje, deja dudas sobre el contenido del mismo pero llama la atención por el hecho del deseo de descubrirlo.

Equívoco



osito pelón
si esta al revés seria:
pelon osito

Equívoco

Marçal Moliné

Juego de palabra o de imagenes. Unas mismas palabras o imagenes pueden tener dos significados y ambos significados tienen sentido. lo que pasa es que para el anuncio sólo uno de ellos es válido.

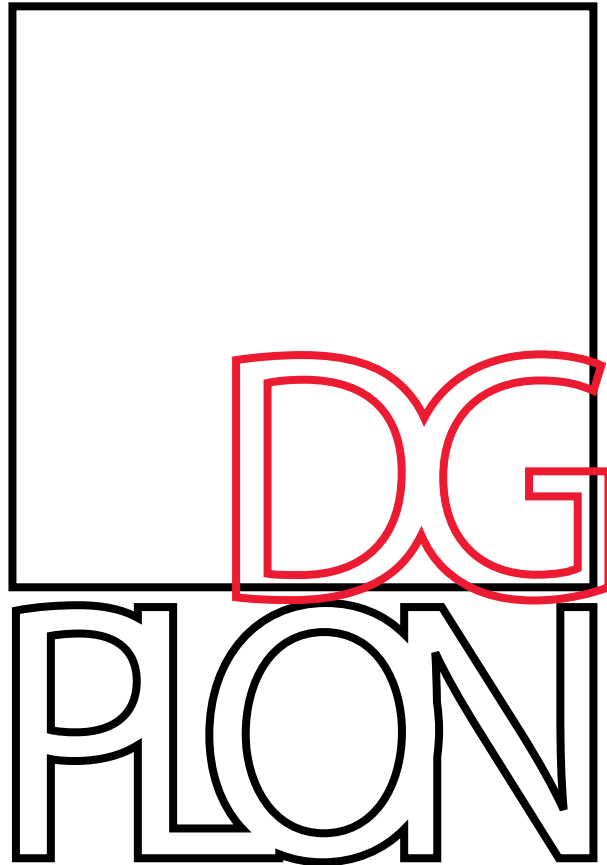


Equívoco

Reinterpretación

La traducción, el orden, el sentido y la forma en que se muestran los elementos del mensaje tienen distinto significado aunque pueden parecer iguales.

Catacresis



Catacresis

Marçal Moliné

En lugar de utilizar una palabra o imagen que exprese exactamente lo que estamos diciendo, se va en busca de otra contigua.



Catacresis

Reinterpretación

Si el objetivo es comunicar, no necesariamente tenemos que ser obvios, podemos demostrarlo desde otro punto de vista.

Metonimia



Metonimia

Marçal Moliné

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



DG

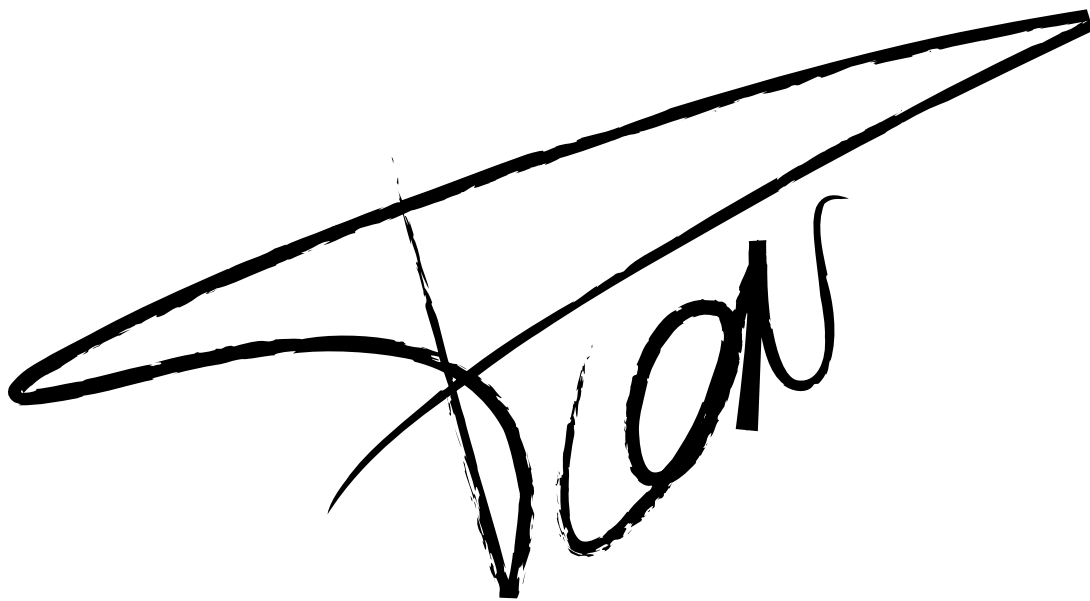
PLON

Metonimia

Reinterpretación

El uso de elementos diferentes pero dejando una pequeña idea de lo principal, es la forma en la que se puede captar el mensaje.

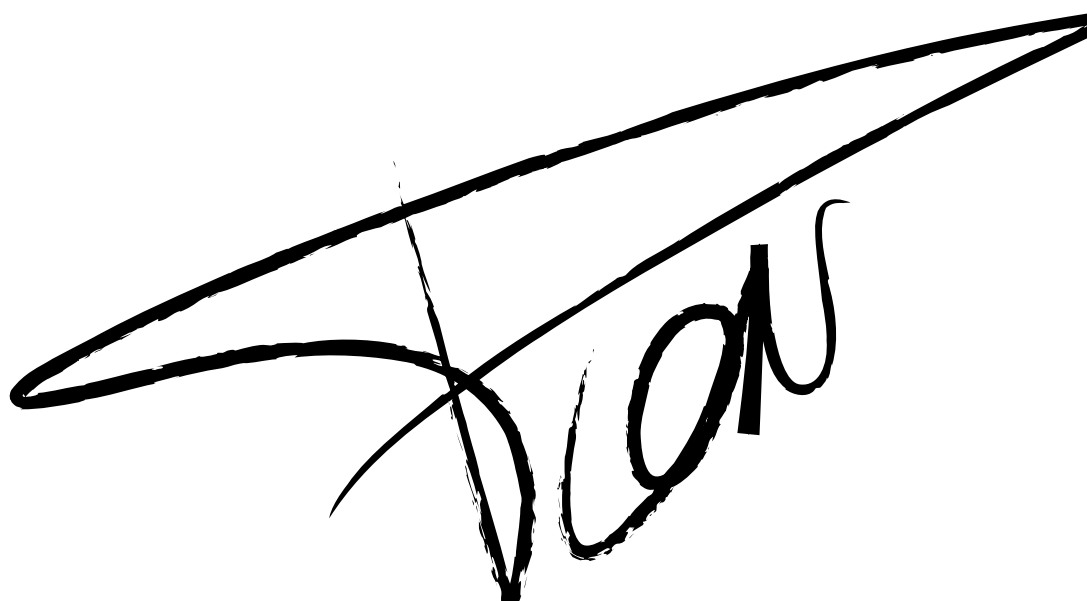
Sinécdoque



Sinécdoque

Marçal Moliné

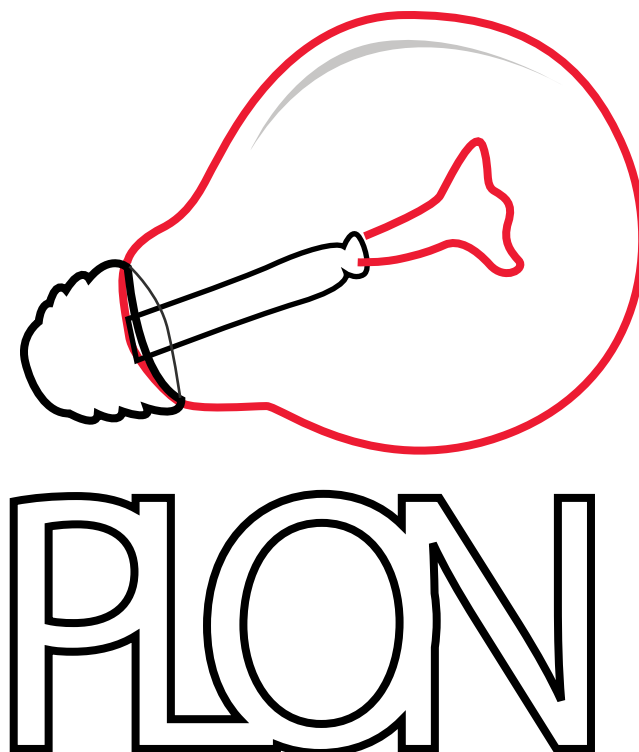
Que expresa el más por el menos, el todo por la parte. Es uno de los grandes artesanos de la publicidad por connotación.



Sinécdoque

Reinterpretación

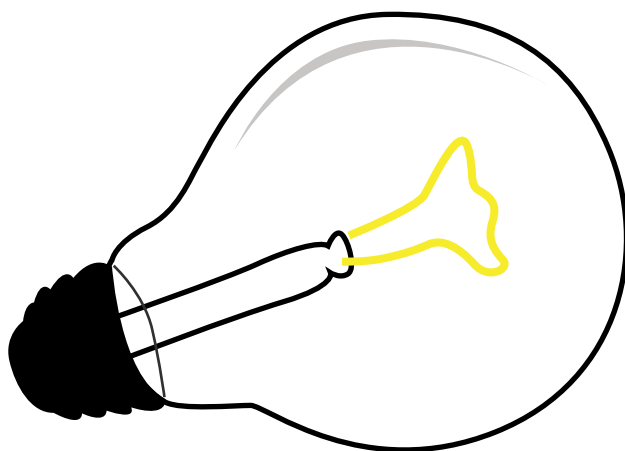
Generalmente para comunicar varios aspectos propios o identificativos del mensaje se puede optar por esta figura donde se junta la metáfora y la adjetivación.



Perífrasis

Marçal Moliné

Es un programa de sustitución, pero esta vez aportando “un conjunto de datos que tienen como contenido la sustancia y los rasgos característicos de la cosa indicada”.



PLON

Perífrasis

Reinterpretación

Simplemente demuestra lo que es el todo del mensaje, dejando claro que es, como es, etc.

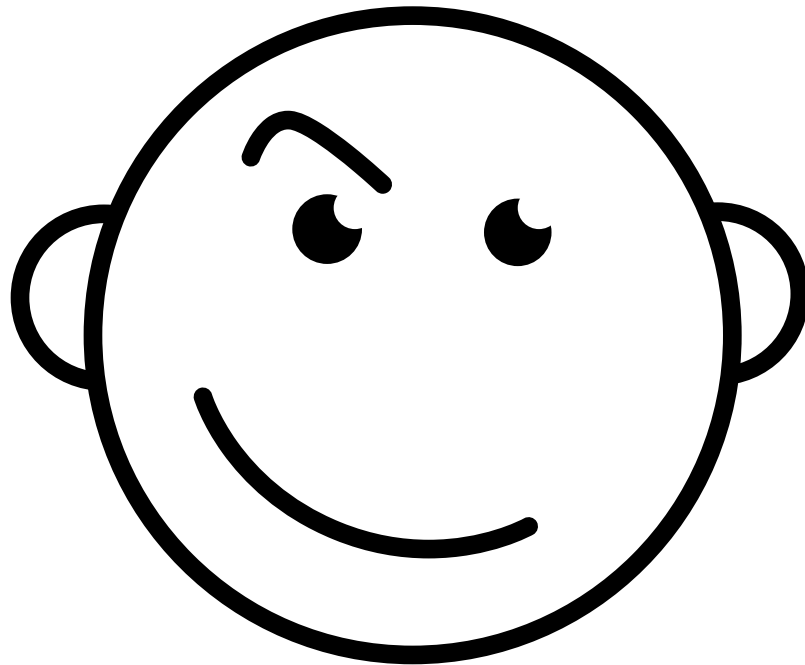


PLON

Eufemismo

Marçal Moliné

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



PLON

Eufemismo

Reinterpretación

Sustitución de una palabra o frase por otra para disimular la crudeza, vulgaridad o gravedad de la original, es decir, dulcificación.

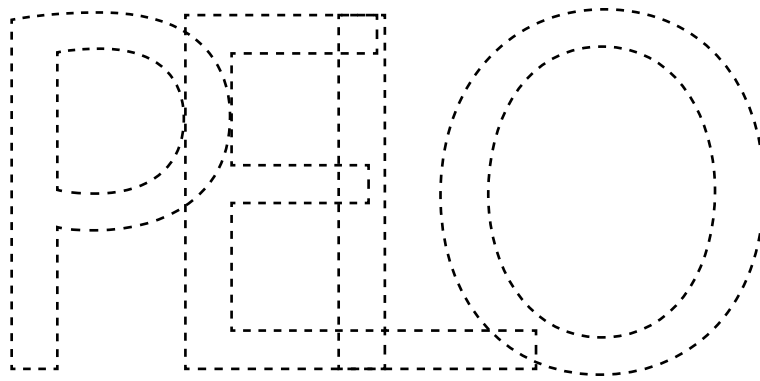
PAULO

D I S E Ñ A D O R

Litote

Marçal Moliné

Se disminuye, se atenúa o se niega aquello mismo que se afirma es decir, se dice menos para significar más. Es la sustitución de una expresión por negación de lo contrario.



PRO

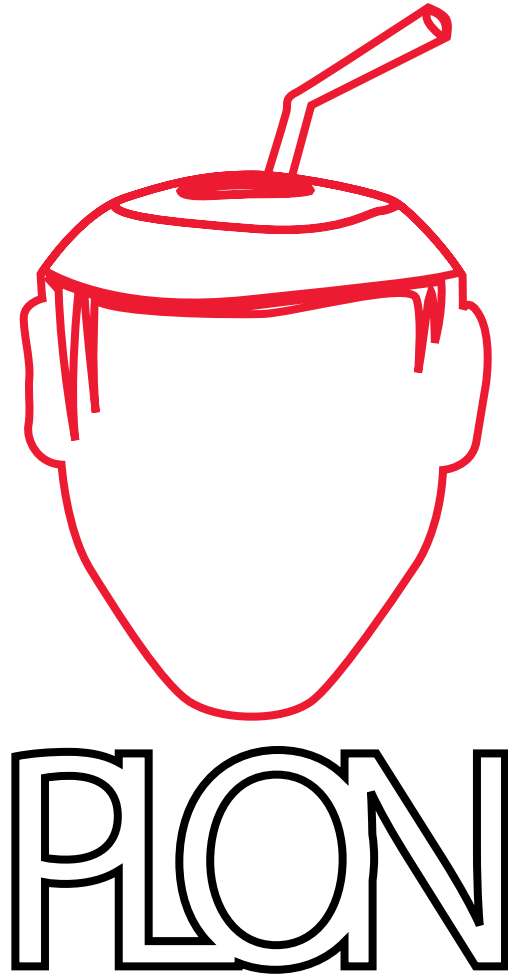
D I S E Ñ A D O R

Litote

Reinterpretación

Figura retórica que consiste en no expresar todo lo que se quiere dar a entender, pero dejando clara la intención.

Símil



Símil

Marçal Moliné

La más sencilla de las comparaciones, es casi una adjetivación, ya que evitamos que el espectador se nos descarríe ayudándole mediante partículas que



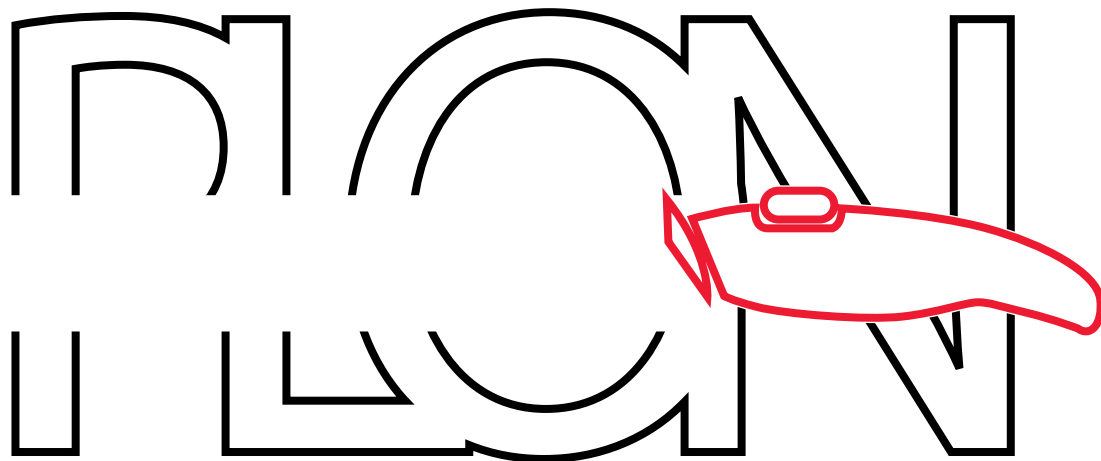
PLON

Símil

Reinterpretación

Simple comparación entre lo que se quiere comunicar y realmente se esta comunicando.

Metáfora



Metáfora

Marçal Moliné

Es una expresión que aparece en un contexto que es contra determinante debido a que la determinación efectiva del contexto llega en dirección contraria a la esperada.



Metáfora

Reinterpretación

Se genera en cuestión de cosas lógicas en conjunto de la fantasía, dado que esta en un contexto no bien centrado en lo que debería de encontrarse.

Sinestesia



Sinestesia

Marçal Moliné

Se refiere a metáforas en que se asocian sensaciones que corresponden a diferentes sentidos o formas de medir.

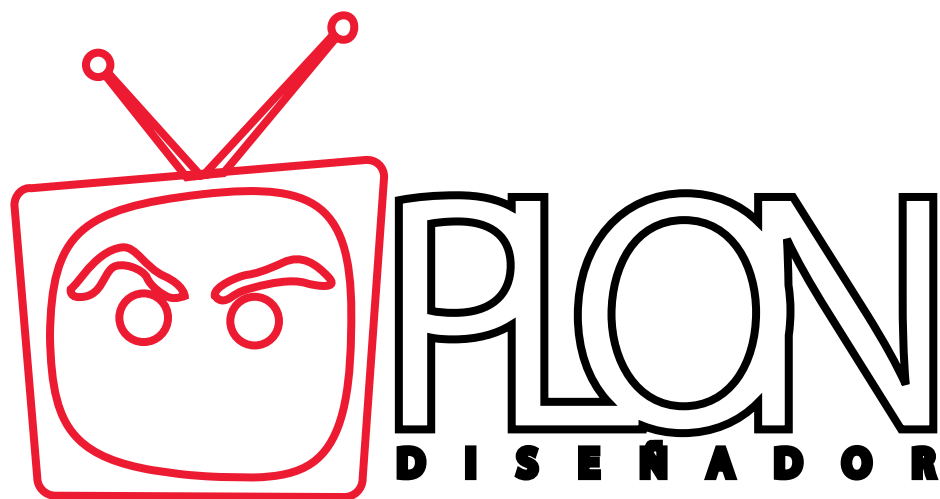


Sinestesia

Reinterpretación

Se generan sensaciones o maneras de comparación con el mundo real, para darnos una idea de las cosas que se quieren comunicar.

Prosopopeya



Prosopopeya

Marçal Moliné

Atribuye cualidades propias de seres animados a seres inanimados.



Prosopopeya

Reinterpretación

La fantasía se genera a través de darle vida, sentimientos y emociones a objetos inanimados.

Dialoguismo

PLONOLERA

D I S E Ñ A D O R

Dialoguismo

Marçal Moliné

Se produce cuando el autor se desdobra y dialoga con otro.

PLONOLER

D I S E Ñ A D O R

Dialoguismo

Reinterpretación

Una apariencia de pregunta respuesta, en un mismo mensaje, pero que realmente no se llega a un punto fijo, dado que es estático entre uno y otro.

Concretización



Concretización

Marçal Moliné

Lo abstracto adopta formas de seres sensibles.

***Concretización******Reinterpretación***

Formamos sentimientos de elementos que no lo tienen o que simplemente no tienen una congruencia de ser.

Dinamización



Dinamización

Marçal Moliné

Trasforma en fuerza dinámica los seres inanimados.



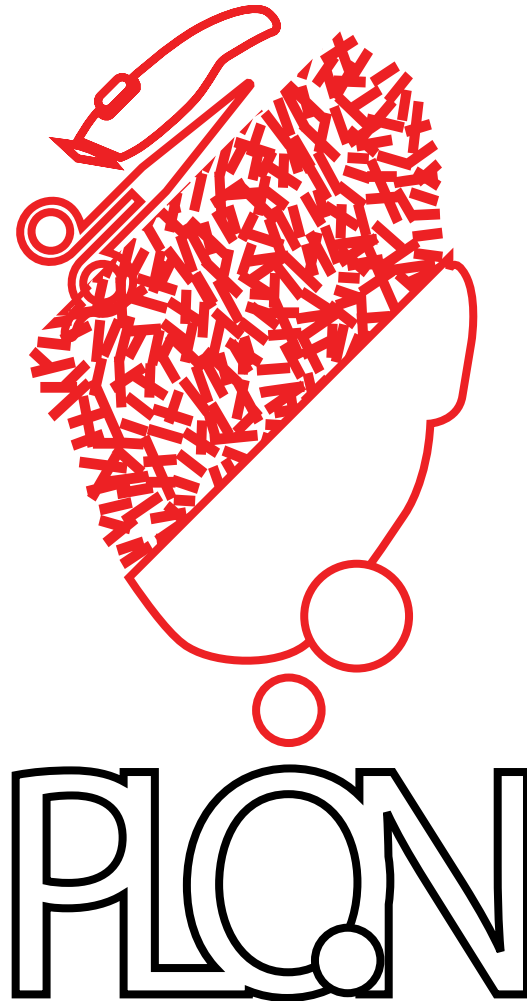
PLON

Dinamización

Reinterpretación

El desarrollo de alguna tensión, movimiento visual o alguna forma de generarle vida a lo inanimado es lo que conforma esta figura.

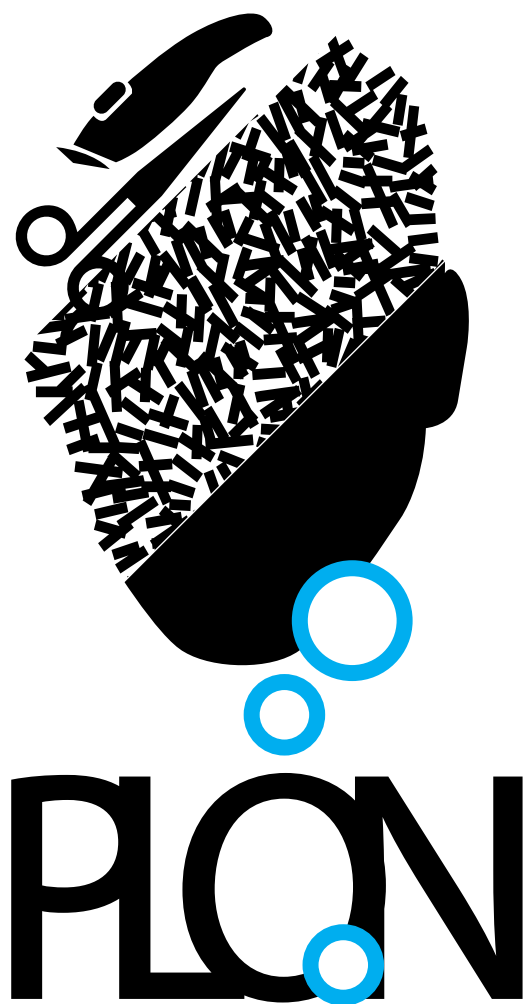
Polivalencia



Polivalencia

Marçal Moliné

Interfieren, transforman, suponen o identifican todos los elementos del ser.



Polivalencia

Reinterpretación

Es un collage de cosas que conforman el ser, desde lo material hasta el universo entero.

Paradigma



Paradigma

Marçal Moliné

O fabula, ilustra mediante la comparación con el reino animal que evoca forma antropomórfica.



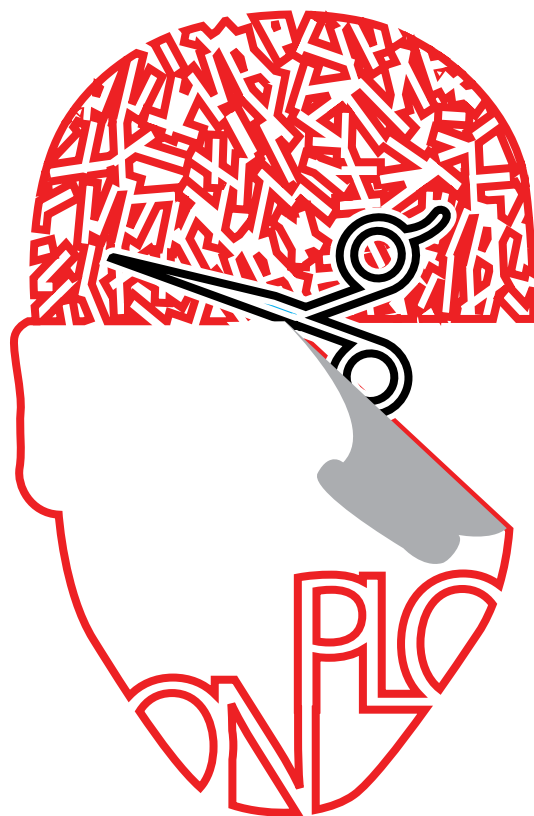
PLON

Paradigma

Reinterpretación

Una comparativa, formada por la presencia de formas animales y aspectos de la vida real.

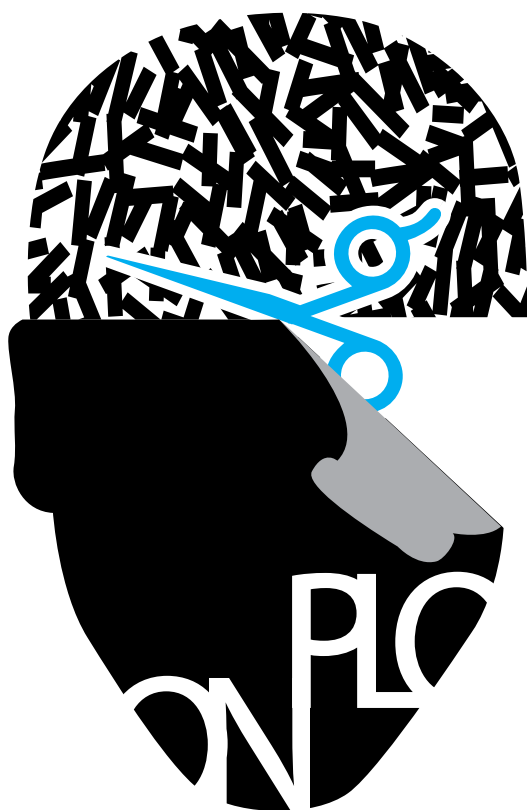
Parábola



Parábola

Marçal Moliné

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

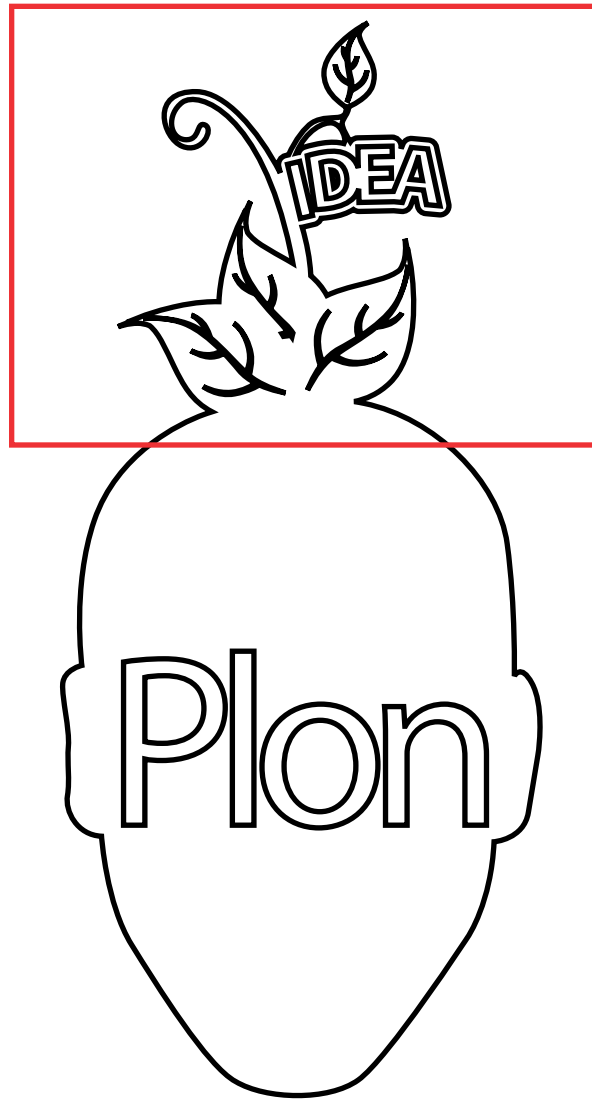


Parábola

Reinterpretación

Una manera de crear una completa mezcla en donde todo tiene un significado y nos muestra un resultado final, una expresión real de lo que es.

Paradoja



Paradoja

Marçal Moliné

Ni quita ni se añade nada, ni se cambia lo uno por lo otro, Sencillamente, coloca las inferencias fuera del juego: Uno, dos, tres, cuatro, cinco, diecisiete. ¿Cómo diecisiete?.

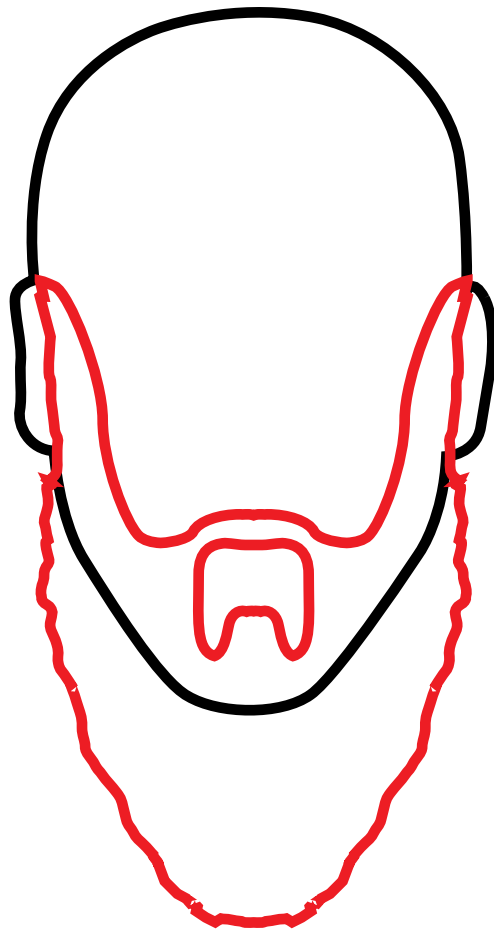


Paradoja

Reinterpretación

Es una forma donde se espera algo al final, pero cambia repentinamente de forma contraria a lo que se espera.

El oxímoron



Plon

El oxímoron

Marçal Moliné

Es una variante de la paradoja que consiste en la relación de dos antónomos.



Plon

El oxímoron

Reinterpretación

Dos puntos contrarios dentro del mismo mensaje, una contradicción.

Sin un pelo de tonto

La antítesis

Marçal Moliné

Hace chocar las ideas.

*Sin un
pelo de
tonto*

La antítesis

Reinterpretación

Contradicciones o simplemente forma diferente a la que debería ser correcta.



Simulatio

Marçal Moliné

La ocultacion de la propia opinión.



Simulatio

Reinterpretación

Se muestra de forma indirecta o subjetiva el hecho principal.



Plon

Dissimulatio

Marçal Moliné

Finge la defensa de la opini3n contraria.

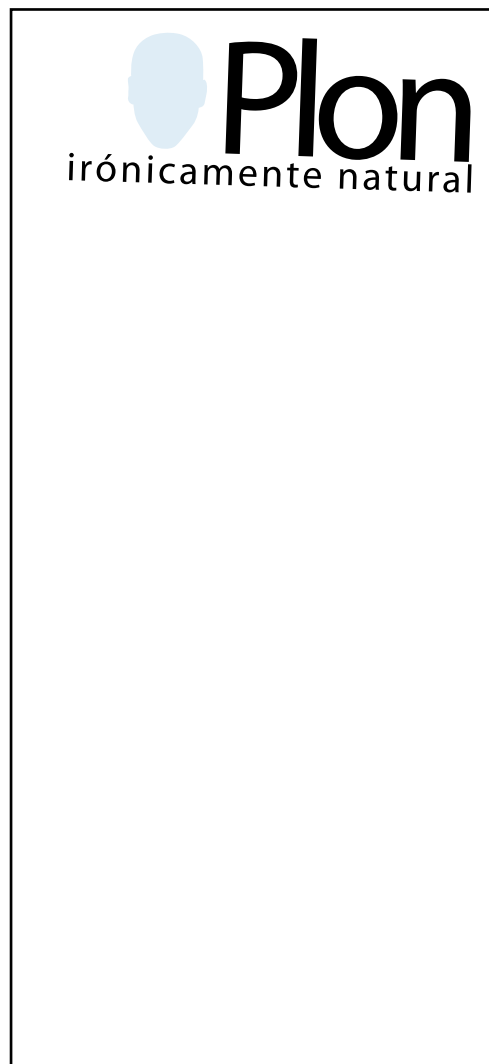


Plon

Dissimulatio

Reinterpretación

Se defiende la idea contraria a la del mensaje pero solo como apoyo para reforzar la principal.



Ironía

Marçal Moliné

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



Ironía

Reinterpretación

Una contradicción clara de lo que se dice pero en tono burlón.

reinterpretación
(figs.)
retóricas



Adios güerito!

Conclusiones

Conclusión

Dentro del estudio que se realizó, se descubrió desde el origen, la historia, la importancia del uso de la retórica y la clasificación que se le a dado a las figuras retóricas que no es únicamente una herramienta de análisis de mensajes, sino que también puede funcionar como un procedimiento mas dentro del desarrollo de los mensajes, esto claro está, que es solo para interpretar las figuras retóricas que nos propone Marçal Moliné que para ser precisos son 118 figuras retóricas en 8 categorías, es quizás gracias a su reinterpretación donde se logro generar 111 reinterpretaciones graficas de las figuras, donde se ve claramente como se podrían ver en un ejemplo de su uso.

El uso de la marca que se genero que en este caso fue mi propia persona, también deja en claro que mientras mas se conoce el producto o servicio que se quiere dar a conocer, mejor uso de la retórica visual se puede aplicar a los mensajes.

Bibliografía

MOLINE, MARCAL "LA FUERZA DE LA PUBLICIDAD" Mc Graw Hill

Helena Beristáin "Diccionario de Retórica y Poética", México, Porrúa, 1995

Mäki "Rhetoric is the use of arguments to persuade one's audience in an honest conversation" 1995

Aristóteles "La Retórica", Madrid, Gredos 1990

Carlos Pereda "Retórica y antirretórica romántica" 2007

Atienza Manuel "El derecho como argumentación. Concepciones de la argumentación. Barcelona" Ariel. 2006

Erika Lindemeann "A Rhetoric for Writing Teachers" 2001

Francis Christensen "The Christensen Rhetoric Program: The Sentence and the Paragraph : Student Workbook" 1969

Sonja and Karen Foss "Readings in Feminist Rhetorical Theory" 2004

Kenneth Burke "A rhetoric of motives" 1950

Mark Backman "McKeon, R. Rhetoric: Essays in Invention and Discovery" 1982

Donald Bryan "Rhetoric: Its Functions and Its Scope" 1963

Thomas Farell "Norms of Rhetorical Culture" 1993

Ivor Armstrong Richards The Philosophy of Rhetoric (Oxford University Press: New York and London, 1936)

La aventura semiológica p.10, 1993 de Roland Barthes

Rivera, Antonio "La retórica en el diseño gráfico". Editorial Encuadre, Asociación de Escuelas de Diseño Gráfico, 2007.

Rivera Antonio "El papel del auditorio en la invención (inventio) retórica".. Revista Diseño en Síntesis, Núm. 39, 2008.

Perelman y Olbrechts "Tratado de la Argumentación. La nueva retórica", Editorial. Gredos, 1989.

Tapia, Alejandro "El diseño gráfico en el espacio social", Editorial Designio, 2004.

Roland Barthes, "Retórica de la imagen". Paidós Comunicación.

Costa Joan (2001), Imagen corporativa en el siglo XXI, Buenos Aires, La Crujía.

“Fundamentos del proyecto gráfico”, Ediciones Don Bosco, Barcelona, 1984.

Roberto Gamonal Arroyo: Tipo/Retórica, una aproximación a la Retórica Tipográfica
ICONO 14 N°5 2005

Martínez-Val Tipografía y aproximando esta disciplina a la Retórica, 2002

J. Thomas Rusell “Kleppner Publicidad”, México 2005

wordreference.com

wikipedia.org

definicion.org

<http://es.shvoong.com/books/7849-ret%C3%B3rica/>

http://www.nombrefalso.com.ar/apuntes/pdf/barthes_3.pdf

Ferdinand de Saussure (1857-1913) <http://comunicacion.idoneos.com/index.php/334377>

Oscar Pablo Zelis www.psicomundo.com/foros/investigacion

“La substancia en su trama”. http://biblioteca.itam.mx/estudios/estudio/letras18/textos3/sec_4.html

<http://www.univ-perp.fr/see/rch/lts/MARTY/indexazu.htm>

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n37/rgamonal.html>

<http://www.monografias.com/trabajos11/disegraf/disegraf.shtml>

Fundamentos del diseño Wucius Wong Abril 1998 <http://www.arqhys.com/arquitectura/disenio.html>

<http://www.cristalab.com/tutoriales/126/fundamentos-del-diseno-grafico>

<http://la-blog-de-praxis---hemeroteca-y-algo-mas.noblogs.org/post/2006/12/07/retorica-de-la-imagen-roland-barthes>

<http://publicidad.idoneos.com/>

http://www.portalcomunicacion.com/esp/bib_ref_txt.asp?id_nov=114