

● **Psicología y Semiología
aplicadas al Diseño Gráfico**
de Blanca Hilda Quiroga.

Las bases científicas para la graficación y la comunicación de las formas ya están dadas, ahora es necesario hacer su transferencia conceptual y operativa para evitar esos campos ambiguos que pretenden lograr comunicación visual a pesar de moverse en el campo de la pura realización personal.

En esta obra, la doctora Blanca Quiroga —profesora de la U.N.Cuyo— enfatiza el manejo consciente de las bases científicas y tecnológicas del Diseño para lograr que ese manejo incida en la riqueza de la intuición creadora porque considera que con las bases científicas, el diseñador gráfico poseerá una inagotable fuente de soluciones para la comunicación visual. El libro, de estilo terso y fácil lectura, está adecuado y gratamente ilustrado y se apoya en una variada bibliografía actualizada. Por eso es un material de consulta y lectura placentera no sólo para quienes se dedican al diseño sino para un amplio sector del público interesado por la capacidad creadora del hombre.



Editorial de la Universidad
Nacional de Cuyo



ISBN 950-39-0063-8



9 789503 900635

EDIUNC

Psicología y Semiología aplicadas al Diseño Gráfico

Blanca H. Quiroga

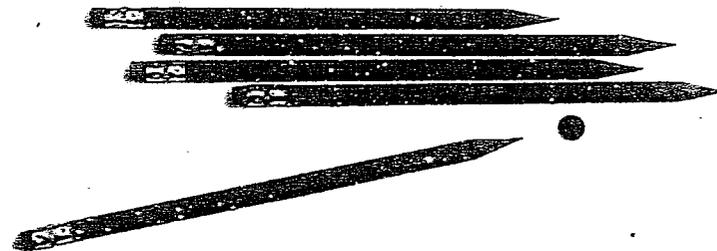
«Soy una estrella que camina con
voz baja y brilla desde lo profundo»
Ritos de Mitra



Universidad Nacional de Cuyo

Blanca H. Quiroga

**Psicología y Semiología
aplicadas al Diseño Gráfico**



EDIUNC



Universidad Nacional de Cuyo

Psicología y Semiología aplicadas al Diseño Gráfico

Blanca Hilda Quiroga



Editorial de la Universidad
Nacional de Cuyo.
Mendoza, 1995

Universidad Nacional de Cuyo

Mendoza, República Argentina.

Rector: Ing. Agr. Armando Bertranou

Sec. de Extensión Universitaria: Dis. ind. Marcelo F. Ortega

EDIUNC

Editorial de la U.N. Cuyo

Director: Prof. René Gotthelf

La publicación de esta obra ha sido recomendada por
el Comité Editorial de la Universidad Nacional de Cuyo.

Este libro integra el Catálogo General de Publicaciones
de REUN, Red de Editoriales Universitarias Nacionales,
Argentina.



Editorial de la Universidad
Nacional de Cuyo



RED DE EDITORIALES
UNIVERSITARIAS
NACIONALES

filosofía continúan.

Ducrot y Tzvetan Todorov en *Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje* señalan sucintamente la *muerte de esta problemática retórica*: «El comienzo del siglo XIX ve las últimas de las grandes Retóricas (la de Fontanier es uno de los mejores ejemplos). Pueden darse varias causas para esta desaparición: el advenimiento del espíritu romántico, con su concepción de la poesía como actividad irracional o incognoscible de un genio solitario que proclamaba la inestabilidad de toda regla; el predominio del espíritu historicista en los estudios contemporáneos del lenguaje (descubrimiento del indoeuropeo), poco afín a la índole esencialmente sincrónica de la retórica; la tendencia clasificatoria de los retóricos, más preocupados por rotular que por analizar y descubrir las categorías lingüísticas subyacentes... Sea como fuere, la retórica ha desaparecido de la enseñanza como disciplina obligatoria y sus categorías y subdivisiones empiezan a olvidarse» (29)

Es decir, *la retórica en su sentido primigenio de argumentar para persuadir ha perdido vigencia*. Más aún, no figura en la enseñanza oficial secundaria y universitaria y, resurge con una perspectiva diferente en la estilística. No obstante, actualmente, varios investigadores pretenden rehabilitarla en su primera significación y transferir la retórica clásica a sistemas visuales de comunicación. Es decir, se intenta reimplantar la retórica pero no puede ser como fue en sus orígenes: comunicación cara a cara, por lo tanto, en dos direcciones y con una retroalimentación inmediata. El comunicarse con la masa, en cambio, implica una sola dirección y ausencia de retroalimentación. Este es un problema muy complejo en el proceso de la comunicación humana actual; el receptor no sólo es desconocido por el emisor sino que no elige el tipo de comunicación deseable.

No obstante, consideramos factible llegar a una conclusión. El objetivo de la retórica es persuadir: ¿persuadir de qué? De algo que el receptor ignora cuando recibe la «información», o bien, de algo que conoce pero el objetivo es llamarlo a la reflexión.

¿Significa que la persuasión también actúa en la información pura y simple? Evidentemente sí, porque la persona es un ser biopsicosociocultural; nada absolutamente nada, lo recibe en un campo de neutralidad. Están en juego las motivaciones que responden a necesidades, más aún sin motivación no

hay conducta —sin motivación somos nada—, sus actitudes, filtros culturales, etc., que no lo pueden neutralizar.

Se pretendió que *la comunicación científica fuera puramente referencial* pero nuestro lenguaje tiene tan profundamente marcados el sello del yo como el de la cultura a la que pertenecemos, que se ha renunciado por utópico e incoherente —somos seres socioculturales, no animales— aspirar a códigos de comunicación puramente referenciales, objetivos.

Podríamos agregar el enfoque del diseño que, obviamente, no es ajeno a lo sociocultural y sus conclusiones —con otra conceptualización— son idénticas. «¿Es posible la comunicación sin retórica?» pregunta Bonsiepe. «La *información sin retórica es un ensueño* que termina con la ruptura de la comunicación y en el silencio total. La información 'pura' existe para el diseñador únicamente en la abstracción árida. Tan pronto como comienza a dar forma, comienza la infiltración retórica» (30)

El otro punto que cabe destacar, previo al análisis de las Figuras retóricas, es la íntima relación que la retórica pareciera tener con la *ideología*. ¿Por qué esta relación? ¿Cuál es el contenido semántico de la «ideología»?

Atenderemos a la *ideología implícita* en la conducta manifiesta de los miembros de una sociedad que, como tal, trasciende al individuo. Es decir, no la manejamos en su dimensión negativa —como ocultación y enmascaramiento. Ambos sentidos: implícito y ocultación, pertenecen al nivel significativo de las connotaciones, pero el primero, atiende, sencillamente, a ese *sistema de ideas, creencias, normas, valores*, es decir, modos de pensar y actuar característicos de un grupo humano.

Puede tratarse de un pequeño grupo: familia, grupo de amigos, de estudiantes, etc., o un macrogrupo: nación, partido político, feligresía, agrupación gremial, etc. Esto muestra que podemos hablar de una ideología total del individuo o, de ideologías parciales relativas a la profesión, la política, la economía, etc.; y, en este juego, surgir convergencias y divergencias.

Es decir, atendemos a la *ideología* como el resultado normal del proceso de socialización del individuo. El individuo, como tal en la pura abstracción, no existe. Insistimos, la ideología trasciende al individuo y constituye un poderoso factor de cohesión del grupo.

La ideología configura un sistema de ideas, creencias, valores, normas, vigentes en un grupo duradero y resultado de procesos histórico-sociales.

Consideramos que la relación retórica-ideología es evidente, la connotación del significante (retórica) conduce por una línea de continuidad a la connotación del significado (ideología). En otras palabras, la significación del mensaje es una (fig. 5).

Fig. 5



Ejemplificamos esta conceptualización con el problema de las Malvinas, que hemos estado viviendo hace muy poco. Elegiremos una de tantas expresiones retóricas que surgieron:

«Cada uno en lo suyo, respetando lo nuestro»

¿Qué nos muestra el análisis de la ideología implícita? Ideas, valores y normas, sin solución de continuidad:

Ideas, creencias: existencia de una individualidad personal y unidad nacional.

Valor: la individualidad y nacionalidad, en interacción.

Norma: respetarlas y cultivarlas.

Podríamos agregar que esta ideología «resultado de procesos

históricos y acontecimientos sociales contemporáneos», ha llegado a trascender la nacionalidad y creado expresiones retóricas como esta: «Latinoamérica está en vías de integrar una gran patria común»; unida a otras como: «... frente al ataque despectivo y perverso...».

Podríamos incluir una acotación muy significativa y congruente con nuestro enfoque, del **Diccionario de sociología** de Helmut Schoeck: «En la mayoría de los casos, la ideología es un aparato conceptual de caracteres fuertemente emocionales que pretende explicar y legitimar una realidad social determinada en interés de la comunidad»⁽¹⁾

Finalmente, llevaremos esta relación retórico-ideológica a los mensajes visuales y, permitásenos, sin discriminar la Figura específica que juega en ella (Figs. 6, 7, 8, 9 y 10).



Fig. 6

La cama típica de hospital, el rostro de un niño enfermo y el texto, un solo mensaje que espera respuesta.

Connotación ideológica

Idea, creencia: Es posible superar el nivel del niño hospitalizado por medio de campañas benéficas.

Valor: La niñez es el futuro del hombre.

Norma: Debemos protegerla.

Afiche diseñado por José M^a. Parramón Vilasaló en *Así se pinta un cartel*. Barcelona, Inst. Parramón; 1969.

Fig. 7
Imagen y texto invitan a la reflexión y conducen a un enfoque religioso del sentido de la vida.

Connotación ideológica
Idea, creencia: El hombre tiene capacidad de reflexionar y por esta vía puede conocerse a sí mismo.
Valor: La autoconciencia es un valor.
Norma: Mediante la espiritualidad podrá elegir el mejor camino.



Afiche diseñado por José M^a Parramón Vilasalo en Así se pinta un cartel.

Fig. 8
Un racimo de uva y la ausencia de algunos granos, donde se ubica el texto, invita a seguir comiendo.

Connotación ideológica
Idea: La uva es una de las riquezas del suelo mendocino.
Valor: Económico.
Norma: Promover su venta.

Afiche diseñado por Amalia Roca de Guisasola, Diseñadora Industrial.



Fig. 9
Dos tipos de «movimiento aparente»: movimiento en tercera dimensión (representado por el mundo) y movimiento gamma (γ): movimiento radial de expansión o contracción dentro de la misma figura. Esta primera significación interactúa con la significación del Diseño Industrial en el mundo contemporáneo.

Connotación ideológica
Idea, creencia: El Diseño Industrial, al pretender optimizar la relación hombre-ambiente, expresa una conjunción de cosas materiales y psique (Sould and Material Things)
Valor: La condición humana del hombre.
Norma: Realizar productos de diseño que cumplan ese objetivo: preservar o modificar el ambiente.

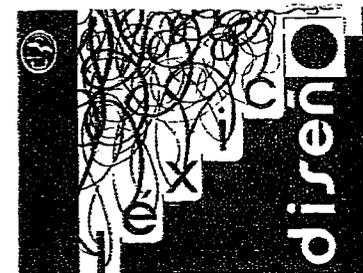


Fig. 10
El «enredo», sentido primigenio, tiene que resolverse por el camino legítimo; los dos componentes del texto confluyen en una figura representativa de diseño, que suplanta a la letra O.

Connotación ideológica
Idea: El «enredo» conceptual se supera con un léxico específico.
Valor: El manejo correcto de los términos hace posible la comunicación.
Norma: Informarse y respetar su verdadero sentido.

Cubierta diseñada por el Arq. Alberto Peña

A modo de cuestión final de esta problemática introductoria a las Figuras, podríamos preguntar: ¿Es importante que el diseñador tome conciencia de la ideología que manifiesta? Consideramos que su función social así lo exige.

La necesidad de iniciar la enseñanza sistemática de los **códigos retórico-visuales** como medio de comunicación gráfica, surgió incidentalmente, en 1976, cuando en diálogo con una diseñadora tomamos conciencia de su necesidad y de su ausencia.

Las **figuras retóricas** se han dividido según un sinnúmero de criterios, lo que puede introducir cierta confusión en su transferencia operativa. Por ejemplo, en el nivel de la comunicación visual, que es el que nos interesa, J. Durand propone en **Análisis de las Imágenes**, cuatro categorías: adjunción, supresión, sustitución e intercambio, a las que agrega relaciones de identidad, similitud, diferencia, oposición y falsas homologías⁽²²⁾ Suponemos que este exceso de criterios y subcriterios complican inútilmente nuestro objetivo: graficación de ideas mediante figuras retóricas.

Para el tratamiento de las **Figuras retóricas** hemos elegido como referentes, por considerarlos más armónicos con nuestro enfoque, a P. Fontanier cuyo tratado de las **Figures du discours**, publicado en 1821 y 1830 —una de las obras maestras de la retórica clásica— ha sido reeditado en 1968; y a G. Bonsiepe que es considerado pionero en la elaboración de los fundamentos de la retórica visual.

La retórica clásica distingue las figuras sintácticas que atienden al significado ordinario, habitual; y las figuras retóricas, a significaciones un tanto diferentes del uso común. Esta problemática la podemos llevar a la denotación (primer significado) y connotación (segundas significaciones ideosincrásicas y/o culturales). Teniendo en cuenta que ambas están juntas en todo mensaje, con diferencia de grado, según el objetivo, pensamos que la distinción de los dos tipos de figuras tiende a esfumarse en ocasiones. Más aún, podríamos agregar dos sólidas razones:

1. La sintaxis de la lengua es mucho más rigurosa que la sintaxis «formal» de la comunicación visual.

2. La connotación conduce a problemas psicológicos y socioculturales que están, en cierto modo, más allá de la semántica pero, en cambio, forman parte de la temática semiológica.

En otras palabras, por cierta indefinición que trae aparejada la distinción de figuras sintácticas y figuras retóricas, no atenderemos a ella.

Las **figuras** se han definido de muchas formas y no hay ninguna que goce de cierta generalidad en su aceptación. Fontanier nos las define así: «Las figuras del discurso son los trazos, las formas o los giros más o menos notables y de un efecto más o menos feliz, por los cuales el discurso, en la expresión de las ideas, de los pensamientos o de los sentimientos, se aleja más o menos de lo que hubiese sido la expresión simple y común⁽²³⁾»

Consideramos que el problema del «desvío» de su sentido original como característica de la figura y, éste es un criterio bastante general, no se hace evidente en su definición; la expresión «se aleja más o menos ...» no equivale a sustitución.

Adherimos al criterio de interacción de sentidos, señalado por I. A. Richards (1936),⁽²⁴⁾ que vuelve a un enfoque filosófico de la retórica. Este criterio admite un juego interactivo entre el nivel denotativo (básico para la comunicación) y el connotativo.

En el mensaje visual-verbal, el **texto** permite perfilar la significación de la imagen polisémica, por esencia. No tiene sentido considerar cual es más valioso, si el enunciado verbal o el icónico. El ser psíquico se enriquece con este doble mensaje porque tiene capacidad para esta doble descodificación.

Tampoco tiene sentido exaltar uno u otro, depende del contexto y dentro de éste, las circunstancias. El **texto** permite, en general, que la imagen sea monosémica; la **imagen** hace posible la captación inmediata y ambos refuerzan el mensaje.

Las figuras retóricas: **Comparación visual-verbal**, **Analogía visual-verbal** y **Metáfora** tienen un denominador común: la comparación; las trataremos separadamente para luego agruparlas en función de esa base común y explicitar los matices diferenciales.

Comparación visual-verbal

Relación *comparativa explícita* entre dos significaciones, a fin de exaltar una de ellas con el apoyo de la otra, por ser esta última más evidente, más conocida, más impactante, etc. Por esto, participa, generalmente, de la hipérbole. Por ejemplo: «Perfecto como un engranaje», texto relativo a la fabricación de unos productos y subproductos; la representación gráfica es precisamente un engranaje. Pertenecer a las figuras que la Academia llama figuras de gramática o figuras de palabras. Ya hemos señalado cómo se escapa el distinguir, sobre todo en comunicación visual, si se pone el énfasis en el pensamiento o en la expresión visual-verbal.

Analogía visual-verbal

Según su etimología significa proporción, semejanza, conforme a razón. Es decir, que en su acepción general responde a una **analogía de proporcionalidad**, una proporción matemática, una *identidad de relación*, que supone por lo tanto cuatro términos como mínimo y dos sistemas, también pueden ser varios sistemas. Por ejemplo: la presentación de un nuevo antibiótico con el siguiente texto: «Un golpe devastador al mundo bacteriano». Acompañado con una imagen fotográfica, a modo de testimonio, de la bomba atómica. El mensaje visual-verbal se resuelve en el poder destructor de la bomba atómica en el mundo, comparado con el poder destructor del medicamento en el mundo bacteriano.

Si bien este tipo de analogía es el más manejado en publicidad; podríamos agregar la **analogía de atribución**, que a diferencia de la anterior es de naturaleza cualitativa y, por lo tanto, se trata sólo de relaciones semejantes y se la distingue como *extrínseca*. Por ejemplo: la presentación del perfume Cristal de Chanel tiene como figura un mar profundo, transparente, puro;

una misma atribución predicativa a distintos sujetos. Exige como mínimo tres términos, evidentemente, puede haber muchos más sujetos de atribución. Por ejemplo: «feliz» se puede decir de un rostro, un texto, de una situación, de un resultado, etc.

Podríamos agregar la *analogía de atribución intrínseca*, por ejemplo: el ser del hombre es al hombre, como el ser de Dios es a Dios.

Metáfora

De acuerdo con su etimología (llevar más allá), significa algo distinto de lo expresado inmediatamente. Podríamos decir, en general, que ésta no es una diferencia específica de la metáfora sino genérica, común a todas las figuras. Pero en la metáfora cobra singular importancia la connotación.

¿Qué trascendencia tiene esto?

•En primer lugar, que juegan ideas, valores, fondo emocional, normas, dentro de los límites del marco de referencia.

•En segundo lugar, en ese juego interactivo de los dos sentidos (denotación, connotación), predomina la connotación.

•En tercer lugar y, como consecuencia, se trata sí de una relación interior como en la analogía de proporcionalidad; pero mientras en ésta la comparación es evidente, en la metáfora hay que descubrir la idea que une ambos términos.

•En cuarto lugar, expresa algo simbólico. El símbolo ya ha sido tratado en **Léxico-Diseño**; podríamos reiterar sus características: el símbolo desborda su significado inmediato, es analógico (analogía interior), vivo y polivalente.⁶⁵

Podríamos sintetizar estos caracteres de la metáfora por **cambio de contenido semántico**. La denotación aunque subsiste tiende a desaparecer; de ahí los problemas que implica su descodificación.

Por ejemplo: la imagen de Identidad de una Escuela Técnica (fig. 11), evidencia este cambio de significado; la manzana por su contexto pasa a ser otra cosa.



Fig. 11
Imagen de identidad de una escuela técnica.
Rediseño de Ricardo Colombano, Diseñador Industrial

Otro ejemplo, ya para público focalizado, (véase fig. 9); la idea que une los movimientos gamma (γ) y en tercera dimensión con el diseño, es la expansión y la penetración en profundidad — preservar o modificar el ambiente— de la tarea del diseñador. El mensaje simboliza así todas las posibilidades del Diseño Industrial (*)

Finalmente, volvemos al concepto que determinó esta agrupación de figuras retóricas: la comparación.

En la Comparación visual-verbal, las **formas gramaticales** están presentes («como» o cualquier otro término semejante), en la Analogía y en la Metáfora **se han suprimido**. Por ejemplo:

«Fuerte 'como' un toro».

«En los límites correctos de la justa proporción». (La presentación de un producto medicinal acompañado de una composición gráfica lograda).

«En el tiempo lo que dura, es lo que se renueva día tras día» (Pensamiento graficado con una cordillera nevada).

La Comparación visual-verbal agota su sentido en la relación explícita entre dos significaciones. La analogía, en cambio, presenta una comparación evidente, pero implícita. La metáfora va más allá. Esto nos lleva a otra diferenciación más sutil: la analogía —en este caso, analogía de proporción— es una relación de identidad matemática («justa proporción» en la composición gráfica y «justa proporción» en los componentes del medicamento); en la metáfora hay que descubrir lo que une la dualidad básica. Siguiendo con el ejemplo:

«tiempo», «dura», «renueva» trascienden su significado inmediato con valores emotivos, sociales y espirituales. «Tiempo» tiene una dimensión psicológica, «dura» y «renueva» expresan valores espirituales. Es decir, significan algo distinto de lo expresado gráficamente, aunque éste sea el vehículo que conduce a un nivel altamente connotativo, a lo simbólico.

En síntesis, la «relación de semejanza» en la metáfora es «simbólica»; en la analogía, «signica». Como podemos advertir, aquí se presentan una serie de ricos matices que se perderían si nos atuviéramos, sólo, a las figuras retóricas clásicas: comparación y metáfora.

Metonimia visual-verbal

Según su etimología, significa cambio de nombre. ¿Cómo se cumple ese cambio? Mediante el empleo de una imagen-signo que representa algo en relación inmediata con el texto. Suprimimos la expresión «sustitución por contigüidad» que hemos encontrado en textos de Semiología, porque introduce confusión.

La asociación por contigüidad —se me cae un ladrillo en la cabeza en el momento de salir de casa— no armoniza con la *relación causa-efecto* —cayó porque estaba flojo— que, globalmente, podría caracterizar a la metonimia. En cada caso, habría que discriminar si se trata de una contigüidad convencionalizada socialmente, si responde sólo a la experiencia del diseñador o, al pequeño grupo al que pertenece; o simplemente, la contigüidad que consiste en la extensión lineal e irreversible que es la cadena hablada de la lengua.

La metonimia es muy rica en distinciones como:

La **causa por el efecto** (o viceversa); por ejemplo, graficar la gesta de la independencia con la figura de San Martín (*causa*).

El afiche del Mundial '78 que representa el abrazo característico después del gol (efecto).

El **autor por sus obras**: de alguna manera se resuelve en causa-efecto. Fontanier⁽²⁶⁾ la llama metonimia de la causa activa, inteligente y moral.

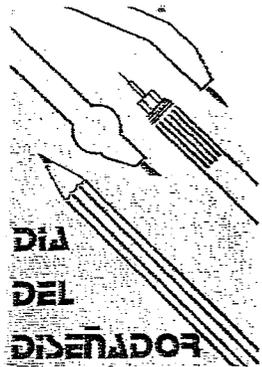


Fig. 12
Añiche diseñado por la alumna Mónica Abdo, durante la investigación interdisciplinaria, 1981.

El instrumento o herramienta por la actividad: Fontanier la identifica como causa instrumental y pasiva. Cabe acotar que la presencia de los instrumentos (figs. 12, 13), no implica la figura metonímica. En primer lugar, porque el mensaje visual es imagen-texto problemática ya tratada. En segundo lugar, porque en la metonimia no hay cambio semántico (fig. 12); y en la metáfora el cambio semántico que la define, conduce a algo distinto (fig. 13).

La causa física y natural: Atiende a cualquier causa del mundo físico o cualquier causa que esté en nosotros, como cuerpos orgánicos.

Por ejemplo: el afiche cuyo texto dice: *Have you ever seen Spain?*, representado visualmente por un fragmento: un ojo, de una pintura romántica catalana.

El continente por el contenido: Es decir, cualquier envase en vez de su contenido; también, un lugar por sus habitantes.

Por ejemplo: el afiche «Primer Concurso Nacional de Vinos» presenta las copas, en una armonía altamente estética, por el vino (Fig. 14).

Metonimia de la cosa: Una distin-



Fig. 13
Añiche diseñado por Luis Sarale, Diseñador Industrial.

ción de Fontanier, muy rica en posibilidades de realización gráfica. Consiste en representar una persona o un ser animado con aquello que le es característico, pero no esencial.

Por ejemplo: visualizar los Reyes Magos con las coronas y el turbante, respectivamente.

El afiche relativo al concierto sinfónico de la Facultad de Artes, que presenta como solista a Piazzola (véase fig. 33). Si bien juegan otras figuras retóricas, que ya veremos, percibimos inmediatamente, un bandoneón. Piazzola y bandoneón parecieran una misma realidad; no obstante, podemos hablar de su virtuosismo con independencia del bandoneón.

No podemos dejar de atender a la metonimia doble (causa-efecto); porque si bien no pertenece a la retórica clásica, se maneja —si no exclusivamente, fundamentalmente— en publicidad.

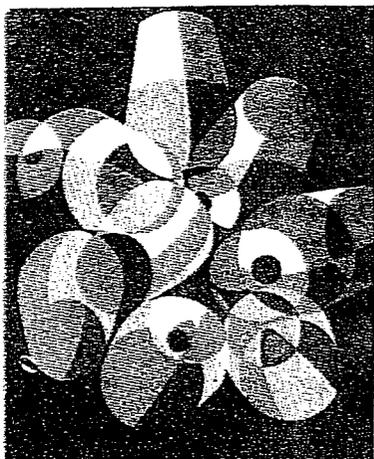
La relación causa-efecto se presenta simultáneamente en imagen, y el texto conduce a la relación causal pertinente. Por ejemplo: una familia en plena actividad en un barco, supuestamente en los preparativos para realizar un crucero, y en el ángulo derecho, un desodorante en sus distintos envases; texto: «Pour ceux qui ne laissent rien au hasard»⁽³⁷⁾ Otro ejemplo: una copa y dentro un auto «chocado», sin texto. Se trata de imágenes icónicas altamente convencionalizadas, informalmente. Además, el mensaje está en el contexto de una campaña realizada por el Automóvil Club Argentino.

Sinécdoque visual

Según su etimología, significa recibir conjuntamente. ¿Cómo se cumple? Mediante el empleo de una imagen-signo que representa algo que extiende o restringe la significación del texto.

En sentido estricto, consiste en una interdependencia parte-todo o viceversa, dentro de una estructura, de un sistema.

La sinécdoque lingüística es muy rica en matices; en el nivel visual se mueve en la relación parte-todo, género-especie, y en la sinécdoque de la materia: relación materia específica-todo.

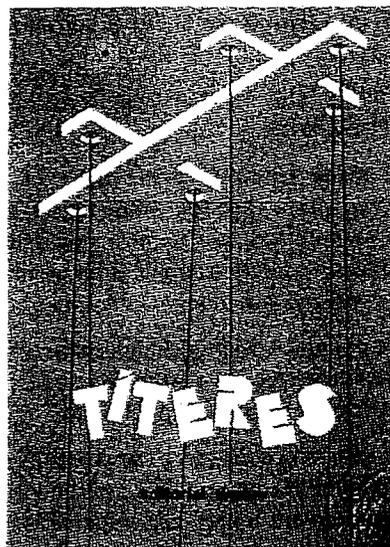


I CONCURSO NACIONAL DE VINOS
 INSTITUTO NACIONAL DE INVESTIGACIONES DE AGRICULTURA
 MENDOZA 29. 3 78422. 4-75
 REPUBLICA ARGENTINA

▲ Fig. 14

▼ Fig. 15
 Afiche diseñado por la alumna Silvana Maffioli, durante la investigación interdisciplinaria, 1981.

► Fig. 16
 Afiche diseñado por Norma Cívico, Diseñadora Industrial.



Relación parte-todo: Por ejemplo: una parte significativa de los «títeres», permite captar la organización del todo (fig. 15). Otros ejemplos: el afiche Giácomo (véase fig. 32), si bien juegan otras figuras retóricas, también participa de la sinécdoque: una parte significativa del todo, los bigotes y un espejo típico de la época. El afiche Seminario de grandes obras hidroeléctricas (fig. 16), representado gráficamente con una turbina que sugiere movimiento radial.

Relación todo-parte: Es mucho menos común; podríamos ejemplificarlo, aproximadamente, con un afiche de una exposición de astronomía en Praga, graficado con las constelaciones sobre el globo terráqueo, en seis ángulos de visión.

Sinécdoque de la materia: Consiste en visualizar el suceso, el objetivo, etc., atendiendo a la materia con que está hecho. Por ejemplo, el afiche: 9º Festival Internacional de la Música en Barcelona, ofrece en un primer plano un pentagrama con las notas musicales; otro ejemplo, fig 17.

Las figuras sinécdoque visual y metonimia visual-verbal tienden a perder actualmente las diferencias vigentes para los seguidores de la Retórica clásica. Se considera que en ambos casos se trata de «sustitución» y de un «cambio referencial».

Nosotros mantendremos las diferencias. ¿Por qué? En la sinécdoque de la parte por el todo (o viceversa), podemos subrayar que el todo es un todo integrado, una estructura, una organización, una Gestalt, y que la parte en otro todo, en otro contexto, perdería esa significación y adquiriría otra, en la medida en que cambia su valor; por ejemplo, un cambio de texto.

En la sinécdoque del género por la especie (o viceversa), se da un proceso de caracterización que no es típico de la metonimia. Aumenta la extensión y disminuye la comprensión (o viceversa), por ejemplo, «mortales» por «hombre» y «hombre» por «soldado». En otras palabras, es un tipo de relación dentro de las propiedades lógicas del concepto —comprensión y extensión— aunque no se identifique con ellas.

En cambio, la metonimia es un tipo de relación con otra cosa, dentro del marco real. Se trata de dos todos independientes, separados, salvo que uno de ellos le debe al otro su existencia o sus caracteres.



Fig. 17
Añiche diseñado por la alumna Sonia Hernández, durante la investigación interdisciplinaria, 1981.

Cadena visual-verbal

Se caracteriza por el sentido dinámico que se inicia con el texto y se refuerza con la imagen-signo. Intenta establecer contacto: la pregunta inquisitiva, el vocativo, el imperativo; son mensajes completamente orientados hacia el receptor. Es algo así como un diálogo, espera respuesta (figs. 6, 7 y 8).

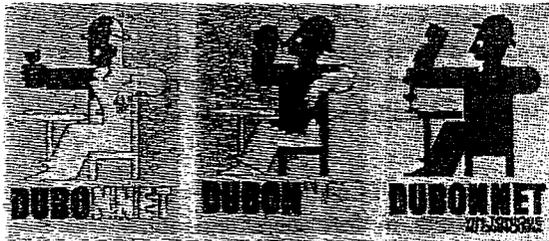
Clímax y anticlímax

Corresponde a las figuras de gramática o figuras de palabra (gradación). Según su etimología significa, precisamente, escala, gradación. Implica ascenso, aumento (clímax), o descenso, disminución (anticlímax), de algo que permanece.

En otras palabras, un proceso con un componente que subsiste y padece cambios cuantitativos que se cumplen gradualmente.

De alguna manera percibimos un efecto, pero esta figura se diferencia esencialmente de la metonimia, porque se evidencia un proceso. Si se trata de imágenes altamente convencionalizadas, verdaderos signos icónicos, se puede prescindir, en gran medida, del texto; el marco de referencia

Fig. 18
En: Así se pinta un cartel.
Barcelona: Instituto
Parramón, Ed. año 1969.



completaría el mensaje. Tenemos un excelente ejemplo, en este afiche de Cassandre, considerado el mejor cartelista de los años '20 a los '40 (fig. 18).

Atenuación visual

Corresponde a la figura lingüística lítote; etimológicamente, significa, precisamente, disminución. Es notable señalar que se la encuentra escasamente en publicidad. Pareciera que nuestra mentalidad no es sensible a ese tipo de juego psicológico: disminuir a fin de dar mayor energía a la afirmación encubierta. Por ejemplo, la expresión: El no es tonto, por: es muy listo.

Especificación verbal

Signo visual en una clara correspondencia con el texto, expresión del nombre del producto; la dimensión retórica se resuelve exclusivamente a través de la composición gráfica. También se la maneja, escasamente y corresponde a productos de renombre. El ejemplo clásico —una muestra de que hay muy pocas posibilidades para ejemplificar— es Chanel nº 5.

Fusión visual

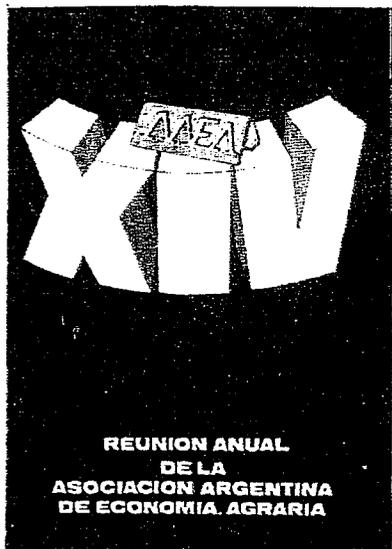
Cobra aquí, especial importancia la noción de supersigno. Su origen está en la Teoría de la Gestalt con sus estudios de la estructura interna de la imagen. La figura tiene una unidad en la cual se cumple una jerarquización de signos elementales que construyen la imagen; y que la Teoría informativa de la percepción ha llamado supersigno. Con un sentido un tanto diferente, un super-signo puede ser, más precisamente, un supericono resultante de la fusión de elementos formales semejantes. Esto implica un acertado manejo de la ley estructural: «buena continuación de la forma»

En la fig. 19, el ancla y las olas (signos visuales) conforman la embarcación (supericono).

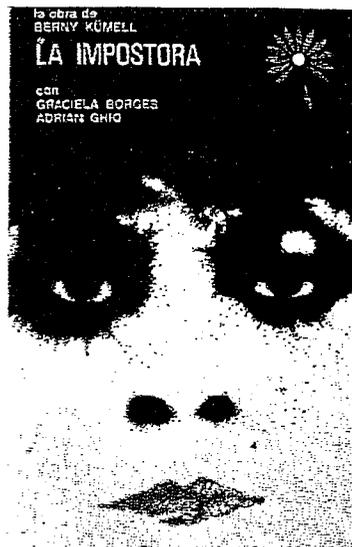
Esta figura podría absorber la figura lingüística prosopopeya (de



▲ Fig. 19
Afiche diseñado por Enric Huguet Muixi.
En: *Así se pinta un cartel*. Barcelona:
Instituto Parramón. Ed. 1969.



◀ Fig. 20
Afiche diseñado por Ursula Baumhauer,
Diseñadora Industrial, especialidad
Gráfica. Seminario Interdisciplinario de
Posgrado, realizado en ADIOA, 1983.



▶ Fig. 21
Afiche diseñado por Mario Echegaray,
Diseñador Industrial. Seminario
Interdisciplinario de Posgrado, realizado
en ADIOA, 1983.



Fig. 22
Imagen de identidad para complejo
turístico de alta montaña diseñado por
Ricardo Colombano, Diseñador
Industrial

algún modo es fusión visual); y se adapta más a la comunicación gráfica en la medida en que el supersigno (jerarquización de signos menores en uno mayor), es un superícono.

La fusión visual amplía, notablemente, el horizonte creativo y da posibilidades de alto nivel (figs. 20, 21, 22); las figuras 26, 32 y 33 participan de la fusión visual.

Sustitución visual-verbal

Como su nombre lo indica una imagen-signo sustituye a otra por sus semejanzas formales. **Esta figura y la anterior evidencian cómo la organización formal con sus leyes estructurales se constituye en la sintaxis de la comunicación visual.**

Por ejemplo, un afiche que presenta un jabón desodorante se resuelve en muchos jabones que «reemplazan» a las piedras, aparentemente, a la orilla de un río o el mar.

Negación visual-verbal

El texto niega el signo visual; por tratarse de una relación polar con el componente más importante del mensaje graficado, resulta una figura visual de gran fuerza (fig. 23)

Paralelismo visual-verbal

Como su nombre lo indica es, sencillamente, un paralelismo, atendiendo fundamentalmente al hecho de que signo visual y verbal son distintas expresiones de un mismo suceso. Igualmente que en la Especificación verbal, la dimensión retórica se resuelve, exclusivamente, a través de la composición gráfica. Podría confundirse con cadena visual-verbal; pero el paralelismo es puramente informativo, estático, no espera respuesta (fig. 24)

Mediación asociativa

Esta figura no tiene una base lingüística sino psicológica; la teoría de asociación de ideas. Este enfoque, en lingüística, surge en el siglo XVIII, cuando la gramática estudia la sucesión en el habla. Como se trata de un proceso que se cumple de una manera inconsciente y surge espontáneamente, en el ser psíquico, éste suele ser el primer sorprendido.

Una misma expresión cambia su significación por asociación de ideas; en realidad se trata de un contexto de asociación. El contexto da la fuerza relativa a las conexiones de asociación. Su manejo en publicidad da lugar a situaciones insólitas. Por ejemplo: en la presentación de un medicamento que permite reducir el peso, la composición es netamente lineal y termina con el siguiente texto: «la importancia de la línea». Línea, tiene por asociación dos significaciones: como elemento fundamental de la composición y como sinónimo de buena silueta.

En la figura 25 la expresión en cuestión es «dispare» pero en este afiche además de mediación asociativa juega la fusión visual; en la figura 26 se da igualmente la misma retórica.



Fig. 23

Afiche diseñado por la alumna Liliana Gaillard, durante la Investigación Interdisciplinaria, 1981.

Fig. 24

Cubierta diseñada por Ferrn Garbayo en Dibujando cubiertas de libros. Barcelona. Ed. CEAC, 1969.

Fig. 25

Afiche diseñado por Martín Mazzei en Asociación de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires, 1981, p. 51, fig. 10.



Exageración visual

Corresponde a la figura lingüística hipérbole; etimológicamente significa exceso. Es decir, exceder lo normal, bien porque se exageren o se minimicen las cosas. Como pretendemos restaurar la retórica en el sentido de conducir a la verdad, es importante mencionar la opinión de Fontanier. Considera que si bien la hipérbole sobrepasa la creencia, no debe sobrepasar la medida, más aún, que su objetivo: «... no es engañar, sino conducir a la verdad y fijar, por lo que dice de increíble, lo que es necesario realmente creer». Por ejemplo: en la presentación de una estilográfica se dice que es un truco, porque es eterna.

Elipsis

Pertenece a las figuras de palabras. Significa supresión. Es decir, se prescinde de elementos que no entorpecen el mensaje y permite exaltar el objetivo del emisor. Podríamos decir, que corresponde a esa tendencia del ser psíquico de cerrar figuras incompletas, expresada en la ley gestáltica del cierre; que hace participar activamente al receptor en la elaboración del mensaje. (figs. 27, 28, 29 y 36).

Cabe acotar que estamos ante distintos «tipos» de cierre. En las figs. 27 y 28 se cierra el todo esbozado, con la variante de «contornos subjetivos» en la 28. En las figs. 29 y 36 (b), se presenta un segmento, que requiere, con carácter de necesidad, el «código de reconocimiento», para integrar el todo.

Es un enfoque actual que brinda la posibilidad de contextos «originales». Pero en ambas situaciones actúa la tendencia del ser psíquico al cerramiento.

Podríamos agregar que la elipsis, por su mismo carácter, funciona como instrumento que conduce, en las primeras figuras a la sinécdoque (parte significativa del todo); y en las dos segundas, a la metáfora (simbolización).

Repetición

Pertenece a las figuras de palabras. Consiste en emplear los mismos elementos, reiteradamente; a fin de destacar el objetivo del mensaje, dar

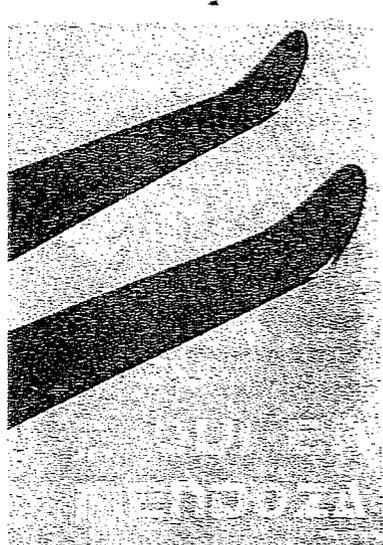


► Fig. 26
Afiche diseñado por María A. Acosta, Diseñadora Industrial especialidad Gráfica. Seminario Interdisciplinario de posgrado realizado en ADIOA, 1983.

▲ Fig. 27
Diseñadores Gráficos Albini y Urrastabaso. En Asociación de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires; p. 14, fig. 11.



◀ Fig. 28
Afiche diseñado por la alumna Sonia Hernández durante la investigación interdisciplinaria, 1981.



▲ Fig. 29
Afiche diseñado por la alumna Sonia Hernández durante la investigación interdisciplinaria, 1981.



▼ Fig. 30
Afiche diseñado por Ester Azcona, Diseñadora Industrial



▼ Fig. 31
Cubierta diseñada por Pelayo Izquierdo Lagala para Editorial Círculo de Lectores. En *Dibujando Cubiertas de Libros*. Barcelona: CEAC, 1969.

mayor fuerza a la comunicación o por simple ornamento. De hecho, esta figura es redundante, pero no debemos olvidar que en lo humano la redundancia es imposible; así como es imposible bañarse dos veces en el mismo río (Heráclito). Como puede advertirse, el objetivo es el mismo que en la elipsis, pero los recursos sintácticos son opuestos. **La sintaxis de la forma visual está determinada por la ley gestáltica de la semejanza (dimensión cualitativa y cuantitativa respectivamente) y por la ley de proximidad.** En la figura 30, además de la repetición juega la metáfora.

Ironía

La figura lingüística se maneja con antónimos, por ejemplo: ¡Cómo me conforta usted! a fin de manifestar lo opuesto. Se trata de una burla fina. En la comunicación visual consiste en representar gráficamente lo contrario de lo que expresa el texto. El sentido sugerido es el verdadero mensaje, hace participar activamente al receptor. Puede advertirse que tiene gran fuerza expresiva puesto que trabaja con los extremos de un género (fig. 31)

Tipografía

Las palabras, el texto, pasan a la categoría «imagen». Esta afirmación implica ciertas connotaciones importantes:

la imagen es de dos dimensiones (o con apariencia tridimensional),
su lectura es global,
pertenece a los signos de naturaleza icónica.

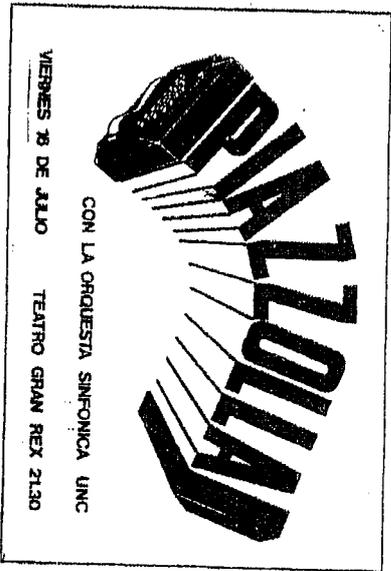
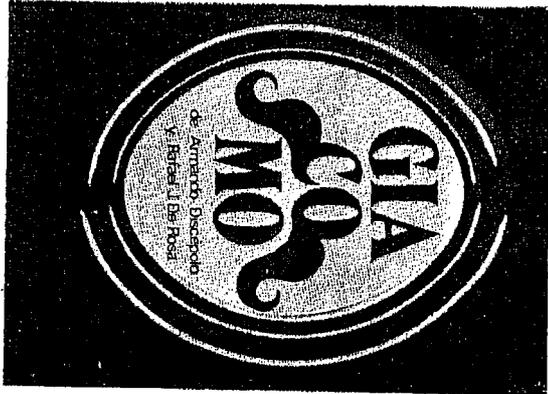
En cambio:
el lenguaje es lineal,
su lectura —en los occidentales— es de izquierda a derecha,
los signos lingüísticos son arbitrarios.

Todo esto permite mayor libertad en la realización gráfica, sin desmedro de su legibilidad y comprensión (figs. 32 y 33)

Figs. 32 y 33

Afiches diseñados por Edgardo Castro, Diseñador Industrial especialidad Gráfica. Estos afiches corresponden a un código visual creado por el Diseñador, con signos —formalmente convencionalizados unos e informalmente otros— a fin de promover las actividades artísticas de la Facultad de Artes.

Código original, abierto a una creación permanente, destinado a comunicar, mediante un sistema de signos que incentivan la participación activa del receptor.



Segunda parte: Aplicación (Transferencia operativa)

«El hecho de que los ensayos y errores 'ciegos' o erráticos son muy ineficaces no establece la hipótesis de la creación súbita a partir de la nada, sino la importancia de la organización conceptual y el enriquecimiento de la experiencia»

Mario Bunge