

FUNCIONES RETÓRICAS EN LAS FOTOGRAFÍAS PUBLICITARIAS: UN MODELO DE ANÁLISIS ORIENTADO HACIA LA REPRESENTACIÓN DOCUMENTAL

María del Carmen Agustín Lacruz
Universidad de Zaragoza

1. Introducción

Tradicionalmente los documentos textuales han sido los medios habituales de transmisión de la información considerada «cultura». Sin embargo en las sociedades contemporáneas las imágenes desempeñan un importante papel en la representación y visualización de las actividades sociales, políticas, culturales, etc...

En los medios de comunicación social, las imágenes aportan un valor añadido como testimonio o «prueba de verdad» y constituyen por sí mismas valiosos documentos, que requieren ser tratados por los servicios de documentación como mensajes informativos autónomos, de forma que puedan ser recuperados y reutilizados para la producción de nuevos documentos.

La riqueza expresiva de la imagen hace de ella una modalidad de comunicación humana muy eficaz. A lo largo de las últimas décadas, su estudio ha suscitado un gran interés en el ámbito de las ciencias sociales, y antropólogos, psicólogos, sociólogos, pedagogos, expertos en medios de comunicación social y otros muchos especialistas han abordado el hecho icónico desde perspectivas diversas.

En particular, las imágenes publicitarias constituyen un interesante ámbito de estudio por su riqueza significativa y su declarada intencionalidad proactiva.

Su objetivo inmediato consiste en utilizar la capacidad de veracidad, que la imagen fotográfica transmite de forma superior a cualquier otro lenguaje icónico, para promocionar o vender productos, servicios o ideas.

Desarrollan una gran creatividad y son muy permeables a los valores culturales, ideológicos y estéticos de cada sociedad.

La fotografía publicitaria tiende a crear entornos armoniosos y favorables que potencian la demanda de los productos publicitados, por ello, muestra valores positivos, como la belleza, el triunfo, la felicidad, la riqueza, el placer, el disfrute del poder, etc.

Sus mensajes buscan la originalidad en la forma, en la que se apoyan para conseguir imponerse sobre similares mensajes anteriores y la simplicidad en el contenido, de manera que la ambigüedad posible sea mínima.

Para ello se vale de diferentes recursos estéticos que sugieren emociones y sentimientos que estimulan el consumo, muy similares, por otra parte, a los empleados por la retórica pictórica y literaria.

La presencia de las imágenes publicitarias es ubicua y muy abundante en las sociedades desarrolladas contemporáneas. Utilizan todo tipo de soportes y canales de comunicación, como carteles, afiches, vallas, folletos, catálogos, prensa, revistas, publicaciones especializadas, etc. y su presencia impregna nuestra cultura visual hasta convertirse en unos de sus rasgos más característicos.

2. Justificación y relevancia

Las representaciones icónicas constituyen una parte sustancial de la cultura visual contemporánea y es imposible ignorar su dimensión informativa y documental. Son consideradas como fuentes valiosas para recabar información sobre los contextos socio-económicos e históricos, la cultura material, las formas de vida y los sistemas de creencias en los que fueron —o son— creadas y tanto el valor que les otorgamos, la profusión y extensión de su uso, como su efectividad y versatilidad comunicativa justifican su estudio científico.

Sin embargo, son novedosas dentro del ámbito disciplinar de las Ciencias de la Documentación las aproximaciones teóricas y empíricas a

los procesos generales de análisis de contenido de cualquier tipo de documento icónico.

Este hecho, en parte, es consecuencia del prevailecimiento histórico del estudio de la información texto-lingüística sobre cualquier otro sistema de comunicación y ha determinado que el paradigma conceptual de la Documentación Científica se oriente hacia lo librario, desde una concepción muy reduccionista que considera como tal exclusivamente a lo tipográfico.

Por otra parte, explica también la carencia de modelos, metodologías de análisis e instrumentos destinados de forma específica a esta tipología documental (AGUSTÍN, 2010).

La imagen no sólo constituye un tipo de representación icónica que goza de un extenso uso cultural y una dilatada trayectoria histórica como medio de expresión y de comunicación, sino que además conforma —dentro del repertorio de las fuentes de información iconográficas— una morfología específica y un tipo documental característico.

Su riqueza comunicativa hace que los mensajes que la imagen transmite resulten de extraordinario valor para el documentalista, quien intenta aprehenderlos para decodificar analíticamente su significado, de manera que sea posible su comunicación secundaria posterior.

De forma particular, la imagen publicitaria constituye uno de los mecanismos de comunicación de masas con mayor capacidad para intervenir en los sistemas de pensamiento de la sociedad y la cultura contemporáneas.

Además, la imagen publicitaria es un espacio visual de gran interés —cualitativo y cuantitativo— para el análisis documental, pues permite rastrear significaciones relevantes de naturaleza cultural, ideológica, estética, social, económica, política, etc.

Las Ciencias de la Documentación son capaces de desarrollar y adaptar a las especificidades del discurso visual publicitario, planteamientos epistemológicos y metodológicos aplicados con éxito a otras tipologías documentales.

Para llevar a cabo estas adaptaciones epistemológicas, es preciso considerar que la imagen publicitaria constituye:

- a) Una tipología documental específica.
- b) Un macrogénero icónico.
- c) Un texto visual articulado como sistema semiótico.

La arquitectura semántica de la imagen publicitaria tiene una estructura retórica vinculada con la función persuasiva que caracteriza su discurso. Por ello, algunas estructuras semánticas características de este tipo de discurso están organizadas en torno a estrategias argumentativas específicas.

3. Marco teórico y estado de la cuestión

En los últimos años, la indagación sobre el significado de las imágenes ha constituido un importante centro de atención en el seno de las Ciencias Sociales, que ha ocupado a distintos especialistas (VILCHES, 1992; VALLE, 1999; MOREIRO Y ROBLEDANO, 2003; AGUSTÍN, 2006; MARZAL, 2007 Y TORREGROSA, 2009).

Esta demanda de sentido está en relación con la función y el uso que cada momento histórico ha asignado a sus representaciones iconográficas, así como con el valor social que les reconoce (BURKE, 2001). Refleja, por tanto, la relevancia que nuestra cultura contemporánea otorga a las imágenes.

Analizar la estructura organizativa del contenido del discurso publicitario, estrechamente relacionado con las formas antiguas del discurso argumentativo, permite reconocer tanto el tipo de información como valorar su relevancia informativa.

Disciplinas como la Pragmática, la Semiótica, la Sociología y la Lingüística textual, consideran que la publicidad constituye una forma particular de discurso argumentativo, cuyos diferentes niveles significativos —textuales e icónicos— son susceptibles de ser estudiados (ADAM y BONHOMME, 1997).

Por otro lado, dentro de las Ciencias de la Documentación, el análisis de contenido específico de los documentos icónicos otorga el mismo valor al *qué* (asunto/tema/materia), y al *cómo* se organiza y estructura la información, en función de una situación y un propósito comunicativo concreto.

El objetivo principal del proceso de análisis documental de contenido es examinar la imagen como un registro o evidencia de interés general, en

el que lo prioritario es dar cuenta del contenido de la representación, soslayando otros aspectos.

El procedimiento general del análisis documental de contenido requiere el establecimiento de un modelo conceptual que guíe todo el proceso e incluya la comprensión de su contexto de comunicación, los procedimientos de análisis y los instrumentos de normalización documental (GARCÍA MARCO y AGUSTÍN, 1998a).

Este modelo se encuentra en la base de todo el sistema y se desarrolla a través de un conjunto de etapas o fases secuenciales, que comprenden a su vez, diferentes procesos de análisis, que dan paso a los productos documentales.

Constituye un tipo especial de modelo conceptual orientado hacia la generación de representaciones documentales secundarias y hacia la recuperación final de los documentos y la información en ellos contenida. Dicho modelo incluye, al menos:

- a) Una cartografía general de la intencionalidad comunicativa a la que responde el texto visual (AGUSTÍN, 2006) así como de sus potenciales usos.
- b) Un conjunto de competencias que permitan la lectura comprensiva de la imagen.
- c) La definición de unos objetivos, un método de trabajo orientados hacia los productos documentales que se desean obtener.

Por su parte, desde el punto de vista del análisis semántico, los conocimientos necesarios son, al menos, de tres tipos de conocimientos:

1. Sobre el contexto de producción, transmisión y recepción de la imagen, en su época original, pero también a lo largo de su devenir diacrónico, hasta llegar a la actualidad. Este tipo de conocimientos están relacionados con la Pragmática de la comunicación visual.
2. Sobre el modo de ver, describir, identificar e interpretar una imagen.
3. Específicamente documentales sobre representación y recuperación de la información.

Las acciones —tradicionalmente denominadas «procesos documentales» en el modelo de la cadena documental— son diversas y están pautadas. A

partir de ellas, se consigue una descripción del contenido de la imagen, que, una vez normalizada da lugar a la representación propiamente documental.

El planteamiento descrito se desarrolla en un marco científico definido por el paradigma comunicativo, en particular orientado por la Semiótica, enriquecido con las aportaciones realizadas desde enfoques metodológicos que proceden de ámbitos disciplinares distintos, como:

- a) El análisis temático, entendido como una categoría universal de significado que forma parte de un acervo común compartido por disciplinas relacionadas con el Arte, Literatura, Comunicación Audiovisual y las Ciencias de la Documentación.
- b) El análisis facetado, desarrollado por el matemático y bibliotecario hindú S. R. Ranganathan (1892-1972) dentro de su Teoría de la Clasificación como una matriz o protocolo de exploración para analizar el significado de cualquier hecho u objeto y expresarlo a través de la notación de un lenguaje documental.
- c) El análisis iconológico de E. Panofsky quien desarrolló una propuesta metodológica que resaltaba los aspectos relacionados con el significado de las obras visuales, frente a los estudios formalistas y a la historiografía tradicional.

4. Objetivo específico

El objetivo principal de este trabajo consiste en proponer una plantilla de análisis para identificar funciones retóricas; describir y analizar estrategias argumentativas e inventariar las operaciones y figuras retóricas que aparecen en las fotografías publicitarias, con el propósito de mejorar el análisis documental de contenido de este tipo de imágenes y de este modo, incrementar la calidad de los productos documentales que de él se derivan, para facilitar la recuperación y uso posterior.

5. Método de trabajo

5.1. El análisis de contenido

El proceso de análisis documental de contenido de las imágenes publicitarias se desarrolla con el propósito principal de describir su mensaje

iconográfico de cara a la comunicación secundaria posterior (AGUSTÍN, 2010).

Este proceso se despliega en una serie de fases —visionado; determinación del contenidos; documentación asociada —o exógena— y representación documental— que se describen como sucesivas, aunque su comportamiento real se asemeja más a un proceso retroalimentado en el que se incluyen las diferentes operaciones documentales.

A. Visionado y lectura de la imagen

La lectura de la imagen inicia todo el proceso y da pie al análisis de contenido posterior. Más allá de su aparente irrelevancia, es una actividad compleja que incluye conocimientos, habilidades y estrategias que las personas adquieren y perfeccionan con los años, según las diversas situaciones que experimentan y mediante la interacción con otros sujetos y en los entornos sociales en los que participan.

La lectura de imágenes:

- a) Requiere el conocimiento y la identificación de los rasgos específicos del lenguaje visual y de su sistema de significación;
- b) Implica la capacidad para comprender y utilizar las imágenes para alcanzar los objetivos del sujeto lector.
- c) Supone la observación pormenorizada de cada uno de los diferentes códigos significativos que articulan los ámbitos en que se despliega el significado de la imagen, por parte de un sujeto lector que aporta su propia construcción del sentido de la imagen.

B. Determinación y análisis de su contenido

Consiste en examinar de forma sucesiva cada uno de los tres planos del significado de la obra, teniendo en cuenta las particularidades del tema, género, uso, estilo, contexto, etc. Se organiza en tres planos: a) Descripción; b) Identificación y; c) Interpretación, que pueden ser implementados sin dificultad como tareas documentales.

B 1. *Descripción*

La descripción debe caracterizar de forma objetiva los seres y objetos representados, incluyendo los datos relativos a su edad, género, expresiones

y gestos, aspecto, indumentaria, atributos, ubicación espacial, objetos, ornamentación, etc., de manera que quede asegurada su identificación al nivel más detallado posible.

Esto permite discriminar imágenes diferentes que representan el mismo tema, de manera que el resumen documental haga posible la recuperación bajo condiciones garantizadas de relevancia y pertinencia.

B. 2. Identificación

Consiste en la individualización y personalización de los temas y motivos representados a través de las personas, figuras, objetos, lugares, acontecimientos y escenas reconocidas en la operación anterior.

La identificación se lleva a cabo mediante la tipificación de los atributos de cada escena, figura u objeto, a través del estudio de los elementos que los acompañan característicamente permitiendo su inequívoca identificación hasta el grado que sea posible

B 3. Interpretación

Es la operación documental que atañe al nivel más profundo del análisis de contenido de la imagen. Para llevarla a cabo, se considera la intencionalidad del creador, el ambiente histórico-cultural, la función, el alcance y el propósito de la obra. Intenta aprehender la significación profunda de la imagen, buscando sentidos de segundo grado.

C. Selección de las fuentes de información y documentación asociada

Esta es una fase de apoyo, específica de los procesos de análisis de contenido de documentos icónicos, que implica la selección de aquellas fuentes de información complementarias que pueden ser necesarias para el análisis del significado de la imagen.

Dichas fuentes de información pueden clasificarse atendiendo a dos criterios: según su naturaleza significativa —fuentes icónicas, textuales, orales, etc.— o bien atendiendo al tipo de información que contienen — primarias, secundarias, terciarias, etc.—.

Entre las fuentes icónicas destaca la propia imagen —incluyendo sus inscripciones, leyendas, y otras informaciones textuales que lo acompa-

ñan— y el resto de las obras iconográficas y las fuentes visuales con las que mantiene vinculación, por inspirarse en ellas, ser fuente de inspiración para ellas, formar parte de la misma serie, ser coetáneas, etc.

D. Representación documental

A pesar de su importancia, el análisis de contenido no es, *per se*, un objetivo finalista del proceso documental, sino que —una vez efectuado de forma sistemática— el rasgo diferenciador frente a otros enfoques disciplinares es que dicho análisis permite generar representaciones documentales que recogen las principales informaciones relativas al contenido de la imagen, de manera que sea posible —para los usuarios de los sistemas de información implicados— reunir todos los documentos pertinentes a sus demandas de información en las mejores condiciones de tiempo y fiabilidad posibles.

La fase de representación documental es una fase de concreción, de expresión y de plasmación del análisis realizado previamente.

Al igual que la etapa previa —documentación asociada— esta fase es también característicamente documental, ya que su objetivo es redactar representaciones documentales secundarias que, a modo de instrumentos intermedios, faciliten el acceso y la recuperación del contenido.

5.2. La categorización de las funciones retóricas visuales

Las fotografías publicitarias se sirven de la capacidad de comunicación de veracidad que poseen todas las imágenes para promocionar o vender productos, servicios o ideas.

Con la intención de reforzar esta intencionalidad proactiva de mover la intención de uso o consumo, organizan su discurso sobre estructuras argumentativas en las que se pueden identificar funciones retóricas clásicas.

La descripción y el estudio de estas funciones retóricas mejora el análisis documental de contenido de las imágenes publicitarias y de este modo, se puede incrementar la calidad de los productos documentales que de él se derivan y facilitar la recuperación y uso posterior.

Para lograr este propósito, se propone un modelo de plantilla (*vid.* Fig. 1) que facilita el chequeo de las estrategias argumentativas y las operaciones y figuras retóricas y permite así la categorización de las imágenes.

Dicha tabla puede ser también utilizada como lista de verificación o *check list*, en la que se detallan los aspectos que pueden ser analizados.

FUNCIÓN RETÓRICA		Persuasión	
		Comunicación	
		Creación	
		Estética	
		Didáctica	
ESTRATEGIA ARGUMENTATIVA		Ética	
		Racional	
		Emocional	
		Sensorial	
OPERACIÓN RETÓRICA	Adjunción	Repetición	Aliteración.
			Anáfora
			Anadiplosis
			Epanadiplosis
			Reduplicación
			Paralelismo
		Paréntesis	
		Similitud	Paronomasia
			Sinonimia
			Gradación
	Acumulación		
	Oposición	Antítesis	
		Doble sentido y paradoja	Paradoja
	Supresión	Elipsis	
		Zeugma	
	Sustitución	Sinécdoque	
		Hipérbole	
		Metonimia	
		Metáfora	
		Alegoría	
Personificación o prosopopeya			
Ironía			
Permutación	Inversión		
	Anacoluto		
	Préstamo		
	Hipérbaton		

Fig. 1. Estrategias argumentativas y las operaciones y figuras retóricas

6. Resultados: Un modelo específico para el análisis y la representación documental de las fotografías publicitarias

Finalmente, recogiendo las aportaciones realizadas, se diseña un modelo de parrilla de análisis que recoge el conjunto de todos los datos que permiten representar de la forma más completa posible el significado de las fotografías publicitarias.

Esta parrilla además del resumen y los descriptores habituales en las representaciones documentales incluye informaciones específicas relativas al proceso de creación y autoría; a elementos comunicativos como los anunciantes, objetos y productos anunciados, lemas y eslóganes; así como a las funciones y figuras retóricas y las estrategias argumentativas que se identifican.

El registro de estos datos se concreta en la ficha técnica que se presenta a continuación (vid Fig. 2).

Título
Autor-creativo
Agencia
Anunciante
Producto
Eslogan
Formato
Fecha
Género - Subgénero
Función retórica
Estrategia argumentativa
Operación retórica
Resumen
Descriptores temáticos referenciales
Descriptores temáticos no referenciales
Descriptores formales
Descriptores topográficos
Descriptores cronológicos
Descriptores onomásticos
Descriptores formales
Fuentes de información icónicas
Fuentes de información textuales
Notas

Fig. 2. Modelo de ficha técnica para el análisis de las fotografías publicitarias

Este modelo de ficha cumple una triple función: por un lado, pauta la redacción de los resúmenes y descriptores; por otro, permite sistematizar los diversos tipos de información recabada y finalmente, contribuye a categorizar los recursos retóricos visuales, mejorando de forma global la calidad de los productos documentales obtenidos y facilitando la recuperación posterior.

Bibliografía

- ADAM, J-M, BONHOMME, M. (2000) *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid: Cátedra, 2000.
- AGUSTÍN LACRUZ, M.^a DEL C. (2006). *Análisis documental de contenido del retrato pictórico: Propuesta epistemológica y metodológica aplicada a la obra de Francisco de Goya*. Cartagena: Ayuntamiento. Concejalía de Cultura; 3000 Informática, 2006. Tendencias; 3.
- AGUSTÍN LACRUZ, M.^a DEL C. (2010). El contenido de las imágenes y su análisis en entornos documentales. En GÓMEZ DÍAZ, Raquel y AGUSTÍN LACRUZ, M^a del Carmen (eds.). *Polisemias visuales: Aproximaciones a la alfabetización visual en la sociedad intercultural*. Salamanca: Universidad de Salamanca, 2010, p. 85-116.
- BURKE, P. (2001). *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*. Barcelona: Editorial Crítica, 2001.
- EGUIZÁBAL, R. (2001). *Fotografía publicitaria*. Madrid: Cátedra, 2001.
- EGUIZÁBAL, R. (2011). *Historia de la publicidad*. Madrid: Fragua, 2011.
- GARCÍA MARCO, F. J. y AGUSTÍN LACRUZ, M.^a del C. (1998a). El análisis de contenido de las imágenes artísticas. *Informatio*, 1998-1999, Vol. 3-4, p. 106-127.
- GARCÍA MARCO, F. J. y AGUSTÍN LACRUZ, M.^a del C. (1998b). Cognitive models in pictorial image retrieval. En MUSTAFA EL HADI, W. J. MANIEZ and S. A. POLLIT (eds.). *Structures and relations in Knowledge Organization: proceedings of the Fifth International ISKO Conference, 25-29 August 1998, Lille, France*. Wüinzburg: Ergon Verlag, 1998, p. 263-269.
- GARCÍA MARCO, F. J. y AGUSTÍN LACRUZ, M.^a del C. (1999). El análisis de contenido de las reproducciones fotográficas de obras artísticas. En VALLE GASTAMINZA, F. del (coord.) *Manual de documentación fotográfica*. Madrid: Síntesis, 1999, p. 133-167.
- GÓMEZ DÍAZ, R. Y AGUSTÍN LACRUZ, M^a del C. (eds.). (2010). *Polisemias visuales: Aproximaciones a la alfabetización visual en la sociedad intercultural*. Salamanca: Universidad de Salamanca, 2010.

- MARZAL FELICI, J. (2007). *Cómo se lee una fotografía. Interpretaciones de la mirada*. Madrid: Cátedra, 2007.
- MOREIRO GONZÁLEZ, J. A. Y ROBLEDANO ARILLO, J. (2003). *O conteúdo da imagem*. Curitiba: Editora da UFPR, 2003.
- PINTO MOLINA, M., GARCÍA MARCO, F. J. Y AGUSTÍN LACRUZ, M.^a DEL C. (2002). *Indización y resumen de documentos digitales y multimedia. Técnicas y procedimientos*. Gijón: TREA, 2002.
- TORREGROSA CARMONA, J.-F. (2009). *La fotografía de prensa: Una propuesta informativa y documental*. Madrid: Dykinson, 2009.
- TUNGATE, M. (2008). *El universo publicitario. Una historia global de la publicidad*. Barcelona. Gustavo Gili, 2008.
- VALLE GASTAMINZA, F. del (coord.) (1999). *Manual de documentación fotográfica*. Madrid: Síntesis, 1999.
- VILCHES, L. (1992). *La lectura de la imagen*. Barcelona: Paidós, 1992.
- ZUNZUNEGUI, S. (1998). *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra, Universidad del País Vasco, 1998.

