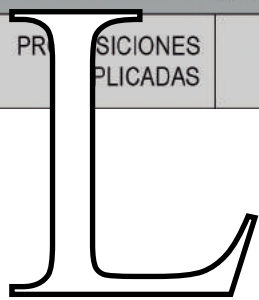


Dr. Blas-José Subiela-Hernández  
 Universidad Católica de Murcia  
 bsubiela@ucam.edu



| PROPOSICIONES                     |  |
|-----------------------------------|--|
| PROPOSICIONES CLAVES EN EL DISEÑO | Tipo de proposición (verbal/no verbal) |
| Proposición 1                     | No verbal                              |
| Proposición 2                     | No verbal                              |
| Proposición 3                     | No verbal                              |
| Proposición 4                     | No verbal                              |
| Proposición 5                     | Verbal                                 |

| OPERACIONES RETÓRICAS     |         |
|---------------------------|---------|
| PROPOSICIONES COMPLICADAS |         |
|                           | P2 y P3 |



## La retórica de la imagen en el diseño periodístico: del modelo publicitario al informativo

*The rhetoric of the image in journalistic design: from the advertising model to the informative one*

**Resumen**

*Este trabajo analiza el uso de la retórica de la imagen en el diseño periodístico. La hipótesis considera que el periodismo utiliza la retórica de la imagen de una forma similar a la publicidad. Para comprobarlo, se sistematizaron las operaciones retóricas propias del diseño publicitario y se identificó su presencia en las portadas de una revista de información general, a través del análisis de contenido. Los resultados confirman parcialmente la hipótesis: el diseño periodístico hace uso de operaciones retóricas, pero presenta importantes diferencias con respecto a los usos publicitarios. La búsqueda de la objetividad por parte del periodismo parece ser la causa de estas diferencias.*

**Palabras claves:**

*Periodismo, diseño de la información, semiótica, metáfora visual, sintagma visual, operación retórica.*

**Abstract**

*This paper analyzes the use of the rhetoric of the image in journalistic design. The hypothesis considers journalism uses the rhetoric of the image in a similar way to advertising. To verify this, the rhetorical operations of the advertising design are systematized and their presence is identified on the covers of a general information magazine through content analysis. The results partially confirm the hypothesis: the journalistic design makes use of rhetorical operations, but it presents important differences with respect to the advertising uses. The search for objectivity by journalism seems to be the cause of these differences.*

**Keywords:**

*Journalism, information design, semiotics, visual metaphor, visual syntagma, rhetorical operation.*

# ***La retórica de la imagen en el diseño periodístico: del modelo publicitario al informativo\****

## ***The rhetoric of the image in journalistic design: from the advertising model to the informative one***

**Dr. Blas-José Subiela-Hernández\*\***  
Universidad Católica de Murcia  
bsubiela@ucam.edu

11 |

El objeto de estudio de esta investigación es el diseño periodístico. En concreto, centramos nuestra atención sobre la presencia de las figuras propias de la retórica de la imagen publicitaria en el diseño de las revistas de información general en su formato de más éxito en la actualidad: los suplementos dominicales de la prensa diaria. Partimos de la siguiente hipótesis: el diseño periodístico utiliza la retórica de la imagen de una forma similar a la publicidad. Aunque se trata de disciplinas de la comunicación con fines muy diferentes, ambas utilizan los mismos medios y herramientas para alcanzar a sus audiencias.

Para demostrar esta hipótesis el trabajo se plantea tres objetivos principales. En primer lugar, sistematizar las figuras retóricas que se utilizan en el universo de la imagen, especialmente definidas desde el ámbito de la publicidad. En segundo lugar, desarrollar un método para analizar la presencia de estas figuras retóricas en el diseño de revistas. Y, por último, identificar y describir, con dicho sistema, las operaciones retóricas presentes en una muestra de portadas del suplemento *XL Semanal*.

Seguimos una metodología en la que se pueden identificar dos fases, una previa, de revisión bibliográfica para sistematizar las figuras retóricas propias de la imagen. Una segunda, en la que se diseñó una ficha para abordar el análisis de contenido que pone de manifiesto si el diseño periodístico hace uso de figuras retóricas de forma similar a la publicidad.

---

\*Parte del marco teórico de esta investigación procede de la tesis doctoral del autor, nunca publicada, salvo en el repositorio institucional de la universidad en la que fue defendida.

\*\*Doctor en Comunicación por la Universidad Católica de Murcia en el año 2010. Actualmente es profesor contratado doctor en la misma universidad y tanto su docencia como su investigación giran en torno al diseño publicitario y al diseño de la información.

Además del análisis de contenido de una muestra de portadas aleatoria, este trabajo se apoyó en una máxima de la retórica clásica aristotélica para demostrar su capacidad argumentativa, a saber, el empleo del ejemplo como argumento (Aristóteles, 1999). Por lo tanto, además de los resultados obtenidos en el análisis de la muestra aleatoria, también se presenta una pequeña muestra de portadas seleccionadas bajo el criterio de la conveniencia en las que se confirma nuestra hipótesis, tomadas exclusivamente como ejemplo.

### **De la retórica a la retórica de la imagen**

En su origen, la retórica se encarga del estudio de la persuasión en la oratoria, tal y como plasma Aristóteles en su *Retórica* (1999): “Entendemos por retórica la facultad de teorizar lo que es adecuado en cada caso para convencer” (p.173). En esta obra, Aristóteles sistematiza todos los conocimientos sobre esta disciplina que en la Grecia antigua se habían desarrollado. Así pues, a lo largo de la historia, la retórica se ha asociado siempre al uso del lenguaje y ha llegado incluso a adquirir una connotación negativa, pues se la ha acusado de generar discursos complejos y vacíos en su afán persuasivo. Así, lo explica Jesús González Bedoya (1989) cuando afirma que: “históricamente, la retórica fue adquiriendo connotaciones negativas a medida que se iba desvinculando de la filosofía con la que Platón y Aristóteles la habían fecundado” (p.10).

A partir de la década de 1960, la retórica toma un nuevo impulso, sobre todo gracias a la publicación del “Tratado de la argumentación: la nueva retórica”, de Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989). Así, en la actualidad, se recupera el sentido original de la retórica como el arte de la buena argumentación, es decir, el arte de persuadir a través del lenguaje. Podemos, por lo tanto, considerar que un texto bien construido y en el que se hace empleo de la retórica es un texto que cumple con su cometido correctamente, es decir, persuadir al lector para que, al menos, lo lea.

A partir del trabajo de Perelman y Olbrechts-Tyteca, la presencia y la importancia de la retórica se han extendido, en muchas ocasiones de la mano de la semiótica, a otros campos de la comunicación y otros sistemas de signos, que van más allá del lenguaje.

Y uno de los sistemas de signos en los que la retórica tiene mayor importancia hoy, es la imagen. Así lo han puesto de manifiesto Roland Barthes (1986) y su discípulo Jacques Durand (1982) en sus estudios sobre retórica de la imagen y retórica de la imagen publicitaria. Especialmente importante, resulta para nuestro trabajo este último artículo, en el que Durand pone de manifiesto que la mayoría de ideas creativas de la publicidad pueden entenderse como una aplicación, más o menos consciente, de las figuras de la retórica clásica.

Sin embargo, antes de continuar, nos parece necesario poner de manifiesto que la retórica no se debe limitar al estudio de las distintas figuras que embellecen el lenguaje. A pesar de que sea ésta, precisamente, una de las partes de la disciplina que más atención y desarrollo ha experimentado desde mediados del siglo XX, de la mano de autores como el propio Durand, Roman Jakobson o el Grupo  $\mu$ .

Precisamente el Grupo  $\mu$  (1987) ofrece una definición de retórica que pone de manifiesto esta identificación entre retórica como arte de la argumentación y retórica como conjunto de figuras de ornamentación:

La retórica es un conjunto de desvíos susceptibles de autocorrección, es decir, que modifican el nivel normal de redundancia de la lengua, infringiendo reglas o inventando otras nuevas. El desvío creado por un autor es percibido por el lector gracias a una marca y reducido inmediatamente después gracias a la presencia de una invariante (p.91).

Así, si bien somos conscientes de la amplitud filosófica de la retórica, en las páginas que siguen nos centraremos fundamentalmente en esa parte de la disciplina que se encarga, como afirmaba el Grupo  $\mu$ , de los desvíos de la norma que dan lugar a las figuras retóricas. No obstante, no nos limitaremos a su estudio como simples elementos ornamentales, sino, que profundizaremos en su capacidad para crear nuevos significados que van más allá de los convencionales.

Por lo tanto, entendemos que, con la retórica los significados —no solo de las palabras— van más allá de su sentido estricto, adoptando nuevos sentidos con una mayor capacidad simbólica, sentidos asociados al universo de la connotación. De hecho, para Françoise Enel (1977), “el procedimiento retórico constituye muy a menudo un trampolín privilegiado hacia la connotación, la mejor vía de acceso al valor o al mito” (p. 98).

En palabras del Grupo  $\mu$  (1993), asumimos la retórica como “la transformación reglada de elementos de un enunciado, de tal manera que, en el grado percibido de un elemento manifestado en el enunciado, el receptor sepa superponer dialécticamente un grado concebido” (p.231).

### **La retórica de la imagen en la publicidad**

Como ya hemos indicado, uno de los primeros autores interesados en la aplicación de la retórica al campo de la imagen fue el semiólogo francés Roland Barthes. En su clásico artículo “Retórica de la imagen”(Barthes,1986) se pregunta si la imagen puede generar verdaderos sistemas de signos, y para comprobarlo se centra en el estudio de los posibles mensajes que puede contener una imagen y sus funciones. El autor escoge una imagen del campo de la publicidad, ya que considera que en este sector las imágenes están siempre dotadas de intencionalidad, y por tanto pueden tener una capacidad de comunicación específica.

De este modo, Roland Barthes preparó las bases para que se desarrollara una retórica de la imagen, que se estructuraba en torno a una serie de figuras procedentes de la literatura, que estaban establecidas por los clásicos.

Jacques Durand, discípulo de Barthes, desarrolla y sistematiza realmente la retórica de la imagen, haciendo una adaptación de las figuras literarias clásicas de la retórica al dominio de la imagen. Su artículo “Retórica e imagen publicitaria”, publicado por primera vez en *Communications* en 1970, se ha convertido en un referente y

un punto de partida para posteriores estudios sobre retórica de la imagen. En dicho trabajo, Durand (1982) adapta las definiciones de las distintas figuras y tropos, así: “La imagen retorizada, en su lectura inmediata, se emparenta con lo fantástico, el sueño, las alucinaciones: la metáfora se convierte en metamorfosis, la repetición en desdoblamiento, la hipérbole en gigantismo, la elipsis en levitación, etc.” (p.83). En esta adaptación, la figura retórica queda definida como la operación que parte de una proposición simple y modifica ciertos elementos para construir una proposición figurada. Partiendo de esta definición, Durand plantea una clasificación de las figuras retóricas según dos variables:

14

a) La operación que se realiza entre las proposiciones de la figura. Puede ser de adjunción (se añaden uno o varios elementos a la proposición), de supresión (se quitan uno o varios elementos a la proposición), de sustitución (se eliminan unos elementos y se sustituyen por otros) o de intercambio (los elementos de las proposiciones permanecen, pero cambian sus posiciones). Se trata de un criterio de gran utilidad que procede de los clásicos, y al que da forma especialmente Quintiliano (2001), que considera que el proceso de formación de figuras se puede llevar a cabo por medio de las operaciones ya citadas: *adiectio*, *detractio*, *transmutatio* e *inmutatio*. Resultará sencillo descubrir que todas las figuras retóricas se sustentan sobre alguna de estas operaciones, si bien las más comunes son las de acumulación y las de sustitución.

b) La segunda variable a la que recurre Durand (1982) para su clasificación hace referencia a la naturaleza de la relación existente entre las diferentes proposiciones de la figura. Esta relación puede ser de identidad, de similitud, de diferencia, de oposición o de falsa similitud. En este caso, el discípulo de Barthes toma este criterio del campo de la documentación y su utilización, que a priori parece sencilla, pero generará dificultades para identificar la naturaleza de la relación que se produce entre las proposiciones de ciertas figuras retóricas.

El resultado de estos criterios de clasificación es, por ejemplo, que hablamos de una metáfora como una figura en la que la operación que se realiza entre las proposiciones del enunciado es de sustitución, mientras que la naturaleza de esa sustitución es de similitud. Sin embargo, en el caso de las figuras en las que opera una supresión o un intercambio, la categorización de las relaciones entre las proposiciones, en la mayoría de los casos, resulta forzada.

Aunque el método de Durand presente algunas lagunas, preferimos depurarlo antes que proponer otro nuevo ya que, de acuerdo con Spang (2005), los numerosos intentos por clasificar las figuras retóricas a lo largo de la historia “han dado lugar a una serie inacabable de taxonomías e inventarios no pocas veces exageradamente puntillosos o incluso rayanos en la pedantería” (p. 199).

Así, en el Anexo 1 proponemos una tabla de figuras retóricas siguiendo la estructura propuesta por Durand, la simplificamos y la dotamos, a nuestro entender, de mayor coherencia. Para ello, de las cinco variables que definen la naturaleza de la relación entre las proposiciones establecidas por Durand, eliminamos la de

“diferencia” por considerarla muy próxima a la de “similitud”, puesto que similitud y diferencia pertenecen a una misma escala y resulta excesivo sistematizar dicha escala para los fines de este trabajo.

Aunque la colección de figuras que ofrece la retórica clásica es mucho mayor que las que aquí presentamos, opinamos, junto con Durand, que estas son las más habituales en el universo de la imagen. Nos atenemos a un criterio de clasificación de las figuras retóricas diferente al seguido por el autor francés, pero también de amplia difusión utilizado, entre otros, por José Antonio Mayoral (1994) o por José Luis García Barrientos (2000). Podemos observar que las figuras en las que se centra Durand son, sobre todo, semánticas y en menor medida gramaticales, siendo casi inexistentes las fonológicas y las pragmáticas.

En cualquier caso, como ponen de manifiesto investigaciones recientes (Phillips & MacQuarrie, 2004; Marugán, 2016; Eiriz, 2017), de toda la colección de figuras retóricas, las más frecuentes en el universo publicitario son las basadas en sustituciones por similitud, esto es, las basadas en metáforas de distinto tipo (alusión, metonimia, sinécdoque, etc.). La diferencia entre unas y otras figuras se basa especialmente en el tipo de similitud que relaciona las proposiciones; también, en el ámbito del diseño editorial esta operación ha sido identificada como la más empleada por Daniel Gil en sus míticas portadas para Alianza Editorial (Ruiz, 2009).

### **De la retórica de la imagen publicitaria a la retórica del diseño periodístico**

Como vemos, se ha desarrollado una retórica de la imagen publicitaria -válida para el diseño publicitario-, también será posible el desarrollo de una retórica para la imagen periodística, esto es, para el diseño periodístico. Al hablar de la retórica del diseño nos referimos a la capacidad que el sistema de signos generado por el diseño puede tener para producir un sentido que vaya más allá del sentido estricto de cada una de las partes que forman ese diseño. Los signos se combinan creando un significado añadido al semántico, con una gran capacidad para asociar conceptos abstractos al mensaje (belleza, tensión, tristeza, etc.).

Aunque Roland Barthes (1999) ya propuso a finales de los años sesenta del pasado siglo un análisis retórico de la portada de una revista, es muy destacable en este sentido el trabajo de Roberto Gamonal para *Razón y palabra* (2004). Podemos considerar que este trabajo es el referente teórico más importante de esta investigación. En el texto de Gamonal se analizan una serie de trabajos del diseñador David Carson desde la perspectiva de la retórica de la imagen, siendo algunos de ellos, portadas de revistas. Sin embargo, la metodología no está especificada y la muestra está seleccionada únicamente bajo el criterio de conveniencia.

En cualquier caso, es relevante del trabajo de Gamonal que, desde su punto de vista, el signo (formado por su significante y sus significados denotados y connotados) se convierte en un nuevo significante, al que se asocian culturalmente nuevos significados que van más allá de los inmediatos, y que son los denominados significados de tercer orden.

Debemos tener en cuenta que en la construcción de esos significados de tercer orden participan no solo las imágenes, sino también los signos verbales, es decir, los textos, fundamentalmente los titulares y los pies de foto. Éstos últimos resultan imprescindibles, de acuerdo con Heredia y González (2013), porque limitan la natural polisemia de la imagen fotográfica. Por lo tanto, podemos considerar que el significado retórico del diseño es resultado de la interpretación combinada de imágenes y textos.

16

Otro referente importante para esta investigación es el trabajo de Montes (2015) sobre el análisis de las imágenes publicadas en las revistas femeninas de alta gama, especialmente porque pone de manifiesto que la imagen puramente denotativa (objetiva) es sustituida en estos productos periodísticos por imágenes mucho más elaboradas. Y, es precisamente en estas imágenes en las que se pueden desarrollar las operaciones retóricas que hemos descrito. El autor considera que dichas imágenes están elaboradas más como un producto artístico que como uno periodístico, mientras que en el presente trabajo consideramos que el diseño periodístico en general (no sólo la elaboración de las imágenes) está más condicionado por los productos publicitarios que por los artísticos, por las razones expuestas al formular nuestra hipótesis. Por citar a un clásico del diseño de revistas, Owen (1991) insiste en esta relación entre la revista y la publicidad al considerar a las primeras como “pariente pobre del cartel” (p.12).

Por último, la aportación de Subiela y Gómez (2018) al estudio del diseño periodístico y su influencia en la comprensión lectora gracias a las operaciones retóricas de la imagen, también es relevante para este trabajo. Aunque no analiza las operaciones retóricas del diseño, sí pone de manifiesto que su utilización mejora la comprensión de la información.

### **Método**

Para poner de manifiesto la presencia de operaciones retóricas en el diseño periodístico se propone una investigación cuantitativa basada en el análisis de contenido de una muestra aleatoria de portadas del suplemento *XL Semanal*, el suplemento de prensa con más difusión en España en la actualidad (AIMC, 2018).

Para llevar a cabo dicho análisis de contenido, se diseñó una ficha para cada portada, se identificaron las diferentes proposiciones del diseño y se relacionaron de acuerdo a las dos variables propuestas por Durand, la operación que las relaciona y naturaleza de esa relación. En dicho análisis entenderemos como proposición al signo o conjunto de signos con significado propio.

Desde un punto de vista lingüístico, podemos identificar la proposición con el sintagma (González Marín, 1996), que puede ser verbal y no verbal. Así, para el presente análisis se identifican como sintagmas no verbales todos los elementos o conjuntos de elementos de la imagen con significado propio, y como sintagmas verbales exclusivamente los titulares vinculados con la imagen principal de portada y los pies de foto correspondientes a esa imagen. No se tienen en cuenta,



por lo tanto, el resto de titulares o de imágenes (aunque en el *layout* habitual de esta publicación la portada es ocupada por una sola imagen). Este análisis de contenido se apoya fundamentalmente en el método de análisis de los discursos iconográficos (Aguilar, 2013), puesto que la totalidad de las imágenes analizadas se pueden considerar icónicas y las asignaciones de significado serán similares por parte de todos los receptores.

### Población y muestra

El *XL Semanal* es una revista elaborada por “Taller de Editores” para el “Grupo Vocento” y se distribuye como suplemento dominical con todos los diarios que publica el grupo (entre ellos “ABC”, de difusión nacional, o “La Voz de Galicia y La Verdad de Murcia”, de ámbito autonómico). Inició en 1987 como “El Semanal” y sufrió un profundo rediseño, obra de Feriche & Black en el año 2005, que implicó también un cambio en el nombre de la cabecera, para convertirse en el *XL Semanal*. A mediados del año 2012 este diseño es actualizado y, además, la revista comienza su presencia activa en redes sociales. También, en este momento es cuando se ofrece en la plataforma *Kiosko y +*, con el número 1.289 (julio de 2012).

La población en la que se centra nuestra investigación está formada por los ejemplares publicados desde la puesta en marcha del diseño actual, es decir, desde el ejemplar 1.289 hasta el 1.600. Para garantizar una correcta estratificación de la muestra, se descartan los ejemplares del año 2012 y del año 2018. De esta forma, la población está constituida por los ejemplares de 2013 a 2017, lo que supone 260 revistas.

De esta población se extraen, por muestreo aleatorio estratificado, 25 ejemplares (5 de cada uno de los 5 años que representa el periodo), que, si bien no constituyen una muestra representativa estadísticamente, sí se pueden considerar lo suficientemente significativos desde el punto de vista de nuestro análisis. Los 5 ejemplares de cada año han sido seleccionados aleatoriamente a través de *software* estadístico. Lo podemos ver en la siguiente Tabla 1:

| AÑO  | Nº INICIAL | Nº FINAL | TOTALES | SELECCIONADOS                     |
|------|------------|----------|---------|-----------------------------------|
| 2013 | 1.315      | 1.366    | 51      | 1.335, 1.345, 1.349, 1.362, 1.338 |
| 2014 | 1.367      | 1.418    | 51      | 1.416, 1.385, 1.418, 1.414, 1.372 |
| 2015 | 1.368      | 1.470    | 51      | 1.462, 1.426, 1.432, 1.455, 1.431 |
| 2016 | 1.471      | 1.522    | 51      | 1.501, 1.505, 1.493, 1.502, 1.520 |
| 2017 | 1.523      | 1.575    | 52      | 1.523, 1.548, 1.530, 1.534, 1.563 |

**Tabla 1.** Selección de portadas para el análisis, estratificadas por años

## Instrumentos de recogida de información

La ficha de análisis para la recogida de información (disponible en el Anexo 2) se ha estructurado en torno a las siguientes variables. En primer lugar, se busca identificar las proposiciones presentes en el diseño de la portada, es decir, los sintagmas (entendidos como grupos de signos con sentido propio) a partir de los que se construye el sentido global de la portada. Aquí incluimos no sólo imágenes sino también palabras en forma de titulares o pies de foto. Una vez identificadas todas las proposiciones presentes en la composición, se establecen las posibles relaciones existentes entre ellas, a partir de las dos variables definidas por Durand como origen de los procesos retóricos.

18

## Procedimiento

Como se puede comprobar en la ficha mostrada en el Anexo 2, el análisis de figuras se realiza identificando proposiciones y buscando su relación y operación, según la tabla. Cada proposición puede relacionarse con otras de distintas formas. Así, en la portada 1.339 se identifican inicialmente dos proposiciones (P2 y P3) que constituyen, junto a P1, el contexto del retrato del protagonista de este número. A su vez, ese contexto se vuelve una nueva proposición a la que se suma el propio retrato del personaje (incluida su pose). De la suma de contexto y retrato obtenemos, por lo tanto, una nueva operación retórica. Y, por último, identificamos también la operación en la que se relacionan la imagen global y el titular principal de la portada (P1 a P4 con P5). Por lo tanto, en esta portada identificamos cuatro figuras retóricas.

En este caso, el personaje no cuenta con un vestuario específico que aporte nuevo sentido al conjunto. De ser así, dicho vestuario sería considerado como una nueva proposición y se plantearían sus relaciones de creación de sentido con respecto al resto de proposiciones.

## Resultados

Un total de 32 operaciones retóricas han sido identificadas y analizadas en el trabajo de campo. Estas operaciones han estado presentes en el 76% de las portadas estudiadas, lo que supone que sólo en una cuarta parte del estudio la retórica del diseño periodístico no se ha utilizado.

La operación retórica más frecuente ha sido la de acumulación, presente en el 72% de las operaciones analizadas. Además, la mayoría de las acumulaciones se han producido por una relación de similitud (58%), que suele ser entre las proposiciones “imagen global” y “titular”. En concreto, la figura literaria equivalente a esta operación es el símil, puesto que titular e imagen global adquieren significados similares con formatos diferentes (tipografía frente a fotografía).

Otros tipos de acumulación (por identidad y por falsa homología) han sido también identificados de forma residual: por identidad se han identificado dos casos (sobre 32), que han correspondido con la figura de la tautología (repetición de elementos idénticos dentro de la imagen), y por falsa homología otros dos (sobre 32), que han dado lugar a la figura de la paradoja (contradicciones aparentes entre las proposiciones).

Tras la acumulación, la operación más utilizada en la muestra analizada es la sustitución, identificada en el 22% de los casos. En todos los casos de sustitución, la relación entre las proposiciones ha sido de similitud, lo que significa que la segunda figura retórica más presente en el trabajo es la metáfora (con todas sus derivadas). Estas operaciones se han producido entre lo que hemos denominado imágenes parciales, es decir, sintagmas visuales con significado propio cuya suma configura la imagen global. En este sentido, es reseñable que las operaciones de sustitución por similitud no se han dado en ningún caso de forma aislada, sino que han estado presentes en portadas en las que se han producido otras operaciones.

El resto de operaciones descritas por Durand han tenido una presencia anecdótica en el estudio (2 supresiones y ningún intercambio en el total de 32 operaciones analizadas). Dentro del 76% de las portadas con presencia de operaciones retóricas, señalamos que la mayoría (59%) sólo han hecho uso de una operación, mientras que con presencia de dos se han identificado el 23'5%, con tres el 11'8% y con cuatro o más sólo el 5'9%.

Además de estos resultados generales, a continuación, se presentan algunos casos particulares de especial interés (pueden ser consultados en el Anexo 3). Así, en el número 1.520 hay un caso de acumulación por similitud de forma (no de contenido) entre la imagen de la delgada actriz Jennifer Lawrence y la delgada tipografía utilizada para componer el titular (alejada de las habituales fuentes usadas por la revista para sus titulares).

En los casos en los que se identifican dos o más operaciones, en general alguna de ellas se produce entre elementos de la composición fotográfica (imágenes parciales según nuestra ficha) que se acumulan para sugerir al lector un concepto que suele ir más allá de la suma de significados parciales y que proporciona el contexto en el que se desenvuelve el personaje protagonista de la composición, a modo de metáfora de su trabajo (ver, por ejemplo, el número 1.345).

## Discusión y conclusiones

A partir de los resultados obtenidos, podemos afirmar que la hipótesis de partida de este trabajo queda parcialmente confirmada. Se ha demostrado que el diseño periodístico hace uso de operaciones retóricas para lograr una mayor eficacia comunicativa. Sin embargo, el uso retórico de la imagen que realiza el periodismo difiere del uso publicitario. Como se afirmó en el marco teórico, las operaciones más habituales en el ámbito de la publicidad son las de sustitución por similitud, mientras que en nuestra investigación hemos identificado que la operación más frecuente en el ámbito periodístico ha sido la de acumulación por similitud. Así, frente al universo metafórico de la publicidad, encontramos el recurso del símil en el ámbito periodístico.

Tal y como se ha mostrado en los resultados, la mayoría de operaciones que se han identificado corresponden con la función de anclaje del texto con respecto a la imagen descrita por Barthes. En concreto, los titulares suelen especificar el significado de la imagen, de modo que se produce una acumulación de proposi-

ciones (titular e imagen global) por similitud en su significado. De este modo, titular e imagen se suman con un significado similar. Lo que da lugar a la figura retórica del símil.

Aunque la segunda operación más identificada en el análisis sí ha correspondido con la sustitución por similitud (la más utilizada en publicidad), la diferencia ha sido muy importante entre una y otra. Además, estas operaciones siempre han aparecido en combinación con otras de acumulación.

20

Ante estos resultados podemos concluir que la necesaria búsqueda de la objetividad en el entorno periodístico hace que las operaciones de sustitución tengan menos peso que las de acumulación, ya que la interpretación pragmática requerida por el lector es menor en el segundo caso y, por lo tanto, las lecturas divergentes pueden ser menores.

Causa de esa búsqueda de la objetividad, parecen ser también aquellas portadas en las que no se ha identificado ninguna operación, puesto que siempre han respondido a una composición muy neutra: la imagen es un retrato en plano medio y el titular es descriptivo y denotativo.

Por último, aunque los pies de foto no han tenido un papel importante en la construcción de las figuras retóricas, en el caso de la portada 1.563, sí ha resultado imprescindible, pues desempeña la función de anclaje de forma más precisa que el titular principal. Llama especialmente la atención este aspecto porque apoya la idea de que los procesos retóricos del periodismo imitan a los de la publicidad; así, la función de anclaje propia de los pies de foto en el contexto periodístico se desplaza a los titulares y aquellos desempeñan una función menos importante en la interpretación del mensaje, hasta el punto de ser prescindibles en muchos de los casos analizados.

Aunque la muestra analizada no es suficiente para ser considerada estadísticamente representativa, entendemos que sí ofrece resultados valiosos. No obstante, sería necesario repetir el análisis no sólo con una muestra más amplia, sino también con otras cabeceras importantes como “El País Semanal” o el “Magazine de La Vanguardia”.

## Referencias

Aguilar, C. (2013). Iconografía e iconología: tránsito de la descripción a la significación en ciencias sociales. *Arquetipo*, 6, 109-121.

AIMC (Asociación para la investigación de Medios de Comunicación) (2018). *Resumen general de resultados EGM*. Disponible en <https://goo.gl/GoJvrk>

Aristóteles (1999). *Retórica* (Introducción, traducción y notas por Q. Racionero). Madrid: Gredos.

- Barthes, R. (1986). Retórica de la imagen. En: *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces* (pp.413-424). Barcelona: Paidós.
- Barthes, R. (1999). *Mitologías*. Madrid: Siglo veintiuno.
- Durand, J. (1982). Retórica e imagen publicitaria. En: C. Metz, U. Eco, Durand, J., Péninou, G., Morin, V., Du Pasquier, S., Fresnault-Deruelle, P., Metz, C., Bertin, J., Marin, L. Y Schefer, J.L. *Análisis de las imágenes*. Barcelona: Ediciones Buenos Aires.
- Eiriz, C. (2017). Creación y operaciones de transformación: aportes para una retórica del diseño, *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 17(64), 65-83.
- Enel, F. (1977). *El cartel. Lenguaje, funciones, retórica*. Valencia: Fernando Torres editorial.
- García-Barrientos, J. L. (2000). *Las figuras retóricas*. Madrid: Arco Libros.
- Gamonal, R. (2004). David Carson contra Aristóteles, *Razón y palabra*, 37. Disponible en <https://goo.gl/nXzEUW>
- González-Marín, J. A. (1996). *Teoría general de la publicidad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Grupo  $\mu$  (1987). *Retórica general*. Barcelona: Paidós.
- Grupo  $\mu$  (1993). *Tratado del signo visual*. Madrid: Cátedra.
- Heredia Echavarrí, M. A. y González Díez, L. (2013). La carencia de contexto escrito en la fotografía periodística: aproximación al uso del pie de foto en la prensa diaria chilena. *Index Comunicación*, 3(1), 87-120.
- Marchese, A. y Forradellas, J. (2000). *Diccionario de retórica, crítica y terminología literaria*. Barcelona: Ariel.
- Marugán, F. (2016). La metáfora visual, elemento comunicador de las marcas en la publicidad exterior. *Prisma Social*, 17, 116-139
- Mayoral, J. A. (1994). *Figuras retóricas*. Madrid: Síntesis.
- Montes, M. (2015). La imagen en las revistas femeninas de alta gama, Miguel Hernández. *Communication Journal*, 6, 57-68.
- Owen, W. (1991). *Diseño de revistas*. Barcelona: Gustavo Gili.

Perelman, C. y Olbrechts-Tyteca, L. (1989). *Tratado de la argumentación: la nueva retórica*. Madrid: Gredos.

Phillips, B. J. & McQuarrie, E. F. (2004). Beyond Visual Metaphor: a new typology of visual Rhetoric in Advertising. *Marketing Theory*, 4(113). Disponible en <https://goo.gl/twWLB3>

Quintiliano de Calahorra, M. F. (2001). *Sobre la formación del orador: obra completa*. Salamanca: Universidad pontificia de Salamanca.

22

Ruiz Martínez, J. M. (2009). Diseño gráfico, retórica y desfamiliarización: la representación de la violencia en las cubiertas diseñadas por Daniel Gil para la colección “El libro de bolsillo” de Alianza Editorial. *Sociocriticism*, XXIX(1-2), 253-280.

Spang, K. (2005) *Persuasión. Fundamentos de retórica*. Navarra: EUNSA.

Subiela, B. J. y Gómez, A. (2018). Influencia del diseño periodístico en la comprensión de la información. *El Profesional de la información*, 27(1), 115-123


## Anexos

### Anexo 1. Resumen de operaciones y relaciones retóricas a partir de la propuesta de Jacques Durand (1982).

|                        | ADJUNCIÓN   | SUPRESIÓN   | SUSTITUCIÓN  | INTERCAMBIO  |
|------------------------|---|---|--|--|
| <b>IDENTIDAD</b>       | <p><b>Anáfora</b> (repetición de imágenes idénticas)</p> <p><b>Tautología</b> (repetición de elementos idénticos dentro de la misma imagen)</p>   | <p><b>Elipsis</b> (supresión de una parte de la imagen, que se puede suponer por el contexto)</p> <p><b>Asindefon</b> (supresión de los nexos de unión de una imagen: división de una imagen en partes, que se ubican separadas)</p>  | <p><b>Énfasis</b> (sustitución de una imagen, o de un elemento dentro de la imagen, por otro idéntico, pero aplicándole una leve modificación para resaltarlo)</p> <p><b>Hipérbole</b> (Sustitución de una imagen por otra idéntica, pero de tamaño mayor o menor que la original)</p> <p><b>Lítote o atenuación</b> (Sustitución de una imagen, o de un elemento dentro de la imagen, por otra similar, pero levemente modificado para atenuarlo. Es un tipo de perífrasis)</p>   | <p><b>Hipérbaton</b> (intercambio de posición de las distintas imágenes que forman parte de una secuencia)</p> |
| <b>SIMILITUD</b>       | <p><b>Rima</b> (acumulación de imágenes similares en forma, o de elementos similares en forma dentro de la misma imagen)</p> <p><b>Simil</b> (comparación de imágenes con formas diferentes, pero significados similares)</p> <p><b>Acumulación</b> (acumulación de imágenes o elementos aparentemente inconexos, pero con cierta relación más allá de la forma o el significado)</p>         | <p><b>Suspensión</b> (supresión temporal; se retrasa la presentación de una imagen que es similar a las anteriores y que las dota de sentido)</p>   | <p><b>Metáfora</b> (sustitución de una imagen por otra similar en cuanto a su significado)</p> <p><b>Alusión</b> (sustitución de una imagen por otra similar en cuanto a su forma)</p> <p>--</p> <p><b>Metonimia</b> (sustitución de una imagen por otra con la que guarda una relación necesaria)</p> <p><b>Sinécdoque</b> (cuando esa relación es de carácter cuantitativo)</p> <p><b>Antonomasia</b> (cuando esa relación es entre lo particular y lo general o viceversa)</p> <p><b>Metalepsis</b> (cuando esa relación es de carácter temporal)</p> |  |
| <b>OPOSICIÓN</b>       | <p><b>Anacronismo</b> (adjunción de imágenes que representan las mismas escenas u objetos, pero en diferentes épocas o culturas)</p> <p><b>Antítesis</b> (adjunción de imágenes opuestas dentro de un contexto determinado, pero no incoherentes)</p> <p><b>Oxímoron</b> (dentro de la misma imagen, adjunción de elementos contrarios por su naturaleza, con independencia del contexto)</p> | <p><b>Reticencia</b> (Supresión brusca de una parte de la imagen, que provoca que destaque más la parte suprimida que la mostrada) Relación de oposición, ya que la supresión consigue el efecto opuesto al que persigue: se suprime parte de la imagen, pero se llama la atención sobre lo suprimido</p> | <p><b>Perífrasis o circunloquio</b> (sustitución de una imagen sencilla por otra compleja con el mismo sentido, pero con mayor belleza)</p> <p><b>Eufemismo</b> (sustitución de una imagen, o parte de una imagen, que se considera desagradable, por otra desprovista de esa consideración, pero con el mismo significado)</p>  | <p><b>Retruécano</b> (Intercambio de elementos parciales entre dos o más imágenes)</p>                         |
| <b>FALSA HOMOLOGÍA</b> | <p><b>Antanaclice</b> o polisemia (adjunción de imágenes similares en apariencia, pero <i>dístitas</i> en significado)</p> <p><b>Sinonimia</b> (adjunción de imágenes diferentes en apariencia, pero con significados similares)</p> <p><b>Paradoja</b> o <b>antilogía</b> (adjunción de imágenes similares en apariencia, pero <i>contradictorias</i> en su significado)</p>                 | <p><b>Preterición</b> (Falsa supresión de alguna parte de la imagen. Se muestra lo que se pretende ocultar)</p>   | <p><b>Anfibología</b> o <b>doble sentido</b> (sustitución de una imagen por otra falsamente parecida, ya que tiene el significado de la primera, pero también se puede interpretar con otros significados diferentes)</p> <p><b>Antífrasis</b> o <b>ironía</b> (sustitución de una imagen por otra falsamente parecida, ya que en realidad es contraria a la primera en su significado, contradicción que genera la ironía)</p>  |  |

Anexo 2. Modelo de ficha de recogida de información con los datos de la portada del número 1.339.

24

| Número   | Fecha   |  | Pieza: Portada   |   |  |  |
|--|---|--|--|---|--|--|
| 1339   |   |  |  |   |  |  |
| ¿Se pueden identificar figuras retóricas?  | <input checked="" type="checkbox"/> sí  | <input type="checkbox"/> NO                                |  |   |  |  |
| ¿Cuántas?  | 4   |  |  |   |  |  |
| PROPOSICIONES PRESENTES EN LA PORTADA  |   |  |  |   |  |  |
| PROPOSICIONES PRESENTES EN EL DISEÑO   | Tipo de proposición (verbal/no verbal)  | Descripción de la proposición                              |  |   |  |  |
| Proposición 1  | No verbal   | Fondo de estrellas (galaxias)                              |  |   |  |  |
| Proposición 2  | No verbal   | Naves espaciales película Guerra de las Galaxias           |  |   |  |  |
| Proposición 3  | No verbal   | Nave espacial película Star Trek                           |  |   |  |  |
| Proposición 4  | No verbal   | Retrato en plano americano del director de cine JJ. Abrams |  |   |  |  |
| Proposición 5  | Verbal  | "La galaxia está en sus manos"                             |  |   |  |  |
| OPERACIONES RETÓRICAS PRESENTES EN LA PORTADA  |   |  |  |   |  |  |
| PROPOSICIONES IMPLICADAS   | P2 y P3   | P2 y P3  | P1aP3 con P4   | P1aP4 con P5  |  |  |
| <b>Operación</b> entre las proposiciones (acumulación, supresión, sustitución o intercambio) | <b>Sustitución</b>  | <b>Acumulación</b>   | <b>Sustitución</b>   | <b>Acumulación</b>  |  |  |
| <b>Relación</b> entre las proposiciones (identidad, similitud, oposición o falsa homología)  | <b>similitud</b>  | <b>Oposición</b>   | <b>Identidad</b>   | <b>Similitud</b>  |  |  |
| <b>¿A qué figura de la retórica clásica corresponde?</b>                                     | <b>ANTONOMASIA</b>  | <b>ANTÍTESIS</b>   | <b>HIPÉRBOLE</b>   | <b>SIMIL</b>  |  |  |
| Justificación  | Las naves (algo particular) sustituyen y representan a las películas (lo general) | Las naves representan películas históricamente enfrentadas | La relación de escala entre P2yP3 con P4 genera la exageración en el tamaño de P4  | La imagen completa (P1aP4) ancla su significado con el titular, de modo que ambos grupos generan un significado similar |  |  |