

La retórica visual como una experiencia de lectura significativa en el aula

The visual rhetoric as an experience of meaningful reading in the classroom

Rolando Riley Corzo¹ Patricia Hernández Juan² Julieta Valentina García Méndez³

RESUMEN

Las imágenes visuales intencionales son la nueva forma de ver el mundo, convirtiéndolas en un vehículo de transmisión de valores, modos y costumbres; este contexto visual al que nos encontramos expuestos tiene la finalidad principal de seducir e imponer modos diferentes de vida, es por ello que se hace necesaria la comprensión de este lenguaje. En este sentido, este proyecto interviene desde una propuesta didáctica apoyada en la disciplina de la retórica, con el objetivo de trabajar en la construcción de una alfabetidad visual que nos dé la posibilidad de nombrar lo que vemos para comprender los intereses de la mercadotecnia, a través de una experiencia de lectura de imágenes en el aula.

Palabras clave: Alfabetidad retórica, lenguaje visual.

ABSTRACT

Visual intentional images are the new way of looking at the world; this turns them into a vehicle of transmission of values, manners and customs. This visual context to which we are exposed has the main purpose of seducing and imposing different ways of life; for this reason, it becomes necessary to understand this language. This project offers a teaching proposal based on the discipline of rhetoric, with the aim of fostering the construction of a visual literacy that gives us the possibility of naming what we see in order to understand the interests of marketing, through an experience of reading images in the classroom.

Key words: Literacy, Rhetoric, Visual Language

INTRODUCCIÓN

Los grupos escolares de educación básica están siendo seducidos por los medios masivos de comunicación, teniendo libre acceso al gran mundo de la información. Esta realidad ha obligado a muchos educadores a hacer grandes esfuerzos a fin de mejorar sus estrategias docentes para no quedar en el rezago. Este cambio se hace evidente en la cultura de la imagen, la cual genera una influencia determinante en el modo de vida de los diferentes grupos sociales. Los jóvenes "son el espejo en el que se mira una sociedad" (Castañeda, 1996).

Desde esta perspectiva, se puede decir que la cultura de la sociedad actual está ligada, más que nunca, a la influencia de los medios masivos de comunicación, como son: las imágenes repetitivas de la televisión, el uso cada vez más frecuente de la computadora, la *internet* y el fácil acceso a datos e información, que facilitan

el conocimiento generado y distribuido por estos medios.

La imagen es el vehículo de transmisión de valores, modos y costumbres; en resumen, es la nueva forma de transmitir la cultura. Por este motivo, la comprensión de las imágenes debe jugar un papel protagónico en la escuela. Existe un cambio en el desarrollo humano, estamos pasando del *Homo sapiens* al *Homo videns*, es decir, los hombres viven en un mundo donde pasan la mayor parte del tiempo viendo imágenes y ya no dedican tiempo a otras actividades; por ello, Giovanni Sartori ha denominado al individuo actual el *Homo videns*, el hombre de la imagen (Sartori, 1998).

La cultura y la educación son dos conceptos que van ligados íntimamente, el término cultura refiere al conjunto de todas las formas de vida y expresión de una sociedad determinada; así también, puede decirse que es toda información y habilidad que posee el ser humano, y

1. Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH), Profesor de Tiempo Completo de la Facultad de Arquitectura. Blvd. Belisario Domínguez Km 1081, Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. Correo-e: riley@unach.mx

2. Subsecretaría de Educación Federalizada (SEF) - Chiapas. Profesora de educación básica en el área de tecnologías y estudiante del Doctorado en Pedagogía de la UNAM. Correo-e: patitajuan@yahoo.com.mx

3. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Profesora de Tiempo Completo de la Facultad de Filosofía y Letras, Facultad de Ciencias e investigadora de la Coordinación de Universidad Abierta y Educación a Distancia. Correo-e: jvmorada@servidor.unam.mx

4. Alfabetidad es un término nuevo que se propone en este trabajo, por lo que no hay traducción al inglés.

la educación como hecho social es la dinámica de la transmisión de la cultura de una generación adulta a una generación joven. En otras palabras, la cultura influye y trasciende en cada ser humano.

Es una realidad que el contexto cultural influye en el proceso enseñanza-aprendizaje. En la actualidad la cultura de la imagen visual es lo cotidiano, en ella se encuentra la mayoría de las sociedades por el dominio creciente de lo visual en todos los ámbitos de la actividad humana. La excesiva cantidad de imágenes en los mensajes publicitarios a los que estamos subordinados cada día, puede hacernos olvidar que este lenguaje también tiene sus códigos. El lenguaje visual es capaz de difundir el conocimiento con más eficacia que casi cualquier otro vehículo de comunicación (Kepes, 1969). La escritura y el arte pictórico provienen del propio impulso humano para representar y determinar cosas, conceptos y eventos.

El problema radica en que la persuasión se ejerce en la vida cotidiana y el contexto visual al que nos encontramos expuestos, tiene principalmente la finalidad de persuadir, seducir, conquistar e imponer modos diferentes de vida, que no siempre son en beneficio ni de los individuos ni de nuestra sociedad. Una forma efectiva de llevar a cabo este propósito es por medio de la elocuencia, que es propia de la retórica: comprender el contexto visual es el propósito fundamental de este proyecto.

Es por ello que la investigación nace desde una noción utópica basada en la esperanza de un mundo mejor para todos y cada uno. Esta esperanza permite proponer una forma de comprensión de nuestro entorno visual, básicamente aquel diseñado a partir de los intereses de la mercadotecnia, que tiene propósitos engañosos para cumplir con su cometido. Además, se pretende sentar las bases de un pensamiento crítico y divergente. El fenómeno visual que estamos viviendo requiere un esfuerzo desde las diferentes disciplinas para su comprensión y aprovechamiento, ya que está formando nuevas maneras de pensar y actuar, está cambiando costumbres, actitudes y modos de vida, que no necesariamente son los mejores para cada quien, ni para la sociedad en la que vivimos.

El primordial objetivo de este trabajo es contribuir a la construcción de una alfabetidad visual como cualidad, entendiendo el concepto "alfabetidad visual" como la cualidad que

queda en el individuo después de un proceso de alfabetización; este proyecto no pretende "satanizar" a la publicidad sino aprender a utilizar como cualidad para informarse (leer) visualmente y, por añadidura, tener la oportunidad de elegir con base en la información sustentada en el análisis y la crítica. Actualmente vivimos en un contexto visual que muchas veces no comprendemos y nos asigna un estatus de sólo consumidores de imágenes, existe una gran necesidad de conocerlo y descifrarlo con el lenguaje en el que fue creado, para poder afrontarlo y abatir la ignorancia hacia el tipo de códigos que nos ofrece.

Se han hecho estudios que demuestran cómo los medios masivos de comunicación generan una gran influencia en las actividades de la población adolescente en particular, la cultura de la imagen se ha cultivado especialmente a través de la televisión, la mercadotecnia y en los últimos años en la *internet*.

Para Daniel Prieto, el imperialismo comercial ha alcanzado en la imagen intencional un grado de perfección descomunal. Todo esto se juega en un viejo terreno de la retórica: "aquel arte de persuadir en público". Persuadir a alguien es convencerlo de la verdad o falsedad de algo. La verdad lleva en el arte de la retórica los atributos positivos, la falsedad los negativos (Prieto, 2004).

Los jóvenes adolescentes son por naturaleza susceptibles de transformar sus hábitos y adquirir nuevos, esta es una ventaja que la educación escolarizada debe aprovechar. Es por ello que la imagen visual juega un rol muy importante, porque es un medio de información que no es ajeno a ellos. La lectura de imágenes da la posibilidad de hacer análisis, reflexión, crítica y desarrollo del pensamiento crítico, cuando se enseña y aprende a observar, interpretar y comprender lo que vemos, las imágenes visuales nos facilitan una capacidad de descripción, la cual es la base para hacer un análisis más profundo de lo que al principio sólo observamos.

El proyecto se fundamenta teóricamente desde el lenguaje, la imagen y la alfabetidad, con el propósito de sustentar las principales categorías que estructuran esta investigación. El lenguaje se aborda desde su origen y su inherencia al hombre, la capacidad que tenemos de estar siempre comunicando, aun cuando no comunicamos lo que queremos o

no comprendemos todo lo que nos comunican, la riqueza del lenguaje y como el lenguaje es retórica. Como la imagen ha establecido su presencia, se ha convertido en un vehículo de información y seducción, así como la posibilidad que tiene de decir más de mil palabras además de ser un lenguaje que no tiene fronteras. Por último, la definición de los términos alfabetidad y alfabetidad visual son nuevos conceptos propuestos para este trabajo de investigación.

MATERIALES Y MÉTODO

El trabajo se llevó a cabo en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, el área urbana más grande y capital del estado de Chiapas, México. Este proyecto de alfabetización visual se realizó con seis grupos de alumnos de tercer grado de las escuelas secundarias federales "Rafael Ramírez" y "Lázaro Cárdenas del Río", ubicadas en la zona periférica de la ciudad; los grupos mencionados están conformados por jóvenes adolescentes de entre catorce y dieciséis años de edad, y cada grupo en promedio fue de 40 individuos.

La alfabetización con la imagen y, en este caso, la imagen publicitaria, se abordó desde el enfoque de una sola disciplina: la retórica, ya que es el elemento utilizado en el lenguaje publicitario de las grandes compañías y el cual resulta ser un componente familiarizado con los jóvenes. Por este motivo se decidió adoptar un método que enriqueció de forma gráfica su vocabulario visual, el diccionario visual de imágenes retóricas.

Se recopiló la información proporcionada por las cédulas en un programa estadístico, lo

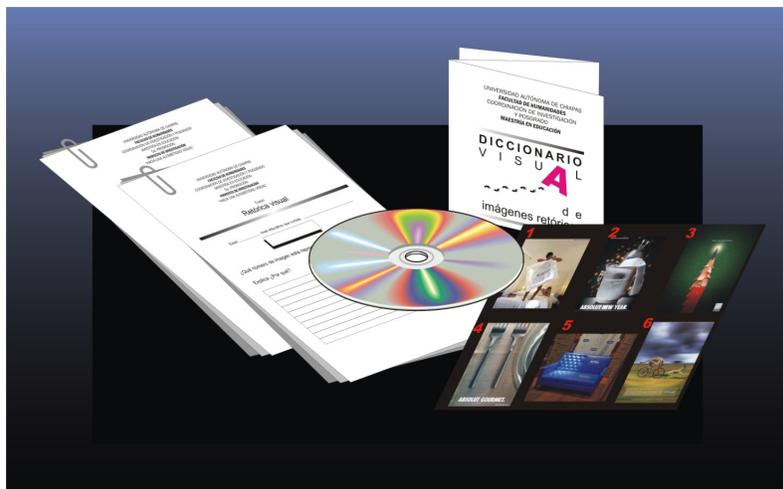
cual permitió hacer el análisis y obtener los resultados del proyecto.

A partir de los resultados obtenidos en la evaluación diagnóstica, se determina elaborar el diccionario de imágenes retóricas para explicar a través de un programa visual en qué consiste cada una de ellas, los grupos intervenidos con este ejercicio son los que participan de una siguiente etapa que es la interpretación de las figuras retóricas en los mensajes publicitarios.

Los recursos materiales utilizados para el registro de la información fueron dos cédulas diseñadas *ex profeso* para este trabajo, un diccionario de retórica visual con diez figuras literarias (también, diseñado especialmente para este propósito), un programa didáctico visual (presentación a través del programa Power point basado en el diccionario antes mencionado) y cuatro láminas que contienen seis imágenes publicitarias, cada una realizada en retórica visual.

Para ello se eligieron diez figuras retóricas literarias: la antítesis, la comparación, la etopeya, la elipsis, la hipérbole, la metáfora, la metonimia, la paradoja, la prosopopeya y la sinécdoque. El criterio de elección de estas diez figuras estuvo determinado por ser las más usadas en el lenguaje visual de la publicidad, lo cual facilitó su práctica en este ejercicio ya que están familiarizadas con los receptores del mensaje visual.

El trabajo se ubicó en el ámbito de la investigación de desarrollo aplicada a la investigación educativa, proponiendo un modelo de intervención evaluable (De Landsheere, 1985). La primera etapa se basó en el análisis de la



realidad que viven los adolescentes frente a los mensajes visuales, por medio de información bibliográfica de autores como Castañeda, Packard, Prieto y Sartori, y datos proporcionados a través de una encuesta. Este primer paso hacia ese tipo de información se dio con una cédula que cumplió con la finalidad de establecer un diagnóstico y conocer nociones previas sobre la alfabetidad visual, haciendo preguntas concretas sobre su relación con las imágenes, tales como: si saben leerlas, cómo las leen y si conocen el significado de la retórica.

En una segunda etapa, a partir de los resultados de la encuesta se procedió al diseño del proyecto de educación semiológica. En la metodología se planteó la aplicación de un modelo de intervención desde la didáctica, éste se realizó con el objetivo de llevar a cabo un proceso de alfabetización con el cual se adquirió un vocabulario más amplio. El modelo de intervención es un ejercicio didáctico visual que explica cada figura retórica, al finalizar cada explicación se entregó la segunda cédula junto con el material gráfico (láminas con publicidad). La encuesta tuvo el objetivo de identificar la imagen basada en el tropo literario que se había estudiado previamente y qué tanto podían ellos explicar de la imagen que estaba creada con ese tropo y qué tanto podían ellos leer a partir de la retórica visual.

La implementación del modelo de intervención incluyó una etapa de evaluación y análisis del mismo, a través de la segunda cédula, la

cual proporcionó información como identificación del tropo, lectura de la imagen con base en la definición de esa figura retórica.

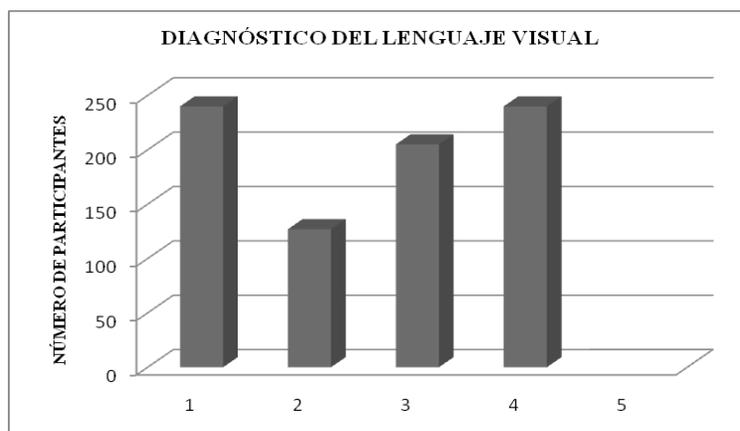
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El tema central de este proyecto de investigación fue buscar la alfabetidad visual, la cual se alcanzó a través de un proceso de alfabetización con imágenes, con lo que se logró que los jóvenes adolescentes sujetos de este estudio adquirieran tal alfabetidad como una cualidad. Este proyecto se abordó con la ayuda de la retórica visual, propiciando la posibilidad de nombrar lo que vemos con el lenguaje de la literatura.

El análisis de las respuestas obtenidas permitió tener material comparable luego de su esquematización en tablas y gráficas.

En la primera etapa, la primera encuesta mostró que 100% de los participantes de este proyecto (un universo de 240 alumnos) están de acuerdo que tienen un contexto visual permanente; 53% de los alumnos dijeron que hay un lenguaje visual aun cuando no lo conocen; 85.7% no sabe cómo hacer una lectura y el resto, 14.3%, dijeron que sí pueden leer las imágenes, sin embargo no pudieron explicar la forma de hacerlo. Por lo tanto, el 100% se considera analfabeta visual. Otra pregunta fue si sabían qué era la retórica, a lo que el 100% respondió que no y fue obvio que el siguiente cuestionamiento que se pedía era una explicación sobre la retórica, el cual no fue contestado.

Gráfica No.1 Evaluación diagnóstica sobre su contexto visual



1. Participantes que afirman que su contexto es visual.
2. Participantes que dicen que hay un lenguaje visual aunque no lo conocen.
3. Participantes que no saben cómo leer las imágenes de su contexto.
4. Participantes que no saben qué es la retórica.

Esta última parte de la encuesta planteó un doble reto durante la investigación, el principal fue leer las imágenes a través de la retórica, y el que se dio por añadidura fue el de aprender sobre retórica a través de las imágenes.

A continuación, y a manera de ejemplo, se presenta la evaluación de dos figuras retóricas de las diez analizadas y se eligen las más representativas del ejercicio tomando en consideración los resultados obtenidos en la práctica. En el orden en que fueron observadas se escogen la primera y la última, la antítesis y la hipérbole.

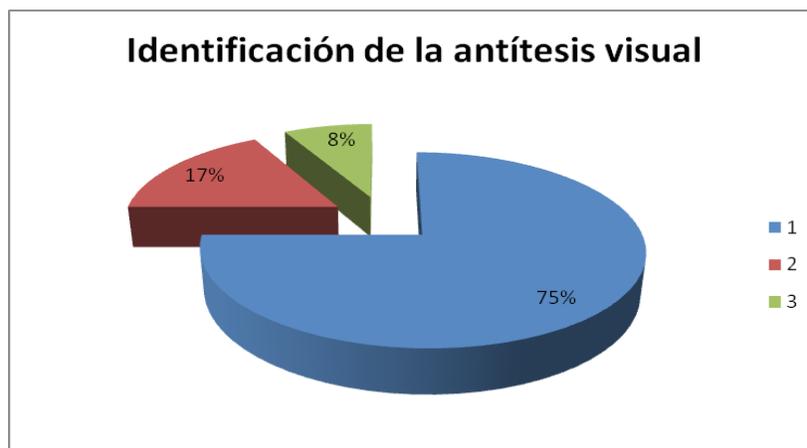
Antítesis fue la primera figura retórica utilizada dentro de este proyecto de alfabetización visual. En este primer ejercicio se observó que 60% de los encuestados tendió a interpretar la publicidad basando su lectura en el concepto visual de este tropo, haciendo ellos mismos uso de las palabras "contrario" y "opuesto" en la lectura de sus imágenes, y sólo el 40% restante describió la imagen, lo que corresponde a un primer nivel de lectura. Lo anterior demuestra que no se apropiaron del nuevo vocabulario. Sólo 75% identificó la publicidad de la crema "nivea" con la antítesis; pero 25% relacionó la antítesis con otras imágenes, mientras que 17% lo identificó con el grabado de M.C. Escher "Las manos dibujándose" (Lámina 3, imagen núm. 2), siendo esta otra imagen que se lee desde la antítesis

porque sí se logra comprender el concepto: se entendió a las manos como elementos opuestos, porque las manos se encuentran en posiciones contrarias. Sólo 8% se equivocó en la identificación del tropo, del cual el 4% lo relacionó con el anuncio del helado (Lámina 3, imagen núm. 3), y otro 4% con el anuncio de las olimpiadas de Beijín 2008 (Lámina 3, la gimnasta, imagen núm. 1). En la mayoría de los casos utilizaron pocas palabras para explicar la lectura que le dieron a las imágenes.

La imagen que corresponde a la figura retórica de antítesis es el anuncio de "nivea" (Láminas 1 y 3, imágenes núm. 5 y núm. 6, respectivamente), porque el concepto señala que es la contraposición de una imagen a otra de significado contrario. Los elementos son opuestos y a diferencia de la paradoja, donde las ideas son contrarias o antagónicas, no aparenta ser correcta; la imagen muestra una clara diferencia ya que está dividida en dos partes, el sillón tiene la intención de hacer evidentes los elementos opuestos, como lo liso y lo rugoso (texturas contrarias), visualmente la división marcada a la mitad es con la luz y la textura, lo cual separa una idea de la otra.

La hipérbole es una figura retórica que consiste en una exageración intencionada con el objetivo de plasmar en el interlocutor una idea o una imagen difícil de olvidar. Los grandes

Gráfica 2. Identificación de la figura retórica antítesis



1. Anuncio de "nivea", el sillón con texturas contrarias.
2. Grabado de M.C. Escher, "Las manos dibujándose".
3. Anuncio de las olimpiadas de Beijín y el anuncio del helado.

maestros literarios de la historia han recurrido a menudo a esta figura literaria. Por lo sencillo de su concepto, fue un tropo literario identificado en 100%, y utilizada la palabra "exageración" en la explicación de la lectura de la imagen en 96.4%, lo cual indica que fue la figura retórica comprendida con mayor facilidad.

La imagen 1 de la Lámina 1 anuncia un método de prevención de enfermedades de transmisión sexual, el cual fue creado con el tropo visual de hipérbole. Esta imagen consiste en realizar una exageración del objeto que se quiere resaltar, en este caso es el condón, el anuncio ha aumentado el tamaño del objeto descrito, de tal forma que quien reciba el mensaje le conceda más importancia a la imagen intencionalmente exagerada. En este caso se hace énfasis en la alta protección que brinda el condón durante una relación sexual.

El comercial de las botas CAT (Caterpillar) sostenido por dos retroexcavadoras es otra imagen en la que se usa la amplificación del objeto anunciado, en este caso se alude a un producto que tiene un enfoque industrial, por ello incrementa la importancia de las botas frente al equipo de construcción, dando a entender que las botas tienen mayores atributos que la maquinaria, porque son esos equipos que las sostienen demostrando predominio ante ellas.

Otra imagen leída como hipérbole fue el anuncio de la niña recostando su cabeza sobre una rebanada de pan, esto lo explicaron porque el tamaño del pan no era el real sino que

hacían una exageración, aunque desde esta explicación se lee como hipérbole pero también es una metáfora porque el pan no deja serlo y significa una almohada agradable y suave como lo menciona la frase que la acompaña "Harry's bread nice and soft".

De esta manera se hizo el análisis de cada una de las diez figuras estudiadas.

En la presente investigación, a través del instrumento de la encuesta diagnóstica, se confirmó lo que autores como Abraham Moles aportan sobre nuestra realidad: "La ciudad es un mundo de calles y casas, de objetos e imágenes; es un campo semántico de fuegos rojos y carteles comerciales de órdenes y pedidos, un paisaje artificial creado por el hombre, el elemento fundamental de la cultura de Occidente. Y en este medio artificial es donde se impone la imagen, fotografía pasada de mano en mano en la época de la curiosidad, pero sobre todo aviso publicitario, ilustración de revista, etc." (Moles, 1991).

Trabajos con un interés similar se han hecho, como el de *La sintaxis de la imagen*, de Donis A. Dondis, que aporta la introducción del alfabeto visual, este trabajo de investigación es una forma de seguir contribuyendo decididamente a lograr una alfabetidad visual, acrecentando el vocabulario y aportando más palabras para poder nombrar lo que vemos, porque si bien es cierto que una imagen dice más de mil palabras también es cierto que si no se tienen esas mil palabras ninguna imagen podrá decirlas.

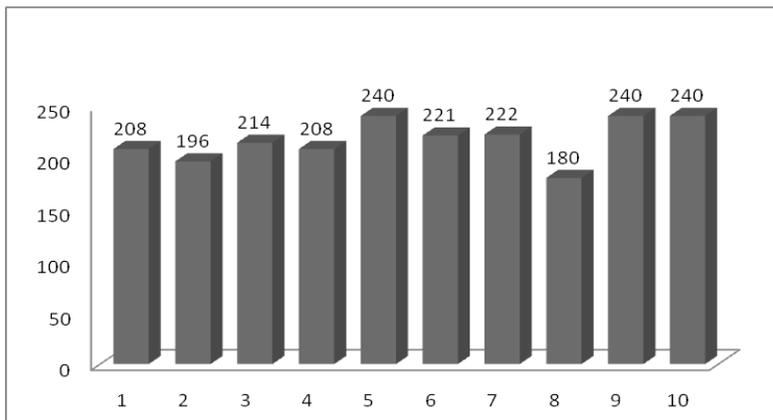


Lámina 1



Lámina 2

Gráfica No. 3 Identificación de figuras retóricas visuales



1. Antítesis
2. Comparación
3. Elipsis
4. Sinécdoque
5. Etopeya
6. Prosopopeya
7. Metáfora
8. Metonimia
9. Paradoja
10. Hipérbole



Lámina 1



Lámina 3

CONCLUSIONES

Reconocer que nos encontramos en un ambiente visual no es suficiente, los jóvenes creen en la posibilidad de leer las imágenes pero es indudable el analfabetismo visual en el que se encuentran en la actualidad. El lenguaje visual es un campo que dominan sólo los profesionales de la comunicación visual.

En la actualidad los creativos de la publicidad y los propios comercializadores, aplican campañas de persuasión y seducción con las cuales han hecho de los medios masivos de comunicación y los propios anunciantes, industrias multimillonarias. Los persuasores profesionales se han apoderado del lenguaje visual buscando métodos más eficaces para vender su mercancía, ya sean artículos, ideas,

actitudes, candidatos, metas o estados de ánimo. Se hace un estudio en profundidad para influir sobre nuestra conducta, el cual se lleva a cabo en muchos terrenos y emplea varias e ingeniosas técnicas (Packard, 1985).

La persuasión significa convencer a alguien de algo falso o verdadero; la retórica consiste en persuadir, convencer y seducir. El problema está precisamente en hacerlo sobre algo falso. Nos están influyendo en gustos, criterios e intereses, es un velo a la información, es común que profesionales de la comunicación sean atrapados por la seducción de la publicidad, y si esto sucede con ellos que se encuentran en ese reducido grupo que conoce el lenguaje publicitario, en qué posición están los jóvenes frente a esta realidad.

El presente estudio demostró que existe la necesidad de ir construyendo una alfabetidad visual, porque se reconoce el contexto visual en el que se vive y existe la necesidad de comprenderlo, debido a que vemos pero no siempre comprendemos lo que vemos. Es a través de las imágenes como nos están convenciendo, seduciendo y persuadiendo con un lenguaje visual que desconocemos.

Los resultados obtenidos en este estudio apuntan a que el lenguaje visual se puede comprender desde la retórica. Fue alentador ver que los jóvenes que iniciaron este proyecto fueron quienes concluyeron el programa. Los participantes adolescentes son personas que están empezando a tomar sus propias decisiones y hacerse responsables de ellas, y también es la población más expuesta e influenciada por los medios masivos de difusión quienes dominan el arte de la retórica en la actualidad. Lograr que observaran y explicaran las imágenes fue una experiencia que generó y despertó el sentido crítico de los estudiantes, deteniéndose frente a las imágenes y cuestionando lo que veían, tratando de nombrarlas con el nuevo vocabulario que adquirieron en este proceso de alfabetización. Este ha sido el factor trascendente que ha aportado el presente proyecto.

Los resultados de la investigación sugieren, por tanto, que el lenguaje retórico visual es una forma de acceder a la alfabetidad visual, una forma de comprender lo que vemos y el inicio de una forma de pensar más crítica.

La propuesta presentada en esta investigación ha logrado cumplir con la hipótesis y los objetivos planteados, ya que el grupo muestra seleccionado respondió de acuerdo con lo diseñado en el modelo de intervención. Se observó que los participantes empezaron a adquirir la cualidad de la alfabetidad con el ejercicio llevado a cabo en el aula y lo han seguido poniendo en práctica con otras actividades no escolares. El objetivo principal de este trabajo fue que los estudiantes aprendieran a leer imágenes a través de la retórica, lo cual se cumplió; pero además aprendieron también retórica a través de la lectura de las imágenes.

Otro aspecto a destacar de los resultados logrados en este proyecto es que los estudiantes leyeron más de lo que se esperaba, la antítesis, la elipsis, la etopeya, la prosopopeya, la metonimia, la paradoja y la hipérbole fueron las figuras retóricas que les dieron la posibilidad de ver más; ejemplo de ello fueron los casos en los que lograron advertir más de una figura retórica por imagen analizada.

La imagen está dotada de lenguaje y eso fue conocido por estos jóvenes, que no volverán a ver las imágenes de la misma manera. No olvidemos que el hombre es lenguaje y por medio del lenguaje conoce su mundo. Ofrecer la posibilidad de comprender los mensajes visuales es un aprendizaje de vida, es la llave que abre la puerta de un lugar icónico que se desconocía. Los docentes tienen la gran tarea de propiciar esa transformación positiva y seguir contribuyendo al trabajo que ya algunos han iniciado.

La propuesta de educar a través de la imagen es un proyecto que puede seguir dando frutos. La imagen ha confirmado una vez más, que es un excelente instrumento para aprender. La imagen es un texto largo pero agradable, es una seductora experiencia de aprendizaje. Al inicio los participantes desconocían el tema de la retórica y fue la imagen la que facilitó el aprendizaje de estas figuras retóricas.

La retórica visual puede servir a la educación si logra ser comprendida y aplicada por los docentes en el aula; por ejemplo, para explicar a los niños cualquier tema. Un tropo que pudiera ser de los más usados es la prosopopeya, ya que es animación y esto lo convertiría en uno de los mejores aliados del profesor.

AGRADECIMIENTOS

A los docentes y alumnos de los terceros grados de las escuelas secundarias "Rafael Ramírez" y "Lázaro Cárdenas del Río", quienes dieron parte de su tiempo en el aula para hacer posibles las encuestas y los ejercicios que sustentaron a esta investigación. A los revisores de este trabajo, el Dr. José Martínez Torres y el Dr. Sarely Martínez Mendoza, por sus valiosas aportaciones que enriquecieron su contenido. A la Universidad Autónoma de Chiapas, en particular a la Facultad de Humanidades y el Posgrado en Educación Superior, espacio donde se desarrolló este proyecto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barthes, Roland (1986). *Retórica de la imagen*. Lo obvio y lo obtuso. Madrid: Paidós.
- Bryan K., Wilson (1990). *Seducción subliminal*. México: Diana.
- Castañeda, Elsa (1996). "Los adolescentes y la escuela de final de siglo", en: Revista *Nómadas* No. 4. Colombia. Presencia LTDA.
- DE Landsheere, Guy (1985). *Diccionario de la evaluación y de la investigación educativa*. Barcelona: Oikos-Tau.
- Dondis, Donis A. (1992). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. México: Gustavo Gili.
- Halley, Allan (2004). *Alphabet: The history, evolution and design of the letters we use today*. London: Tames and Huson.
- Hernández Juan, Patricia (2010). "Hacia una alfabetidad visual a través de la retórica: Una experiencia de lectura en el aula". Tesis de maestría. Tuxtla Gutiérrez: Universidad Autónoma de Chiapas.
- Kepes, Gyorgy (1969). *El lenguaje de la visión*. Buenos Aires: Ediciones infinito.
- Moles, Abraham (1991). *La Imagen*. México: Trillas.
- Munari, Bruno (1996). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Packard, Vance (1985). *Las formas ocultas de la propaganda*. México: Editorial Hermes.
- Prieto, Daniel (2004). *Retórica y manipulación masiva*. México: Ediciones Coyoacán.
- Riley Corzo, Rolando (2008). "La imagen como vehículo de formación en el ser humano", en: Boletín CUAED UNAM 4, Sección análisis.
- Sartori, Giovanni (1998). *El Homo videns, La sociedad tele-dirigida*. Madrid: Taurus.
- Turnbull, Arthur T. y Ruseel N. Bird (1997). *Comunicación gráfica*. México: Trillas.