

men"; es condicionar a la población a gastar lo que gana y, - por lo tanto, a vivir siempre en la miseria; en resumen, estandarizar la continuidad del subdesarrollo.

J. G. P.

Varios
ANÁLISIS DE LAS IMÁGENES
Tiempo Contemporáneo, Bs. As., 1972

Ante la diversidad de temas que se desarrollan en esta publicación que corresponde al Nº 15 de "Communications" (dibujo, cine, historietas, gráfica, pintura, etc.) y todas de indudable valor, hemos preferido, sin embargo, en orden a este boletín reseñar solamente el estudio de Jacques Durand: "Retórica e imagen publicitaria" (pp. 81-116).

Ya Roland Barthes en el Nº 4 de esa colección expuso un análisis de la imagen publicitaria con la ayuda de las figuras retóricas. El análisis profundo de un aviso lo conducía a establecer las bases de una retórica de la imagen y a afirmar que esa retórica sólo podría construirse a partir de un inventario bastante amplio. Por fin añadía que se podía "prever desde ahora que allí volverían a encontrarse - algunas de las figuras señaladas antes por los antiguos clá-

sicos" (p. 50).

Jacques Durand trata de analizar ese inventario a partir de miles de avisos diferentes. Tal inventario ha permitido volver a encontrar en la imagen publicitaria, no algunas, sino todas las figuras clásicas de la retórica. Y, en sentido inverso, se ha observado que la mayor parte de las "ideas creativas" que se encuentran en la base de los mejores avisos pueden interpretarse como la transposición (consciente o no) de las figuras clásicas.

Por eso concluye Jacques Durand que la retórica puede aportar a la publicidad un método de creación, pues, es probable que el proceso creativo puede facilitarse y enriquecerse si los creadores toman plena conciencia de un sistema que utilizan de modo intuitivo.

El principal mérito del estudio es su alto grado de formalización y la apertura de pistas para analizar la transformación del valor en la retórica a partir de los modelos de la lógica formal.

Sin embargo, a nuestro juicio, es muy endeble su generalización de que la formalización de la retórica responde al problema de la dialéctica concreta propuesta por Sartre en la "Critique de la raison dialéctique": "ciertos momentos de la dialéctica son susceptibles de expresarse -- mediante álgebra; pero la dialéctica misma en su movimiento real está más allá de toda matemática" (p. 244)

En efecto, toda formalización es reductiva - y sólo en un segundo momento de totalización se puede hablar de una aproximación dialéctica.

J. M. A.

SAHAGUN, Víctor M. Bernal
ANATOMIA DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO
Nuestro Tiempo, México, 1974

En la América Latina crece la conciencia sobre la significación múltiple de la publicidad, en tanto que una de las expresiones más características de un capitalismo como el contemporáneo, de base crecientemente monopolista y cada vez más urgido de gastos improductivos de todo tipo. -- ¿Qué decir de la gratitud que América Latina debe a la Coca-Cola, la Pepsi o la Crush, que cobran carísimas licencias industriales a sus concesionarios para proporcionarles una pasta que se disuelve en agua y se mezcla con azúcar y gas? Indudablemente que la publicidad tiene sobrados elementos ideológicos para apoyarse, pero se trata de un apoyo afincado en la economía que le sirve de vehículo. Víctor Sahagún analiza este aspecto económico de la publicidad en la primera par