

00265

1
Lej



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

Escuela Nacional de Artes Plásticas
División de Estudios de Posgrado
Academia de San Carlos

**" La Investigación Semiótica, como propuesta metodológica
de solución para los problemas de Comunicación Visual
en el Diseño Gráfico "**

(Caso práctico: Seminario de Diseño Editorial para Catálogo, Universidad Mesoamericana, Oaxaca.)

TESIS que para obtener el Grado de
**MAESTRÍA EN ARTES VISUALES
ORIENTACIÓN COMUNICACIÓN
Y DISEÑO GRÁFICO**

presenta

Juan Manuel Bada Dosal

Director de TESIS

M.A.V. Miguel Ángel Aguilera Aguilar

México D.F. [REDACTED]

272828

1

1999

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Índice

Introducción

1. El diseño gráfico	10
Orígenes	11
Definiciones	16
Entrevistas	18
2. Historia de la Semiótica	22
Los Griegos	24
Platón	26
Aristóteles	28
San Agustín	31
Edad Media	34
El Renacimiento	36
Jhonh Locke	37
W. Leibniz	37
3. La Semiótica Moderna	39
Charles S. Peirce	40
Ferdinand de Saussure	47
4. La Comunicación Gráfica	66
La sintaxis del lenguaje visual	67
Semántica del lenguaje visual	69
La Codificación	71
Monosemia y Polisemia	74
Denotación y Connotación	75
Pragmática del Lenguaje Visual	78
Utilización Retórica	82
5. Desarrollo del Proyecto Gráfico	87
El Metodo	88
Muestra de Proyectos	91
Conclusiones	101
Bibliografía	104

Introducción

Introducción

« El hombre es una criatura, síntesis única de materia y espíritu, que dotado de inteligencia y voluntad no es un objeto más de la naturaleza, sino una **Persona**, un sujeto libre y responsable con una vocación única e intransferible que trasciende al tiempo y a la historia.

Por ser portador de una dignidad sagrada, es superior a todos los demás seres materiales. Como Persona, todo hombre, es sujeto de deberes y derechos anteriores a toda sociedad : los cuales deben ser reconocidos y protegidos por ella.

Social por su naturaleza, capaz de transformar el mundo en su provecho, de progresar, de construir su sociedad y vivir conforme a su propia dignidad, el hombre está abierto a valores trascendentes como la verdad, el bien, la justicia..., a los que naturalmente aspira y a los que tiene derecho porque de ellos depende su auténtica felicidad y realización.

Todo hombre tiene derecho a los bienes materiales y espirituales necesarios para desarrollarse íntegra y ordenadamente, conforme a su dignidad de **Persona Humana**, y alcanzar su fin que solo puede lograr con el ejercicio personal y responsable de su libertad.

La sociedad es natural y necesaria para el hombre. En ella nace, en ella se educa y ella le proporciona los bienes indispensables para su pleno desarrollo. A ella debe servir contribuyendo a la realización del **Bien Común**, del que han de participar todos los miembros de la sociedad.

En la sociedad cada hombre tiene su propio lugar; y como persona libre y responsable, consciente de sus deberes y derechos aporta su esfuerzo al servicio de sus semejantes y a la construcción de una sociedad ordenada y justa. **Hombre y Sociedad**, se implican e integran mutuamente. Uno sin otra son mutilaciones deformantes ». ¹

Bajo esta posición, claramente humanista, podemos darnos cuenta que la disciplina del diseño gráfico, no es una actividad aislada y mucho menos el producto de la casualidad, por el contrario es una contribución al bien social, solventando las necesidades de comunicación y logrando un equilibrio en las actividades humanas.

Así, este es un papel muy importante para el profesional en esta área y en particular para el presente estudio; donde en el ámbito de la enseñanza del diseño gráfico en la universidad, realmente ha sido uno de los puntos que defino como débiles o faltos de atención por parte de la academia; reflejándose en una falta de efectividad en el área de comunicación en los trabajos de los alumnos; teniendo una clara imprecisión en la distinción e identificación de los elementos estructurales de su propuesta grá-

¹ UPAEP, Naturaleza y Destino de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Principios Generales; El Hombre y la Sociedad, Puebla 1983.

fica. Parte de la razón de este extravío, es la falta de concepción del diseño gráfico como una actividad inter y multidisciplinaria que atiende a la necesidad de comunicación visual, donde son muchos los elementos que actúan de manera externa e interna para definir la propuesta final. Estos elementos son los diferentes **signos** que conforman el mensaje lingüístico y gráfico, por lo tanto muy lejos de considerarse como elementos de una idea, serán tomados como partes activas y materia prima de nuestro trabajo. Siendo esto así, lo que corresponde hacer, es proponer una solución metodológica a la resolución de problemas de comunicación visual en el diseño gráfico, basada en el estudio de los signos: la **Semiótica**, entendiéndola como una ciencia y herramienta de las ciencias, como dice Charles Morris;² es cierto que ha sido muy polémica la posición de esta disciplina, por sus procedimientos práctico - teórico - metodológicos de la interpretación de la realidad; pero entendiendo al signo como parte de la naturaleza del mismo hombre, su cultura y logrando mensajes que no solo comuniquen sino que formen un espíritu crítico y de opciones para una sociedad en crisis, se puede tomar a la Semiótica como un instrumento útil, para esa traducción entre la idea conceptual y la representación gráfica de la misma.

Pero independientemente de dar este enfoque en la academia, existe una realidad incierta cuestionable de la validación de la disciplina del diseño gráfico en el medio social; ésto provocado por la falta de reconocimiento,

² Charles Morris, Fundamentos de la teoría de los signos, Paidós Comunicación, España, 1985.



Detalle de postal conmemorativa, Alan Fletcher.
Conferencia Internacional de Diseño Gráfico,
Ixtapa '93.

no de lo que hace el diseñador gráfico, ni de lo efectivo de los resultados del mismo, sino de los procesos que sigue para la obtención de esos resultados, ésto es provocado, debido a que muchos diseñadores gráficos ya en el medio profesional, proyectan y justifican sus productos de diseño en base a investigaciones poco profundas y a razones muy limitadas, casuales, cotidianas, improvisadas, forzadas a los lineamientos que le pueden dar los pocos libros que co-noce, los escasos apuntes que guarda de la licenciatura o a la experiencia adquirida por el accidentado ejercicio de la profesión, siendo que la realidad, aunque desconocida o no percibida por el mismo diseñador es que, sí se debe generar una metodología a partir de los conocimientos que adquirió en la licenciatura, pero depurada y adicio-nada con la experiencia de la práctica, el problema es que sabe que tiene que atender muchos factores variables internos y externos para resolver la propuesta gráfica - y puede tener un resultado estético aceptable y hasta sobresaliente-, pero siempre existe la duda si no faltó algo que atender y si ésto no cuestionará la intencionalidad de su diseño. o provocará situaciones incómodas con cuestionamientos no esperados por parte de nuestro cliente o receptor final, que al estar más familiarizado con el problema, resultan argumentos sorprendentemente válidos, que al no haber sido considerados nos obligan a dar justificaciones

improvisadas que no siempre resultan ser tan convincentes, llevándonos a un estrado donde se cuestione la efectividad del diseño ofrecido.

Esta efectividad siempre es medida por las consecuencias que provoca en el espectador y sus actos como respuesta, pero en especial en nuestra disciplina aunque ocupamos todos los sentidos para comprender, entender y proyectar nuestros objetos diseñados, tiene primordial importancia, el sentido de la vista, es a través de ésta que llegan nuestros mensajes a nuestros receptores e infiere una reacción, involucrando indiscutiblemente al diseño gráfico en un proceso social de comunicación y particularmente un problema de comunicación visual.

Es por ésto que partiendo de un análisis básico de la disciplina del diseño gráfico -aclaro, no pretendo reseñar a la disciplina-, propongo como punto de partida o continuación, el inicio de la búsqueda de una serie de elementos que a través del estudio de la historia, de la Semiótica y de la comunicación gráfica, nos lleven a generar una metodología de investigación -sin pretender obtener una teoría- que permita a los estudiantes de diseño gráfico, encontrar o generar los elementos para una semiótica particular de los mensajes visuales y con ello dotar a este futuro diseñador, de una herramienta -que no es la única- que además de permitirle ver un panorama más completo de los elementos a considerar para el desarrollo de productos gráficos, le permita estructurar un sistema que garantice la efectividad de los



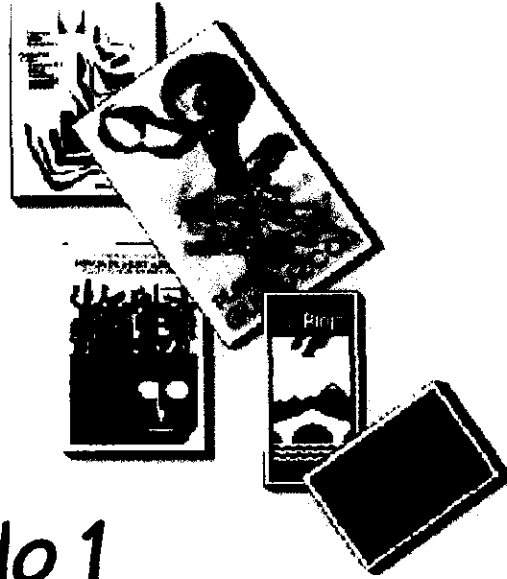
"La piedra en la vereda también es camino...".

Mtro. José Chávez Huacuja.

Puebla, mayo 1995

mismos.

Esta inquietud y preocupación que da motivo al tema de mi tesis, es resultado de la acertada visión integral del diseño que mis excelentísimos Maestros de la Academia de San Carlos supieron inculcar en mi espíritu de diseñador gráfico. A través de sus insuperables cátedras en el posgrado, pude aprender muchas cosas y romper muchos paradigmas, abriéndome un panorama amplio de opciones para desarrollarme como un verdadero profesional; pero sobre todo su calidad humana fue el mejor ejemplo y sello que ha marcado mi vida, permitiéndome ver la problemática social no con los ojos del cuerpo sino con los del alma, dándome herramientas para integrarme en el área de la comunicación gráfica y ofrecer un mejor servicio a la sociedad. Gracias por prepararme a ocupar una condición profesional privilegiada.



Capítulo 1

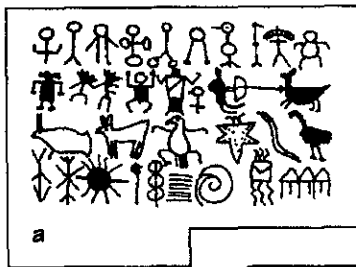
El Diseño Gráfico

Los Orígenes

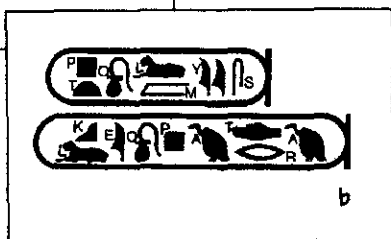
«El diseño de la historia, es la historia del diseño»...³ esta frase del prominente diseñador Ivan Chermayeff nos resume la difícil tarea de determinar una fecha exacta de los orígenes del diseño gráfico tal y como se conoce hoy en día. No se puede determinar con exactitud el inicio de esta profesión, pues el diseño gráfico ha existido siempre; algunas fuentes marcan que desde la prehistoria ya se realizaba diseño, desde el momento en que el hombre necesitaba satisfacer sus necesidades de comunicación y supervivencia, a través de mensajes gráficos plasmados en las paredes de las cuevas utilizando su creatividad, lógica y color entre otros elementos.

En el curso de la historia estas necesidades han sido resueltas día con día por diferentes personas incluyendo escribas, impresores y artistas. Sin embargo el diseñador gráfico contemporáneo es heredero de un distinguido linaje : Los escribas sumerios, quienes inventaron la escritura, las aportaciones en esta misma área de griegos y latinos, los artesanos egipcios, que combinaban palabras e imágenes en manuscritos de papiro, los impresores chinos que utilizaban sus tipos móviles de manera, los

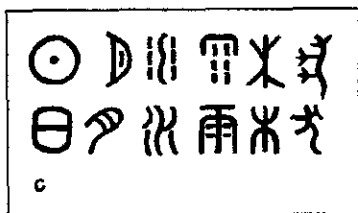
³ Bridgewater, Peter, Introducción al Diseño Gráfico, Editorial Trillas, México, 1992.



a



b



c

a) Figuras petroglíficas de animales y signos labrados y pintados en rocas en los EEUU, b) Caracteres alfabéticos de las cartelas de Tolomeo y Cleopatra, c) Pictografías de escritura de huesos y conchas, atribuidas al legendario Tsáng Chieh.

ilustradores medievales así como los impresores y paradores de tipografía del siglo XV, que diseñaron los primeros libros impresos europeos, posteriormente los libros alemanes ilustrados, los genios tipográficos del siglo XVII, la tecnología industrial de los siglos XVIII y XIX, la fotografía y nuevos métodos de impresión, el cine y tantas propuestas de la era moderna, como las escuelas de artes y oficios y posteriormente las academias de diseño. Todos forman parte de una rica herencia de historia del diseño gráfico.

En todos los aspectos, esta es una tradición anónima ya que el valor social y los logros estéticos de los diseñadores gráficos, muchos de los cuales han sido artistas creativos de extraordinaria inteligencia y visión, no han sido suficientemente reconocidos.

Fue a mediados del siglo XVI cuando el diseño de tipos se separó de la impresión, gracias a Claude Garamond y Jacobo Sabón. Las primeras ilustraciones se imprimieron con grabados en madera hasta que Gutemberg introdujo los tipos móviles metálicos a mediados del siglo XV.

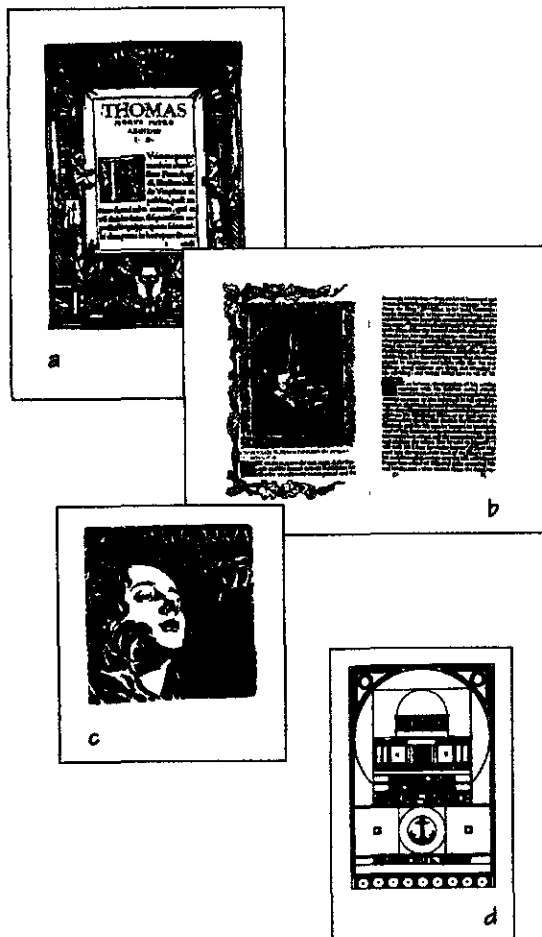
El siglo XIX vio avanzar la tecnología de la impresión, después de que durante siglos no había tenido ningún avance. A mediados de ese siglo, el diseño gráfico se integró en las áreas de envase, presentación exposición y publicidad, y se estableció como una profesión, el diseño gráfico continuó evolucionando a través de nuevas ideas y técnicas en arquitectura industria, ingeniería, tecnología y comercio.

El diseño fue evolucionando y sus características a través del tiempo han sido cada vez más complejas. Adentrándonos más exactamente a la historia del diseño gráfico podemos llegar a la conclusión que en el periodo 1890 - 1930 se aceleró la evolución en el arte de vanguardia y en el diseño. El Art Nouveau creó el "diseño gráfico", no solo como un medio de comunicación de ideas nuevas, sino también para su expresión. Artistas como Toulouse Lautrec, diseñadores industriales como Peter Behrens, arquitectos como Frank Lloyd Wright y Charles Reniemaackintosh, llevaron el "nuevo estilo" al diseño gráfico, consagrando cada uno a su manera, las artes gráficas como medio serio.

En todo el mundo se dan actividades artísticas - prácticas como el sistema de impresión. En Inglaterra surge William Morris que es el principal impulsor de "artes y oficios" he ahí quienes lo consideran como padre fundador del diseño moderno; quien trató de resaltar la importancia del arte en contra de los que el consideraba la vulgaridad del diseño y la manufactura de las mercancías producidas en masa, el daba su trabajo la convicción de que "el arte debía hacerse por la gente y para la gente con un placer para el que lo hace y el que lo disfruta".⁴

Con un nuevo enfoque de diseño surge la Bauhaus, escuela de arte y diseño, fundada en 1919 por el arquitecto Walter Gropiüs; donde se integraron una estructura formal para la enseñanza de las artes gráficas que llevó inevitablemente al asentamiento de estas artes

⁴ Philip B. Meggs, Historia del Diseño Gráfico, Editorial Trillas, México 1991.



a) Portada para la *Utopía* de Tomás Moro, Johann Froben (Impresor), Hans Holbein (ilustrador), año 1518. b) Páginas de *La historia de la llanura resplandeciente*, William Morris, 1894. c) Cubierta de *Ver Sacrum*, Koloman Moser, 1899. d) Cubierta de folleto para Anchor Linoleum, Peter Behrens, 1906.

⁵ Eric Satué, *El diseño gráfico. desde los orígenes hasta nuestros días*. Alianza Forma, Madrid Esp. 1988.

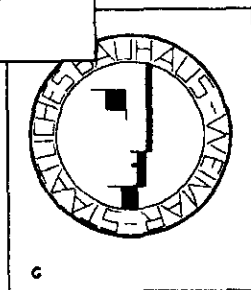
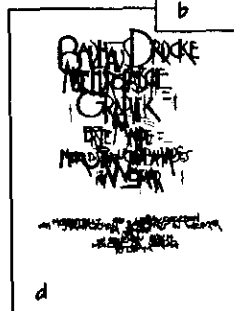
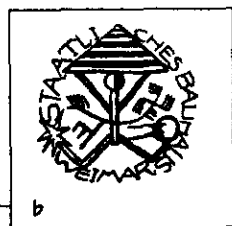
como una nueva disciplina de diseño. La Bauhaus brinda grandes aportaciones volviendo al diseño funcionalista; pretendía formar estudiantes que le fueran igualmente buenos en el arte y en los trabajos manuales, y además artesanos funcionales con orientaciones funcionales. La filosofía de la escuela era "reunir el arte y la tecnología".⁵

Tiempo después, el papel del diseñador gráfico ganó aceptación en Estados Unidos, donde la producción y publicidad masiva, junto con el cine crearon la necesidad de diseñadores especialistas.

En los últimos 60 años la variedad de tipos de letra se han incrementado enormemente. Nombres importantes durante este periodo fueron: Eric Gill (1882-1940), artista y tipógrafo que diseñó las familias de tipo Gill Sans y Perpetua; Stanley Morrison (1889-1967), quien fue consultor de la Monotype Corporation, diseñó el tipo Times y difundió a nivel comercial muchos otros caracteres, y Adrian Frutiger, quien diseñó la familia de tipo Universal en 1957.

La ciencia y la tecnología ejercen un efecto cada vez más directo en el diseño, proporcionan nuevos medios gráficos a ilustradores y diseñadores.

Los circuitos electrónicos, microprocesadores e imágenes generados por computadora, amenazan con alterar radicalmente las imágenes de nuestra cultura con la entrada a nuestro país, de artículos de diversos países influyendo y confundiendo al diseño mexicano con el de éstos.



a) Portada del periódico dadaísta « El Corazón Barba-do », 1922. b) Primer sello de la Bauhaus, 1919. c) Últi-mo sello de la Bauhaus. d) Portada con base en un gra-bado en madera para Europäische Graphik, año 1921.

El diseño gráfico al igual que otras esfe-ras de la actividad humana está experimentan-do profundos cambios, respondiendo a la nue-va era de los sistemas de circuitos electróni-cos, a medida que se involucran con el conjunto de medios gráficos, diseño de sistemas y gráfi-cos por computadora.

Las herramientas están cambiando con la tecnología, pero la esencia del diseño gráfico permanece inalterable. Esa esencia es la capa-cidad de traducir ideas y conceptos a formas visuales y poner orden en la información.

La necesidad de comunicarse visualmente con imágenes claras y creativas, para relacio-nar a la gente con la vida social, económica y cultural, siempre va a existir y los diseñadores gráficos tienen la responsabilidad de adentrar las nuevas tecnologías y expresar el espíritu de su tiempo, inventando nuevas formas y mane-ras de expresar ideas.

El diseñador siempre ha resuelto proble-mas dentro de las limitaciones de la tecnología aun más con la impresión láser y gráficas ela-boradas por computadora. La nueva tecnología sólo sirve para cambiar o incrementar los parámetros con los que los diseñadores tienen que trabajar, y nunca sustituye de hecho al pro-ceso de diseño.

Es por esto que la historia del diseño grá-fico continúa día a día y corroboro la frase ini-cial de Ivan Chermayeff al principio de este ca-pítulo: "El diseño de la historia, es la historia de diseño...".

"El diseño gráfico es arte y técnica de traducir ideas o conceptos en imágenes y formas visuales. Requiere saber preparar y disponer los distintos elementos gráficos: dibujos, fotos, textos, rótulos, etc., que integran objetos tan diversos como la página de un periódico, un libro, una revista, un anuncio, la portada de una publicación, un envase, una invitación, un impreso, etc. El diseño gráfico exige, por tanto, conocimientos de las técnicas de composición e impresión, diagramación, confección, maquetación, etc." ¹³

"Se le llama diseño gráfico a la transformación de ideas y conceptos en una forma de orden estructural y visual" ¹⁴

"El diseño gráfico actúa como mediador que lleva un mensaje del cliente al consumidor" ¹⁵

Después de haber leído esta lista de definiciones nos podemos dar cuenta que no encontramos una definición clara sobre el Diseño Gráfico, y a lo más que se llega es a citar sus aplicaciones, con que se relaciona, a donde está orientado, conectado o arraigado, en que se basa, como actúa, que requiere, ... pero nunca se determina a ciencia cierta lo que es en realidad. Ya de hecho esto es un problema para poder aspirar a tener el reconocimiento al cual me refería en la introducción de esta tesis, pero antes de apresurarme a sacar conclusiones vamos a escuchar que nos responden algunos personajes del diseño gráfico a la misma pregunta.

¹³ Diccionario Enciclopédico Larousse.
Vol. III, pág. 803
Barcelona, Esp. 1992.

¹⁴ Bridgewater, Peter, Introducción al diseño gráfico. Editorial Trillas,
México. 1992.

¹⁵ op. cit. pág. 10

Entrevistas

Vale la pena aclarar que esta encuesta se aplicó a profesionales reconocidos en el medio profesional nacional e internacional del diseño gráfico y de antemano agradezco su generosa aportación.

A continuación en primera instancia nombraré al personaje y daré su lugar de origen, inmediatamente después su respuesta textual a la pregunta ¿que es el diseño gráfico o un diseñador gráfico?.

Mtro. Gonzalo Alarcón, México.

“El Diseñador Gráfico es un comunicador gráfico que utiliza elementos (gráficos) para dar un mensaje, su función es quitar del mundo lo que no sirve, poner un orden en el mundo con signos y símbolos...”.

D.G. Carlos Celorio, México.

“El Diseñador Gráfico es un comunicador que utiliza elementos como: color, tipografía, fotografía, etc., para comunicarse... El problema de que no se valora al diseñador fuera del medio, es la ignorancia de la gente al no conocer que es lo que el diseñador hace. La base del diseño es la creatividad”.

D.I. Peter North, E.U.

“El Diseñador Gráfico es... Poesía pública ilustrada, es algo poderoso y algo destructivo. Es una persona creativa con energía, con la responsabilidad de mejorar el mundo con mente abierta”.

y dando a conocer la que hacemos. Un diseñador lucha por ser cada vez más humano, un humano que es ya por siempre diseñador”.

Mtro. Luis Carlos Herrera, México.

“El Diseño gráfico y el diseño en general son disciplinas para lograr de manera voluntaria e internacional un concepto o significado en el usuario o consumidor del objeto diseñado a través de la forma y la función de los medios materiales. El diseñador debe ser sensible al contexto social para el cual diseña. Es responsable no solo del área comercial del diseño, sino del área educacional, social, religiosa, cultural, política donde exista la necesidad de comunicar o formar mensajes que lleguen a los receptores y cumplan de manera efectiva su cometido”.

D.G. Joan Costa, España.

“El Diseño Gráfico es diseño de información, es decir, diseño de comunicación. El trabajo del diseñador gráfico va dirigido a la percepción visual, a las sensaciones estéticas y sensitivas y al conocimiento. El diseñador debe ser intelectual, abierto a todo para ser libre; conocedor de su cultura.”.

Mtro. José Chavez Huacuja, México.

“El Diseño Gráfico es el encuentro con los elementos que componen una idea transportada a la gráfica; que a su vez da a la sociedad una visión y un conocimiento de las diferentes posibilidades de mostrar los aspectos distin-

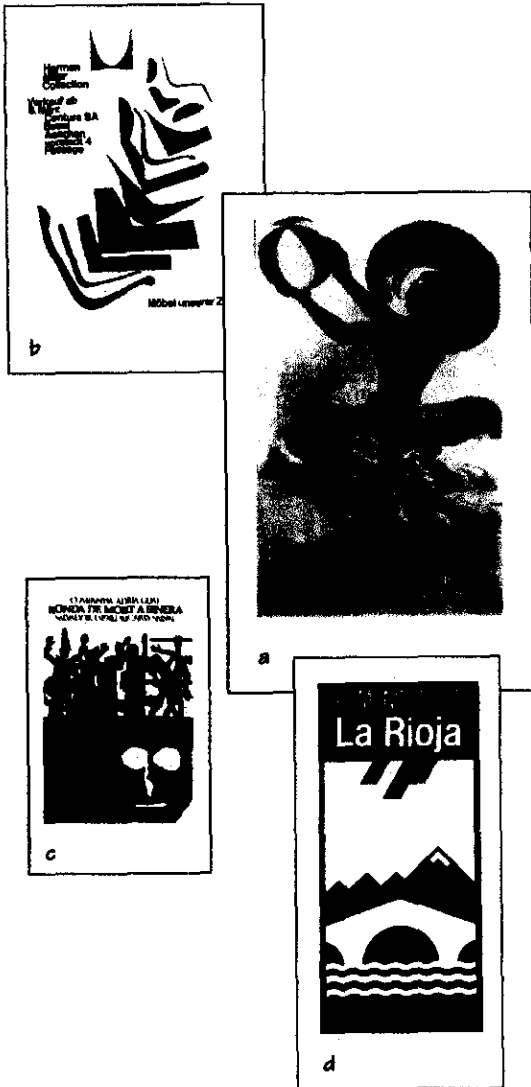
tos de un producto, con máxima calidad”.

Me pude dar cuenta que las definiciones que me fueron dadas difieren entre sí por ser una opinión personal y en base al resultado de sus experiencias, pero en esencia se manejan una serie de conceptos comunes que me atrevería a resumir en lo siguiente:

“El Diseño Gráfico es el resultado de un proceso creativo basado en una metodología, cuya finalidad es satisfacer necesidades de comunicación visual en una sociedad de manera funcional y comprensible, mediante el adecuado empleo de elementos gráficos sígnicos y simbólicos a través de un lenguaje”.

Por lo tanto para poder hacer una propuesta de como hacer nuestro trabajo como diseñadores, tenemos que saber antes que nada, como se generan los signos, conocer y entender a la ciencia de los signos:

La Semiótica.



- a) Cartel, Playas de Guipuzcoa, José Morell, 1948.
b) Cartel para el mobiliario Herman Miller, Armin Hofmann, 1962. c) Cartel de teatro, Josep Pla Narbona, 1966. d) Programa de Identidad, La Rioja Alberto Corazón, 1984.



Capítulo 2

Historia de La Semiótica

La Semiótica



Pintura rupestre prehistórica.
Pech-Merle, sur de Francia,
c. 15 000 a.J.C.

Cuando de algún modo se trata de hablar de los elementos que conforman los mensajes visuales como una teoría, tarde o temprano nos encontramos con los conceptos de iconismo o de iconicidad, debido a que este tipo de mensajes se consideran como procesos icónicos de significación, por tener la propiedad de equivaler a los objetos de los cuales son signos.

Para hablar de una teoría de los signos, primero tendré que comprobar, si los mensajes visuales están sometidos a alguna codificación y así ser susceptibles a un tratamiento semiótico.

Materia prima, por lo tanto de esta tesis, será analizar al signo desde distintas reflexiones, definir una estrategia para generar una metodología dentro del contexto del diseño gráfico y aplicarla a un caso práctico. Para esto me permitiré comenzar a abordar algunas consideraciones históricas y adentrarme en el tema.

El hombre no solo se diferencia de los demás seres vivos por su condición biológica, sino fundamentalmente porque el posee la capacidad de dar nombre a las cosas y diferenciarlas entre sí. Además esto lo hace para catalogar y ordenar al mundo para un mejor entendimiento y convivencia en el; generando para ello estructuras, como el

Los Griegos

lenguaje, que le permita expresar diversos pensamientos y lograr una efectiva comunicación.

Esta situación nos lleva a un escenario donde se encuentran el hombre, las cosas y el nombre de las cosas. El estudio de las relaciones entre estos elementos se remontan a la antigüedad, surgiendo una oposición clásica entre la remisión natural a la realidad y la remisión convencional.

En su inicio los teóricos griegos plantean la hipótesis de que "la iconicidad es la base de la imagen visual, y que podemos leer la imagen porque la reconocemos como una imitación de la realidad".¹⁶

Heráclito, defiende la tesis de la "naturalidad" y por lo tanto la postura de que la tarea del lenguaje es adecuarse a lo real y nombrarlo, planteando una relación entre la globalidad del discurso y la estructura del ser en general, teniendo que ser el lenguaje un espejo de la realidad.

Parménides, por el contrario dice que el lenguaje es un engaño, dice que la palabra es algo impuesto y por lo tanto una aplicación de etiquetas a cosas que son ilusorias. En su escrito el "Perí Phycos" "sobre la naturaleza", se mencionan reflexiones básicas que servirán como partida para posteriores filósofos; por ejemplo: "No puede decirse lo que no es", "No se encuentra el pensamiento sin aquello que lo expresa", y "Los hombres han acordado nombrar las cosas y han asignado señales a estas cosas".¹⁷

Por otro lado es también Heráclito el que ocupa por primera vez, refiriéndose a este tema,

¹⁶ Gombrich, E.H., *Image and code: scope and limits of conventionalism in pictorial representation*
W. Steiner ed., Michigan, 1981

¹⁷ Mosterín, Jesús, *Historia de la filosofía*
Alianza Editorial,
Madrid, 1984

el termino "signo" en un fragmento donde dice "A menos que esperes lo inesperado, nunca lo encontrarás. Porque es duro descubrir y difícil. Una armonía escondida es mejor que una aparente. A la naturaleza le gusta esconder, El señor, cuyo oráculo está en Delfos, ni habla ni oculta, pero da un signo (o significa)".¹⁸

Si Heráclito no está tomando la palabra "signo" como solo un indicador para nombrar los "signos externos" como el humo lo es con respecto al fuego, pudiera decirse que aquí encontramos un origen real de una teoría semiótica.

Se tendrá entonces para empezar, por un lado, una posición que plantea que las palabras corresponden a las cosas por naturaleza y por otro lado la posición de que entre las palabras y las cosas solo existe una relación de carácter arbitrario.

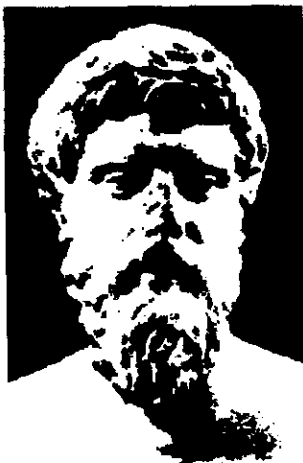
Quienes defienden la posición de arbitrariedad del signo, en un principio, son los Sofistas. Esta posición se tiene que analizar en base al contexto en que vivieron, una sociedad basada en la palabra, en donde el lenguaje es un instrumento indispensable para triunfar y los Sofistas son los maestros de la retórica, es decir el arte de la persuasión por medio del discurso.

Son los Sofistas, según comenta Beuchot, que el punto de vista se hace antropocéntrico: "el hombre estatuye los nombres conforme a la ley porque él mismo es la ley o medida de todas las cosas".

Esta posición coloca a la palabra como el objeto de la comunicación y no como el medio para persuadir a los oyentes. Indicando, que al descubrir esta autonomía en la palabra,

¹⁸ Romeo, Luigi, Heraclitus and the foundations of semiotics, VS 15, 1976

¹⁹ Beuchot, Mauricio, La filosofía del lenguaje en los griegos
Tesis 9, México, UNAM, 1981



Platón.
Atenas 428-348, a. J.C.

Platón

¹⁹ Gorgias, Fragmentos.
Intr. y traducción de P.Tapia
México, UNAM 1981

²⁰ *ibíd* Beuchot, 1981

²¹ Platón, Cratilo, v.VI
Loeb Classical Library,
traducción de H.N. Fowler, Cambridge, Mass.
Harvard University Press, 1960

garantiza el poder de la misma pudiéndole asignar nuevos usos. Si las palabras no tienen un solo significado, entonces se podrán emitir distintos discursos, sobre la misma realidad y además todos serían correctos.

esto no puede ser, Gorgias comenta que la palabra es el medio por el cual nos expresamos, pero no es el objeto: "la palabra es con lo que declaramos, pero la palabra no es sustancia, ni seres, sino palabra, que es distinta a las sustancias". ¹⁹

Beuchot menciona, que el hombre domina las cosas mediante las palabras, pero que , a través de ellas, domina el ánimo del oyente con respecto a las cosas; y que este dominio tiene carácter de ley que pesa sobre la mente a través de la razón de los que escuchan sus discursos. ²⁰

Esta visión de la palabra hace que la atención de los estudios se centre no tanto en la palabra, sino en el funcionamiento del lenguaje.

Es más adelante, a partir de Platón, que agrega un nuevo elemento de discusión, el concepto, modificando toda la estructura del signo.

Es en el diálogo, el "Cratilo" donde se aportan nuevos conceptos sobre los signos y el lenguaje, enfrentando a la clásica oposición natural y arbitraria: Dentro del diálogo, Hermógenes dice "que los nombres son convencionales y representan cosas a aquellos que establecieron la convención y sabían las cosas de antemano, y esa convención es el único principio de corrección...". ²¹

Mientras que Cratilo afirma "la representación por semejanza con la cosa representada es absoluta y completamente

superior a la representación por signos al azar".²² Pero Sócrates propone un argumento intermedio, donde lo estrictamente necesario para la significación es el uso convencional, aunque algunos sonidos sean naturalmente más apropiados para dar ciertos significados: las palabras son herramientas para distinguir aquello de lo cual se está tratando; si no tuviéramos lenguaje, habría que sustituir su función por medio de gestos o señas, parecería suponer que las partes de un discurso sean gestos o señas imitados por la voz: un nombre "es una imitación vocal de eso que se imita y quien imita con su voz nombra lo que imita". Pero lo que se imita en el lenguaje no son las propiedades sensibles y evidentes, sino su esencia. por eso "si alguien puede imitar esa naturaleza esencial de cada cosa por medio de letras y sílabas, mostrará lo que es realmente cada cosa".²³

Platón en resumen logra una admirable síntesis de la naturalidad y la convencionalidad del lenguaje. Donde los nombres son en parte naturales, porque son imágenes de la naturaleza de las cosas, pero convencionales porque dependen de la relación que se establezca con su uso y su institución. Estas dos partes se integran dinámicamente al lenguaje, pero Platón marca todavía una inclinación a lo natural.

Mientras que Platón nos presenta su visión naturalista, Aristóteles abordará una convencionalista. Para Él el lenguaje es una interpretación o expresión del pensamiento y le atribuye una facultad comunicativa, pero si el lenguaje y la comunicación son convencionales, es natural que tenga el lenguaje la facultad de

²² *ibíd*

²³ *op. cit.*, pág. 169



Aristóteles.

Estagira, Macedonia, 384- Calcis,
Eubea, 322 a. J.C.

Aristóteles

²⁴ Aristóteles, *Obras*.
Traducción y notas de Francisco de P. Samaranch
(1457a)
Ed. Aguilar, Madrid

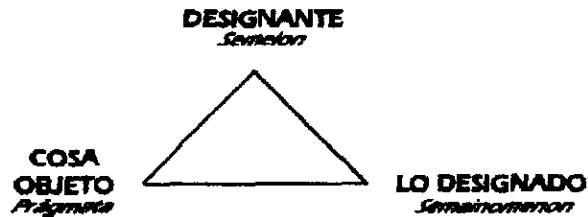
comunicar.

En su obra *Poética*, su pasaje más conocido dice que “ las palabras son símbolos o signos de las afecciones o impresiones del alma; las palabras escritas son signos de las palabras habladas. Al igual que la escritura tampoco el lenguaje es el mismo para todas las razas de hombres. Pero las afecciones mentales en sí mismas, de las que estas palabras son primariamente signos, son las mismas para toda la humanidad, como lo son también los objetos, de los que esas afecciones son representaciones, semejanza, imágenes o copias”. ²⁴

Es en este párrafo donde Aristóteles se separa de Platón, pues plantea la posibilidad de una interpretación diferente del mensaje, dependiendo las convencionalidades bajo que se de el mensaje. Ésto favorecería para darle al lenguaje una característica de convencional. A partir de tales concepciones, Aristóteles va construyendo en su *Retórica* y en el *Organon*, teorías que rebasarían a las de Platón.

Aristóteles plantea que las palabras, aunque te llevan a las cosas, son signos de las afecciones del alma. Por lo tanto, entre las cosas reales y los conceptos las relaciones son de similitud, o sea naturales, pero la relación entre los signos y las cosas es convencional porque entre ellos están los conceptos.

Es en Aristóteles donde por primera vez se encuentra la propuesta de un esquema triádico del “signo”, que prevalece hasta esquemas de nuestros días como los triángulos de Ullman y de Ogden y Richards. Los tres elementos propuestos por Aristóteles son: El *semainon*, el *semainomenon* y el *pragma*.



Cartel de la película
«Daniel el Travieso».
USA, 1994.

SEMAINON, que se refiere al signo en sentido propio, pero con entidad física.

SEMAINOMENON, que es aquello que se dice del signo, el sentido.

PRAGMA, que es el objeto al que se refiere el signo, pudiendo ser una acción o un acontecimiento.

Otra aportación importante de Aristóteles la constituye su tratado de *Retórica*. Esta obra está estructurado en tres libros. El primero está destinado a lo que hoy conocemos como *emisor*, es decir, a la concepción del discurso desde el análisis del orador, el segundo libro se destina al público receptor, al *mensaje*, a la significación que produce una estructuración adecuada de éste.

Analicemos ahora los conceptos de Aristóteles sobre el signo con un ejemplo gráfico que ayudará a clarificarlos.

Tomemos el cartel de la Película "Daniel, El Travieso"

Este cartel utiliza colores brillantes en todos sus componentes, se basa en la ilustración para la solución gráfica. La composición es simétrica, simple y cotidiana, haciendo alusión a una calle suburbana de una población norteamericana, se incluye al protagonista y sus juguetes, imperando la actitud del mismo.

El **objeto** al que se refiere este cartel (el referente o *prágmata*) es múltiple: la alegría, la travesura, el dinamismo, la inocencia, y la precocidad; todo se materializa en la imagen de Daniel y su contexto.

El **designante** o **significante** (semeion) es el cartel en sí mismo, es esa materialización que el concepto (referente) necesita para hacerse visible y acercarnos al significado (lo designado).

Es el cartel con sus elementos gráficos como formato, color, imagen y tipografía los que sirven de designante o significante (semeion).

Y por último, lo designado (semainomenon) que es la interpretación, el significado que el cartel tendrá en cada uno de los receptores de acuerdo a su experiencia e ideología.

La situación de la convencionalidad entre los significantes y conceptos, pero la naturalidad, entre la relación de conceptos y cosas se deja atrás el radical convencionalismo de los sofistas dando paso a nuevas reflexiones. Los estoicos retoman la clásica oposición entre lo natural y lo convencional para inclinarse hacia el naturalismo diciendo "las expresiones naturalmente están vinculadas con las cosas porque los significados, que son captados por los conceptos o pensamientos, dirigen a la mente de modo natural hacia las cosas designadas, hacia la realidad",²⁵ y para que existan los significados, "consiste en ser capaces de producir una representación mental por la cual se vincula al signo lingüístico con la cosa designada".²⁶

En la perspectiva de los estoicos vale la pena destacar la división que hacen para estudiar al signo, lo dividen en significante y significado. La intención de dividirlo de esta forma no es aislarlos entre sí, sino más bien es

²⁵ Todorov, Tzvetan, Teorías del símbolo
Caracas, Monte Ávila, 1981

²⁶ *ibíd*



San Agustín.
Gran teórico del Cristianismo

San Agustín

destacar su carácter asociado; es decir cada uno de los elementos son objeto de análisis, pero cada uno en función del otro; uno no puede existir sin el otro: el humo es signo de que hay fuego, pero uno no puede existir sin el otro, donde la asociación del humo con el fuego se vuelve un índice, un indicador: "hay humo" por lo tanto "hay fuego", siendo entonces el hecho, un signo indicativo de un juicio antecedente.

Estos juicios en particular hacen que el estudio de los signos, además de que se estudien desde un enfoque lingüístico se piense en que existen signos no lingüísticos.

Otro autor que en la etapa medieval de nuestra historia aporta elementos importantes en el desarrollo de la semiótica es: San Agustín.

San Agustín retoma y sintetiza los conceptos que propone Aristóteles y los estoicos; para él, el signo verbal (*verbum*) no designa ni el objeto en sí (*res*), que queda siempre fuera de la comunicación, ni el concepto en sí (*notio*), sino la idea que nos hacemos a propósito de un objeto, la manera en que nos hacemos a propósito de un objeto, la manera en que se refleja en nuestro espíritu; a esto le llama *dicibile*, que, en forma sonora, se convierte en *dictio*, que es, según la terminología de los estoicos, el significante asociado a un significado.²⁷

Una de las reflexiones más importantes que hace San Agustín es, la distinción entre las cosas que no son signos y las que, siendo cosas, son también signos: "Toda instrucción es o acerca de las cosas o acerca de los signos; pero las cosas se aprenden por medio de signos. Uso la palabra "cosa" en

²⁷ González Ochoa, Cesar. *Imagen y sentido*
UNAM, México, 1986
pág. 30



Otra imagen de
«Isidoro de Sevilla».

sentido estricto para significar lo que nunca se emplea como signo de otra cosa: por ejemplo, madera, piedra, ganado, y otras cosas de esa especie. Sin embargo, no la madera que usó Moisés para endulzar las aguas, ni la piedra que usó Jacob como almohada, ni el camero que usó Abraham en lugar de su hijo; estas, aunque son cosas, son también signos de otras cosas. Son signos de especie diferente a los que nunca se emplean, excepto como signos de otras cosas; de aquí puede entenderse que llamo signos a aquellas cosas que se usan para indicar otra cosa. Consecuentemente cada signo es también una cosa porque lo que no es una cosa no es nada. Pero no toda cosa, sin embargo, es signo".

28

Con esta distinción al signo se le otorga una categoría de uso, lo cual le da una justificación de tipo social y una dimensión intencional centrada en el hombre y lo que piensa. San Agustín afirma que las palabras no son los signos de las cosas, sino los signos de un pensamiento de las cosas. Lo que comunica no son las cosas, sino un conocimiento o punto de vista sobre las cosas.

Como lo comenté cuando comencé a hablar de San Agustín, él es en su reflexión sobre el signo, el primero que plantea un análisis más amplio del signo, no solo del lingüístico, sino de todos los demás existentes, un dominio semiótico.

Posteriormente pueden encontrarse señalamientos sobre el signo, pero no desde un punto de vista globalizante, este es el caso de Santo Tomás de Aquino, que define al signo, como aquello que en sí mismo nos manifiesta otra cosa, a la cual no conocemos

28 R. Maynard Hutchis
San Agustín, *De doctrina Christiana*
Enciclopedia Británica, 1978

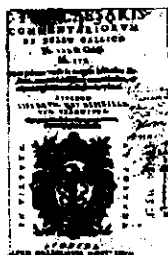
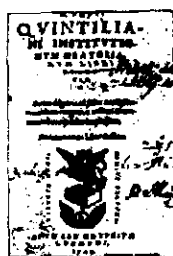
Edad Media

que se realizan importantes descubrimientos como la imprenta, vista como la posibilidad de hacer llegar todas estas reflexiones y nuevos conocimientos a muchísima gente, se descubre América, un continente nuevo donde poder explorar contextos diferentes y poner a prueba los conocimientos adquiridos y se da paso al Renacimiento, la visión de un nuevo mundo, una redefinición cultural. El latín deja de ser la lengua oficial para dar paso al desarrollo de las lenguas que las religiones imponían. En el terreno filosófico y científico aparecen nuevos métodos y ciencias que proponen la nueva vista de conquista áreas no exploradas.

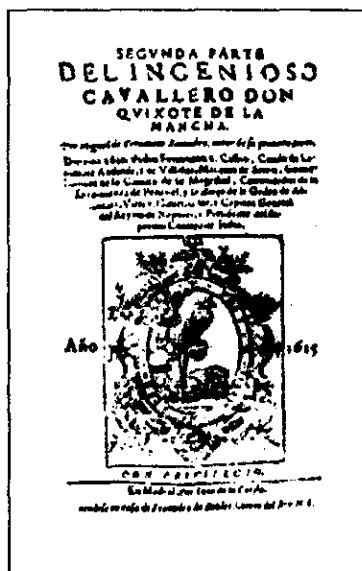
Ante estos surgimientos, la institución religiosa se ve forzada al recurrir a órganos represivos tales como la inquisición para no desmembrarse. Sin embargo, la filosofía siguió llevando el sello religioso pues así convenía a las clases en el poder, aunque lentamente se gestó un cambio caracterizado por no buscar más las semejanzas, sino la renovación a través de la participación, acción y cuestionamiento del hombre y ya no la mera contemplación.

En esta efervescencia de cambio, las investigaciones sobre el signo parecen distanciarse del carácter de signo global, para enfocarse más en el estudio de la palabra escrita, es decir, en los signos tipográficos. Podemos detectar ya una inquietud por lo que significaba la letra tanto como por su forma como por la palabra que transmitía, lo cual facilitaría la ilustración de textos.

Estos primeros libros ilustrados, entre ellos la Gramática Castellana de Antonio de Nebrija, tendrían gran aceptación y



Portadas de Textos de Retórica
Entre los años 1554 y 1586



Portada de la Primera Edición de
«Don Quijote de la Mancha»
Siglo XVII

demanda en el recién descubierto nuevo continente.

Ello se debió a que constituían el único contacto de los habitantes de estas tierras con los últimos adelantos sobre retórica en Europa.

En este terreno de la retórica se dieron notables aportaciones dadas por las publicaciones de personajes como Tomás Moro, Luis Vives, Giordano Bruno, e incluso Francis Bacon y Galileo Galilei.

Estos filósofos siguen analizando a los signos bajo los criterios de las escuelas tradicionales de lo análogo o de lo semejante, donde no se pueden hacer “abstracciones precipitadas”.

Sin embargo, consideran ya la posibilidad de una abstracción que no sea analógica.

En este punto de transformación tiene especial importancia la filosofía de Thomas Hobbes, quien en sus escritos como el *Leviatán* manifiesta el criterio de que “el objeto es una cosa, y la imagen o ilusión otra”. Este principio dejó su profunda influencia en los posteriores pensadores encabezados por Antoine Arnauld, quienes redactaron la *Grammaire Generale et Raisonnée*, texto que marcó durante los siguientes dos siglos todo tipo de investigación lingüística.

Este pensamiento aborda una posición semiótica diciendo que “hablar es explicar sus pensamientos por medio de signos que los hombres han inventado para ese fin” y por tanto “el signo debe considerarse en el contexto de una relación de representación: un objeto concebido como representación de otro, es entonces el signo de ese otro objeto. Pero el

El Renacimiento

término "signo" no sólo se aplica a ese primer objeto, sino también a la idea de ese objeto y a la generada por el objeto representado". Reforzando el carácter del signo como arbitrario.³¹

El siglo XVII se caracteriza por la búsqueda de semejanzas y similitudes y esta Grammaire defiende el análisis del signo en dos vertientes: significado y significante sin tomar en cuenta un tercer elemento referencial, el objeto o referente que es el que nos concede la posibilidad de ver al signo como resultante de una práctica social.

Una vez derribada la posición del signo como análogo al objeto y parecido a Dios, se abren las puertas para el racionalismo del siglo XVIII, aunque esta nueva interpretación no significó el olvido de la retórica anterior que de hecho sigue usándose hasta nuestros días, desde luego, con las adaptaciones pertinentes.

Durante este siglo XVIII el estudio del signo deja de enfocarse en su estructura para atender más de cerca aspectos como su funcionamiento.

Ello se debió a la necesidad de fortalecer el poder de comunicación de los signos ya que los textos impresos de estos años ya se hacían en varios idiomas y no nada más en latín. Así, la comunicación visual adquiere gran importancia pues es necesario facilitar su difusión. El signo se enriquece al adquirir paulatinamente un nivel retórico en lo visual, distinto del que alcanza en la palabra; y por otra parte, al mezclarse con la imagen visual se crearon nuevos lenguajes que permitieron un mayor acercamiento con el pueblo.

³¹ A. Arnauld y P. Nicole, La logique ou L'Art de Penser
F. Lörringhoff y H. Brekle (eds.)
Stuttgart, 1966



Jhon Locke.

Principal exponente del Empirismo



Gonfried Wilhelm Leibniz.

Principal exponente del Racionalismo

Para la Semiótica, este siglo es decisivo ya que se generan las bases actuales de esta ciencia mediante dos escuelas fundamentales para los siglos venideros, el Empirismo creado por John Locke y el Racionalismo sustentado por Gottfried Wilhelm Leibniz. De hecho, por primera vez aparecen textos específicos sobre los principios de la entonces llamada Semiótica o doctrina de la designación de los pensamientos y de las cosas.

Es importante conocer la propuesta que nos hace Jonh Locke acerca de las palabras, él nos dice que "aun cuando las palabras (...) sólo pueden significar propia e inmediatamente las ideas que están en la mente del hablante (...) son también señales de las ideas en las mentes de otros hombres con los que se comunican, por que de lo contrario se expresarían en vano y no podrían hacerse comprender", es claro con esta definición, que el lenguaje se vuelve parte impresindible de la convivencia social, donde la transmisión de esas ideologías depende de la efectividad de la estructura comunicativa.³²

Gottfrlied Wilhelm Leibniz, critica a Locke en cuanto a la arbitrariedad del signo, en el sentido de que la js palabras "no vienen determinadas por una necesidad natural, mas, sin embargo, no deja de estarlo por razones naturales, en las que el azar tiene su parte, o morales, en las que interviene la elección".³³

El análisis que propone Leibniz ya no es atomista y su atención no se centra en la relación de ideas individuales, sino en la interpretación icónica o diagramática y la evaluación de las relaciones sistemáticas entre las ideas.

³² S.Rabade y E. García,
Jhon Locke, Ensayos sobre el entendimiento humano,
Editora Nacional, Madrid, 1980

³³ G. W. Leibniz, 1765, Nuevos ensayos sobre el entendimiento humano,
Editora Nacional
Madrid, 1977

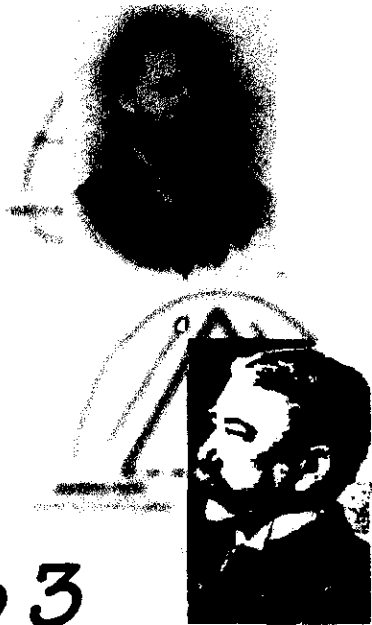
Uno de estos escritos que continúa esta tendencia es el *Organón* del alemán Johan Heinrich Lambert, donde entre otras cosas dice que “el lenguaje no es sólo necesario en sí, sino que interviene en el estudio de los signos de cualquier clase”.³⁴ Así, podemos decir que a partir de este momento ha nacido una ciencia propia de los signos, casi al mismo tiempo que la *térmica de Fahrenheit*, la *electricidad con Volta o con Watt*, que la *psicología fisiológica con Destutt*, o que la *historia evolutiva con Buffon*.

Uno de los primeros autores específicos de esta nueva ciencia es Giambattista Vico, quien estudia las posibilidades que tienen los lenguajes como “creadores de imágenes” y en alguno de sus escritos donde analiza el símbolo, llega a describirlo como “un signo que significa otros signos”.

Con estos estudios y disertaciones se cierra este importante capítulo para dar paso al estudio de la semiótica moderna.

Es un hecho que en este breve resumen histórico no he nombrado a todos los personajes que de algún modo han reflexionado sobre la semiótica, o ciencia de los signos y de hecho a los que nombro, no es mi intención desarrollar a profundidad toda su teoría, más sin embargo sí proponer un antecedente como base para trabajar en una semiótica con más cuerpo como lo es la de dos grandes autores considerados “padres” de esta ciencia: Peirce y Saussure.

³⁴ Garroni, Emilio, *Re-conocimiento de la Semiótica*
Editorial Concepto
México, 1979



Capítulo 3

La Semiótica Moderna



Charles Sanders Peirce, nace en Cambridge, Massachusetts, el 10 de septiembre de 1839 y muere el 9 de

Sin tratar de restar importancia a las investigaciones de otros autores y siendo realistas en el sentido de que sus trabajos no tuvieron la importancia, ni la proyección de los trabajos como los de personajes que a continuación nombraré; Dos son los autores cuyas reflexiones en torno de los signos han influido más decididamente en el pensamiento contemporáneo.

Por un lado, encontramos los planteamientos emanados del *Curso de Lingüística General*, de Ferdinand de Saussure, de incuestionable importancia para los estudiosos del signo lingüístico y de la lengua en general, que trataré más adelante; por otro, las intuiciones programáticas elaboradas por **Charles Sanders Peirce**, quien ha esclarecido los fundamentos para una teoría general de los signos para una semiótica, cuyas aplicaciones se extienden por todos los campos comunicacionales, por todas las disciplinas, por todos los lenguajes, y entre cuyos seguidores o discípulos históricos podemos contar a autores de la talla de Roman Jakobson, Umberto Eco, Charles Morris a nivel internacional, y a Juan Manuel López Rodríguez y Román Esqueda por cuanto hace a la propuesta semiótica mexicana.

Charles Sanders Peirce, nace en Cambridge, Massachusetts, el 10 de septiembre de 1839 y muere el 9 de abril de 1914.³⁵

La obra de Peirce, importante sustento teórico de la práctica del diseño y la comunicación gráfica, por cuanto nos permite el acercamiento exhaustivo a la naturaleza del objeto

³⁵ Sebeok, Thomas A. *Sherlock Holmes y Charles S. Peirce*
Paidós Comunicación
Barcelona, Esp., 1987

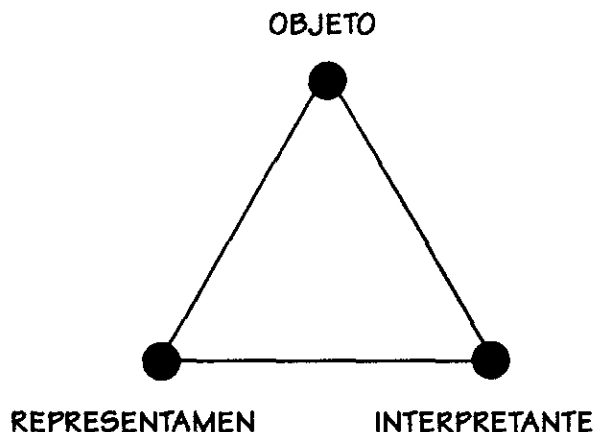
respectivo, no fue, sin duda, producto exclusivo de la mente privilegiada de este autor; sus conceptos son el resultado de la investigación y la reflexión profundas en torno al pensamiento de grandes maestros que, desde la antigüedad y durante siglos han desarrollado una historia de los signos.

Tan trascendente resulta para el diseñador conocer todas aquellas intuiciones como acceder al proceso que desemboca en el quehacer de una lingüística visual conformada a través de la práctica de los signos en las sociedades y en sus tiempos.

Para esto, hemos de citar, como anfitriones indispensables, para no perdernos en ese intrincado camino trazado por la semiótica, a la poética y la retórica, pilares del conocimiento humano de la antigüedad, extraviadas por el pensamiento popular de las centurias inmediatamente anteriores a la decimonona y reencontradas con la aparición industrial de la Comunicación masiva y la publicidad.

Podríamos comenzar el camino hace alrededor de veinticinco siglos, cuando los griegos reflexionaron sobre el signo, proponiendo un modelo triangular cuyos vértices se denominaron objeto, significante y significado.

Este concepto, utilizado por los sofistas griegos; por Platón y por Aristóteles, del cual ya hablé en capítulo pasado, es retomado por Peirce para conformar el modelo base de su teoría. Los romanos utilizaban también el modelo triangular para hablar de los signos. Incluso los chinos abordaron el asunto (si bien las prácti-



cas culturales nos divorcian actualmente de las teorías orientales), según lo cita Juan Manuel López en sus apuntes inéditos sobre la materia: "...Vale la pena recordar a un filósofo confuciano llamado Hsun-Tsu, que por ahí del 250 antes de Cristo se apunta el siguiente razonamiento": "Las cosas se nombran, son nombradas, con base en un acuerdo. Cuando esto ha sucedido a partir de la razón y se vuelve costumbre es como se obtiene una designación apropiada. La realidad sonora del nombre no tiene que ver con la cosa nombrada, sino con la razón".³⁶

De Charles Sanders Peirce, sus principales reflexiones filosóficas han llegado hasta nosotros indirectamente, al ser recogidas en gran parte por Charles Morris y a propósito de cuyas interpretaciones, algunos estudiosos como Roman Jakobson dicen, que muchas cosas podrían haberse entendido, antes y más claramente si se hubieran conocido verdaderamente las ideas centrales de Peirce en su palabra (Desafortunadamente, como suele ocurrir con algunas mentes geniales, Peirce tuvo una vida disipada y tormentosa).

El viejo triángulo deriva en Peirce como el de la conocida tríada: OBJETO-REPRESENTAMEN-INTERPRETANTE, que sustenta su clasificación sígnica, organizada según tres tricotomías que nos permiten el acceso al conocimiento del objeto a través de la caracterización del mismo, de sus representaciones y su usuario.

Evidentemente, como en su oportunidad

³⁶ López Rodríguez, Juan Manuel, *Semiótica de la comunicación gráfica*
UAM-Azc.,
México, 1993

advirtiera Peirce, el proceso de la significación no existiría si faltase alguno de los elementos triádicos, pues qué importancia puede revestir el representar lo desconocido, o cómo representar la nada objetual, y más, si no existiera un interpretante, para quién significar un objeto cualquiera.

Procuraré explicar cómo opera el proceso semiótico, acercándome a las reflexiones que, en torno al signo ha hecho Peirce.

En principio, reconozcamos en el signo, aquéllo que se utiliza para denotar un objeto concreto, abstracto o imponderable.

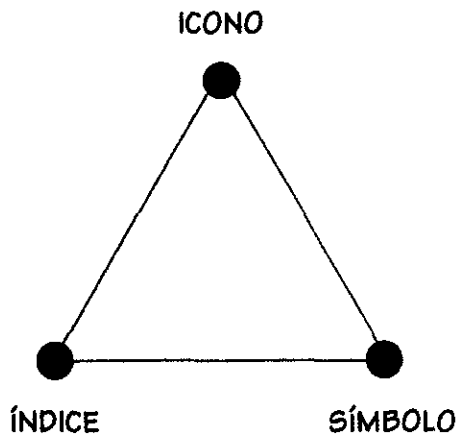
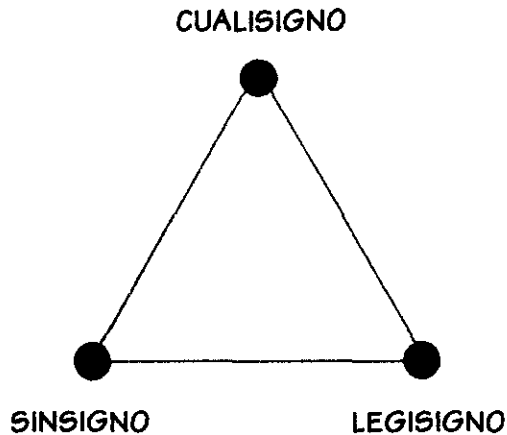
Para constituirse como tal, un signo ha de representar a aquello que llamamos su objeto.

El signo, entonces, suele ser distinto de su objeto. Por supuesto, en ese orden de cosas, debe existir una explicación, en el pensamiento o en la expresión, que señale por qué un signo determinado es propio de su objeto correspondiente. Y esto presupone que el signo contiene cierta dosis de carga informativa.

El mundo y la vida están llenos de objetos y signos. Y la mayor parte de los objetos son conocidos y reconocidos por sus signos, todos estos de naturaleza material y de contenidos particulares.

Así, Peirce propone una clasificación signica, según tres tricotomías: ³⁷ la primera, que agrupa los signos que son, en sí mismos meras cualidades, existentes reales particulares o leyes generales; la segunda, si la relación de los signos con sus objetos tiene un carác-

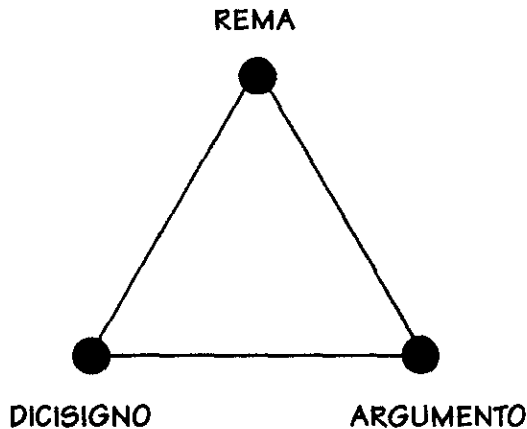
³⁷ Deladalle, Gérard, *Leer a Peirce hoy*, Editorial GEDISA, Barcelona, Esp., 1996



ter específico de similaridad entre sí, si la relación es existencias entre ambos o si la relación del signo con su objeto descansa en el interpretante; la tercera, en tanto el interpretante le asigne al signo la representatividad de hecho, como una posibilidad o de razonamiento creativo. 38

De esta forma, la primera tricotomía queda compuesta por CUALISIGNO, SINSIGNO y LEGISIGNO, en donde el **cualisigno** es una cualidad que es un signo al ser formulada y es el primer acercamiento al objeto (un color, un olor, una textura, un estado físico); donde el **sinsigno** (que proviene de la raíz inglesa single, singular) es una cosa o un hecho real que es un signo a través de sus cualidades, por lo cual involucro a varios cualisignos e incide en el reconocimiento del objeto por lo que es, por lo que podría ser y por lo que no es (una mesa grande y fría, una hermosa mujer latina, el amor filial) y; en donde el **legisigno** es una ley que es un signo, en tanto tipo general que por réplica, por convencionalismo, se hace significante y en consecuencia involucra una serie de sinsignos que identifican al objeto (el "american way of life", el concepto de "miss universo" y cualesquiera arquetipificaciones). Conforme la segunda tricotomía, un signo puede llamarse ICONO, ÍNDICE o SÍMBOLO, en donde el **ícono** es el signo que se refiere a su objeto por efecto de similaridad efectiva de carácter individual; es decir, que lo representa compartiendo con él características de profunda identificación de cualidades, existentes reales o tipos generales (en conse-

cuencia, deviene de los signos de la primera tricotomía, aunque guarda una relación estrecha con el cualisigno); en donde el índice es un signo que se refiere a su objeto en tanto se ve realmente afectado por éste en virtud de una contigüidad efectiva de carácter social. La naturaleza del índice, si bien involucra de primera mano una suerte de ícono que identifica una cualidad común que ejecutará el efecto de contigüidad, puede descansar, según las circunstancias específicas, en un ícono, en un símbolo o en ambos y; en donde el símbolo es un signo que se refiere al objeto que denota, por efecto de una similitud asignada, de carácter social, con base en un convencionalismo hecho ley. Aquí, el símbolo no comparte necesariamente con su objeto características de alta identificación, pero socialmente se le acepta como su representación precisa; o sea, se le asigna un "parecido". 39

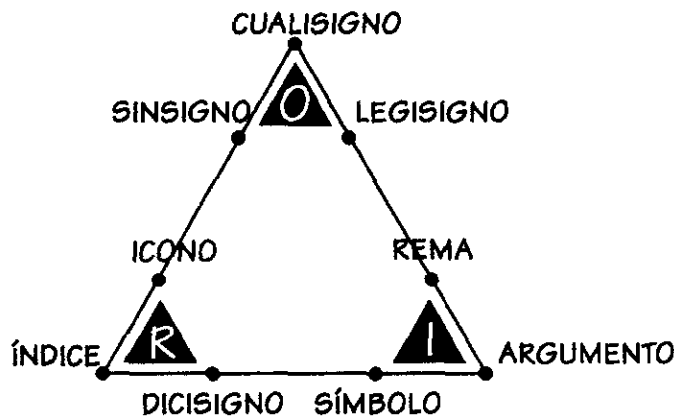


Por lo que respecta a la tercera tricotomía, un signo puede ser identificado como REMA, DICISIGNO o ARGUMENTO, en donde el rema es el predicado básico. Es el elemento esencial de la estructura semántica. Si el rema desaparece, con él desaparece el significado; da sentido al enunciado, centra la información. En esta tricotomía, el dicisigno se constituye como un signo de posibilidad plástica que recrea el sentido original; en consecuencia, involucra al rema porque retoriza los componentes del objeto con base en la experiencia plástica del entorno. Así, es un signo de proposición, pero no es concluyente. Deja la interpretación

abierta al receptor. Siempre resulta de la relación de dos o más signos y viene del rema, pero no está constituido por él.

El **argumento**, como signo concluyente, es un signo de ley respecto de su interpretante, exponiendo la total naturaleza del objeto. El argumento involucra a todos los signos precedentes; sin embargo, guarda una relación más estrecha con el legisigno, en tanto que es una ley general y con el símbolo, en tanto su aceptación convencional; conduce el razonamiento respecto del objeto. Nos lleva a conclusiones inequívocas.⁴⁰

Relaciones como la de **legisigno-símbo-
lo-argumento**, las mantienen también: **cualisigno-ícono-rem**a y **sinsigno-índice-
dicisigno**. Todos en su ámbito particular y específico: como lo es el objeto, representamen y el interpretante, correspondiendo directamente al nivel **pragmático, sintáctico y semántico** respectivamente. Es desde este punto de donde posteriormente en el caso práctico de esta tesis, utilizo el enfoque metodológico de Peirce, es decir: Utilizar a la semiótica como un método de producción de análisis de todo signo.



⁴⁰ *ibíd*



Ferdinand de Saussure, nace en Ginebra en 1857 y muere en 1913

Toca el momento de hablar del segundo pensador contemporáneo de la teoría semiótica. **Ferdinand de Saussure**, nace en Ginebra en 1857 y muere en 1913, un año, antes que Peirce. Un comentario curioso antes de comenzar, ni Peirce ni Saussure, se conocieron, ni oyeron hablar del otro, no supieron en una palabra de la existencia del otro, lo curioso es el común interés por la resolución del mismo problema: el signo. Pero definitivamente el interés de Saussure es, estudiar al signo en su ámbito social pero desde un punto de vista lingüista. Para este objetivo, cito textualmente a Antonio Millán, quien en el pequeño libro de "El Signo Lingüístico", hace una descripción de la teoría saussureana insuperable, y comienza a hablar del signo lingüístico así:

Saussure emplea el término "signo lingüístico", en lugar de "palabra" o "nombre", para evitar las imprecisiones a que estas voces pudieran prestarse dentro de una terminología especializada. Para él, la lengua es un **sistema de signos** y las unidades que lo integran son signos lingüísticos.⁴¹

Según quedó establecido por Saussure, el signo lingüístico es una unidad compuesta por dos elementos, o si se quiere, por dos caras como las de una moneda. Uno de los elementos o caras es el **significante** o imagen acústica, y otro es el **significado** o imagen conceptual.

El **significante** es el sonido, que constituye la parte del signo lingüístico perceptible por el sentido del oído. De acuerdo con el ejemplo de la moneda, a la cual nunca le

⁴¹ Millán, Antonio, El Signo lingüístico, Editorial Trillas, México, 1996

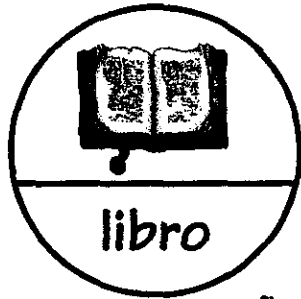


fig. 1

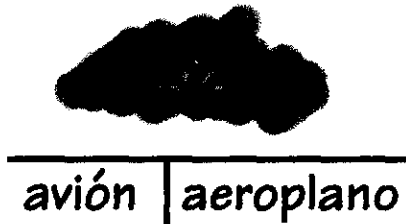


fig. 2

podemos ver las dos caras al mismo tiempo, se puede decir que el significante es la cara, si no visible, sí audible del signo. Ésta es la razón por la que, a veces, se ha identificado falsamente al significante con el signo mismo.

El significado es la cara no visible, es decir, no audible del signo. Es el contenido, la idea que nos despierta en la mente el estímulo de escuchar el significante. Y no se puede ver ni oír, porque está en la zona en que se encuentran las ideas: en la mente.

A continuación presento el esquema del signo lingüístico como lo hace Saussure: libro fig. 1

Para tener una idea más clara y saber distinguir con precisión el significante del significado, tomemos, por ejemplo, los sinónimos "avión" y "aeroplano", dos palabras que sin duda conocemos la mayoría de nosotros, aunque en México es más usual la primera que la segunda. Ambas, avión y aeroplano, son dos significantes con un mismo significado: "avión". fig. 2

INDIVISIBILIDAD DEL SIGNO

Con respecto al primer signo lingüístico, conviene aclarar que la palabra "libro" no es signo lingüístico nada más en cuanto es una imagen acústica audible, sino que es signo lingüístico en la medida que es un significante que conlleva un significado. No se puede concebir la existencia de los significantes de una manera aislada, sin que porten sus correspondientes significados. En efecto, no hay palabras vacías que quieran decir nada; no inventamos palabras sin que tengamos algo que nombrar.

En cuanto al significado, tam-

poco cabe afirmar que éste puede existir aislado del significante. En apariencia podría pensarse que así fuera, dado que el significante nace para nombrar algo que le preexiste. Sin embargo, ese algo que el significante va a nombrar no es el significado en el sentido especializado en que estamos empleando el término; ese algo que el significante va a nombrar es la cosa misma. Y la cosa no debe confundirse con la idea que nos hemos formado de ella por medio de la lengua, o sea, con el significado. El significado es la imagen de la cosa; y la imagen de algo nunca es la cosa misma, sino su imagen (si nos vemos en el espejo nunca confundimos nuestra imagen con nuestra persona, ni de qué lado están una y otra). Por esta razón Saussure define al significado como la imagen conceptual de la cosa, y usa estos dos términos como sinónimos.

EL SIGNO LINGÜÍSTICO Y EL TRIÁNGULO DE ULLMAN

Todo esto, en la semántica, la ciencia lingüística que estudia el significado de las palabras, acostumbra representarse con el triángulo siguiente. **fig. 3**

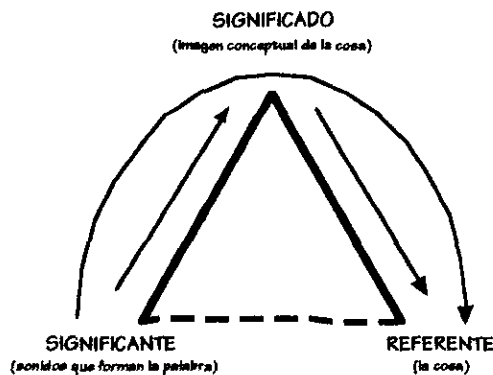


fig. 3

Según puede apreciarse, los elementos que forman el triángulo no se relacionan en la misma forma. Como está indicado por las flechas, entre el significante y el significado,

entre el significado y el referente, se establece una relación directa. Entre el significante y el referente no se da una relación directa (de ahí la línea punteada), sino indirecta, que se realiza a través del significado, que funciona como un puente entre ambos. Dentro del signo lingüístico sólo quedan incluidos dos elementos del

triángulo: el significante y el significado; el referente (la cosa) queda fuera de él.

RELACIÓN DEL SIGNIFICADO CON EL REFERENTE

Después de aclarar que el significado no es la cosa misma, se estudiará cuál es la relación que hay entre ellos. La lengua, en el procedimiento de nombrar las cosas, nos proporciona un mecanismo precioso para la comunicación y el conocimiento humanos, a través del cual podemos abstraer la realidad objetiva en conceptos, o sea, convertir en ideas las cosas concretas. Para ejemplificar esto, tomemos la realidad (el referente) *silla* de la que nos hemos formado el concepto (significado) "silla", representado por la palabra (significante) *silla*.

No hay dos *sillas* completamente iguales en el mundo. **fig. 4** Las hay de diferentes materiales: madera, metal, plástico, etc.; de diferentes colores: café, rojo, verde, etc.; de diferentes tamaños: chico, mediano, grande; si son del mismo material, supongamos, de madera, las hay de cedro, caoba, pino, etc.; en fin, las hay con múltiples diferencias. Todas y cada una de las *sillas* que existen son diferentes entre sí en algo, aun en el caso de dos que pudiéramos considerar iguales, éstas no podrían ocupar el mismo lugar en el espacio. Pero, a pesar de ser distintas, todas las sillas que hay en el planeta Tierra caben dentro del concepto "silla". La lengua, por medio de esta capacidad de incluir en un solo concepto muchas cosas, simplifica el conocimiento del mundo y proporciona el instrumental necesario para comunicarnos sin gran dificultad. Imaginemos



fig. 4

Bocetaje de sillas
Autor: Bruno Munari/El arte como oficio

lo caótico, lo difícil que sería que cada una de las sillas del mundo, cada uno de los objetos que hay de esta misma clase, tuviera un significante distinto; la lengua no tendría miles de palabras como las tiene, sino millones y millones que sería imposible memorizar. Todo lo cual nos prueba que no hay relación directa entre la cosa (diversidad de objetos) y su nombre (unidad conceptual), y que la relación entre la cosa y su nombre se realiza a través de un concepto, que esquematiza, engloba y generaliza, y, en consecuencia, simplifica las cosas, la realidad.

NATURALEZA DEL SIGNIFICADO

Sin embargo, con esto, aún no están resueltos todos los problemas que plantea el signo lingüístico. No hemos hecho otra cosa más que observar que el referente, el significado y el significante son elementos distintos que no pueden ni deben confundirse. Todavía no se ha aclarado por completo la naturaleza del significado y del significante. Pasemos a estudiar ya no lo que hay fuera de ellos, sino lo que los constituye.

El **significado** es la imagen conceptual que nos hemos formado de las cosas. La lengua funciona como un espejo de la realidad. El significado, en cuanto imagen de las cosas, sólo nos permite apreciar ciertos rasgos de ellas y nos oculta otros, así como en el espejo sólo nos podemos ver el frente y no la espalda. Y, aunque ello únicamente sea un ejemplo, puede decirse que el significado está constituido por los rasgos de las cosas que nos es dado apreciar por medio del “espejo” de la lengua. Los rasgos que no pueden apreciarse

serían la “*espalda*” de las cosas y éstos no constituyen parte de la imagen conceptual o significado.

A los rasgos que nos permite ver el “*espejo*” de la lengua llamémosles **rasgos distintivos**, y, a los que no se pueden ver, **rasgos secundarios**. El significado o imagen conceptual es, por tanto, un conjunto de rasgos distintivos. De ellos todos los hablantes tenemos una noción muy clara. Si alguien nos pregunta qué es una “*silla*”, contestaremos, sin dudar, que es “un objeto con patas y con respaldo, que sirve para sentarse”; nunca se nos ocurriría contestar que es “un objeto café, hecho de madera y de tamaño mediano”. De estas dos definiciones, la primera corresponde al concepto “*silla*”, y la segunda, a nada en particular. La primera enumera los rasgos distintivos del significado “*silla*”, y la segunda, ciertos rasgos secundarios que pueden darse en torno a la realidad *silla* e, incluso, a cualquier otra cosa: un escritorio, un librero, una mesa, un banco, etc. Los conceptos “*silla*” y “*banco*”, por ejemplo, no pueden ser diferenciados ni definidos por los rasgos secundarios (“*café*”, “*de madera*”, “*de tamaño mediano*”), pero sí, por los rasgos distintivos, de ahí su nombre (porque sirven para distinguir).

Los significados “*silla*” y “*banco*” se diferencian porque presentan un rasgo distintivo no común en su definición:

Silla = “objeto con patas y con respaldo, se usa para sentarse”.

Banco = “objeto con patas sin respaldo, se usa para sentarse”

Por tanto, debe quedar claro que la parte del signo lingüístico que llamamos

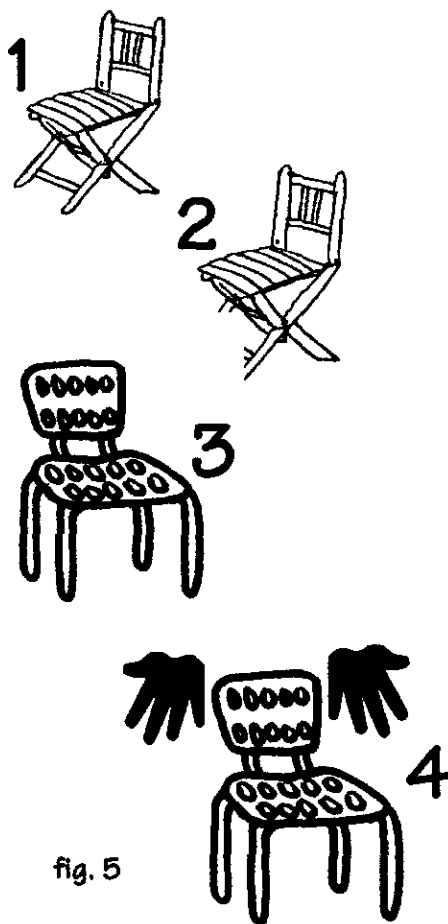


fig. 5

significado o imagen conceptual está constituida por un conjunto de rasgos distintivos, con los que generalizamos y convertimos en algo unitario a toda una serie de referentes diversos entre sí. Cada uno de los miembros de esta serie, cada referente, puede ser especificado por la lengua, si se quiere, pero no con un solo signo, sino con la combinación de varios signos. Veamos a los ejemplos que siguen:

1. Silla.
2. Silla azul.
3. Silla azul de hierro.
4. Mi silla azul de hierro. fig. 5

El primero se refiere a todas las sillas del mundo; el segundo, a las sillas azules, no a las verdes, ni a las rojas, etc.; el tercero, a las sillas azules, pero no a todas, sino a las de hierro; y, el cuarto, no a todas las sillas azules de hierro, sino sólo a la mía.

Nunca debe perderse de vista que una cosa es el estudio aislado de los signos lingüísticos y otra el estudio de las combinaciones entre ellos. Combinando signos podemos expresar y comunicar lo que queramos. Con un signo solamente establecemos una relación entre un significante y un significado, o mejor dicho, nombramos algo.

NATURALEZA DEL SIGNIFICANTE

Espero que con lo anteriormente expuesto quede clara la naturaleza del significado. Ahora se precisará cuál es la del significante. Éste había quedado definido como la parte del signo lingüístico perceptible por el

sentido del oído. Esto es cierto, pero hay que distinguir algunos matices todavía. Si pudiéramos aislar de la pronunciación de una palabra aquellos aspectos de la voz que nos informan si quien habla es un niño, un joven o un adulto, un hombre o una mujer, y otros aspectos más como los que delatan su procedencia geográfica y su nivel sociocultural, entonces se tendría al significante puro, como lo concibe Saussure.

El significante se encuentra en nuestra memoria despojado de esos aspectos de la voz. Es una imagen acústica y, aunque reincidamos en el ejemplo, repitámoslo una vez más: la imagen de algo no es la cosa misma; en este caso, el significante o imagen acústica no es el sonido mismo, sino un conjunto de rasgos distintivos sonoros de los cuales guardamos recuerdo en la mente, y que, en el acto del habla, van acompañados, al pronunciarse, por ciertos rasgos secundarios (aspectos de la voz que informan sobre la edad, sexo, procedencia geográfica y nivel sociocultural del que habla). No hay mejor ejemplo para entender que el significante es una imagen acústica, que el que Saussure mismo cita: "Sin mover los labios ni la lengua, podemos hablarnos a nosotros mismos o recitarnos un poema". En dicha situación lo único que hay en nuestra mente son rasgos distintivos, despojados de rasgos secundarios: imágenes acústicas, recuerdo del sonido que nos permite identificar los signos cada vez que los escuchamos.

En resumen, el signo lingüístico es una unidad formada por dos miembros que se mantienen mutua e indivisiblemente asociados: el significante que

es el aspecto perceptible por el sentido del oído, y el significado, que es la idea que nos despierta en la mente dicho estímulo. El significado no es la cosa misma, ni el significante es el sonido mismo. Uno es la imagen conceptual que nos hemos formado de las cosas, y, otro, la imagen acústica que nos hemos hecho del sonido.

ARBITRARIEDAD DEL SIGNO RELACIÓN DEL SIGNIFICANTE CON EL SIGNIFICADO

Hasta aquí, se ha visto cómo funcionan, en relación al signo lingüístico, los elementos que integran el triángulo de Ullman.

fig. 6 Vimos que las relaciones posibles son tres: a) significante con referente, de una manera indirecta, a través del significado, b) referente con significado; c) significante con significado. De acuerdo con la primera, se estableció que nombrar algo implica relacionar un nombre con una cosa; en cuanto a la segunda, la cosa se convierte en un concepto; y, respecto a la tercera, el concepto es evocado en la mente por medio de un estímulo acústico.

Veamos con detenimiento cómo se unen o se interrelacionan estos dos últimos elementos: el significante y el significado.

Esta interrelación se realiza bajo dos principios básicos: a) la libre elección del significante y b) una convención social entre los hablantes; y un principio secundario: la motivación del significante, hecha por el contraste de un signo con los demás signos de la lengua.

Para Saussure, los dos primeros principios determinan la arbitrariedad del signo,

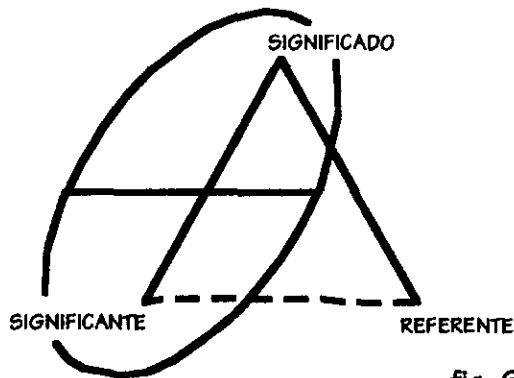


fig. 6

esto es, que, en general, el significante no tiene con el significado más relación que el fijado por convención de la comunidad hablante, entre una secuencia de sonidos y un significado.

LA LIBRE ELECCIÓN DEL SIGNIFICANTE Y LA CONVENCION SOCIAL

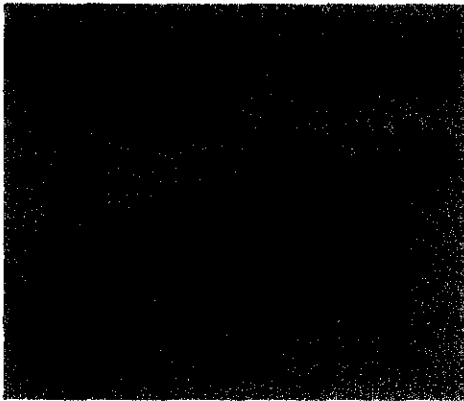
Puesto que la lengua es un convenio, un acuerdo común, inconsciente y colectivo, el significado y el significante quedan relacionados de manera convencional. A alguien se le ocurre llamar aluminio a cierto tipo de metal, todos los demás lo admiten, y la convención queda establecida. Al primero que nombró ese objeto, pudiera habersele ocurrido llamar a ese tipo de metal: aluminio, luminio, minio, inio, nio, etc.; pero fue la primera secuencia de sonidos la que se le ocurrió, aluminio, y, una vez admitida por la comunidad hablante, ya no puede ser modificada. De manera que, en principio, cualquier secuencia posible de sonidos de una lengua es aplicable a un significado, pero, una vez elegido un significante, todas las demás secuencias de sonidos quedan excluidas. Por costumbre, consideramos que el significante y el significado son indivisibles, inseparables, al grado de que llegamos a pensar que a tal o cual significado no puede corresponder más significante que el que tiene en nuestro hábito lingüístico. Basta con recordar que en el mundo existen muchas lenguas para darnos cuenta de que los significantes se unen a los significados de manera arbitraria, por medio de una convención social; casa en español, house en inglés, maison en francés, son distintos significantes que corresponden a un mismo significado en esas tres lenguas.

De hecho, un diccionario bilingüe es una lista comparativa de los significantes que, en dos lenguas, se dan a unos mismos significados. Como la lengua es una convención social, no podemos levantarnos un día muy revolucionarios y llamar yuno al 'desayuno', chara a la 'cuchara', illo al 'cuchillo', etc., a riesgo de que nadie nos entienda. La relación que hay entre el significante y el significado es un hecho social que debe respetarse como usuarios de la lengua. **fig. 7**

NO HAY RELACIÓN NATURAL ENTRE EL SIGNIFICADO Y EL SIGNIFICANTE

Todas estas consideraciones dan suficientes argumentos para rechazar ya, sin más explicaciones, la idea de que el significado y el significante pudieran relacionarse de modo intrínseco, de una manera secreta e imperceptible. Si a cada significado correspondiera un significante específico, emanado de la cosa, como lo verde emana de las hojas del árbol, no hablaríamos más que una sola lengua. El concepto 'casa' se llamaría *casa* en todas las lenguas del mundo, y no *house*, en inglés, *maison* en francés, *uchi* en japonés, etc.

Sólo hay un caso en que parece existir relación natural entre la cosa significada y su nombre, el de las onomatopeyas, que son palabras que tratan de imitar el sonido que produce algo: *guauguau*, por ejemplo, el ladrido del perro. Pero, en este caso no puede afirmarse que haya una relación natural indiscutible entre la cosa y su nombre, porque en todas las lenguas del mundo los hablantes oyen las onomatopeyas de manera distinta. En español oímos el ladrido del perro como *guauguau*, en



Esta imagen corresponde a la señal de tránsito para que los automóviles que circulan cerca de la frontera, tengan cuidado con los indocumentados, que cruzan desesperados el puente.

fig. 7

francés como *ouaoua*, en alemán como *wauwau*; el canto del gallo, que nosotros oímos como *quiquiriquí*, los franceses lo oyen como *coquericó* y los ingleses como *cock-a-doodle-do*. Así pues, no existe cosa alguna que esté expresada por el mismo significante en todas las lenguas del mundo, ni las onomatopeyas. Lo que sucede con éstas, es que están hechas bajo un tipo de motivación acústica.

LO MOTIVADO DEL SIGNO

Al decir que la lengua relaciona de modo convencional un significante a un significado, no se excluye que el primero pueda guardar alguna relación motivada con referencia al segundo. El hablante tiene que respetar la convención social por la que han quedado unidos los dos miembros constitutivos del signo, pero, como la lengua no es una dictadura, los hablantes pueden asimismo aplicar las motivaciones particulares que crean encontrar entre los elementos que componen el signo.

La lengua es un sistema de signos aprendido inconscientemente. El usuario de la lengua no sabe bien cómo funciona, aunque la emplea sin mayor dificultad; pero en su afán de entender las cosas, trata, en cuanto puede, de acercar la lengua a su manera particular de sentir y apreciar el mundo. Es decir, trata de hacer racional ese instrumento que maneja inconscientemente. Tal es lo que sucede cuando crea palabras como: *chupa-rosa*, *gira-sol*, *mesa-banco*, *saca-puntas*, etc.

Estos signos se encuentran motivados. Sus significantes han sido creados bajo ciertos principios de selección. El compuesto de que están formados se siente

definitorio de las cosas que nombran: *chuparrosa*, nombra a un "pájaro que se dedica a chupar las rosas"; *gira-sol* a una "flor que gira para seguir el curso del sol"; *mesa-banco*, a un "asiento para los escolares, en el que la mesa y el banco forman una sola pieza"; *saca-puntas*, a un "objeto que sirve para sacar punta al lápiz". Los principios de selección bajo los que se han creado estos significantes radican en la existencia de otros signos que no se encuentran motivados (rosa, girar, sol, mesa, banco, chupar, sacar y punta). Sin embargo, tanto los significantes motivados como los no motivados, guardan una relación fija respecto a sus significados: la que la comunidad, de manera arbitraria, ha establecido entre ellos. Decimos: *chuparrosa*, *girasol*, *mesabanco*, *sacapuntas* y no *rosachupa*, *solgira*, *bancomesa*, *puntasaca*, porque lo primero es lo que se ha establecido.

Lo arbitrario y lo inmotivado del signo no se contraponen. Si arbitrariamente hubiéramos determinado decir *rosachupa* en lugar de *chuparrosa*; *solgira*, en lugar de *girasol*; *bancomesa* en lugar de *mesabanco*; y *puntasaca*, en lugar de *sacapuntas*, no cambiaría para nada la motivación de esos signos.

Además, debe señalarse que lo arbitrario es una característica esencial e inherente al signo, mientras que lo motivado es una característica accesoria y secundaria al signo. En efecto, todas las palabras de una lengua han sido creadas arbitrariamente, uniendo, por convención social, un significante a un significado; y sólo algunas palabras se han creado bajo algún tipo de motivación.

Ya se indicó que no existe mejor

prueba para demostrar la arbitrariedad del signo que la diversidad de lenguas que hay en el mundo, o sea, que una misma cosa se pueda nombrar de maneras diferentes (*casa, house, maison, etc.*). Sin embargo, pronto se da uno cuenta de ello; en una misma lengua suele llamarse a una misma cosa con diferentes nombres: el colibrí, en México, acostumbra llamarse también *chuparroza, chupamirto, chupamiel, y chupaflor*, según la región geográfica en que se hable el español. En cada lugar, el significante está ligado a su significado por una convención social; sin embargo, en cada lugar, la motivación se siente diferente, el compuesto no es el mismo: *chupa-rosa, chupamirto, chupa-miel, chupa-flor*.

La motivación es algo accesorio y secundario, que se puede llegar a perder sin alterar la identidad del signo. No se sabe, por ejemplo, si la voz colibrí, que es un préstamo que el español tomó del árabe, era un signo motivado en su lengua de origen, pero su valor fundamental, esto es, nombrar a un tipo particular de pájaro, no se ha perdido.

Como nosotros heredamos la lengua de generaciones anteriores y la legaremos a generaciones posteriores, es necesario que el lazo que une al significado con el significante sea perdurable. Esto se logra gracias a la convención social arbitraria por la que quedan relacionados los dos elementos del signo. Y, por esto, los signos persisten y sirven a la comunidad hablante, aunque se pierda la motivación bajo la que pudieron haber sido creados.

Por ejemplo, *pluma* y *papalote* son dos signos que siguen funcionando, a pesar

de haber perdido las motivaciones bajo las cuales fueron creados. En la actualidad, cuando nos referimos al "objeto que sirve para escribir con tinta" por medio de la palabra pluma, difícilmente sentimos la asociación con pluma, "parte que recubre el cuerpo de las aves", porque hoy las plumas para escribir se fabrican con otros materiales. Papalote en el sentido de "juguete de papel que se vuela con un hilo" es un préstamo del náhuatl al español. En náhuatl, *papalotl* también quiere decir "mariposa", de ahí la motivación, hoy perdida.

LA LINEALIDAD DEL SIGNO

EL SIGNO AISLADO Y LA COMBINACIÓN DE SIGNOS

Con lo expuesto en los páginas anteriores, se estudiaron todos los problemas que plantea el signo lingüístico en su existencia individual. Como se asentó desde los primeros párrafos, el signo, en forma aislada, al relacionar una imagen acústica con una imagen conceptual, únicamente cumple la función de nombrar las cosas. Se indicó también que la lengua no se limitaba a funcionar como un diccionario, o sea, que no es un simple catálogo de los nombres que se dan a las cosas.

La lengua es un sistema de signos al servicio de los hablantes cuyo fin es la comunicación. Ésta se establece no mediante el uso de signos aislados, sino por medio de la utilización de combinaciones de signos.

Finalmente, veremos este último aspecto de los signos, o sea, la manera como se combinan.

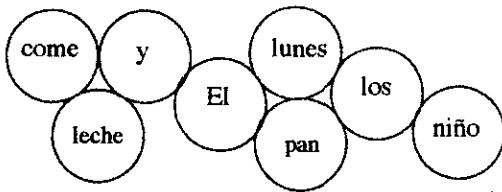


fig. 8

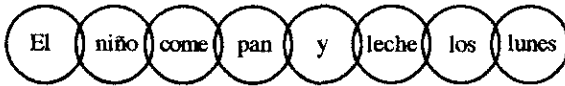


fig. 9

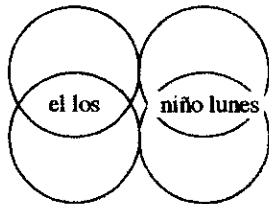


fig. 10

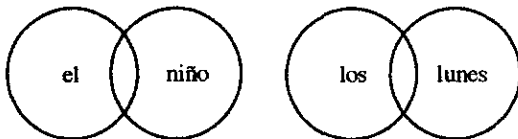


fig. 11

LA CADENA HABLADA Y LA LINEALIDAD DEL SIGNO

Cuando se habla los signos no aparecen de un modo desordenado: **fig. 8**

Sino que aparecen en forma ordenada, encadenados entre sí: **fig. 9**

A esta combinación de signos se le llama cadena hablada.

El principio general que permite la existencia de la cadena hablada es el de que dos signos nunca pueden ocupar el mismo lugar: **fig. 10**

Esto determina que los signos se den linealmente, seguidos unos de otros: **fig. 11**

Imaginemos un cuadro en el que estuviera pintada una escena marina en la que se viera un faro en medio de la noche y unos barcos a lo lejos. Ahora, comparemos el cuadro con el siguiente comunicado lingüístico: "El faro guía a los barcos en la noche". En el cuadro, no vemos primero el faro, luego la luz del faro, el mar y los barcos, sino que lo vemos todo junto y al mismo tiempo. En cambio, en el comunicado lingüístico, no oímos todas las palabras a la vez, al mismo tiempo, sino que oímos las palabras una por una; primero oímos la palabra *el*, en segundo, la palabra *faro*, en tercero, la palabra *guía*, etc.

Con esto puede entenderse que los signos se desarrollan en una línea en el tiempo, es decir, que se suceden unos a otros y nunca pueden ser pronunciados dos a la vez. Esta característica de los signos lingüísticos se deriva de la naturaleza acústica del significante, que es una secuencia de sonidos. Si en el comunicado no pueden aparecer dos

signos en el mismo lugar, es porque en el significante tampoco pueden pronunciarse dos sonidos al mismo tiempo. El significante no es un solo sonido, sino una secuencia de sonidos (vocales y consonantes). Los sonidos que lo componen guardan un orden lineal entre sí. En la palabra *carro*, en primer lugar se articula la *c*, en segundo la *a*, en tercero la *rr*, y, por último, la *o*. Si estos sonidos aparecieran en otro orden: primero la *rr*, luego la *o*, la *c* y la *a*, tendríamos un significante distinto: *roca*.

Lo mismo ocurre con el orden lineal de los signos en el comunicado. Si cambia de lugar algún signo, puede variar el contenido de lo que se dice:

El gato mató al ratón / El ratón mató al gato
1 2 3 4 5 / 1 5 3 4 2

Todo esto, para Saussure, constituye la linealidad del signo, en la que radica el mecanismo por el que unos signos puedan combinarse con otros, para hacer posible la comunicación.

LA IMAGEN GRAMATICAL DEL SIGNO

La manera particular en que las palabras pueden ligarse entre sí para formar los comunicados lingüísticos rebasa los fines de estas páginas y pertenece más bien al terreno de la gramática; pero no está por demás señalar que el lingüista danés Louis Hjelmslev agregó al concepto de linealidad, de Saussure, el descubrimiento de un miembro más dentro del signo: la imagen gramatical, importantísimo para explicar la existencia del comunicado.

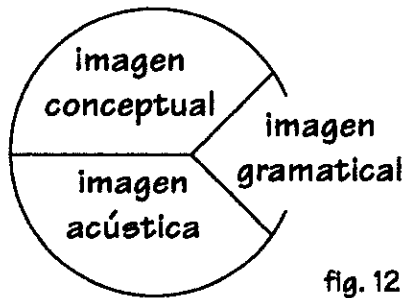


fig. 12

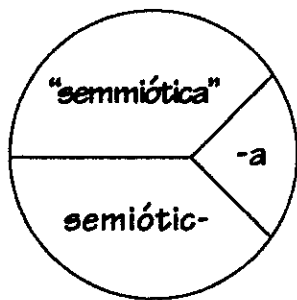


fig. 13

La imagen gramatical es el tercer elemento del signo y debe considerarse dentro de él, al lado del significante y del significado. fig. 12

La imagen gramatical es aquella parte que conlleva las posibilidades combinatorias de un signo con los demás signos de la lengua. fig. 13

Por ejemplo en el signo casa, hay una -a al final de la palabra, que es un sufijo de género femenino. Esto limita las posibilidades combinatorias de la palabra casa, que sólo puede unirse a otras palabras de género femenino y no masculino. Así, se puede decir: la casa, esta casa, casa blanca, y no el casa, este casa, casa blanco. Además, en el signo casa, hay ausencia del sonido final -s, con valor de plural. La ausencia de este sonido indica que la palabra casa es singular y que sólo es posible combinarla con otras palabras de número singular. De manera que se puede decir la casa, esta casa, casa blanca; y no las casa, estas casa, o casa blancas. Por tanto, la imagen gramatical del signo casa está constituida por la -a final con valor de género femenino, y por la ausencia de -s final, con valor de número singular.

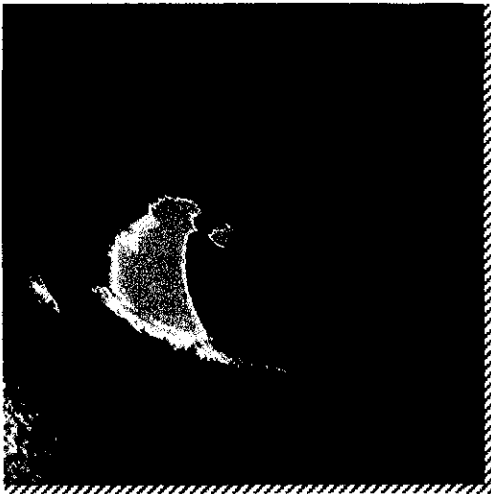
En resumen, los signos aislados sirven para nombrar las cosas, la comunicación se establece combinando signos, las combinaciones de signos son factibles porque el signo se desarrolla linealmente, y las posibilidades combinatorias de los signos están determinadas por imágenes gramaticales.

Es así como Saussure, en su teoría diádica, propone el establecer una relación entre la palabras y las cosas para

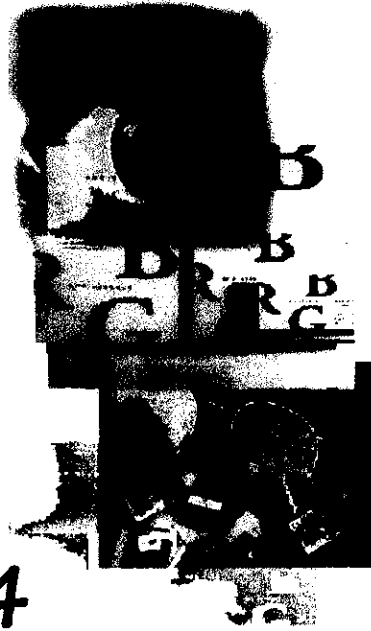
lograr una armonía en el lenguaje.

El estudio de estos dos personajes, Peirce y Saussure, junto con todo el antecedente histórico de otros personajes, forman el nuevo pensamiento de la semiótica moderna; pero al ver un panorama global, no nos va ha ser de mucha ayuda, tenemos que aterrizar en una semiótica particular, con un enfoque de igual modo, una semiótica para la comunicación gráfica es decir una visión funcionalista de la semiótica aplicada a los problemas del diseñador gráfico.

Buscaré entonces que elementos constituirían este tipo de semiótica, basada en un lenguaje de comunicación gráfica.



El sentido de la vista
Ilustración digital / Juan manuel Bada Dosal



Capítulo 4

La Comunicación Gráfica



Esta imagen corresponde al logotipo del estudio:
Diseño Images, de Louisville, Kentucky.

La comunicación visual o gráfica, como lo pude leer de los expertos que anteriormente cito, requiere de una organización de elementos dentro de una estructura, para que las imágenes adquieran coherencia. Es necesario hablar de la sintaxis, la semántica, la codificación, la monosemia y polisemia, la denotación y la connotación, la pragmática, y la retórica; para lo cual resultó excelente consulta y apoyo los escritos de la Mtra. Ma. Eugenia Guerra, que a continuación citaré como fundamento para nuestra metodología con la cual resolveremos, mis alumnos y yo, los casos prácticos que en el siguiente capítulo abordaré. Comenzaré por:

La sintaxis del lenguaje visual.

Si la sintaxis verbal estudia los signos dentro de la estructura lingüística, la sintaxis visual analiza, entonces, la función de los signos visuales dentro de una estructura gráfica.

En el caso de las imágenes, la sintaxis consiste en la configuración de signos dentro de un espacio bidimensional, y la constituyen también los elementos que permiten la organización de estos signos para la coherencia de la obra gráfica como equilibrio, ritmo, armonía, tensión, etc.

Dentro de la estructura gráfica, cada elemento es indispensable para la función de los

dientes
dientes
dientes
dientes

Logotipo:
Diseño: Alfonso García Reyes,
Paloma Ibáñez
Gloria García Reyes / Dentista
México, 1982

otros, y la inadecuada elección de alguno, o su ausencia, puede afectar al conjunto, ya sea alterando el significado o suprimiéndolo.

Puede decirse entonces, que la sintaxis es fundamental para la creación de mensajes claros y comprensibles.

Dentro de la estructura gráfica, el espacio bidimensional es el soporte sobre el que se configuran los signos y es el elemento inicial para la elaboración de cualquier imagen y, sobre todo, para la aplicación de la sintaxis.

El conocimiento del espacio (estructura) y de la función y las relaciones de los signos facilita la producción de mensajes gráficos.

La elaboración de un mensaje visual se basa, principalmente, en la elección precisa de signos, los que expresen mejor la idea que desea comunicarse, cuando se combinan bajo criterios sintácticos, las unidades se perciben como relaciones y no de manera aislada, con lo que la comunicación es más efectiva.

La finalidad de la organización sintáctica es siempre la transmisión de algún mensaje significativo.

Los signos lingüísticos se afectan unos a otros, pues una misma palabra en diferentes contextos varía su significado:

Dentro del lenguaje visual el contexto influye sobre los signos y, por tanto, sobre el significado de las imágenes.

Así, todo lo que vemos se percibe como una totalidad y la manera como se perciba una forma, dependerá mucho de su ubicación y su función dentro del contexto.



Logotipo:
Campaña Ecológica SEDUE
diseñador: Miguel Urbina.

Como se ha visto, la sintaxis es el elemento básico para la producción de mensajes coherentes, en el caso del productor de mensajes gráficos (con fines comunicativos), además de aplicar la sintaxis en la elaboración de sus imágenes, debe tener presente, también, el proceso perceptivo del receptor lo que le permitirá tener mayor control sobre el uso de los signos y, en consecuencia, sobre el significado de los mismos.

Semántica del lenguaje visual.

La sintaxis estudia la función de las palabras, pero la organización de éstas se hace con el único fin de transmitir algún mensaje portador de significado. Del estudio de este significado se encarga la semántica.

La semántica estudia los signos, sus diversos sentidos y las relaciones y cambios operados dentro de diferentes contextos.

El significado no se trasmite directamente de los objetos, sino a través de lenguajes convencionales, elaborados expresamente para significar la realidad.

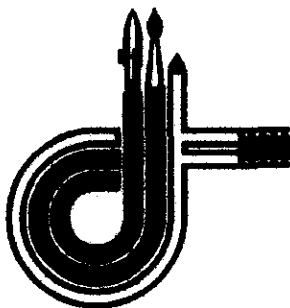
El sistema semántica fue creado para operar entre el mundo y la conciencia.

La semántica está estrechamente vinculada con la significación, porque por medio de la significación se vinculan los signos a las cosas que los representan.

La ordenación de lo conocido, de lo que es común y forma parte del entorno, su nominación por medio del signo lingüístico, para diferenciar entre uno y otro objetos, y entre uno y



Logotipo:
Comercial Quiflasa S.A. de C.V.
diseñador: Enrique Rivas.



Logotipo:
Propuesta/Diseño Total
diseñador: José T. Saavedra López.

otro
fenómenos, es la significación. Puede decirse entonces, que la significación es un proceso mental de asociación de significantes y significados.

Cualquier acontecimiento, sea visual, auditivo, táctil, etc., posee un contenido, definido por la significación de las partes que al relacionarse constituyen el significado.

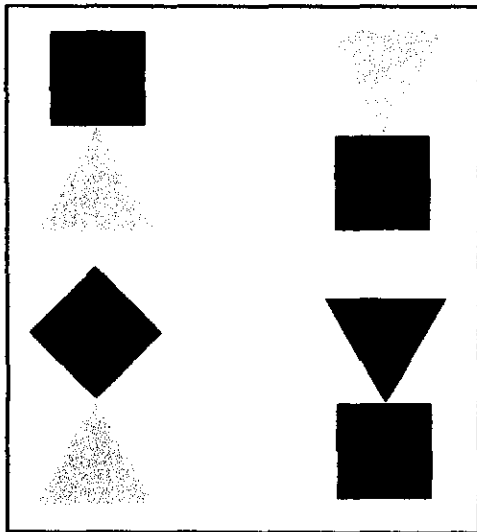
La significación es un proceso intelectual. Al escuchar una palabra, los fonemas que la forman evocan la imagen que corresponde a la palabra escuchada.

En el caso de las imágenes, el proceso es inverso: al ver un o varias formas se piensa en las palabras que la definen, es de cir, las imágenes remiten al texto que permite transformar hecho visual en conceptos. Conduce a la comprensión, pue cualquier hecho intelectual está relacionado con la comprensión y por tanto con el habla.

Los lenguajes articulado y gráfico son interdependiente pues las palabras remiten a imágenes (a menos que se trat de conceptos abstractos) y las imágenes remiten a un texto lingüístico.

Se ha visto ya que el uso de signos no es característica particular del lenguaje verbal, pues otros sistemas también utilizan signos, por tanto, el estudio semántica abarca también los signos visuales, como elementos de comunicación.

Cada configuración visual encierra un texto significativo, suscita asociaciones de cosas,



El mismo conjunto de figuras, variando su posición y color.

de acontecimientos; crea asociaciones emocionales y conscientes.

A la semántica visual le interesan los cambios que se producen, por ejemplo, cuando varía el color de una forma, o su posición, esto es, el cambio en su significado.

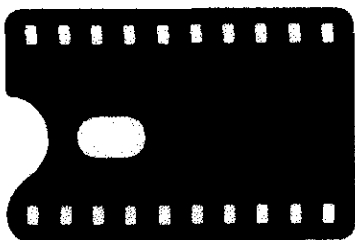
Los elementos utilizados para la composición como la fotografía, los colores, los dibujos y formas son diferentes tanto en sus características como en su sentido plástico y asociativo, pero la adecuada integración de éstos (articulación) liga las diferencias transformándolas en un nuevo significado.

La producción de mensajes requiere el conocimiento del conjunto de elementos materiales y de su relación semántica. La aplicación de éstos crea el significado.

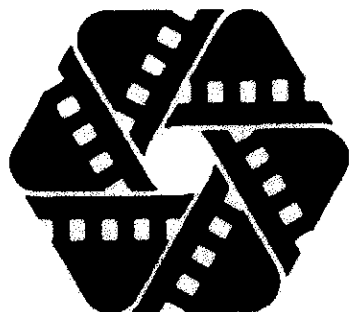
La Codificación.

La codificación es la integración sistemática y convención de signos. Esto da lugar a un uso particular de los mismos, cuanto más estructurados y convencionales, mayormente significantes son.

El ser humano transforma sus sensaciones en experiencia las integra en estímulos percibidos en experiencias pasadas reúne en su mente el conjunto. Para la transmisión de dichas experiencias, crea signos capaces de representarlas y las integra en códigos que le permiten la comunicación con sus semejantes, aunque esta comunicación sólo puede darse cuando el código es comprendido de manera similar por el conjunto de personas que lo utili-



Logotipo:
Ana Pedrero/fotógrafa y Retocadora
diseñador: Ernesto Peña.



Logotipo:
Dellano S.A.
diseñador: Lance Wyman.

dellano.

Logotipo:
Dellano S.A.
diseñador: Lance Wyman.

zan.

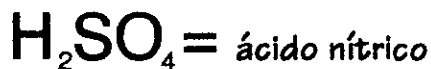
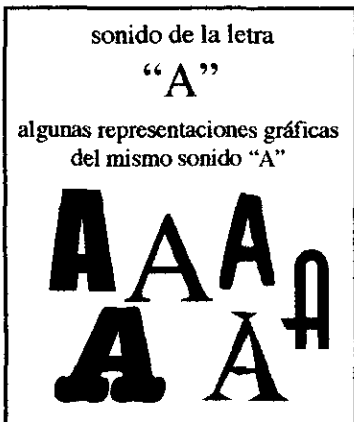
El código de la lengua está formado por los elementos fonéticos, morfológicos, etc., los cuales se organizan y relacionan entre sí (sintaxis).

El código lingüístico da valor a cada uno de sus elementos y el cambio o la ausencia de algunos de ellos dentro de un contexto altera el significado del conjunto.

En el caso de los signos visuales, la codificación no se realiza de la misma forma, puesto que dentro del área de las imágenes no hay unidades posibles de ser catalogadas rígidamente, ya que los aspectos pertinentes de un mismo elemento pueden variar, de tal forma que un mismo elemento, en contextos diferentes, variará su significado. Igualmente, diferentes elementos pueden llevar a un mismo significado.

Aun así, es posible codificar de alguna manera los signos visuales con base en códigos de reconocimiento, los cuales se refieren a los aspectos pertinentes, es decir, aspectos fundamentales de lo percibido. De la selección de estos aspectos depende la posibilidad de reconocimiento del signo icónico por parte del receptor.

La codificación de los signos gráficos está condicionada por la forma de percepción y de interpretación del mundo, ya se de un grupo social o una cultura, en determinado momento histórico. Así, el código utilizado para dirigirse a diversas personas (médico, niño, militar, etc.) será diferente y aplicable en cada caso: el uso de formas y colores variará de acuerdo al re-



Código científico
 Fórmula del ácido nítrico



Código estético
 Cartel / Ilustrador: Pedro Saxer

ceptor:

El grado de codificación de los signos visuales es distinto, ya sea más o menos representativo, más o menos abstracto o simbólico. Es quizá el símbolo, definido como un signo convencional y universal, dentro de los signos gráficos, el más codificado, precisamente por su convencionalidad:

Por su relación con la significación, la codificación se divide en:

- a) códigos científicos
- b) códigos estéticos

a) Códigos científicos. Cada ciencia posee su propio lenguaje, basado siempre en un sistema de significación adecuado a sus necesidades. Dentro de estos códigos, la relación de los signos con su significado es precisa y convencional. Sus signos son arbitrarios y la relación de significante y significado es netamente convencional:

b) Códigos estéticos. Se forman a partir de las representaciones imaginarias o análogas, que han adquirido valor de signo en cuanto son una forma de caracterización del mundo real:

Aquí, la relación entre significante-significado es abierta y el uso de los signos se basa en la aplicación que de ellos haga el emisor.

Se puede hablar entonces, de un código expresionista, impresionista, etc.

La comprensión de mensajes implica un

proceso intelecto en el que el emisor y el receptor utilizan el mismo código, pero la comprensión de cualquier mensaje sólo puede lograrse por medios lingüísticos.

Monosemia y Polisemia.

Dentro de los diversos lenguajes, existen signos en los que un mismo significante tiene diferentes significados, y significados que pueden transmitirse por medio de diferentes significantes. A esta particularidad de algunos signos se le llama polisemia.

En el lenguaje articulado, por ser un sistema que integra simultáneamente varios códigos, la polisemia es regla general:

estribo= escalón que sirve para subir o bajar del autobús.

estribo= huesecillo del oído

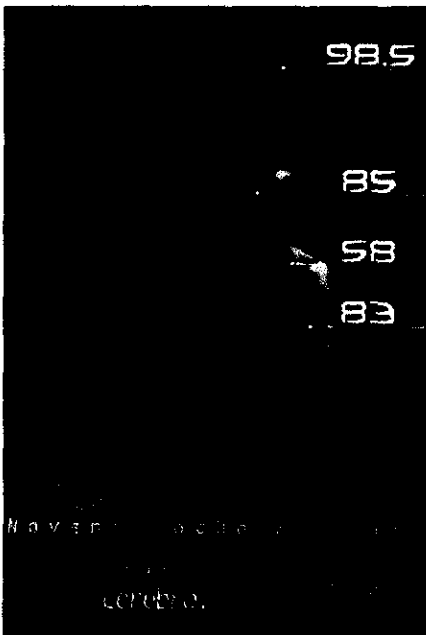
El lenguaje visual puede también, en algunos casos, ser polisémico:

Otros lenguajes manejan códigos más estrictamente sistematizados, en los que a un significado le corresponde únicamente un significante; éste es el caso de los códigos científicos, y se habla entonces de signos monosémicos.

La ambigüedad de los signos, sean lingüísticos o visuales, en parte, es provocada por el contexto. Aun cuando así podría suponerse que dentro del mensaje el signo tendrá un solo sentido, esto solamente sucede en algunos casos, códigos científicos, pues en los



Monosemia y polisemia
Cartel / Diseñador: Carlos Gayou Picazo



Denotación/Connotación
Anuncio / Estación de radio: Radioactivo 98.5

códigos poéticos, pintura, poesía, etc., la polisemia es fundamental:

Para los lenguajes estéticos, el uso de connotaciones es básico, la convención es débil y se habla por eso de la obra abierta: donde la interpretación del mensaje varía de acuerdo al receptor.

La forma de percepción del receptor define finalmente el significado de los mensajes estéticos.

En ocasiones, el emisor elabora mensajes con una intención definida, éste es el caso del comunicador gráfico, pero si el empleo de los signos no es adecuado, la comunicación se distorsiona.

El productor de imágenes elige sus signos, de entre una diversa gama, y los dota de un sentido cuando los ubica dentro de una composición gráfica. Para esto requiere, como ya se ha mencionado, hacer previamente un análisis, lo que le dará las bases para la elaboración de sus mensajes.

Cuando los lenguajes verbal y visual se utilizan para elaborar mensajes que requieren objetividad, usan signos monosémicos. Cuando se utilizan como medio de expresión sus signos son polisémicos.

Denotación y Connotación.

Se dice que el lenguaje tiene una doble función: lógica y expresiva, o científica y artística.

Esta división opone consecuentemente los signos que, como ya se ha visto, se clasifican



Denotación/Connotación
Anuncio / Papelerías Lozano Hermanos

43 *ibí*d

lógicos. Otros, van más allá de la denotación, pasando entonces, al plano connotativo, donde la interpretación es abierta.

La denotación y la connotación se encuentran en estrecha relación con la monosemia y la polisemia, pues en la denotación la interpretación del mensaje no va más lejos de lo que comunican en sí los signos; en la connotación el mensaje puede tener diversas interpretaciones, basadas éstas, en el modo de percepción del receptor, pues su experiencia, ideología, cultura, etc., definen finalmente el significado del mensaje.

Los individuos que reciben un mensaje lo relacionarán con grupos sociales a los que están adscritos; y considerarán negativo o positivo, aceptable o condenable, el mensaje, según ayude o no al buen funcionamiento de su o sus grupos de referencia... los diferentes grupos de referencia pueden cribar el contenido manifiesto y adoptar contenidos latentes... En casos de grandes prejuicios puede llegarse hasta la transformación del mensaje en su opuesto.⁴³

Por lo que se refiere a la imagen, la denotación corresponde al primer grado de inteligibilidad de esta imagen.

La imagen connotada remite a significados subjetivos, a interpretaciones propias del receptor, de su ideología

Cuando se percibe una forma, se le relaciona inmediatamente con una cierta clase de formas, dentro de una clasificación primaria, y se habla del sentido denotativo; después, cuando se le encuentra semejanza con formas, ac-

titudes o características de otros elementos, y se hacen asociaciones emocionales, se habla ya de connotaciones.

La denotación y la connotación son elementales para cualquier mensaje, ya sea verbal o visual, aunque siempre habrá alguna predominante que definirá el carácter de la comunicación:

Pragmática del Lenguaje Articulado y del Lenguaje Visual.

La emisión de cualquier mensaje supone el deseo de comunicación, su envío requiere de la organización de signos, los que con base en la clasificación de la significación en ciencias y artes, se dividen en lógicos y expresivos. Su utilización estará definida por el tipo de mensaje que se elabore.

Todo acto de comunicación integra seis elementos: emisor, mensaje, receptor, contacto, referente y código.

Alguien que desea comunicar algo, inmediatamente se transforma en emisor de un mensaje, y lo trasmite por medio de signos. Quien recibe el mensaje es el receptor. Este mensaje va a referirse a algún elemento exterior, que es el referente. El uso de signos implica la utilización, en mayor o menor medida, de un código (que debe ser afín al emisor y al receptor para que haya comprensión). La transmisión del mensaje requiere de un medio, que pondrá en contacto al emisor y al receptor. **fig. 14**

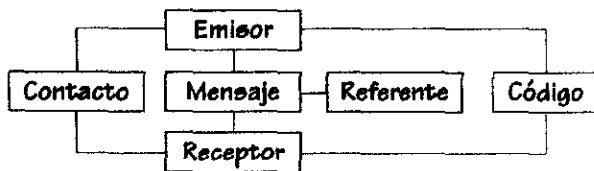


fig. 14

Roman Jakobson define seis funciones lingüísticas las cuales corresponden a cada uno

de los elementos del esquema anterior: 44

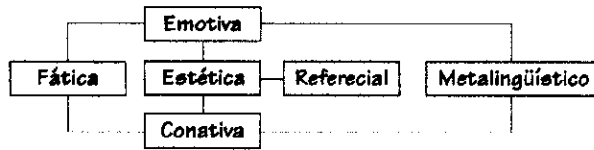


fig. 15

La función referencial es el referente
La función emotiva es el emisor
La función estética es el mensaje
La función conativa es el receptor
La función fática es el contacto
La función metalingüística es el código

Estas funciones están contenidas en todo mensaje, mezcladas en mayor o menor proporción, según el mensaje de que se trate.
fig. 15

1) **Función referencial.** Es fundamental en toda comunicación, puesto que define la relación del mensaje con el objeto a que se refiere. Proporciona acerca de él información real y objetiva, remite al carácter denotativo del mensaje.

Esta función predomina en las ciencias exactas y en la lógica, que por sus características requieren información real. En este tipo de lenguajes, la comunicación no debe dar lugar a diversas interpretaciones, por lo que dentro de los signos utilizados aquí, un significante sólo debe corresponder a un significado y viceversa.

Un diseño casi siempre corresponde a una función propuesta de antemano (portada de libro o de disco, ilustración infantil o científica, cartel ...) y va dirigido a alguien (receptor).

Por tanto, en los mensajes donde lo importante sea transmitir información real acerca del objeto del cual se habla, predomina la

44 Llovet, Jordi, *Ideología y metodología del diseño*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1981

función referencias Este es el caso, por ejemplo, de una ilustración científica.

Es importante aclarar que, en este caso, cuanto mayor sea la necesidad de información objetiva, será necesario, además, precisar la idea con ayuda de signos lingüísticos.

2) Función emotiva. La función emotiva prevalece en los mensajes donde el emisor transmite sus puntos de vista, sentimientos y emociones acerca del referente. Se basa principalmente en las connotaciones, en el uso que de los signos hace el emisor con el objeto de comunicar.

Visualmente, esta función predominará en los mensajes en donde el emisor tenga mayor oportunidad de expresarse:

3) Función estética. En ésta, el mensaje es el elemento principal, pues pasa a ser el objeto mismo de la comunicación. Aquí, el mensaje ya no es sólo un instrumento de comunicación, sino un medio de expresión. La función estética se encuentra particularmente en las artes.

4) Función conativa. El objetivo de esta función es obtener una reacción del receptor, afectando ya sea su inteligencia o su afectividad. La función conativa abarca la oposición que distingue la función referencias de la emotiva, utilizando tanto lo objetivo-cognitivo, como lo subjetivo-afectivo para lograr su propósito: convencer.

En los mensajes visuales donde lo importante es lograr que el receptor acepte como verdadero lo que dice el emisor, tratando, asimismo, de que el receptor acepte y adopte la opinión del emisor, predominará la función conativa, sobre todo, en la publicidad y en la propaganda.

También se ejerce en la educación, donde se pretende influir en el estudiante, no manipularlo.

5) Función fática. Su objetivo consiste en afirmar, mantener o detener la comunicación, verificando si el canal está funcionando adecuadamente y si el mensaje está llegando o no a su destino. Su papel más importante está dentro de la relación de grupo, donde llega a ser más importante la prolongación de la comunicación, que la comunicación misma.

Para la comunicación gráfica, será fundamental esta función, para definir el medio a través del cual la comunicación a enviarse llegará más eficazmente al receptor: cartel, tv, prensa, medios electrónicos, etc.

6) Función metalingüística. Se haya detrás de todo mensaje. Remite al receptor al código utilizado por el emisor, asegurando esto la comprensión del mensaje. Tomando en cuenta que la comprensión de conceptos se hace a través de la lengua, puede decirse que el único lenguaje que puede definir sus códigos y describirlos, es el lenguaje verbal.

Si el principal objetivo de la función metalingüística es que el emisor reconozca el

poética, y, en menor grado, por la fática, la referencial y la metalingüística.

La retórica fija la forma en que comprenderá el público sus mensajes. El retórico trata de que adopten sus ideas, y lo logra a través de la persuasión emotiva; de la manipulación de valores morales, estéticos, ideológicos, etc.

Los mensajes retóricos son producto de una elaboración programada. Se parte de una idea, de una serie de conceptos que se transmiten utilizando un lenguaje figurado, es decir, los cambios de sentido.

Los cambios de sentido son objeto de estudio de la semántica y constituyen, además, una

parte fundamental de la retórica, pues, en algunos casos, permiten decir cosas que, literalmente, son difíciles de mencionar. En otros, sirven para denominar nociones abstractas, satirizar, engrandecer, etc.

El lenguaje retórico es un sistema, en el que el contexto es básico para definir el significado de los elementos. Es por eso que, aunque se utilicen formas contrarias a las normas del lenguaje común, el contexto indica al receptor que no debe tomar los sentidos directamente, sino encontrar el significado connotado en el mensaje:

Los cambios de sentido, tropos o figuras retóricas, son un procedimiento estilístico y, por su gran variedad, forman un amplio y variado juego sintáctico del que se vale el retórico para producir mensajes mayormente efectivos. Estos mensajes sólo cumplirán su función cuan-

do el emisor conozca diversos tipos de figuras retóricas y haga un uso consciente de las mismas.

Dentro del área del lenguaje visual, también se aplica la retórica. Para esto, el productor de imágenes utiliza estrategias que resaltan o enfatizan imágenes, con el fin de impresionar al receptor.

La retórica de la lengua "viola" las normas del buen lenguaje y de la lógica. Dentro del campo de las imágenes, las normas que se transgreden son las de la realidad física.

Las imágenes retóricas pueden representarse por medio de formas más o menos fieles a la realidad, o distorsionándolas, siempre con el fin de acentuar el significado pretendido, y que no se infieran más sentidos, o sentidos contrarios a la idea principal.

La retórica maneja principalmente los sentimientos del receptor y las asociaciones sensitivas.

Existen, pues, gran cantidad de figuras retóricas, por lo que se presentan aquí sólo unas cuantas a manera de ejemplo:

Metáfora.

Sustitución de un término u objeto por otro que tiene semas comunes y donde una cosa se entiende por medio de otra. Consiste en trasladar el sentido de una palabra, por otro figurado, que puede ser por similitud de forma, de función o de situación. Su comprensión exige un juego de asociaciones semánticas en el receptor.⁴⁵ fig. 16

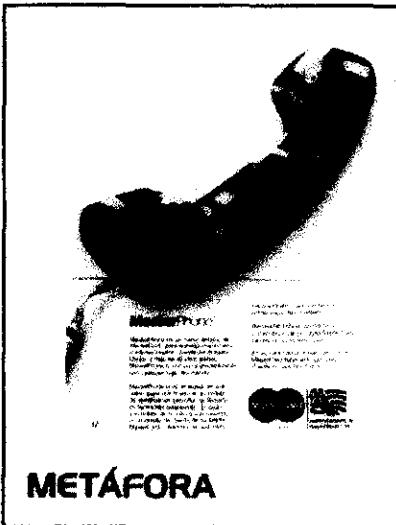


fig. 16

⁴⁵ Tapia, Alejandro, *De la Retórica a la Imagen*. UAM-X, México, 1991



fig. 17

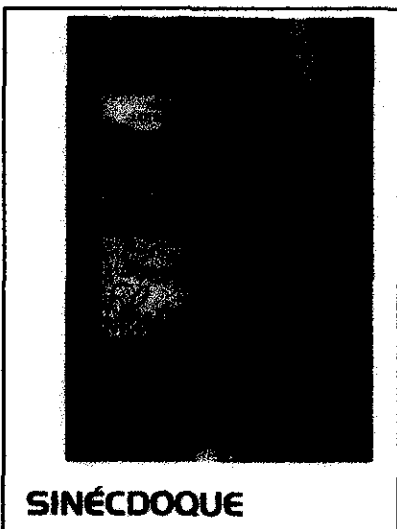


fig. 18

Prosopopeya.

Consiste en personificar objetos inanimados y animales dándoles cualidades propias de los seres vivientes, describiéndolos en acción, dirigiéndoles la palabra o haciéndolos hablar.⁴⁶

Es un tipo de metáfora que consiste en dar a lo inanimado una apariencia animada.⁴⁷

Sinécdoque.

Consiste en tomar una parte por el todo o el todo por una parte, el objeto recibe el nombre de otro con el cual se encuentra en contacto.⁴⁸ fig. 18

⁴⁶ Guerra, Ma. Eugenia, Imagen y Palabra. UAP, Puebla, Pue. 1987

⁴⁷ *ibíd.*, Tapia, 1991

⁴⁸ *ibíd.*, Guerra, 1987

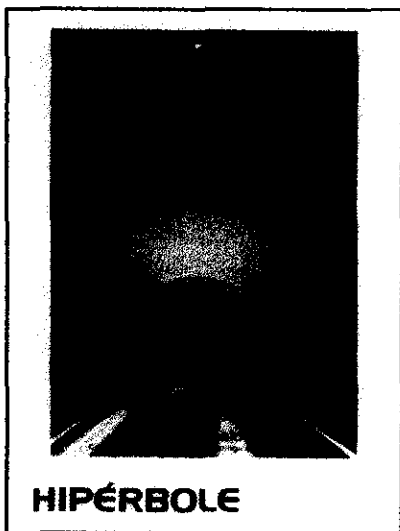


fig. 19

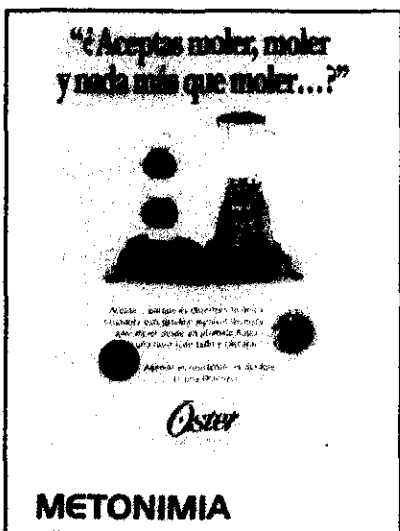


fig. 20

Hipérbole.

Expresión que exagera una idea o un objeto semánticamente con el fin de subrayarlo. El resultado siempre es desproporcionado en relación al contexto, y generalmente implica un aumento o disminución desmedida del sentido con que se connota una cosa.⁴⁹ fig. 19

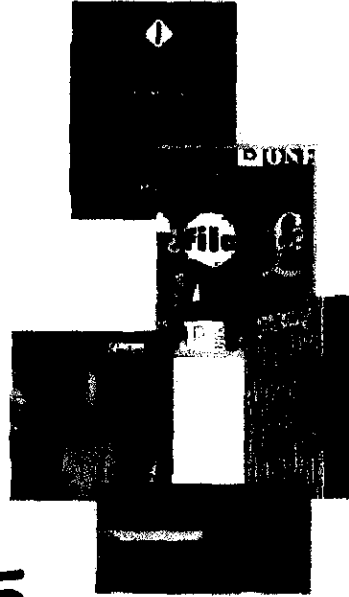
Metonimia.

en esta figura el objeto recibe el nombre de otro con el cual se encuentra en contacto, o con el que tiene relación: la causa por el efecto, el continente por el contenido, lo físico por lo moral...⁵⁰ fig. 20

Con este tema terminamos este capítulo, dando una visualización general de los elementos y recursos que puede contener un mensaje visual, y como se puede estructurar una metodología para dominar un panorama completo del fenómeno de la comunicación visual.

⁴⁹ ibíd, Tapia, 1991

⁵⁰ ibíd, Guerra, 1987



Capítulo 5

Desarrollo del Proyecto Gráfico

El Método

Es claro, como lo manifesté al principio de este documento que la pretensión del mismo, es analizar el problema de la comunicación visual en el diseño gráfico desde una perspectiva semiótica, más no el desarrollo o propuesta de una teoría, pues para ello tendría que hacer muchos más estudios y llevarlos a la realidad para adquirir tanto el conocimiento como la práctica y poder modificar, cuestionar o proponer una teoría. Simplemente desde un análisis histórico de la semiótica, planteo un escenario inicial, donde posteriormente los actores desarrollen sus papeles, en este caso la misma semiótica, la comunicación visual y los elementos que las conforman; puestos en escena y entendiendo sus papeles y las alternativas para actuar, aplicarlos a un caso práctico, mediante una metodología particular, que surja de las reflexiones sobre las temáticas anteriores. Dando una propuesta particular de solución a los problemas de comunicación visual en el diseño gráfico.

Para poder hacer esta propuesta metodológica, necesito empezar a llegar a algunas premisas que me permitan desarrollarla:

El diseño gráfico, es la actividad que realiza el diseñador gráfico. El diseñador gráfico, es el profesional encargado de proponer y proyectar los procesos de comunicación e información, en función de la identificación de necesidades, que permitan el funcionamiento social y la comunión del hombre con su entorno.

El diseñador gráfico, es un ser humano, trabaja y resuelve problemas de comunicación visual de otros seres humanos. El ser humano es un ente complejo que por medio del sentido de la vista percibe la mayoría de los fenómenos que se dan de manera interna o externa en su entorno. El ser humano mediante la percepción, conoce y reconoce la realidad donde vive; desarrolla este proceso físico y psíquico condicionado por la experiencia. Al desarrollar la capacidad de percepción, desarrolla la actividad intelectual.

El percibir no es una posición pasiva de conocer el mundo; es más bien una actividad compleja, en la que un ser humano capta algunas propiedades de un objeto percibido, en relación con las del ambiente que las rodea, y como lo dice Rudolf Arheim, reconocido teórico de la psicología de la percepción, desarrolla procesos de discriminación y selección, de comparación y de categorización. Basándose en estos momentos perceptivos se pueden desarrollar, en el diseñador gráfico la capacidad de atención y de análisis, para lograr no solo una percepción esquemática y global, sino llegar a un proceso de análisis, que lo lleve a la síntesis del problema. También nos podemos dar cuenta, que los objetos gráficos que produce el diseñador, no sirven, ni valen por sí, ni en sí mismos, sino funcionan como portadores de contenidos de un mensaje que le sea significativo a otro ser humano, mediante el reconocimiento de una estructura, que en base a lo que conoce, reconoce su significado y lo hace propio, lo vuelve común.

Es claro que las imágenes, que serán la materia prima del diseñador gráfico, son portadoras de una intención y que son

representadas por elementos estructurados mediante un lenguaje, para ser interpretadas bajo códigos de significación. Es por esto que la actividad del diseñador gráfico, no se puede resolver con la aplicación de una receta, la realidad compleja de un problema de comunicación visual de un cliente, puede ser semejante a la de otro, pero su solución obedece a las condiciones particulares internas y externas del mismo cliente, por lo tanto las soluciones no necesariamente tienen que ser las mismas. Pero el intentar proponer una metodología que oriente o sugiera una serie de pasos ordenados y categóricos puede ser de gran ayuda, sobre todo que este orden propuesto, nos brinde el panorama más completo, que nos permita visualizar todo elemento que afecten a nuestro mensaje, desde el interior y exterior de los diferentes elementos del proceso de diseño.

La Semiótica, insisto, es solo una herramienta, de tantas que hay para solucionar este tipo de problemas, pero en particular en ella encuentro una estructura ordenada que me permite tener una visión completa e integral del fenómeno de la comunicación visual; pero también quisiera aclarar que el tomar una posición desde una semiótica general, sería un error pues caeríamos en generalidades, sin poder llegar a solucionar problemas concretos; más bien me refiero a una semiótica particular de los problemas de la comunicación visual. Esta semiótica se encargará de identificar todos los elementos que interactuarán en este fenómeno y el modo en que se relacionan y vinculan para ofrecer un estimado de los resultados.

El tratar de aplicar todos los modelos

Desarrollo del Proyecto

y propuestas de los diferentes autores, sería interminable y no necesariamente lo más adecuado, la siguiente propuesta es el resultado de la observación, análisis y experimentación de la disciplina del diseño gráfico y la toma de elementos útiles de las teorías estudiadas para el caso particular de la semiótica de la comunicación visual. Además es importante definir el escenario y condiciones como se va a desarrollar el experimento:

El lugar será la ciudad de Oaxaca, México, la temática: Diseño Editorial de Catálogos Promocionales mediante una metodología semiótica, la instancia organizadora: Universidad Mesoamericana de Oaxaca, realizadores: diseñadores gráficos, integrantes del seminario de Diseño Editorial, Coordinador: Juan Manuel Bada Dosal, tiempo de realización 5 meses, del mes de enero al mes de mayo de 1999.

Desarrollo del proyecto.

Partiendo de que el producto gráfico resultante de este proceso, solo es un medio para transmitir el mensaje; este medio se convertirá en el discurso o argumento de nuestro diseño, tomándolo a éste como un universo semiótico particular; y como tal debe responder a una serie de normas, como, condiciones de generación o producción y modos de emisión, recepción e interpretación.

Con esta investigación se provoca un acercamiento a este universo, comprendiendo sus orígenes, razón de ser y estructura que sustenta su operación, y ya que todo manifiesto gráfico, por ser realizado por un ser

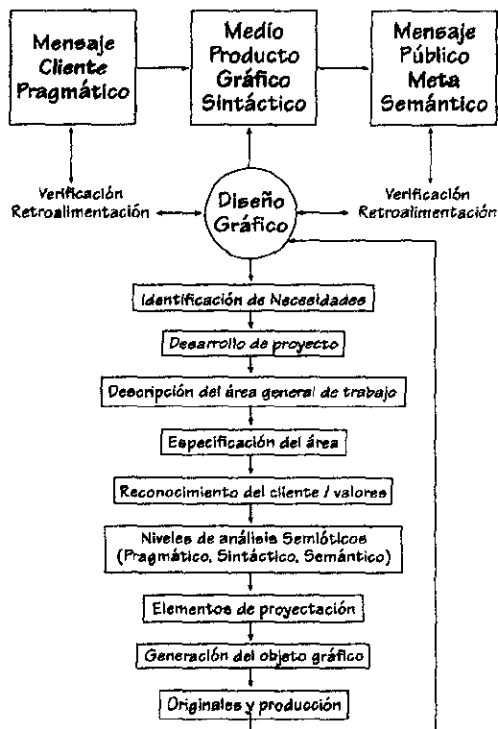


fig. 21

humano inmerso en una actividad social, representa una forma de pensar y que podemos llamar "ideología", posee en sí un valor semiótico sujeto a interpretarse, entendiendo a todo signo que surja de esta interpretación como resultado de esta práctica social.

El esquema del escenario de trabajo es el indicado en la fig. 21

Defino enseguida la metodología del ejercicio:

Cada alumno dentro de su entorno social, identificará a un particular, empresa o institución con necesidades de promoción mediante el diseño editorial de un catálogo. Identificado y dado el visto bueno, se procederá a la enunciación de la necesidad, paso siguiente, el desarrollo del proyecto comenzando con la descripción del área de trabajo (diseño editorial) enfatizando funciones generales, definiendo la especialización (diseño de catálogos) y su problemática específica, para hacer posteriormente un reconocimiento completo del cliente, mediante marcos referenciales históricos, conceptuales, situacionales y legales. Este reconocimiento debe llevarnos a la generación de una serie de juicios basados en análisis especializados de valores.

La Semiótica es aquí donde nos aportará tres niveles de análisis del fenómeno o caso; el nivel Pragmático, ligado a la práctica del signo o a lo fácilmente practicable que sea el signo para sus receptores; el nivel Sintáctico, que corresponde a establecer la conexión o encadenamiento de unos signos con otros mediante estructuras, relaciones y propiedades de los elementos, dando como resultado el texto, discurso o elemento gráfico. Y el tercer

nivel, el *Semántico*, que es el nivel de interpretación, el estado ideal que permite la significación. Atendiendo así los tres elementos que conforman la estructura básica de comunicación y base de sistemas paralelos y simultáneos: El emisor en su contexto y necesidad de comunicación visual, en el nivel pragmático. El proceso de elaboración de conceptos y materialización del objeto gráfico, en el nivel sintáctico. Y finalmente en el público receptor el nivel significativo o semántico.

Este análisis nos llevará a determinar fielmente los conceptos a transmitir por el cliente para que posteriormente mediante estos conceptos en el desarrollo gráfico, surjan las imágenes que portarán el mensaje.

Definidas la estructura gráfica y los elementos de diseño (tipografía, forma, color, etc.) se procede a la generación del objeto gráfico, mediante el proceso de diseño que el alumno elija, pudiendo usar el método tradicional de "bocetaje, maquetación, originales y verificación".

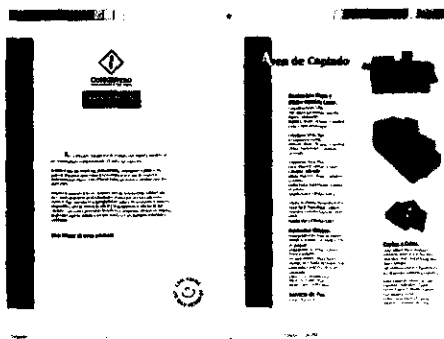
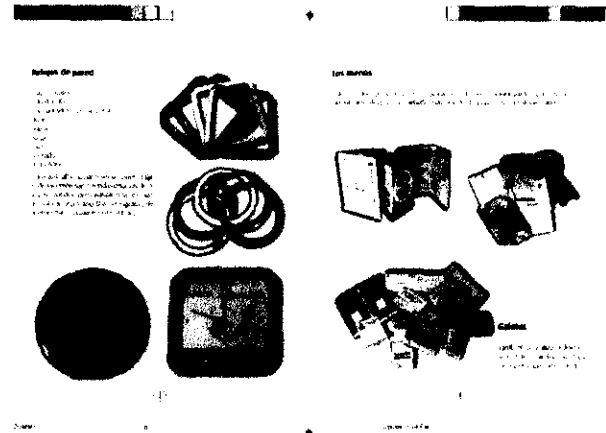
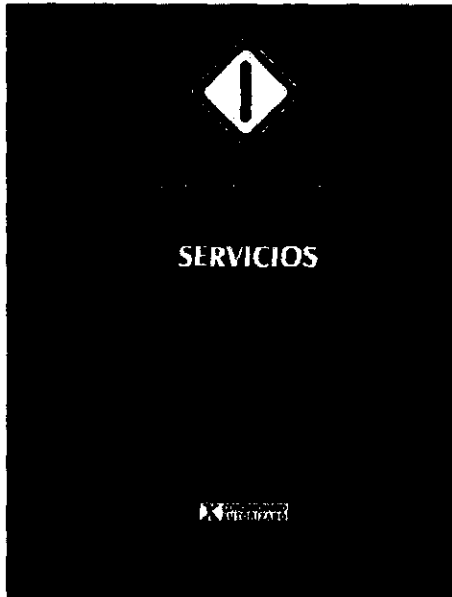
El producto gráfico se verifica con el coordinador, cliente y el receptor, realizando una evaluación y retroalimentación del proyecto.

Como punto siguiente se mostrará el resultado del trabajo de los alumnos, aclaro que por limitación de espacio y tiempo de estudio, la muestra de trabajos es una selección, y solo se verán secciones del catálogo como páginas tipo.

El diseño editorial, se encargará de la organización visual de todos los elementos gráficos que constituyan el contenido informacional de nuestras páginas, asignán-

Muestra de Proyectos

doles un lugar en la estructura de manera coherente, que clarifique la comprensión del catálogo como un todo.




Cliente: Copicentro
Alumnos: Sandra Palancares Pérez
y Juan Carlos Jiménez Salvador

Muestra de Proyectos

9

Las partes del timbre I

A los timbres se les llama sellos y se les considera como una parte importante de un correo. Los sellos se les llama sellos porque se les llama sellos porque se les llama sellos...



¿ ¿Qué partes tiene un timbre? ¿Qué partes tiene un timbre? ¿Qué partes tiene un timbre? ¿Qué partes tiene un timbre? ¿Qué partes tiene un timbre?

X ¿Qué partes tiene un timbre? ¿Qué partes tiene un timbre? ¿Qué partes tiene un timbre? ¿Qué partes tiene un timbre? ¿Qué partes tiene un timbre?

STONE

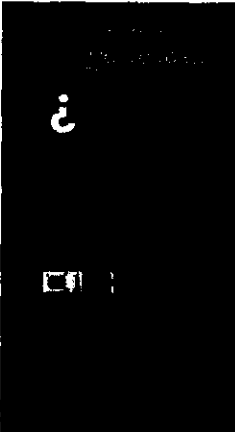
Catálogo para niños de 8 a 12 años

Filatelias



8

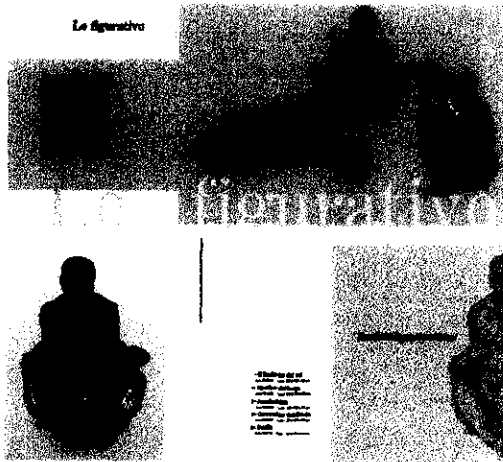
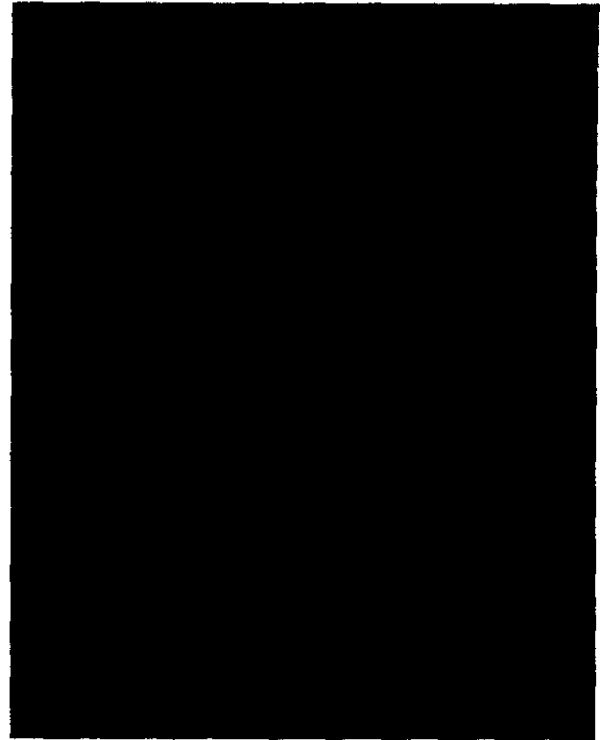
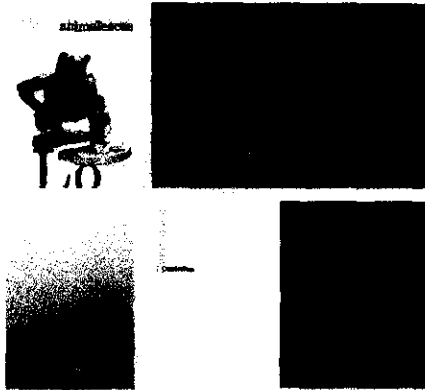
¿



¿ ¿Qué partes tiene un timbre? ¿Qué partes tiene un timbre? ¿Qué partes tiene un timbre? ¿Qué partes tiene un timbre? ¿Qué partes tiene un timbre?

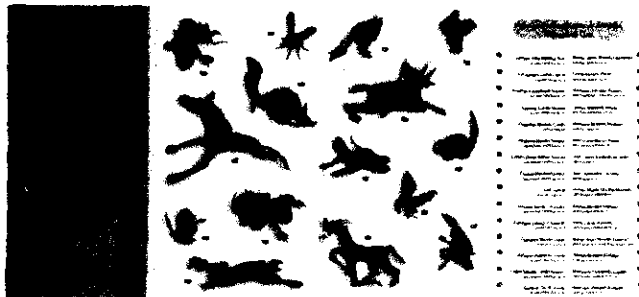
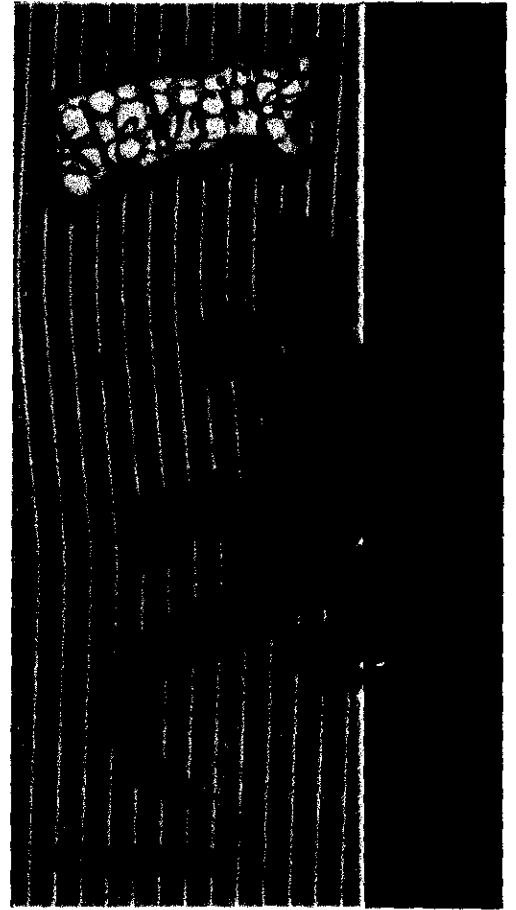
Cliente: Museo de la Filatelia, Oaxaca
Alumno: Oscar Avendaño Santiago

Muestra de Proyectos



Cliente: Artista, Tiburcio Ortiz
Alumna: Flor de María Nogales Galindo

Muestra de Proyectos



Cliente: Alebrijes de Arrazola
Alumno: Carlos Alberto Amador
Cervantes

Muestra de Proyectos

Cortinas

Tamaños

Trabajos sobre medida

Estilos

5 cm de tejido x 6 de desfilado
2 cm de tejido x 3 de desfilado
2 cm de tejido x 2 de desfilado

Trenzas

Color base natural y combinación
de las trenzas opcional o bien todo en
color natural.

Aljibe

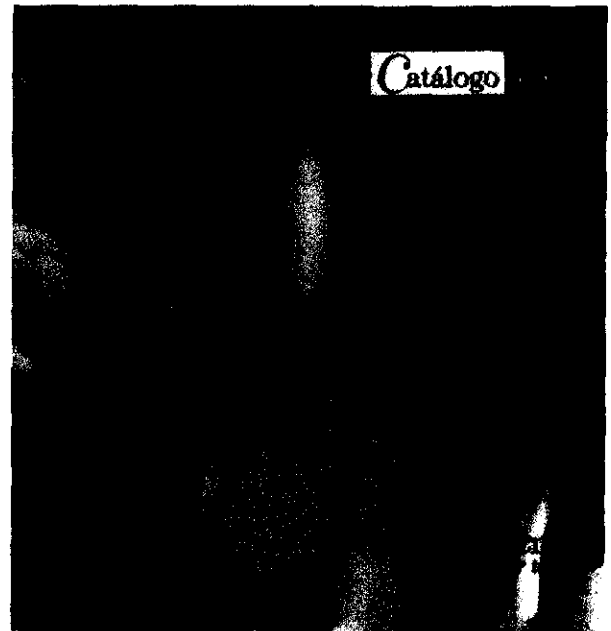
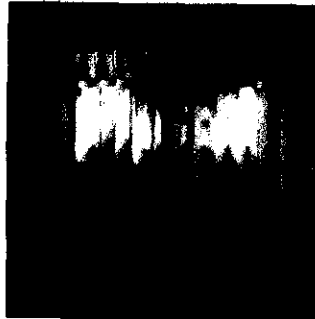
Con trenzas y también en la
unión de colores con cajita.

Jaspado

Color base opcional con marfil
en natural.

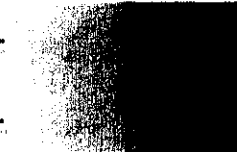
Arcoíris

En color natural totalmente o en color
natural con el acentuado en color.



Se hace con el color. Lado y el Tercer puede ser
del mismo y del de colores.

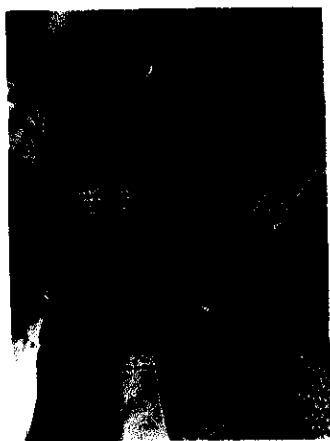
Se hace con diferentes colores y sus repeticiones
cada 6 cm.



Se hace en color natural, con acentuado en color, o
bien a dos colores opcionales.

Cliente: Casa Jiménez
Alumna: María teresa López López

Muestra de Proyectos



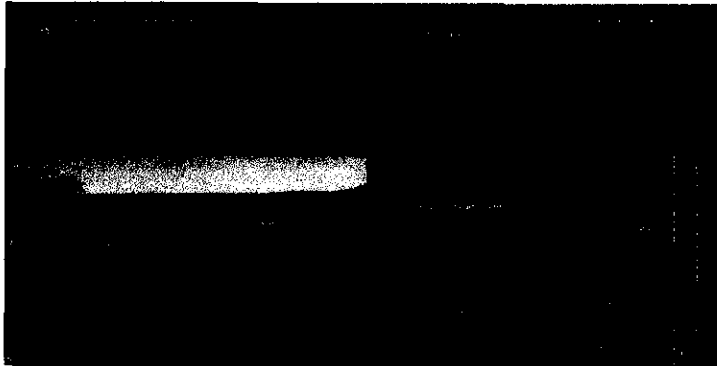
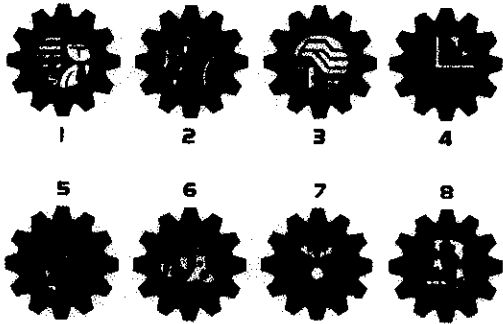
CONTENIDO

Introducción
Fundamentos
Cooperativa Guillermo Brena
Historia Presente
Misión y Visión
Objetivos
Estructura
Conclusiones



Cliente: Cooperativa Guillermo Brena
Alumna: Mirna García Ortíz

Muestra de Proyectos



Cliente: Tecnológico de Oaxaca
Alumno: José Francisco Martínez Guzmán

Conclusiones

Es un hecho que este tema, la Semiótica, es muy extenso y apasionante, apenas es una pequeña hebra de hilo, que comienzo a jalar y no se lo que me espera adelante, lo mismo pasa con mi amada disciplina: el diseño gráfico, en donde se tiende cada vez más a ser especializado. Pero lo importante no es preocuparse por el que pueda venir; después de realizar este documento, me siento más fuerte, como ser humano, como profesional, como maestro; esta fortaleza me la da las ganas de vivir, el darme cuenta lo poco que conozco y lo mucho por descubrir. Todo comenzó por saber más de los signos, pero esas pequeñas unidades del lenguaje, plantean la construcción del mundo en que vivimos, sin ellos no podríamos comunicarnos, son la base artificial construida por el mismo hombre para cimentar su futuro basado en una convivencia armónica y sencilla.

Cobraron vida en los seres humanos estos signos, para que ellos los pusieran en común con otros hombres y hacerlos propios, comunes, con la única intención de hacer la vida más fácil y entendible.

Los signos son enormes titanes, base de nuestra lengua y respaldo de nuestras imágenes, complementándose de una manera integral, llenando todos nuestros sentidos, pareciera poético, y lo es, pero como profesionales de la comunicación gráfica tenemos que cobrar conciencia de lo poderosos que son los signos y que son la materia prima de nuestro trabajo.

La semiótica como la ciencia de los signos, desde sus antecedentes históricos más antiguos, nos manifiesta en sus teorías, el interés del hombre por explicar su mundo y mejorarlo, y es mediante la madurez de la disciplina que cada vez, al revisar nuevos autores, que la entendemos mejor y la hacemos nuestra.

La semiótica puede ser una excelente herramienta de jerarquización, orden y pensamiento lógico, que nos ayudará a comprender a nuestros clientes y a detectar sus problemas, y con un diagnóstico completo de la problemática recurrir a esta metodología para desarrollar los objetos gráficos, portadores de conceptos y filosofías de vida.

De ningún modo planteo que la semiótica sea la única, ni la mejor forma de resolver nuestros problemas de comunicación gráfica, pero la pongo a su consideración como una herramienta que me ha sido muy útil como persona, docente y profesional del diseño.

Bibliografía

Bibliografía

Aristóteles, Obras, traducción y notas de Francisco P. Samaranch (1457a)
Editorial Aguilar,
Madrid, 1984

Arnauld, A. y Nicole, P, La logique ou L'Art de penser
F. Löringhoff y H. Brekle (eds.),
Stuttgart, 1966

Beuchot, Mauricio, La filosofía del lenguaje en la edad media.
Thesis 9, UNAM
México, 1981

Beuchot, Mauricio, La filosofía del lenguaje en los griegos.
Thesis 9, UNAM
México, 1981

Biblioteca del diseño gráfico, Diseño gráfico 1.
Naves Internacional de Ediciones,
Barcelona, 1994

Bridgewater, Peter, Introducción al diseño gráfico.
Editorial Trillas,
México, 1992

Deladalle, Gérard, Leer a Peirce hoy.
Editorial GEDISA,
Barcelona, 1996

Diccionario Enciclopédico Larousse.
Barcelona, 1992

Garroni, Emilio, Re-conocimiento de la semiótica.
Editorial Concepto,
México, 1979

Gombrich, E.H., Image and code: scope and limits of conventionalism in pictorial representation.
W. Steiner ed,
Michigan, 1981

González Ochoa, Cesar, Imagen y sentido.
Ed. UNAM
México, 1986

Gorgias, Fragments.
Intr. y traducción de P. Tapia, UNAM
México, 1981

Guerra, Ma. Eugenia, Imagen y palabra.
Editorial UAP,
Puebla, México, 1987

Leibniz, G. W., 1765, Nuevos ensayos sobre el entendimiento humano.
Editoria Nacional,
Madrid, 1977

López Rodríguez, Juan Manuel, Semiótica de la comunicación Gráfica.
UAM-AZC: Ed.,
México, 1993

Maynard Hutchis, R, San Agustín.
De doctrina Crhistiana
Enciclopedia Británica, 1978

Medina, Cuauhtemoc, Diseño antes del diseño.
Alianza Forma,
México, 1980

Meggs, Philip B., Historia del diseño gráfico.
Editorial Trillas,
México, 1991

Millán, Antonio, El signo lingüístico.
Editorial, Trillas
México, 1996

Morris, Charles, Fundamento de la teoría de los signos.
Paidós Comunicación,
España, 1985

Mosterín, Jesús, Historia de la filosofía.
Alianza Editorial,
Madrid, 1984

Platón, Cratilo, v. VI Loeb Classical Library,
traducción de H.N. Fowler,
Harvard University Press
Cambridge, Mass, 1960

Rabade, S y García E. Jhon Locke. Ensayos sobre el entendimiento humano.
Editoria Nacional,
Madrid, 1980

Romero, Luigi, Heráclitus and the foundations of semiotics.
VS 15, 1976

Satué, Eric, El diseño gráfico, desde los orígenes hasta nuestros días.
Alianza Forma,
Madrid, Esp., 1988

Sebeok, Thomas A., Sherlock Holmes y Charles S. Peirce.
Paidós Comunicación,
Barcelona, 1987

Swann, Alan, Bases del diseño gráfico.
2ª edición, Editorial Gustavo Gill,
Barcelona, 1992

Tapia, Alejandro, De la retórica a la imagen.
UAM-Xochimilco,
México, 1991

Todorov, Tzvetan, Teorías del símbolo.
Editorial Monte Avila,
Caracas, 1981

UPAEP, Naturaleza y Destino de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla.
Principios
Generales; El hombre y la sociedad,
Puebla, Pue., 1983