



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTONOMA DE MEXICO

9  
rej-

---

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS  
PROFESIONALES  
ACATLAN

«EL SEMA ICONICO... DEL SIMBOLO AL SUPERSIGNO  
Y VICEVERSA»

(UN ANALISIS ESTRUCTURAL Y ALGUNAS DE SUS  
APLICACIONES)

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN  
COLECTIVA



PRESENTA:

EDITH FRAGOSO TRON

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

1992



## **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 está 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.

## INDICE

	Pag.
INTRODUCCION	3
1. El <i>sema icónico</i> : símbolo y sistema comunicativo	5
1.1 Dimensión semántica	7
1.1.1 Sustancia de la expresión	7
1.1.2 Sustancia del contenido	12
1.2 Dimensión sintáctica	18
1.2.1 Forma de la expresión	18
1.2.2 Forma del contenido	20
1.3 Dimensión pragmática	22
1.3.1 El <i>sema icónico</i> , el quid de la cultura de masas	23
1.3.1.1 Una definición de la cultura y algunos de sus aspectos generales	23
1.3.1.2 El dominio de la cultura visual	28
1.3.2 El <i>orden simbólico</i> de la cultura de masas	29
1.3.2.1 La <i>función-signo</i> en la cultura de masas	31
1.3.2.2 La función social del <i>objeto-signo</i> en la génesis de las necesidades	34
1.3.3 <i>Uso</i> social y eficacia comunicativa del <i>sema icónico</i>	36
2. El análisis: el <i>sema icónico</i> ... la imagen corporativa y la identificación de las instituciones	39
2.1 La experiencia institucional	40
2.1.1 Una empresa aérea: <b>KLM de México</b>	43
2.1.2 El programa: « <b>Producto 90</b> »	44
2.2 Comunicación institucional: el proceso	46
2.3 La imagen institucional, enlace y factor de comunicación institucional	51

2.4	Función del <i>sema icónico</i> en la construcción de la identidad corporativa	56
2.4.1	La identidad corporativa... y la cuestión del liderazgo	56
2.4.2	El símbolo corporativo	62
2.4.2.1	El símbolo corporativo de <b>KLM</b>	68
2.4.3	El <i>sema icónico</i> en su faceta de símbolo corporativo en el proceso de comunicación	71
2.4.3.1	La actuación del símbolo corporativo en relación a los elementos del proceso comunicativo (algunos aspectos del acto comunicativo)	71
	1. Del emisor y el perceptor	74
	2. Del mensaje y el canal	77
	3. De las consecuencias semánticas	77
2.4.3.2	El símbolo corporativo en la pragmática cultural	81
3.	En busca de los usos y alternativas posibles del <i>sema icónico</i>	83
3.1	Algunas expectativas en el plano de la expresión. <i>El sema icónico versus la hiperformalización</i>	83
3.2	El <i>homo simbolicus</i> y la producción de contenidos	90
3.3	El uso alternativo del <i>sema icónico</i> como símbolo de una dimensión sagrada versus símbolo de una dimensión pre-científica	101
3.3.1	La leyenda respalda al símbolo	103
3.3.2	La concepción mágica y precientífica detrás del símbolo	112
3.4	Una revaloración respecto al uso del símbolo	116
3.4.1	El discurso respecto a las políticas de Comunicación en México	120

<b>3.4.2 Entonces...</b>	<b>127</b>
<b>4. CONCLUSIONES</b>	<b>130</b>
<b>Anexo 1</b>	<b>145</b>
<b>Anexo 2</b>	<b>149</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>154</b>

## INTRODUCCION

La probada efectividad de la comunicación visual está en boga, se ha optado por la utilización de signos visuales, rápidamente decodificables y concretos, para sustituir la transmisión oral y escrita de ciertos mensajes. Es decir, por cuestiones de economía de tiempo y espacio se ha buscado la forma *ad hoc* que permita decir mucho con pocos recursos comunicativos.

Podemos así observar que, actualmente, la expresión oral y la expresión escrita han sido abandonadas en su dimensión de medios predominantes y tradicionales del entendimiento y la comunicación humanos. No obstante, que los iconos no son nada nuevo, sino que su historia se remonta a la era primitiva del hombre, los símbolos visuales y gráficos se han convertido en elementos indispensables para la actividad comunicativa.

La saturación informativa y el tráfico internacional, acelerado y en cierta forma *acortado* por las telecomunicaciones y por la modernización del transporte; entre otras razones, son una de las causas que dieron origen a éste fenómeno actual de la sustitución del verbo por el icono, en el contexto actual de la cultura de masas; dando como resultado una dependencia y un intercambio permanente entre las naciones. Y esta situación de interdependencia es la que determina las condiciones culturales, en este caso, el progresivo dominio de los símbolos visuales, pero sobre todo, de los *mensajes verbo-icónicos*. El problema central no es la cantidad de información que podemos recibir, a través de éstos, sino, precisamente, el hecho informativo, el evento *comunicativo*.

El propósito de este estudio es centrarse en el análisis de la versatilidad del signo visual; en su comportamiento ya sea como mensaje, ya como canal o como sistema comunicativo. Se pretende exponer el fenómeno de que utilizando signos opuestos, dispares, en yuxtaposición, se logra un *sistema de comunicación* teóricamente codificable y diseccionable.

El hecho de que sean complementarios lenguaje verbal y lenguaje icónico nos da el fundamento para suponer que existe una conciliación entre ambos tipos de expresión que constituye una

categoría semiológica -de los *mensajes verbo-icónicos* -, a la que llamaremos *sema icónico*, objeto de este estudio.

Se pretende este acercamiento, a propósito de la amplia explotación de este recurso comunicativo en la cultura de masas, actualmente. Y el hecho de estar convirtiéndose, paulatinamente, en una forma de comunicación dominante en nuestro tiempo.

Se busca, pues, ubicar teóricamente al *sema icónico*, en sus aspectos fundamentales, en su actuación como identificación de las instituciones; con el fin de tratar de encontrar una alternativa en el campo de la comunicación social, o de estudiarla si ésta -o éstas- ya existieran.

El *sema icónico* es, pues, la perspectiva del microcosmos, desde la cual se cumple la contemplación de un mundo *integrado*, o bien *fragmentado*, partiendo del *uso* de los elementos que el hombre ha creado para mediar su acción con su realidad.

Surgen una diversidad de problemas que implican una serie de perspectivas a partir de las cuales sería posible abordar el tema. No siendo posible retomar todos los *puntos de vista*, el *sema icónico* será estudiado a partir de su *estructura* (el plano expresivo y el plano del contenido); después habrá de ser determinado y descrito su *contexto de actuación* (la cultura de masas); una vez delimitado, la cuestión del *intercambio*, y la *función social*, serán items que nos ayudarán a comprender la actuación de este tipo de signo -en un ejemplo concreto-, como *agente integrador de la identidad corporativa*, -y la cuestión institucional-, utilizado por las instituciones. Por último, para contraponer la *institucionalización del uso del sema icónico*, habrá de hacerse una breve revisión de las *alternativas* -usos que no sean los que actualmente predominan- que han existido para la *actuación del sema icónico como medio de comunicación*; quizá en otro contexto; y, asimismo plantear, de una manera general, las condiciones bajo las cuales habría de llevarse a cabo la utilización del *sema icónico* como medio transmisor de contenidos diversos, en México; y ello, pensando en la cercanía cultural que nos concierne.

Sea, pues, ésta una invitación para, más que leer, interpretar la información aquí contenida y junto con el lector -y más que nada gracias a su criterio- encontrar una respuesta a las necesidades comunicativas del momento.

« La idea es signo de las cosas, y la imagen es signo de la idea, signo de un signo. Pero, a partir de la imagen puedo reconstruir, si no el cuerpo, al menos la idea que otros tenían de él.»

Umberto Eco, en *El nombre de la Rosa*.

## 1. El *sema icónico*: símbolo y sistema comunicativo

El *sema icónico* [S.I.] es un signo verbo-icónico con capacidad comunicativa, simbólica e informativa. Si nos apegamos a la noción de que un signo es una representación material de una parte del mundo real, encontraremos que hay diversos modos de lograr esa cristalización material; que, por otra parte, se sustenta en una estrecha relación con su referente -objeto del mundo real-. Una de estas maneras de representar tanto cosas, como situaciones del entorno es, precisamente, el S.I. La naturaleza de esta forma de evocar al mundo circundante radica primordialmente en las relaciones que guarda el signo con aquello a lo que hace referencia, lo cual constituye la estructura específica de éste. Y, tal estructura se dará de acuerdo a la arbitrariedad, el grado de abstracción, lo general, lo transitivo, la selectividad; o bien, lo concreto, singular, inmanente y total del mismo, condiciones que han de darse a partir de las relaciones propias de este tipo de signo<sup>1</sup>, que es un signo de tipo *híbrido*<sup>2</sup> por que encierra en su estructura características tanto de tipo visual como de índole verbal.

En *La estructura ausente*, Eco hace referencia al término *sema icónico*, utilizado por Luis J. Prieto para designar a «...un signo particular cuyo significado corresponde no a un signo, sino a un

<sup>1</sup> Es decir, estas características que son propias de toda forma representativa ya sea de índole lingüística o visual; y, por tanto, su definición, son correlativas al contexto en el cual actúan estas representaciones. *Infra*, GUIRAUD Pierre, en *Semiología*.

<sup>2</sup> Se muestra como una tendencia patente de nuestro tiempo. "Cada arte ya no es una categoría distinta como un modo diverso de concretizar el universo de formas y explorar su construcción tradicional de géneros, éstas obras se vuelven híbridas y han vuelto a revisar las nociones de síntesis concebida hoy en el contexto más radical del arte total, que pretende remover toda clase de fronteras y unir las en una nueva totalidad". BARDAVIO José María en La versatilidad del signo, p. 165



enunciado de la lengua»<sup>3</sup>. Y lo ejemplifica con una señal de dirección prohibida la cual, dice, si aparece únicamente como signo visual dotado de un sólo significado no puede ser relacionado a un signo verbal equivalente, sino a un enunciado equivalente ("dirección prohibida", o bien, "prohibido pasar por esta calle en esta dirección").<sup>4</sup>

El S.I. posee la facultad de incluir en una sola entidad semántica cualidades verbo-icónicas que en un principio se presentan como opuestas; pero, que en este caso, logran armonizar en su estructura. Considerando, que el signo está compuesto por un significante y un significado, el plano de los significantes constituye el *plano de la expresión* y el de los significados el *plano del contenido*. Sin embargo, la totalidad de su conformación parte de una serie de combinaciones sintagmáticas que obedecen a ciertos códigos culturales; y, más aún, a la superposición de varios códigos distintos con referencia a la imagen y hasta de las estratificaciones culturales.

Pero habremos de delimitar el comportamiento estructural de este tipo de signo para luego determinar lo propio desde los parámetros que propician su producción y consumo dentro de un contexto cultural determinado. Dicho lo cual, implica que habremos de analizar el S.I. desde varias perspectivas o puntos de vista, o mejor, en varios niveles.

La estructura específica del S.I. está compuesta a partir de la relación que establece entre sus elementos; en, por lo menos, tres dimensiones que retomamos de los planteamientos de Morris, y que adoptamos como modelo específico para establecer las siguientes categorías de análisis aplicadas a nuestro objeto de estudio:

En primer lugar, contemplaremos una **dimensión semántica** en la que se considera la relación que guardan el signo y sus significados (objetos, en última instancia). Con ello, habrá de abordarse el tema de su conformación como signo en dos planos -el *plano de la expresión* y el *plano del contenido* -; y, por tanto,

<sup>3</sup> ECO Umberto, *La estructura ausente*, p. 259

<sup>4</sup> Cfr. en ECO Umberto, *op. cit.* pp 259-264

considerar una **sustancia de la expresión**<sup>5</sup> -sustancia icónica articulada, no funcional-, y una **sustancia del contenido**, que contempla los aspectos nocionales del significado verbal expresado icónicamente.

En segundo lugar, postularemos una **dimensión sintáctica**, en la que se considera la relación de signo a signo, y continuando con la referencia de dos planos, contemplaremos una **forma de la expresión** constituida por las reglas paradigmáticas y sintácticas (dadas por los códigos), y manifestada en una articulación múltiple y de completa digitalización. Y, una **forma del contenido**, es decir, una organización formal de los significados por ausencia o presencia de marca semántica -noción difícil de captar en razón de la imposibilidad que se presenta al lenguaje humano de separar los significados de los significantes.

Y, en tercero, y último lugar, presentamos una **dimensión pragmática** en la que se considera la relación entre el signo y sus usuarios, los factores de institución social, contrato colectivo -convención-; y, sistema de valores. El renglón de la reproducción y el consumo de signos, el *uso* y el *intercambio* de los mismos.

La primera y segunda dimensiones hacen referencia a la estructura propia del S.I., en tanto que la tercera alude a sus funciones; aunque, no por ello se pretende desvincular el factor social implícito en la actividad signica estructural, sino, por el contrario, se intenta abstraer por separado, y hasta donde lo permite la teoría, cada una de las *etapas* que atraviesa el signo para actuar ya sea como forma simbólica o como forma suprasignica.

## 1.1 Dimensión semántica

### 1.1.1 Sustancia de la expresión

El S.I. alude casi en su totalidad a un origen perceptivo eminentemente visual. Pues la condición física que hace posible la

<sup>5</sup> Forma y sustancia son dos categorías semiológicas denominadas por Hjelmslev como *strate* y de cuya existencia no puede prescindir ningún plano semiológico en cualquier entidad ségnica. Cfr. BARTHES R. Elementos de semiología, p 42

percepción de los signos de carácter icónico, parte del sistema ojo-córtex visual. Es el paso material primigenio, estrictamente técnico; pero, que considera varios elementos, que si bien son producto de una creación cultural, lo son por la importancia que ha tenido y tiene la obtención de información principalmente adquirida por medio del sentido de la vista.

Tales elementos son en su mayoría categorías técnicas dadas por una codificación técnica o primaria de las imágenes. Por mencionar algunas tenemos *forma*, entendida en este contexto como el contorno y sus proporciones, las *relaciones tonales* (cromáticas o en la gama blanco-negro) cuya modalidad es la *textura*, estructura de distribución de los elementos físicos que configuran una superficie y que, además, es percibida de modo distinto al variar su distancia de un observador.

Desde el punto de vista morfogenético hay otras categorías de elementos que conforman una imagen plana y pueden ser, el *punto*, superficie microscópica o miniescópica cromáticamente homogénea y que permite la transferencia de imágenes a otras tramas de puntos de diferentes densidades (a mayor densidad, mejor definición); la *línea*, trazo continuo, punto en movimiento, o bien, historia del movimiento de un punto; produce el contorno de las formas y representa los límites interiores (objeto representado) y exteriores (entorno representado del objeto dibujado); *superficie*, espacio relativamente extenso señalizado ópticamente, incluso indicado por carencia, vacío o ausencia.

Hay otras categorías que podríamos denominar *físicas* como la *luz*, en un sentido físico utilizada como recurso técnico, aquí la entenderemos como la energía que activa a los fotorreceptores de la retina ocular. El hombre ha denominado blanca a aquella luz, dominante en su entorno físico, cuyo espectro se parece al solar. La elección de este patrón, fruto de una dependencia natural, se llevó a cabo muchos siglos antes de que se descubriera que la sensibilidad cromática del ojo humano coincide precisamente con el espectro de la luz solar. De esa definición, podemos desprender la del *color*, que no es en absoluto una cualidad material -la de ofrecer el aspecto de color. No existen objetos coloreados, sino sólo superficies que absorben ciertas radiaciones luminosas y reflejan otras en dirección al ojo del observador, siendo precisamente la longitud de onda de la luz reflejada la del color al que se atribuye como cualidad característica de la superficie reflejante. Se trata, pues, de una

ilusión. El color sólo parece ser una cualidad sensorial del contemplador; y, además, un parámetro físico-cultural.

Existe una categoría física más que agregar, se trata de la **composición** que consiste en agrupar los elementos para conseguir un efecto definido, de acuerdo a lo que se quiera representar. La composición tiene que ver con la distribución de los espacios y el movimiento, aún tratándose de representaciones expresadas estáticamente. Puesto que la experiencia cenestésica - desplazamiento- está íntimamente relacionada con la experiencia visual.

Todos estos elementos constituyen una primera codificación en función de los recursos y derivan en diversos modos de producción técnica de las imágenes. Sin embargo, este aspecto técnico-expresivo múltiple no es independiente de otras codificaciones copresentes en este tipo de signos, que pertenecen más plenamente al ámbito cultural y antropológico que al estrictamente técnico.

Las codificaciones culturales no son independientes, en muchos casos, de los condicionamientos previos de la codificación técnica, porque cada una de las técnicas de producción de imágenes abre ciertas posibilidades expresivas específicas; y determina, asimismo, otras imposibilidades. La diversificación técnico-expresiva y las propiedades intrínsecas del medio, dan lugar a la potencia de toda representación visual. Cada especificidad técnica altera la sustancia semiótica del mensaje, porque plasma una intención, una interpretación y, sobre todo, una *tekne*<sup>6</sup> determinada que tiene propiedades semánticas propias.

Existen dos formas expresivas básicas a partir de las cuales el hombre, a lo largo de su historia, ha codificado las imágenes icónicas: la *codificación analógica* y la *codificación digital*<sup>7</sup>.

La codificación *analógica* genera símbolos que, por sus formas, proposiciones o relaciones, son similares al objeto, idea o acontecimiento que representan. Mientras, que la codificación *digital*, genera elementos discretos separados por intervalos, que pueden articularse entre sí para formar unidades de orden superior.

<sup>6</sup> Término utilizado por Román Gubern para precisar la codificación técnica en un sentido semiótico. En *La mirada opulenta, exploración de la iconósfera contemporánea*.

<sup>7</sup> Sobre la que descansa el lenguaje verbal.

Lo analógico se ha asociado a lo imitativo y motivado, como lo son los símbolos icónicos; y a todos los procesos basados en la continuidad de la línea. A diferencia de las técnicas digitales, que están basadas en la discontinuidad cuya máxima expresión es el punto (antinomía de la línea).<sup>8</sup>

Con el progreso tecnológico de los últimos años prácticamente cualquier mensaje puede ser transmitido, almacenado, y manipulado, en forma digital, es decir, convertido en dígitos discontinuos (unidades discretas o enteros). A esta revolución digital no han escapado las imágenes icónicas, cuestión trascendental pues las técnicas digitales de comunicación transforman, en el proceso de codificación, lo continuo y lo real, de lo discontinuo y formal<sup>9</sup>; en lo que respecta a la economía de recursos respecto de estos rubros.

La teoría analógica de las representaciones icónicas, es coherente con la teoría global y sintética de la percepción visual postulada por la escuela de la Gestalt <sup>10</sup>; responde a una concepción unitaria y sinóptica de la representación icónica en forma de supersignos o de pictogramas indivisibles (o muy artificialmente divisibles), y es coherente con las técnicas analógicas de formación de imágenes; para ellas las imágenes configuran bloques textuales de significación unitarios y sintéticos, cuyas íntimas interdependencias o interacciones internas, y cuya continuidad

<sup>8</sup> GUBERN Román *op. cit.* p. 115

<sup>9</sup> «Las primeras memorias de imágenes digitales datan de 1975 y se han basado en la conversión de la imagen analógica en un mosaico de puntos y unidades discontinuas y homogéneas, denominadas píxels (acrónimo de picture elements), que convertidos en números resultan fácilmente almacenables en una memoria y manipulables en un teclado alfanumérico, a través de un ordenador. Esta técnica está en la base de la "teoría computacional de la visión" y una aplicación concreta de la ingeniería informática, la visión artificial mediante ordenador, basada en la adquisición, procesamiento e identificación de imágenes por computador, mediante la discriminación de sus zonas de tono homogéneo, o la extracción de sus bordes (delimitación de la forma, etc.)» GUBERN Román *op. cit.* p. 115

<sup>10</sup> «La palabra alemana *Gestalt* (término introducido por Ehrenfels en 1890) no puede ser traducida con toda exactitud, pero, alude a los conceptos de "estructura", "forma" y "configuración" abarcándolos todos ellos y algunos más. La característica de una Gestalt (estructura) es que todas sus partes, que forman un todo, tienen su valor específico sólo en esa única configuración; así, una Gestalt no puede dividirse en sus elementos sin que pierda su significación y totalidad; y sin que cambie el valor de cada parte. El concepto de la Gestalt como un todo integrado es opuesto al de un mosaico el cual es una suma de elementos» WOLFF Werner en *Introducción a la Psicología*, pp 71-74

homogénea y solidaria las hacen más hostiles a su subdivisión en elementos discretos -tal como se hace, en cambio, en el lenguaje verbal.

Las hipótesis digitales de las representaciones icónicas se asentarían en la teoría analítica de la percepción visual, basada en puntos de fijación ocular sucesivos, concordarían con el asociacionismo psicologista en concebir a la imágen como una organización de signos individualizables y combinables donde deducirían la divisibilidad del *supersigno icónico complejo*<sup>11</sup> en signos que serían sus unidades de significación mínimas o microunidades semióticas discretas, y verían su corroboración tecnológica en los procesos digitales de producción o identificación de imágenes.

El mensaje visual puede no ser analógico, por lo menos en el sentido corriente del término. La analogía visual -en este sentido- admite variaciones que se podrían llamar *cuantitativas* (la gradación de iconicidad de Moles, por ejemplo). En este sentido la analogía visual puede presentar en su aspecto global un grado muy elevado de iconicidad sin dejar por ello de incluir relaciones lógicas más o menos sistematizadas; estas relaciones no son icónicas por más que aparezcan en el icono; algunas de ellas son "arbitrarias". Así, la semejanza contiene sistemas, que, semiológicamente son configuraciones estructurales dadas por convención en un sistema sociocultural.

Los signos verbo-icónicos transcriben según un código algunas condiciones de la experiencia -dadas también en la percepción. Los modelos digitales y análogos son sistemas de codificación dados por una convención, también; pues solamente reconociendo la convención puede explicarse el mecanismo en el cual reposa el mensaje. Pero...la estructura significativa del S.I. ¿es analógica o digital?.

Puede ser que unos mensajes sean tan complejos que la individualización exhaustiva de las unidades discretas que lo componen a todos los niveles sea prácticamente imposible y/o antieconómico. En tal caso, bastará dejar sentado que en teoría es posible postularlas como fundadas digitalmente aunque en la práctica sea más cómodo estudiarlas mediante modelos analógicos.

---

<sup>11</sup> GUBERN Román, *op. cit.*, p 116

Y, si este es el caso, hay que dejar establecido una especie de principio de complementariedad dentro de la semiótica según el cual el signo puede ser estudiado ya como *icono*, ya como articulación de unidades discretas. Pero, asumiendo que bajo esta ambivalencia explicativa, una de las claves de la explicación teóricamente podría englobar a la otra.<sup>12</sup>

### 1.1.2. Sustancia del contenido

La expresión técnica evoca necesariamente a un significado específico, a un plano del contenido, que puede variar según los niveles de abstracción dados en cada representación. Los niveles de abstracción lingüística varían, pero se concretizan en función de la expresión gráfica visual que los expresa. Se juega aquí con la percepción; tanto, que al presentarse ante ésta un S.I., éste pueda poseer un significado; aunque la relación del mismo con la expresión (significante) sea meramente arbitraria, y que, por tanto, no exista semejanza alguna entre el referente y el signo. Es primordialmente la gradación de la abstracción dada en un signo la que lo hace adquirir un carácter simbólico y comunicativo -como el *uso* de un crucifijo-; o bien, meramente informativo -como en el caso del señalamiento de dirección. No obstante, cabe señalar, que en cualquiera de los dos casos se está hablando de una creación cultural que ha inventado el hombre para mediar con su entorno, tanto natural como el *fabricado* por él mismo.

Se trata, pues, de una *simplificación con un objetivo cognitivo-conceptual*; lo cual implica, por un lado, una participación de las capacidades perceptivas del destinatario del mensaje; y, por otro, una intervención de los rasgos y elementos culturales del mismo perceptor. Y son estos dos factores los que influyen de una manera determinante en la conformación del S.I. -concretamente-, como símbolo y sistema comunicativo.

Ahora bien, es importante hacer una breve revisión de los aspectos perceptivos y culturales, y postularlos para plantear estos argumentos.

---

<sup>12</sup> Eco Umberto *op. cit.* pp 241-252

Si bien los procesos de percepción son casi, podríamos decir, individuales, son también producto de la experiencia del individuo en un marco cultural determinado. Por tanto, la percepción va de la mano de la convención. El ver es convencional, cultural, construido. Los modos de entender una línea o un esbozo como un perfil de un animal, por ejemplo, parecen una habilidad natural, pero en realidad se trata de una habilidad adquirida, es una *convención*. Sin embargo, será necesario estudiar primero los procesos de percepción que dan lugar al desarrollo de estas habilidades convencionales, para dar lugar, posteriormente, al estudio de la convención, que haga más factible, la comprensión de este planteamiento. Pero, además, se requiere, también, delimitar el marco en el cual habrá de considerarse a la percepción, como el elemento determinante en el proceso comunicativo visual-lingüístico.

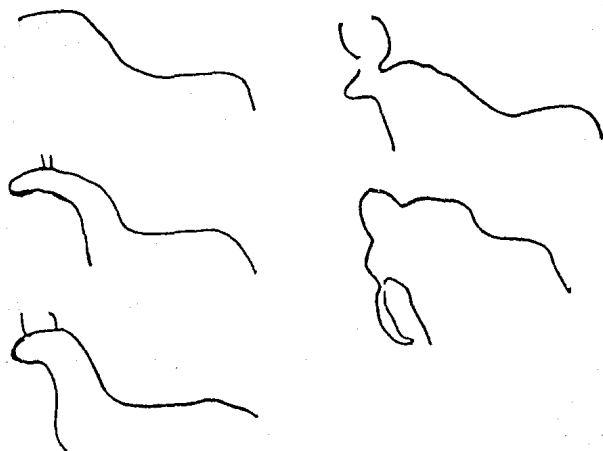
En primer lugar, debe considerarse que el problema de la percepción se presenta bajo un doble aspecto; desde un punto de vista psicológico y un punto de vista epistemológico. Es decir, la cuestión se refiere a la génesis y desenvolvimiento de la percepción, o bien, a su significación y validez objetivas. En el primer caso, examinamos las causas que le dan origen o a la función que le corresponde dentro de todo lo que constituye el conocimiento del objeto, analizamos la percepción como un evento psíquico que está sujeto a determinadas reglas; y, en el segundo caso, como base, como primer elemento de constitución del objeto.

Siempre resulta que el "estímulo" y la "sensación" están sintonizados entre sí de algún modo y, consecuentemente, tienen que coincidir en determinadas relaciones estructurales fundamentales, de esto resulta automáticamente un "paralelismo" del mundo de las percepciones y sensaciones. «Siempre un cierto estímulo es coordinado con una cierta sensación suponiéndose una constancia universal». <sup>13</sup>

La disposición de la percepción (el sentido y el contenido de ésta consisten en el reflejo del "mundo exterior", en su "reproducción") sigue completamente al de los estímulos. Las diferencias entre las causas físicas de la percepción son las mismas que volvemos a encontrar en las determinaciones de esta misma; la diferencia misma material de los órganos sensibles.

<sup>13</sup> CASSIRER Ernst, Filosofía de las formas simbólicas, pp 35-42





Estas variaciones a partir de la línea cervicodorsal uniforme de los cuadrúpedos en pinturas rupestres [según André Leroi-Guorhan] muestran la capacidad representacional del hombre desde los anales de su historia.

En cambio, en la consideración epistemológica de la percepción ésta no va de las 'cosas' a los 'fenómenos', sino de éstos a aquéllas. Consecuentemente, tiene que considerar a la percepción y su construcción «no como condicionadas "desde fuera", sino como condicionantes, como momento constitutivo del conocimiento de las cosas»<sup>14</sup>, desde este momento, ya no es determinada por el mundo exterior, obrando como "causa" de aquella, sino por la meta que se le impone, la cual no es otra que la de hacer posible por su parte la "experiencia". Desde esta perspectiva, la percepción reside no en una copia de un mundo preexistente, sino en cierto sentido "prototipo del objeto de la naturaleza", contiene ya el objeto en una especie de modelo esquemático; pero, el único modo de llegar a determinarlo es mediante la referencia continua de las funciones puras de entendimiento al material empírico dado en la percepción.

El material empírico se compone de las sensaciones y de una fase *semiótica significativa*, en la cual ordenamos los elementos adquiridos en esa experiencia, almacenados en nuestra memoria, interpretados de acuerdo a nuestras necesidades individuales y a los códigos que nos brinda el entorno cultural. Pues, según afirma Cassirer «Lo auténticamente "inmediato" no debemos buscarlo afuera, en las cosas, sino en nosotros mismos [...] lo único que parece conducirnos al umbral de eso inmediato no es la naturaleza como totalidad de los objetos en el espacio y en el tiempo; sino el mundo de nuestra existencia, de nuestra realidad vivencial»<sup>15</sup>.

Sobre este modelo estructural-funcional de la percepción, se extiende el aspecto de las percepciones inconcientes. La percepción inconciente, aplicada a la vista, sería la modalidad de visión cuya perspectiva cognitiva existe, pero permanece en estado latente en la zona subconciente del sujeto.

Así pues, resumiendo, hay tres aspectos de la percepción que habrán de considerarse 1) psicofísico; 2) epistemológico; y, 3) inconciente; bajo este supuesto estamos en posición de establecer que la percepción nace de la integración unitaria en el psiquismo humano de un conjunto de datos sensoriales (las llamadas sensaciones), a los que se inviste de *sentido y valor*, y que conduce a su eventual *reconocimiento*, por confrontación de experiencias y conocimientos anteriores del sujeto. Esta investidura de valor y

---

<sup>14</sup> *Ibidem*

<sup>15</sup> *Ibidem*

sentido se hace activando las pautas de experiencia previas. Así, la información sensorial recibida es cotejada por el sujeto en un patrón de expectativas, conscientes e inconscientes; e identifica semánticamente en un proceso activo, en el que intervienen la memoria, la experiencia y el hábito, y que se traduce neurológicamente en la activación selectiva de ciertos grupos específicos de neuronas corticales. En este proceso el sujeto valora algunos rasgos especialmente significativos del estímulo, prescindiendo de otros irrelevantes, o accesorios, para la determinación de su identidad. Esta discriminación o selectividad tiene su traducción fisiológica en el recorrido de las trayectorias oculares sobre el estímulo (en forma *digital*).

El individuo busca entonces, a través de la percepción visual, la significación semántica de los estímulos anclando el reconocimiento de los patrones invariantes de las figuras, a partir de los cuales puede apreciar luego todas sus variables accidentales.

Los fenómenos que definen la percepción son:

1. La *identificación*, o reconocimiento perceptual del estímulo al que el observador lo asimila por asociación a tipos gnósticos elaborados en su experiencia
2. La *diferenciación*, por la que el sujeto descubre en el estímulo aquellas particularidades que le diferencian o asemejan a otro.<sup>16</sup>

De lo expuesto anteriormente, en suma, podemos considerar que percibimos en primera instancia de una manera total, apreciamos el todo y no los elementos por separado; aunque, tengamos la capacidad para segmentar ese todo. «Es incuestionable que la experiencia no nos entrega directamente las configuraciones psíquicas como suma de sensaciones elementales, sino como totalidades indivisibles ya sea en un sentido de "cualidades complejas" o de "formas" (gestalten) psíquicas»<sup>17</sup>. Pero, además, el conocimiento no sólo consiste en la simple tenencia de un todo, sino en su construcción a partir de hechos relativamente más simples, «por esencia se construye a través de un doble proceso de análisis y de síntesis, separación y reunificación».

<sup>16</sup> GUBERN Román, *op. cit.* pp 27-35

<sup>17</sup> CASSIRER Ernst, *op. cit.* pp 35-42

A pesar del control ejercido por la racionalidad y por la intencionalidad de sus productores, las imágenes icónicas, tienden, en razón de la identidad de su sustancia expresiva (la figuratividad), al hablar el mismo lenguaje que los sueños. Hoy día sabemos que el subconciente tiende a introducir en las representaciones icónicas símbolos privados de su autor (a menos que adoptemos el punto de vista jungiano de los símbolos colectivos), de naturaleza muy distinta a los símbolos culturales estereotipados y socialmente compartidos, adoptados en cada época, género o estilo. Lo motivado, que es propio de todo símbolo ofrece elementos controlados por su autor (concientes) y otros elementos incontrolados (inconcientes).

De lo anterior desprendemos que existe una complejidad en las operaciones de lectura de los mensajes verbo-icónicos. La función creativa del lector es tanto mayor cuanto mayor la polisemia<sup>18</sup>, la indeterminación, o la ambigüedad del significante, o endeble o equívoco el mimetismo de la representación. El concepto de significado es relativo, por lo cual deberá referirse a diferentes contextos, a diferentes niveles y a diferentes pulsiones subjetivas.

El quid del mundo, la visión cósmica, el orden de los elementos y la división de estos en colores, formas, texturas, tamaños, etc., está estrechamente ligado con la convención cultural «sólo por convención existen lo dulce y lo amargo, el color y el tono; pero en verdad sólo existen átomos y espacio vacío»<sup>19</sup>. La construcción de los objetos visuales se basa, a su vez, en convenciones, y las convenciones son modos de hacer, que son productos de la acción humana, y no de leyes naturales. Pues nuestro pensamiento al dirigirse a la realidad física, debe dotarla necesariamente con ciertas características de magnitud, forma, número; y debe, también, de concebirla como única o como múltiple, como grande o como pequeña, como provista de esta o aquella extensión y figura.

Todas las representaciones son signos que empleamos para evocar estados cambiantes del ser, que le son, sin embargo, externos y accidentales. Es decir, estamos ante esquemas constructivos del pensamiento físico heredados de una cierta forma de actuar y de ver

<sup>18</sup> Multiplicidad de significados, cuando el sentido y el valor de una forma s'ignica no estén bien determinados.

<sup>19</sup> *Ibidem*

el universo, a la que denominamos cultura; dominante en un determinado grupo social, el cual da legitimidad a la convención, al acuerdo implícito de *uso* de estas representaciones del pensamiento físico.

Los mensajes icónicos, en general, se aprenden a leer; y leer una imagen es poner en acción una serie de operaciones diversas cuya realización determina diferentes niveles de comprensión. No obstante, la complejidad del proceso encubre las condiciones de su realización, de tal forma que, la imagen parece revelar directamente su sentido. Este encubrimiento aumenta a medida que la representación icónica adquiere mayores niveles de abstracción, es decir, cuando tenemos contacto directo con un mensaje verbo-icónico.

La capacidad de relacionar una representación y el objeto representado, o sea, de manifestar una sensibilidad similar, si se ve como una capacidad es, de hecho, una facultad de lenguaje. Sin embargo, la respuesta a la similitud es una condición necesaria pero no suficiente de la capacidad de leer imágenes en general, pues éstas manifiestan de manera muy vaga los marcos y las inferencias necesarias para construir una representación de lo representado.

La lectura se propiciará de acuerdo al nivel de interpretación que el lector del mensaje tenga, dependiendo de los elementos que la cultura y su propio desarrollo individual le hayan brindado; además, del uso que haga o no de esos elementos de interpretación. Por tanto, si la lectura de imágenes o de mensajes verbo-icónicos es algo que requiere un aprendizaje; si la visión humana tiene una historia que se desarrolla en relación con las formas de representación, éstas siempre culturales; si la comprensión de lo visual-verbal se basa en las convenciones históricas socialmente variables, tendremos entonces que plantear el problema de la existencia de códigos en los mensajes icónicos. Y, por tanto, de la codificación sintagmática, cuantitativa y cualitativa, así como la sintaxis y la densidad semántica de los mensajes verbo-icónicos.

## 1.2 Dimensión sintáctica

### 1.2.1 Forma de la expresión

El S.I. es enteramente convencional pero además es susceptible de ARTICULACION MULTIPLE Y DE COMPLETA DIGITALIZACION.

De ningún modo podemos pretender explicar la articulación de los signos que se expresan de una forma icónico-verbal de una manera análoga a los signos de tipo lingüístico, el proceso de articulación de éstos últimos se da únicamente en dos etapas. Mientras que las formas de codificación en el campo de las imágenes icónicas dificultan discernir los elementos de articulación. Eco plantea que «...los signos de dibujo no son elementos de articulación correlativos a los fonemas de la lengua porque no tienen valor posicional y oposicional, no significan por el hecho de aparecer y de no aparecer -y agrega-; pueden asumir significados contextuales sin tener significado propio...». <sup>20</sup>

Existen múltiples y variadas formas de representar un objeto gráficamente, las cuales no son previsibles. En tanto que algunas formas de representación verbal solamente son comprensibles para quien las aprende, las formas de representación de tipo gráfico tienen mayores probabilidades de ser utilizadas inclusive, por quienes nunca han conocido las codificaciones icónicas (aunque, a partir de un determinado nivel de codificación, el reconocimiento sólo tiene lugar para quienes poseen el código en su haber cultural y de conocimiento; es decir, que no presentan problemas de *agrafia icónica*). Se nos presenta a la vista la existencia de grandes bloques de codificación en los que es difícil inferir los elementos de articulación.

El signo mantiene relaciones "externas" e "internas", sirven para indicar acontecimientos, para expresar el estado del emisor y alterar el estado del perceptor, a través de tres funciones: representativa, expresiva y apelativa. La cristalización de esas tres funciones es posible a causa de las dimensiones semióticas del mensaje: la elaboración, el desarrollo y uso de los códigos, que represente, el nivel de *significación*, relaciones internas del signo;

<sup>20</sup> ECO Umberto, La estructura ausente, p. 237

y, por otra parte, la producción y reproducción de signos en un proceso ordenado, en el cual participen ciertos elementos y etapas, que conforma el nivel de *comunicación*, relaciones externas del signo.

Respecto a la dimensión interna o *significativa* ésta conlleva una situación en la cual se articula el mensaje en un *continuum* verbo-icónico, en el cual no se destacan unidades pertinentes discretas catalogables de una vez por todas, sino que los aspectos pertinentes varían. Este tipo de relaciones suponen, entonces, la carencia de valor posicional y oposicional; y porque no se constituyen en estructuras rígidas en las cuales «...un punto significa en cuanto se opone a la línea recta o al círculo. Su valor posicional varía según la convención que instituye el tipo de dibujo y puede variar según la mano del dibujante o cuando éste cambia de estilo.»<sup>21</sup> Los elementos que constituyen el S.I. adquieren un orden al mantener cierta composición en todo el conjunto dado.

Los códigos verbo-icónicos son calificados como DÉBILES, pues, al materializar el mensaje, éste es susceptible, por efecto del emisor, de introducir una "propia lengua". Sin embargo, no pretendemos que los signos verbo-icónicos escapen a toda clasificación y, por tanto, a la codificación.

Hay que dejar sentado que es suficiente demostrar que todos los códigos icónicos pueden ser reducidos a una estructura digital en teoría, aunque en la práctica no podemos analizarlos siempre como tales; y, que esta demostración concierne, una vez más, al modo en que se intenta explicar los fenómenos de comunicación en su conjunto y no implica ninguna afirmación ni categorización definitivas en cuanto al conocimiento global de los fenómenos comunicativos, en relación a su estructura. Bajo estos supuestos hemos de plantear, una vez más, que el S.I. puede ser estudiado ya sea en forma analógica, como un todo icónico, o bien como una articulación de unidades discretas, es decir, en forma digital.

La expresión icónica articula, al igual que la lengua, unidades a nivel primario que reciben un significado y que pueden ser comparadas con los monemas; y, en otro nivel, tendríamos equivalentes a los fonemas, que son unidades diferenciales que carecen de significado autónomo. Cabe considerar que muchas veces

<sup>21</sup> Cfr. ECO Umberto, Peirce: los fundamentos semióticos de la cooperación textual

un código se articula convirtiendo en *unidades pertinentes* lo que son sintagmas de otro código más analítico, o bien, que al revés, un código considera como sintagma, último término de sus posibilidades combinatorias, lo que en un código más sintético son unidades pertinentes.

Un código, entonces, contempla grandes cadenas sintagmáticas que son unidades pertinentes; mientras que para los fines de un código de tipo lingüístico son sintagmas. Se está hablando, entonces, de un código que determina el nivel de complejidad en que se han de individualizar sus unidades pertinentes confiando la eventual codificación interna de éstas a otro código. El S.I. es susceptible de descomposición en otros elementos de valor diferencial<sup>22</sup> pero, todavía desprovistos de significado. Son enunciados icónicos, es decir, unidades de unidades complejas de significado, que posteriormente pueden ser analizadas en elementos precisos dotados de significado denotativo o connotativo, pero no en meros *grafemas*<sup>23</sup> sin significado.

### 1.2.2 Forma del contenido

Hablamos en este estudio de un producto sensible de la acción comunicativa del emisor que hace efectiva la comunicación causando la percepción y aprehensión de ella como signo comunicativo. Pero, además, puede suceder que *este producto comunicativo sea reconocible por sí mismo, y tenga las características de un enunciado iconográfico o de un emblema convencional, que se ha de considerar no ya un simple icono sino un símbolo verbal-visual*. Considerando que, por lo general, el *contexto* del enunciado ofrece los términos de un sistema en el que se pueden insertar los signos en cuestión.

La sintaxis de los símbolos visuales, y concretamente, de los S.I., depende en gran medida de la sustancia semántica: *semema*; y

<sup>22</sup> A los que Luis J. Prieto denomina *figuras* y que están al nivel de los elementos que no constituyen factores de significado denotado por los elementos de la articulación de posición y oposición. Pero, además, agrega que los *semes* pueden ser descompuestos en *figuras*, pero no en otros *semes*. Cfr. ECO *op. cit.* p 260

<sup>23</sup> Sustancia expresiva sin significado



del "objeto concreto" de la realidad que refiere, *lexis*.<sup>24</sup> Pero, además, es necesaria una actividad donde se busca una intervención simultánea de tipo semiótico, fundamentada en la presencia proyectiva de un sentido en otro «como si los semas se hubieran hecho transparentes integrándose luego los unos con los otros componiendo un auténtico movil lingüístico»<sup>25</sup>.

El código de transmisión se ha convertido en una meta definitoria por la que las tendencias tecnológicas se han dedicado menos a la búsqueda de contenidos que a la investigación de los medios de transmitir posibles contenidos. Precisamente porque la sintaxis obedece tanto a los lineamientos de los códigos, como al fin persuasivo que persiga el productor del mensaje

Encontramos, que las relaciones contextuales del S.I. obedecen a que hay muchas convenciones. No se puede hablar de "código verbo-icónico" en general, sino de muchos códigos icónicos. Y dado que la reconocibilidad de los signos verbo-icónicos, se produce a nivel de enunciado-contexto-código; en consecuencia la categorización de éstos como codificados, ha de efectuarse al nivel de las unidades de enunciación -los S.I.

La cantidad de ideas suscitadas en los lectores, introduce como variable la subjetividad de cada uno de ellos, que actúan dentro de un contexto histórico, geográfico, cultural, socioeconómico y político; y es a juicio de algunos autores, a pesar de su propiedad relativa, más correcto que establecer un inventario enumerativo y no valorativo de los ítems que aparecen en tal mensaje, despojados de su jerarquía significativa, de sus interrelaciones y de sus estelas de connotaciones.

Todas las características estructurales expuestas hasta el momento definen y delimitan la forma signica denominada en este estudio sema icónico, pero su traslado de *supersigno* -es decir, una forma representativa que posee características de un sistema comunicativo pues involucra diversas codificaciones complementarias en la propia estructura-, a *símbolo* -asumiendo que corrientemente no nos expresamos mediante formas simbólicas, sino que cuando lo hacemos de hecho traspasamos la frontera de la decodificación y pisamos los terrenos de la interpretación- está

<sup>24</sup> BARDAVID José María *op. cit.* pp 46-47

<sup>25</sup> *Ibid.* pp 48-50

determinado tanto por las *convenciones* como por el *uso convencionalizado* de éstas que determinan su sentido y su valor, de acuerdo a las necesidades a que responden, tanto del emisor, como del perceptor.

### 1.3 Dimensión pragmática

Al estudiar al S.l. en la práctica comunicativa entran en juego diversos factores; estos son, producción, consumo y reproducción, y en los cuales está implicado tanto su uso como su intercambio.

El emisor del mensaje en el momento de su producción y el lector en el momento de su decodificación jerarquizan los signos ya sea en su carácter simbólico-comunicativo o meramente informativo y suprasignéico; por lo que ambas jerarquías pueden no ser coincidentes; generadas por sujetos distintos; seguramente, en momentos diversos y en contextos diferentes.

Hemos planteado ya que la articulación en el plano de la expresión depende enteramente del plano del contenido. Estas formas de articulación están sujetas a ciertos códigos, varias codificaciones están copresentes en una misma representación. Copresencia y superposición no excluyentes, que se traducen inevitablemente en una jerarquización de dominio o de valor, así lo que corresponde es referirse a *códigos dominantes* y a *códigos subordinados*. Dominio y/o subordinación se originan de acuerdo a los parámetros culturales del momento expresados por instituciones sociales y sistemas de valores dados en un espacio y tiempo determinados, pues estos dos elementos los harán variar de una época a otra, o bien, de un lugar a otro. Son las metas culturales las que determinan su uso y su producción. Las tendencias de la época, son las que han hecho a este instrumento algo indispensable en la interdependencia de todos los campos y todas las naciones.

### 1.3.1 El *sema icónico*, el quid de la cultura de masas

#### 1.3.1.1 Definición de cultura y algunos de sus aspectos generales

Consideramos a cualquier forma ségnica como un producto cultural y de la convención. Por ello, es menester qué es cultura. Se puede definir este concepto como *todo lo hecho por el hombre*, o bien, como *la visión que el hombre tiene del universo para obrar y construir su realidad*. Sin embargo, así planteado, resulta difícil ubicar tanto los procesos de codificación, como los de producción, reproducción y consumo de símbolos.

Siendo que el hombre ocupa un lugar "privilegiado" dentro del reino animal, el proceso por el cual se llega a ser hombre se produce en una interrelación con un ambiente tanto natural, como humano. Es decir, que el ser humano en proceso de desarrollo se interrelaciona, también, con un *orden* definido por un grupo humano específico, y que está dado por un acuerdo social e implícito, a través de la acumulación de conocimientos obtenidos por la experiencia y transmitidos de generación en generación. Desde su nacimiento, el desarrollo de éste, y de hecho gran parte de su ser en cuanto tal, está sujeto a una continua interferencia socialmente determinada.<sup>26</sup>

El hombre construye su propia naturaleza, *el hombre se produce a sí mismo*. Tal auto-producción es una empresa social. Los hombres producen juntos un ambiente social ordenado y establecen con él las pautas de acción dentro del mismo y una meta a seguir como "un solo cuerpo". Crean un cristal a través del cual *miran* su entorno y crean con él formas de *mirarlo* y de integrarlo a su *haber humano*, y ello es en una palabra: *cultura*. Esta posee: un dinamismo evolutivo; los rasgos de ser organizada, sistemática y portadora de información; funciona como memoria colectiva.

La existencia humana se desarrolla empíricamente en un contexto de orden, dirección y estabilidad; que se logra a través de

---

<sup>26</sup> y esto adquiere validez en este contexto si consideramos, una vez más, que la *visión* es una construcción de carácter cultural.

ciertos mecanismos como la *tradición*<sup>27</sup> que tiene un sentido general de transmisión. No obstante, ésta no se limita a la simple conservación y transmisión de lo adquirido anteriormente «En el curso de la historia, integra lo que existe a lo que ya existía. La tradición hace "ser de nuevo" lo que ha sido»<sup>28</sup>. No se limita a transferir el saber de una cultura, sino que se identifica con la vida de una comunidad. Está compuesta por una mediación e integración de las culturas en condiciones variables de la naturaleza; manifestación en sí misma de una comunidad a través de la "recreación" perpetua de sus valores; y, una aspiración a lo absoluto en sus relaciones con la experiencia. El acto de transmitir y el acto de inventar constituyen dos operaciones específicamente humanas. Toda tradición añade a su capacidad pasiva de conservación su capacidad de integración de lo que existe por primera vez, mediante su adaptación a lo que existía anteriormente.

*Transmitir* significa «hacer que sea lo que ya ha existido»; *conservar* «guardar lo que se ha transmitido». De ahí que la tradición «Al conservar y transmitir lo que sabe, una comunidad se "recrea" a sí misma y "hace que sea de nuevo" tanto lo que ha sido como lo que quiere ser»<sup>29</sup>. Sin embargo, los actos tradicionales no son repeticiones maquinales de actos estereotipados, sino que expresan una correspondencia profunda entre lo que se cree y lo que es así creado. Por eso los antropólogos hacen una distinción entre tradición y *conservadurismo*, y consideran este último como una reducción de la primera puesto que, habiendo perdido el sentido de los gestos y los *símbolos* transmitidos, es incapaz de recrear.

Malinowski delimita a "cultura" como una unidad organizada, funcional, activa y eficiente, cuyo análisis debe realizarse de acuerdo con las *instituciones* que la integran, en sus relaciones recíprocas, de acuerdo con las necesidades del organismo humano y con el medio ambiente.

<sup>27</sup> Del latín *traditio*, acto de transmitir, viene del verbo *tradere* «hacer pesar», «dar», «entregar»

<sup>28</sup> SCHWARZ Fernand, El enigma precolombino. tradiciones, mitos y símbolos de la América antigua

<sup>29</sup> *Ibidem*

Las instituciones nacen de un fenómeno de habituación<sup>30</sup>. Toda tipificación que involucre una serie de acciones habitualizadas en una comunidad de individuos es una institución. Las tipificaciones de acciones habitualizadas, que constituyen las instituciones, siempre se comparten, son accesibles a todos los integrantes de un determinado grupo social, y la institución misma tipifica tanto los actores como las acciones individuales. Asimismo, las instituciones implican historicidad y control.

Las tipificaciones recíprocas de acciones construyen el curso de la historia compartida, pues no pueden crearse en un instante, y en este sentido siempre tienen una historia de la que son producto. Por el hecho mismo de existir, también controlan el comportamiento humano estableciendo pautas definidas de antemano que lo canalizan en una dirección determinada, en oposición a las muchas que podrían darse teóricamente. Esta característica controladora es inherente a la institucionalización en cuanto tal, previo aislado de cualquier mecanismo de sanción establecido específicamente para sostén de una institución; que, por su parte, es uno más de los productos culturales.

Lévi-Strauss concibe la existencia de un sistema de reglas, que son, por otra parte, las que separan la naturaleza de la cultura, y son estas las que derivan la institucionalización. En la experiencia concreta las instituciones se manifiestan generalmente en las colectividades que abarcan grandes cantidades de gente. La institucionalización es algo incipiente en toda situación social que se continúe en el tiempo. El mundo institucional transmitido de generación en generación posee el carácter de realidad histórica y objetiva. El proceso de transmisión, fortalece el sentido de la

---

<sup>30</sup> La habituación implica que la acción de que se trata puede volver a ejecutarse en el futuro de la misma manera y con idéntica economía de esfuerzos. Las acciones habitualizadas retienen su carácter significativo para el individuo, aunque los significados que entrañan tengan que incrustarse como rutinas en su depósito general de conocimiento que da por establecido y que tiene a su alcance para sus proyectos futuros. De este fenómeno se derivan lo que llamamos costumbres como un comportamiento adoptado por determinado grupo social en su hacer "cotidiano". La habituación comporta la gran ventaja psicológica de restringir las opciones; provee el rumbo y la especialización de la actividad que faltan en la constitución biológica del hombre, aliviando de esa manera la acumulación de tensiones que resulta de los impulsos no dirigidos; y al proporcionar un transfondo estable en el que la actividad humana pueda desenvolverse con un margen mínimo de decisiones. De este manera el hombre se ocupa únicamente de las decisiones que puedan requerirse en ciertas circunstancias. Dicho de otro modo, el transfondo de la actividad habitualizada abre un primer plano a la deliberación y a la innovación.

realidad ya existente, aunque siempre con la posibilidad de renovarla. Un mundo institucional se experimenta como realidad objetiva, tiene una historia que antecede al nacimiento del individuo y no es accesible a la memoria biográfica. Ya existía antes de su nacimiento y existirá después de su muerte.

La tradición, implica la *subjetivización* de todo lo existente fuera del individuo, para que éste lo haga propio, y que apunta a la trascendencia de la realidad material dándole un sentido sagrado y contribuyendo a enriquecer el «bagaje espiritual» del ser humano. La institucionalización, a su vez, subsiste fundamentalmente porque tiene una meta objetiva de control social y funciona como mecanismo para mantener esa realidad, hechura de la actividad humana.

En este contexto, el *lenguaje*, producto cultural -sistema de símbolos para ordenar tanto la realidad objetiva, como la subjetiva- contiene otros sistemas que contribuyen a ese ordenamiento del conocimiento humano (símbolos, mitos, ritos) y es el fundamento *comunicativo* por el cual el hombre encuentra sentido a su existencia. Es en el lenguaje donde están contenidos los procesos de codificación y producción de símbolos de toda clase, tanto de índole verbal, como de carácter icónico. Pero dependiendo de su sujeción ya sea a la institucionalización o a la tradición adquieren los signos de que está compuesto un carácter simbólico o no.

Un sistema de signos objetivamente accesible otorga un estado de anonimato incipiente a las experiencias "sedimentadas" -en la conciencia humana- y separa a estas de los individuos convirtiéndolas en un *todo común*. De este modo, se vuelven transmisibles con facilidad. Es el lenguaje el que objetiva las experiencias compartidas y las hace accesibles a todos los que pertenecen a la misma comunidad, con lo que se convierte en base e instrumento de acopio colectivo de conocimiento.

Empero, la creación de otros sistemas de símbolos -derivados del macrosistema que es el lenguaje- son procesos de significación que se refieren a realidades que no son las de la experiencia cotidiana, pero que se *usan* en ella en virtud de determinadas circunstancias contextuales, tanto históricas como geográficas, de realidades culturales

Los pictogramas son «aparatos simbólicos» de carácter informativo que el hombre ha fabricado para mediar con un entorno pleno de interdependencia y tecnología.  
 Los pictogramas de señalización han sido propuestos y elaborados con base en la economía de recursos, tiempo y esfuerzo.



Señalización propuesta por el American Institute of Graphic Arts (AIGA)

El actual contexto cultural, en el que llevamos a cabo nuestro hacer humano es denominado cultura de masas; y, definirlo implica definir las causas que han dado lugar a su origen y desarrollo; entre ellas podemos contar el desarrollo industrial, la interdependencia internacional y la intensificación del progreso científico y tecnológico, que han traído consigo la homogenización de la cultura, convirtiendo en mosaicos de costumbres, tradiciones, mitos y creencias el haber de cada sociedad. Pero, también, el mismo desgaste que ha traído consigo el desarrollo económico; y con él los desastres del dominio del hombre por el hombre; y la aparición de los medios electrónicos de comunicación colectiva.

Todo lo hecho es un artefacto ingeniado por la mente humana para hallar un *grado de orden* en la confusión que es la totalidad del universo. El concepto de "conexión" o de "causa/efecto" también se fundamenta sobre las relaciones fabricadas y "hechas" por el hombre<sup>31</sup>. Y esto a colación de los "artefactos" que el hombre ha tenido que inventar a causa del *caos* producto de su *ordenamiento imperfecto* del entorno<sup>32</sup>. Nos referimos, en este contexto, a los *artefactos simbólicos* que ha tenido que inventar el hombre para mediar con el entorno fabricado por él mismo. Entre ellos podemos contar sin duda a los mensajes de carácter verbo-icónico expresados en forma de S.I.

Los medios aceleraron en gran escala las transacciones humanas de todo tipo, fomentaron la "explosión informativa" y redefinieron las relaciones del hombre con sus semejantes y con su ambiente. La aceleración impulsada por los medios electrónicos de comunicación obliga a reemplazar la secuencia de una comprensión de los procesos. Hoy día la acción y la reacción son casi simultáneas, por lo que los *artefactos simbólicos* creados por el hombre juegan un papel sumamente imperativo en este *sistema cuasi-instantáneo*.

Todo medio cree y define un ambiente que tiende a permanecer invisible y oculto a las personas que residen en su interior. Un medio urde la cosmovisión que raras veces se pone en tela de juicio porque la naturaleza tecnológica -o "tecnonaturaleza"-, asume un estado de inmunidad ante la crítica de los usuarios, para quienes el medio a través del proceso de "interiorización", pasa a ser tan natural como los fenómenos meteorológicos.

<sup>31</sup> PAUL ALLEN, *El sitio de Macondo y el eje Toronto-Buenos Aires*, pp 62-72

<sup>32</sup> Incluidos medios de comunicación.



Los medios moldean al hombre mientras que el hombre moldea a sus medios. Lo nuevo de toda innovación tecnológica no son los medios en sí, sino la totalidad de los cambios efectuados por los mismos. Es importante asumirlo, porque determina nuestra forma de obrar y de concebir al mundo. En la época mecánica los cambios eran tan lentos que podían pasar inadvertidos; en la época electrónica, sin embargo, la tremenda aceleración de la vida hace evidente que la única constante es el cambio.

Cabe considerar que los medios en la actualidad son eminentemente visuales, incluyendo a los medios de carácter simbólico. De hecho el S.I. es un medio visual.

### 1.3.1.2 El dominio de la cultura visual

Se estima que el noventa por ciento de la información que obtiene un hombre normal procede de sus canales ópticos. De ahí que, múltiples mitos se hayan originado a partir del reconocimiento de la radical importancia que inviste el aparato visual, en todas las culturas y en todas las épocas. Con todos esos mitos y símbolos, culturas muy alejadas entre sí expresaron en fábulas y formulaciones precientíficas, la importancia fundamental de la vista para la esencia y la supervivencia humanas. Esta convicción penetraría también en la cultura actual. No obstante, cabe señalar que cada interpretación de cada representación sígnica o simbólica de carácter visual, habrá de hacerse contextualizando a estas dentro de los parámetros de la época y lugar geográfico determinados, así como de la comunidad o grupo social que les dió origen.

Porque de los hechos, eventos, acontecimientos, objetos, en fin, del mundo en general, tenemos acceso solamente a sus representaciones, las cuales son siempre construcciones -pues no hay fenómeno natural en estado bruto-, por ello es que en el hombre está ubicada una existencia de un sistema, el simbólico, que transforma la totalidad de la vida humana y hace que su realidad no sólo cuantitativamente sea más amplia sino que, de hecho, habite en otra dimensión de la realidad. Así, el lenguaje, con sus sistemas simbólicos «son hilos que tejen la red simbólica», la urdidumbre de la experiencia humana. Y en la cultura actual -cultura de masas- la urdidumbre está dada por una clara tendencia del dominio de los

códigos de carácter visual, dado en parte por la efectividad del medio. El hecho de querer hacer visible lo que no lo es, y hacerlo de una forma arbitraria, es suficiente para ejemplificar el fenómeno. El crear modelos visuales para ilustrar de alguna manera lo que no es perceptible e inmediato, habla por sí mismo.

Literalmente el hombre es modelado por los medios que se apoyan en el sentido de la vista, deviene más en "visual" en cuanto a su percepción, afirmando un continuum en que todo objeto ocupa un lugar designado. Determina el sentido de las cosas, fija la dirección de nuestros movimientos y de nuestras aspiraciones.

El hombre "visual" está acostumbrado a ver el espacio como una sucesión de puntos concatenados. El ojo impone cuantificación, y por ende una codificación digital. Nuestra cultura parece alejarse cada vez más de lo analógico, por ello Jorge Luis Borges afirma en su obra *Otras Inquisiciones* que «todo lenguaje es de índole sucesiva; no es hábil para razonar lo eterno, lo intemporal».

### 1.3.2 El *orden simbólico* de la cultura de masas

El argumento que precede sugiere que estamos ante una pugna entre un *orden* y un *caos simbólicos*<sup>33</sup>. La diferencia entre caos simbólico y orden simbólico se dará en la medida en que no retrate la realidad como una totalidad, sino fragmentadamente. Nuestra cultura padece de *agrafía icónica* porque se ha destacado más el hecho de la generalización en la producción de símbolos a partir de su expresión y no de su contenido. Pues bien, nuestra cultura padece también la *asimbolia*<sup>34</sup>, que es un fenómeno en el cual no se puede percibir o

<sup>33</sup> Los orígenes del universo simbólico tienen sus raíces en la constitución del hombre. Si el hombre en sociedad es el constructor del mundo, esto es posible gracias a la apertura al mundo que le ha sido dada constitucionalmente, lo que implica el conflicto entre el orden y el caos. La existencia humana es una externalización continua. A medida que el hombre lleva a cabo esta tarea de externalización, construye el mundo en el que se externaliza. En este proceso, proyecta sus propios significados en la realidad. Los universos simbólicos que proclaman que *toda* esa realidad es humanamente significativa y que recurren al cosmos *entero* para que signifique la validez de la existencia humana, constituyen las estribaciones más remotas de esta proyección.

<sup>34</sup> BARTHES Roland, *Crítica y verdad* p. 41

manejar símbolos, es decir, las coexistencias de los *sentidos*; la función simbólica muy general que permite a los hombres construir ideas, imágenes y obras; no obstante, sobrepasa los usos estrechamente racionales del lenguaje, esta función se halla limitada, censurada.

La cultura de masas, más que poseer un *orden simbólico* tiende a tener un *caos simbólico*. La "desnacionalización" del pensamiento y del arte condujo al abandono de los *valores tradicionales*, y con ello vino la pérdida de identidad de los individuos de la sociedad. «La cultura popular, empobrecida por el divorcio entre el artista y el público, pudo fácilmente convertirse en diversión pasiva, en deportes, en juegos, en revistas ilustradas y en literatura barata, en jazz y en francachelas»<sup>35</sup>. Todo se hacía pensando en las *masas* y no en los individuos. Los medios de difusión de la cultura se desarrollaron mucho más de lo que hasta entonces se había hecho y con ello el *consumo* de la cultura comenzó a ser mayor que su *producción*.

En este contexto, *el signo no es más que una unidad de manifestación del lenguaje*. Además, debemos considerar que es un producto histórico determinado por el *uso* que cada cultura hace de estos signos. Si bien el dominio de la cultura está marcado por los parámetros visuales, esto es producto de las condiciones en parte biológicas, pero más que nada históricas que lo han determinado, entre ellas la pérdida de conciencia de cada cultura particular y el dominio de la especialización, cada vez más aguda, que dan como resultado un mundo en el que el espacio y el tiempo parecen tener características uniformes, conectadas y continuas.

Se ha impuesto una visión lineal del mundo y un encasillamiento del saber, que por otra parte, dieron lugar al inmenso desarrollo tecnológico del hombre occidental.

La «civilización de la visión» se crea modelos de conducta y puntos de referencia valorativa en "élites", que, paradójicamente, son "irresponsables" cuyo poder institucional es nulo y que, por tanto, no están llamadas a responder de su conducta ante la comunidad, y cuya postura, sin embargo, se produce como modelo influyendo en el comportamiento. Este fenómeno, está ligado profundamente a la función-signo y a la lógica de clases.

---

<sup>35</sup> *Ibidem*.

### 1.3.2.1 La función-signo en la cultura de masas

Los objetos no se han intercambiado originariamente por el hecho de una "necesidad primordial" sino por la prestación social y la significación; en este sentido, el consumo de bienes «es una función social de prestigio y de distribución jerárquica»<sup>36</sup>. No depende de una "necesidad vital", sino de la *coacción cultural*. En suma, el consumo e intercambio son una *institución*. Es preciso que unos bienes u objetos sean producidos e intercambiados para que una jerarquía social se manifieste.

La acumulación y consumo de objetos, mecanismo de discriminación y de prestigio, se halla implícito en un mecanismo de prestación social, el cual se halla, también, en la base misma del sistema de valores y de integración en el orden jerárquico de la sociedad. Así pues, destaca ante todo el *valor de intercambio simbólico* de prestación social, de competencia, y en el límite, las discriminantes de clase.

El consumo no tiene nada que ver con el goce personal sino que es una *institución social coactiva, que determina los comportamientos aún antes de ser reflexionada por la conciencia de los actores sociales*. Debe, pues, ser considerado como un *destino social* que afecta a ciertos grupos o ciertas clases en mayor medida que a otro, o por oposición a otros.

El ocio es un factor determinante en este proceso, por éste y en éste se da en el mundo de los objetos una *coacción de superfluidad*: es siempre en aquello que tienen de inútil, de fútil, de superfluo, de decorativo, de no funcional, en lo que categorías enteras de objetos o en cada objeto todas las connotaciones y «el metabolismo de las formas» no agotan jamás sus posibilidades en aquello para lo que *sirven*, y es en este exceso de *presencia* donde adquieren su significación de prestigio, donde "designan" el ser y la categoría social de su poseedor y no el mundo. La moral social quiere hoy que el objeto justifique su presencia en el *orden* del entorno humano.

---

<sup>36</sup> BAUDRILLARD Jean, *Crítica de la economía política del signo*, p. 2

Todos los objetos se hallan en el compromiso fundamental de tener que significar; es decir, de conferir sentido social, el prestigio, sobre el modo del ocio y del juego, y de someterse al concenso de la moral del esfuerzo, del hacer y del mérito.

Los objetos son el lugar de un *trabajo simbólico* -y no de la satisfacción de las necesidades-, de una "producción" en un sentido ambiguo: se los fabrica, pero también son la prueba de un esfuerzo y consagración de éste, prueba continua y tangente del *valor social*. La moral del consumo sustituye la de la producción o se traba con ella en una "salvación social" racionalizada. En este sentido el objeto-signo será más o menos funcional en la medida en que ostente el status del que lo porta, o esté en representación de quien lo posea. Entendiendo que el status manifiesta simbólicamente *cierta posición que ocupa un individuo o una entidad colectiva en una escala jerarquizada de valores, de acuerdo a estándares establecidos culturalmente*. Este elemento es aprovechado por las instituciones que con intereses muy definidos difunden los productos comunicativos que se ajustan precisamente a esos propósitos.

Así, los "símbolos"<sup>37</sup> -en este contexto, formas sígnicas con un valor simbólico asignado-, deben ser considerados en su elección, su organización y su práctica, como *el soporte de una estructura global del entorno, que es al mismo tiempo una estructura activa del comportamiento*. Esta estructura no estará enlazada sólo y directamente con el status, sino que éste último se convierte en elemento de táctica social de los individuos y de los grupos, como elemento vivo de sus aspiraciones en el que pueda coincidir, en una estructura más amplia, con otros aspectos de la práctica social, pero también contradecirla parcialmente. Hablaremos de los "símbolos" en términos de lógica y estrategia social, en términos de su uso -que no de su valor de uso.

Una vez constituido un signo la sociedad puede perfectamente re-funcionalizarlo, hablar de él como un objeto de uso. Esta funcionalización habitual, que para existir necesita un "segundo lenguaje", no se identifica en absoluto con la primera funcionalización, de ahí el simulacro. Por su parte, la función representada corresponde a una segunda institución semántica que

<sup>37</sup> Se señala de esta manera la palabra /símbolo/ porque no se refiere propiamente a un *sím-bolo* derivado de un uso tradicional, sino que responde a una institucionalización.

pertenece al orden de la connotación. Un caso claro es el de la creación de la "imagen corporativa", denominada así, aún cuando se trata de un concepto abstracto, una configuración de significado que no necesariamente es coherente con la *realidad institucional*.

Los objetos-signo constituyen un código, por ello se les da el mismo uso que de cualquier *código moral o institucional*, es decir, que emplean los individuos a su manera «juegan con él, hacen trampas con él y le hablan en su dialecto de clase»<sup>38</sup>. De acuerdo a el *habla* de clase, a su propia gramática, es como este código debe leerse, y aun en las contradicciones que conducen al individuo o al grupo a través de su *discurso* de "símbolos", con su propia situación social. La sintaxis de este discurso expresa siempre una contradictoria movilidad, de regresión social.

Los "símbolos" son reflejo no tanto del usuario y de sus prácticas técnicas sino de pretensión social y de aceptación, y adaptación de movilidad social, y de inercia; de aculturación y de enculturación (si consideramos a la cultura de masas como otra forma de comportamiento cultural); de estratificación -puesto que hablamos de un status- y de clasificación social. A través de los objetos-signo, cada individuo y cada grupo busca su lugar en un *orden* -o en su defecto, en un *caos* con apariencia de *orden* -, mientras trata de comprender este orden -o caos- de acuerdo con sus experiencias. Los "símbolos" hablan por una sociedad estratificada, para imponer un nuevo orden jerárquico de los individuos y grupos en escala del *valor simbólico*. Es decir, no hablamos propiamente de *símbolos*, sino de *supersignos* con un status de valor simbólico, que responden a programas de promoción social. El «símbolo corporativo», las marcas y los logotipos son *supersignos* que circulan de acuerdo a estos parámetros.

Hay una disparidad entre la movilidad intencional (las aspiraciones) y la movilidad real (las posibilidades objetivas de promoción social), porque se espera más de lo que es posible alcanzar, y porque son relativamente realistas. Ello produce una contradicción; generalmente presente en las sociedades industriales que ofrecen a las clases medias posibilidades de movilidad, pero que son relativas a la movilización principal para elevarse en la escala social. El exceso de aspiraciones con respecto a las posibilidades reales se traduce en el desequilibrio, y en las contradicciones

---

<sup>38</sup> *Ibidem* p. 14.

profundas de una sociedad con respecto al progreso al cual va dirigida. De este modo, los individuos aspiran a más porque saben que pueden esperar más y no esperan demasiado porque saben que la sociedad limita el ascenso libre; esperan, sin embargo, más de lo que deben porque viven en la *idea* difusa de movilidad y de crecimiento.

La relación privada oculta un reconocimiento y un asentimiento profundo al veredicto público. Se espera cierta aprobación que le otorga, a su vez, cierta legitimidad, pero contrariada; y es ésta la que hace que estas clases medias inviertan con tanto mayor afán en el universo privado, en la propiedad privada y la acumulación, ya sea de "símbolos" y/o de objetos-signo, concediéndole autonomía al hecho en razón de un logro, de un reconocimiento social verdadero que se les desvanece. Es lo que da a los "símbolos" de este medio un status básicamente ambiguo: detrás del triunfo de signos en la promoción social, está expuesta, secretamente, la derrota social. Su estilización y su organización está anclada en este punto en una retórica "de la desesperación". Los signos de lo privado actúan como signos de adscripción social, traspasan la frontera y cumplen en ambos territorios. A través de tal o cual *compartamiento simbólico*, es todavía el imperativo cultural de clase el que habla.

### 1.3.2.2 La función social del *objeto-signo* en la génesis de las necesidades

El objeto no se consume por sus propiedades prácticas sino por sus propiedades de inversión y de fascinación, de pasión y de proyección, eso por una parte; y por otra, como objeto especificado por su MARCA, cargado de connotaciones diferenciales de status, de prestigio y de moda. El objeto adquiere sentido en la diferencia con otros objetos, según un código de significaciones jerarquizadas. Puesto que se ostenta, debe ser un objeto que *visiblemente* muestre sus diferentes status. Entonces, el S.I. utilizado como *supersigno* esté sustentado en el consumo.

En el intercambio simbólico el objeto no es objeto; es indisoluble de la relación concreta en que se intercambia. El objeto se identifica como signo a partir del momento en que el cambio deja de ser puramente transitivo, en que el objeto se inmediateza como tal. En lugar de disolver la relación que funda y de tomar de ella su *valor simbólico*, el objeto se vuelve autónomo y comienza a

profundas de una sociedad con respecto al progreso al cual va dirigida. De este modo, los individuos aspiran a más porque saben que pueden esperar más y no esperan demasiado porque saben que la sociedad limita el ascenso libre; esperan, sin embargo, más de lo que deben porque viven en la *idea* difusa de movilidad y de crecimiento.

La relación privada oculta un reconocimiento y un asentimiento profundo al veredicto público. Se espera cierta aprobación que le otorga, a su vez, cierta legitimidad, pero contrariada; y es ésta la que hace que estas clases medias inviertan con tanto mayor afán en el universo privado, en la propiedad privada y la acumulación, ya sea de "símbolos" y/o de objetos-signo, concediéndole autonomía al hecho en razón de un logro, de un reconocimiento social verdadero que se les desvanece. Es lo que da a los "símbolos" de este medio un status básicamente ambiguo: detrás del triunfo de signos en la promoción social, está expuesta, secretamente, la derrota social. Su estilización y su organización está anclada en este punto en una retórica "de la desesperación". Los signos de lo privado actúan como signos de adscripción social, traspasan la frontera y cumplen en ambos territorios. A través de tal o cual *comportamiento simbólico*, es todavía el imperativo cultural de clase el que habla.

### 1.3.2.2 La función social del *objeto-signo* en la génesis de las necesidades

El objeto no se consume por sus propiedades prácticas sino por sus propiedades de inversión y de fascinación, de pasión y de proyección, eso por una parte; y por otra, como objeto especificado por su MARCA, cargado de connotaciones diferenciales de status, de prestigio y de moda. El objeto adquiere sentido en la diferencia con otros objetos, según un código de significaciones jerarquizadas. Puesto que se ostenta, debe ser un objeto que *visiblemente* muestre sus diferentes status. Entonces, el S.I. utilizado como *supersigno* está sustentado en el consumo.

En el intercambio simbólico el objeto no es objeto; es indisoluble de la relación concreta en que se intercambia. El objeto se identifica como signo a partir del momento en que el cambio deja de ser puramente transitivo, en que el objeto se inmediateza como tal. En lugar de disolver la relación que funda y de tomar de ella su *valor simbólico*, el objeto se vuelve autónomo y comienza a



significar a la vez la disolución de esa relación. Está apropiado, detentado y manipulado por sujetos individuales, como signo, es decir, como diferencia cifrada. Lo que percibimos en el objeto "simbólico" es la manifestación concreta de una relación total del deseo, y la transparencia de las relaciones sociales, es una relación dual o una relación de grupo integrada.

Todo este proceso se fundamenta en una lógica del consumo, que se da a partir del momento en el que se da el cambio, que está determinado por la LEY SOCIAL, por convención - que es la renovación del material distintivo y de la inscripción obligatoria de los individuos, a través de la mediación de su grupo y en función de su relación con los demás grupos, en esa escala de status, que *es propiamente el orden social* -. La aceptación de esa jerarquía de signos diferenciales, la interiorización por el individuo de estas normas, de estos valores, de estos imperativos sociales que son los signos, constituye la forma decisiva, fundamental, del *control social*, mucho más que la conformidad con las normas tradicionales, con las formas institucionales.

En una primera instancia existe una relación necesaria entre el objeto y su función: no hay arbitrariedad del signo. En seguida, el objeto tiende al status de signo, y cada status social se significará por una gama de signos intercambiables. Ya no hay relación necesaria con el mundo y el sujeto, sino *relación sistemática obligada con todos los demás signos. Hay en esta sintaxis abstracta los elementos de un código* . En su relación simbólica con el sujeto todos los objetos son virtualmente sustituibles; pues la materia simbólica es relativamente arbitraria, se da por convención, pero la relación sujeto-objeto está ligada. El discurso simbólico es una especie de metalenguaje. *El "consumo" del objeto pasa por su marca, que no es un nombre propio, sino una especie de nombre de pila genérico* . Una identidad expresada generalmente con un signo visual-verbal, un *sema icónico*.

La necesidad se funda básicamente en dos términos socialmente instituidos: el dar y el devolver. Es la forma espontánea de interpretación por los sujetos de su relación con los objetos y con el mundo. Sin embargo, en las necesidades de la historia y de la cultura respectiva de cada sociedad, el consumo se da en la lógica social de un sistema de poder, de la finalidad reproductora de un orden social, en la finalidad del orden de la producción.

Resumiendo, los individuos o grupos de individuos, se hallan conciente o subconcientemente en busca de una categoría social y de prestigio. Cada grupo o individuo se halla en urgencia vital de tener que actuar con sentido en un sistema de intercambios y de relaciones «simultáneamente con la producción de bienes, existe una urgencia de producir significaciones, sentidos, de hacer que el uno-para-el otro exista antes de que el uno y el otro existan para sí mismos»<sup>39</sup>.

### 1.3.3 *Uso social y eficacia comunicativa del sema-icónico.*

Si concebimos al uso como un conjunto de costumbres de una determinada sociedad, estamos aludiendo también a una utilización definida por convención. Pero, además, se da en la medida en que las necesidades históricas y culturales -espacio/temporales- lo definen. O sea que, la permanencia de esta circunstancia no es definitiva. Bajo estos postulados, encontramos:

- sistemas y procesos de comunicación que producen formas y modos de comunicación entre sujetos, y entre estos y los objetos de valor comunicacional por ellos sancionados y evaluados. En este contexto, la búsqueda del objeto por parte del sujeto esté determinada por el valor del objeto, reconocido contraactualmente entre los sujetos en una disputa de carácter implícito.

- en el contexto de la función-signo, en la cultura de masas, una explosión del intercambio de mensajes de tipo verbo-icónico, usados con un fin determinado -fundado en la eficacia del canal-, y más que un fin, con una intención determinada; y...

- la eficacia de esos mensajes habrá de darse en la medida en que se preñen de sentido y valor, determinados por su *consumo*.

En la medida en que la comunicación se sitúa entre sujetos y valores invertidos en los objetos puestos en circulación, tales valores son considerados como elementos axiológicos o "ideológicos" constitutivos del ser del sujeto.

El proceso de comunicación está determinado por un sistema de relaciones y por los roles sociales que juegan tanto el perceptor

---

<sup>39</sup> *ibidem* p. 69

como el emisor, sin que ello implique que uno y otro aparezcan como entidades cognoscitivas para enfrentarse o identificarse al sistema comunicacional y/o de intercambio.

La comunicación posibilita dos tipos de acción: un compromiso mutuo entre las dos instancias de la comunicación, o bien, un enfrentamiento recíproco. El proceso de las relaciones de comunicación, susceptibles de establecerse en cualquier tipo de sociedad, obedecen a un proceso social que establece el funcionamiento del sistema, el cual no está constituido por entidades vacías. De tal suerte que el emisor institucional o institucionalizador, está frente a un perceptor institucionalizable (que no institucionalizado), lo que puede provocar, un enfrentamiento recíproco entre ambos o un compromiso mutuo, y en su defecto el dominio de uno sobre el otro. Aunque para ello sería necesaria, ante todo, la disponibilidad crítica del destinatario para dejarse dominar, y si es así la actividad del emisor resulta, hasta cierto punto, legítima.

La comunicación, en el simulacro cultural de intercambio y consumo de status trata de formar y moldear al perceptor de acuerdo a los puntos de vista del emisor. En este sentido, el problema de la comunicación se torna en un problema de eficacia del discurso. La comunicación supone un saber y/o un creer sobre el valor de las formas signicas que se transmiten en el enunciado-discurso, entonces el acto de comunicación que se establece entre el emisor y el perceptor está *virtualmente determinado por el acuerdo mutuo que existe sobre el valor de dichas formas signicas* o, mejor aun, *sobre la aceptación o el rechazo de las mismas*; lo que implicaría un compromiso o un enfrentamiento. Para que ello no suceda se da una cierta negociación tácita entre los actores de la comunicación, de manera que el objeto, el sentido que toma **lo hace parecer verdad**; y este sentido organiza el discurso, el perceptor acepta este simulacro, aunque ello no quiere decir que permanezca inmutable ante las intenciones del emisor, e incluso puede "adivinarlas".

El enfoque de los usos y gratificaciones plantea que *el uso del medio y la gratificación pueden ser derivados* no sólo del contenido de los medios, sino del propio *acto de la exposición* ante un medio dado, así como el contexto social en el que ese medio es consumido.

En el contexto de la cultura de masas, en el proceso de la comunicación colectiva, corresponde al miembro del público, del

perceptor, buena parte de la iniciativa de vincular la gratificación de la necesidad y la elección de los medios. Ello significa que los perceptores están activos en el proceso de consumo de los medios y harán efectivo al medio (en el cual se constituye el objeto-signo, o símbolo) en la medida en la cual ostente un status y contribuya al *simulacro* que quiera mantener el estrato social de que se trate.

«De hecho, la conformidad con la regla institucional remite, siempre, y ante todo, a mi decisión de mostrarme fiel a la propia institución»

Umberto Eco, en *Semiótica y Filosofía del Lenguaje*.

## 2. El análisis: el *semiótico* ... la imagen corporativa y la identificación de las instituciones.

El ambiente cultural determina el intercambio; que está fundamentado en la prestación social y la significación. Además, en este sentido, el consumo de bienes no responde a una economía individual de necesidades sino que es una función social de prestigio y de distribución jerárquica. Depende de la coacción cultural; esta coacción se da de una manera organizada, funcional y activa por las instituciones que la integran, en sus relaciones recíprocas, de acuerdo con las necesidades de grupo o individuales, y con el contexto cultural, económico, político, económico e histórico. Empero, cabe agregar que, de acuerdo al desplazamiento de los centros estratégicos de desarrollo y control de las sociedades occidentales, desde la esfera de la producción hacia la de la distribución y el cambio, el propio concepto de industrialización - que nace en pleno campo de la producción, referido únicamente a los procesos materiales de generación de riqueza- ha desbordado su cauce inicial.

La evolución económica va homologando todos los niveles de la actividad social, transfiriéndoles las características inicialmente exclusivas a la producción. En consecuencia, este hecho «es reflejado por el lenguaje: "industrialización de la distribución" o "consumo industrializado" son fórmulas corrientes que no aluden a una mera ampliación cuantitativa, sino a una implantación de modelos de distribución y consumo cualitativamente distintos a los imperantes en los estadios de desarrollo previos»<sup>1</sup>. A medida que se vitalizan los mecanismos de distribución, cambio y consumo, el *mercado de masas* va consolidando su modelo en todos sus campos;

<sup>1</sup> CHAVEZ Norberto, La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional, pp 9 - 11.

modelo que termina por cubrir hasta las últimas estribaciones de la compleja red del aparato económico.

Paralelamente, la aceleración de los ritmos y el incremento de los caudales de la circulación va planteando un requisito clave: *la fluidización de los canales*, hecho de naturaleza específicamente *comunicacional*. Si bien se optimizan los sistemas de producción, también se optimizan los modelos de relaciones de intercambio, heredados de etapas anteriores y sus respectivos recursos materiales y humanos, pierden vigencia pues el *quantum* comunicacional que deben absorber se ha alterado hasta el punto de requerir redes y procesos cualitativamente distintos.

Respecto a estos parámetros es que se establece el uso de los signos para identificar a una determinada institución u organización dentro del actual contexto de cultura de masas, siempre fundado en una dinámica propositiva, que le sustenta.

Para adentrarnos en este análisis será necesario delimitar los términos a los cuales hemos de referirnos para estudiar el fenómeno del uso del S. I. como identificación de las instituciones y en la construcción de la identidad corporativa.

## 2.1 La experiencia institucional

La definición de institución nos plantea un conflicto pues al no hacer distinción cuando nos referimos a ésta, indistintamente, ya sea como un parámetro de comportamiento o como una organización social que persigue uno o unos objetivos bien determinados; se presta a confusiones. De hecho, al parecer, las instituciones en su acepción de organizaciones partieron, precisamente, de un parámetro de comportamiento compartido por un grupo de individuos de una comunidad.

Habremos de distinguir, entonces, entre fenómeno de institucionalización e institución. Pues, mientras que las instituciones pueden o no contemplar dentro de sus fines la institucionalización de un parámetro de comportamiento, o el establecimiento de pautas de acción; la institucionalización por sí sola no adquiere sentido, sino cuando una organización o grupo la efectúa para fines de control de comportamiento humano,

estableciendo pautas y objetivos definidos de antemano que lo canalizan en una dirección determinada, o bien, para economía de esfuerzos y recursos. La institución está enclavada en el aspecto organizacional de la cultura. Malinowski la define como «un grupo de personas unidas y organizadas para conseguir un determinado propósito»<sup>2</sup>.

Las instituciones existen debido a que responden a las necesidades de la sociedad. Los servicios o satisfactores que las instituciones proveen a las necesidades sociales son la razón de la existencia de las mismas. Tales servicios o satisfactores *idealmente* son provistos a los grupos sociales de una manera organizada, es decir, a través, de una serie de actividades realizadas por personas unidas en la consecución de un propósito. Las funciones de las instituciones no son otras que las encaminadas a obtener un propósito o meta que se identifica con la satisfacción de una o algunas necesidades sociales -al menos en teoría-, según sea el caso.

Las instituciones vistas como entidades organizacionales deben ser estudiadas como sistemas pertenecientes a un sistema cultural y social más vasto. Si contemplamos desde este punto de vista a las instituciones, tenemos que todas las partes afectan al todo; toda acción tiene repercusiones en la organización y en las partes que tienen relación con ésta. Y es importante no perder de vista este argumento puesto que toda sociedad se articula en y por medio de instituciones. Estas son, en esencia, modos de relaciones humanas, de distribución y ejercicio de status, funciones y roles, sobre los que se calcan, se estructuran y se formalizan las relaciones concretas de grupos de individuos mediante su formación o consagración por la autoridad estatal que les confiere así cohesión, estabilidad, permanencia, inserción en órdenes y en niveles más generales, reconocimiento y valorización por otros grupos e individuos.

Por otra parte, la naturaleza organizacional de las instituciones surge de la noción de una sociedad organizada que, exactamente, se caracteriza por su organización multifacética y por el número elevado de formaciones sociales complejas y que tienen bien presentes sus fines. Las organizaciones son unidades

---

<sup>2</sup> Cfr. MURIEL María Luíse y ROTA Gil de Comunicación Institucional. Enfoque social de las relaciones públicas, p 38

estructurales de la más alta significación para la sociedad moderna, entresacadas de todas las formas de los fenómenos sociales.

Para la sociedad industrial fuertemente diferenciada y orientada hacia el rendimiento, las organizaciones son un medio de ordenación necesario. De acuerdo con esta perspectiva, la cooperación continuada de numerosos seres humanos para un fin específico necesita de la organización. Y no es sólo una forma de ordenación, sino también un elemento importante de dinámica social.

Así pues, hemos de definir a las *instituciones* como un *sistema organizacional social*, aun cuando estas surjan -en algunos casos- de movimientos sociales semi-organizados, que posteriormente son legitimados, y legalizados. En estos términos concebimos a la institución como un sistema social que mediante la utilización de ciertos recursos actúa coordinadamente para la consecución de los objetivos para los que fue creada.<sup>3</sup>

Cabe hacer una clasificación de instituciones; hablando en términos de régimen de propiedad, las instituciones pueden ser públicas o privadas.

Las instituciones privadas son todas aquellas que pertenecen en propiedad a sectores no gubernamentales. Generalmente tienen como fin principal el generar para sus propietarios beneficios económicos. No obstante, existen también instituciones privadas no lucrativas que son creadas con fines sociales, ya sean educativos, humanitarios o políticos.

Las instituciones públicas son aquellas que pertenecen a la nación y son administradas por el gobierno. Se caracterizan por el ejercicio de las actividades que el gobierno requiere realizar para la gestión del bien común. Cada una de ellas realiza funciones diversas que la llevan a alcanzar objetivos propios; y éstos varían según la razón por la que cada institución fue creada. No obstante, el conjunto de las instituciones públicas (que constituyen el gobierno) tienen como objetivo primordial el de colaborar en la consecución del bien común. Esta meta se identifica a nivel de cada país con el concepto de desarrollo nacional.

---

<sup>3</sup> MURIEL/ROTA op. cit. p 39





**KLM**

A short  
history of  
KLM



Ya sean de carácter privado o público, las instituciones responden a ciertos parámetros marcados por la sociedad y la cultura, que están contemplados generalmente en el tipo de sistema estatal que esté contenido en la Carta Magna de cada nación, por un lado; y, por otro, en la totalidad de los rasgos culturales que caracterizan a determinado grupo social.

En virtud de la necesidad de comprender de una manera, quizá, pragmática lo anteriormente planteado, acaso sea oportuno citar un caso concreto en la cuestión institucional.

### 2.1.1 Una empresa aérea: KLM de México

KLM, Compañía Real Holandesa de Aviación, que debe sus siglas a la voz holandesa *Koninklijk Luchtvaart Maatschappij*, cuenta con el más grande récord de servicio público que cualquier otra línea. Fundada el 17 de Octubre de 1919, en México opera desde Octubre 27 de 1952, al inaugurarse la ruta AMSTERDAM - Shannon - Gander - Montreal - Monterrey - MEXICO y viceversa con un avión tipo DC-6 B.

La Compañía Real Holandesa de Aviación (Royal Dutch Airlines) es una empresa europea, privada y de servicio. Año tras año se consolida entre las mejores líneas aéreas a nivel mundial. KLM fue la primera compañía de aerotransporte en el mundo, y a más de 70 años de haberse fundado, hoy tiene más de 140 destinos en 78 países, lo cual da una idea de la magnitud de esta compañía aérea.

KLM, ha jugado un activo papel en el desarrollo de la aviación civil para su pleno potencial. Dos empresarios holandeses, Albert Plesman -piloto oficial de la Fuerza Aérea Holandesa- y Anthony Fokker -famoso diseñador de aviones-, fundaron esta compañía, cuyos intereses en el Lejano Oriente y el Caribe fueron un importante factor en las actividades pioneras que comenzaron sólo cuatro años después del primer programa de vuelo de KLM.

KLM fue la primera línea del continente europeo que ofreció sus servicios en Estados Unidos una vez que concluyó la Segunda Guerra Mundial (1946). Australia fue el último continente en ser conectado directamente a Amsterdam, en 1951; y, un año más tarde, los intereses de la empresa iniciaron su extensión -y posterior consolidación- hacia el Sur en América, con el establecimiento de la

primera ruta a México, y de ahí en adelante hacia Latinoamérica. En 1954 se ampliaron los vuelos de ruta a 2 semanarios. Y en 1957 se estableció propiamente la ruta AMSTERDAM - Montreal - Houston - MEXICO. Esta ruta compartió también los beneficios de ésta aerolínea como lo son la introducción del primer Jet DC-8 (1960) y el Jumbo Boeing 747 (1971) -primera línea aérea en volar este aparato en el país-; pues, los programas de ruta responden a un plan global de programación integral internacional. Por ello es que se cuenta con el servicio de computadora en todas sus oficinas para el manejo de pasaje y carga (reservaciones, hoteles, automóviles, tours, espacios de carga, control de equipajes, etc.).

KLM es una compañía con un consistente récord de continuo crecimiento y éxito en negocios. En el ámbito internacional las aerolíneas dependen enteramente de los gobiernos de los países para adquirir los derechos de arranque o expansión de sus servicios, pero el éxito de las negociaciones ha capacitado a esta compañía para, regularmente, añadir nuevos destinos a su tablero de rutas. Desde la fundación de la sucursal en México la empresa se vio favorecida por las tendencias modernistas y transnacionalistas del régimen en turno (finales de la gestión de Miguel Alemán), que se caracterizó por su apertura a las comunicaciones (introducción de la televisión). No obstante, que es una institución transnacional, KLM es una empresa de suma importancia en el rubro comercial y empresarial en México, a 40 años de operar en nuestro país; por lo mismo destaca como un importante ejemplo para la comprensión de lo que es la planeación de la identidad corporativa, y de cuya actuación iremos explicando gradualmente en cada una de las categorías de análisis.

### 2.1.2 El programa: «Producto 90»

Toda organización contempla un programa de trabajo que la haga lograr la consecución de sus fines. Por tanto todas las actividades institucionales -incluyendo las referentes al rubro comunicativo- estarán sujetas a las políticas y los parámetros establecidos dentro del mismo. KLM, ha puesto especial atención en lo que respecta a lo que esta empresa considera los dos puntos focales de su servicio: los pasajeros y la carga, pues ésta última representa el 46% del total de ingresos de la compañía.

Actualmente, KLM lleva a cabo un notable programa de perfeccionamiento de sus servicios, denominado «Producto 90», con

“Some airlines think  
good service is the smile on  
the face of a stewardess.”

“For KLM,  
it's the smile on the face  
of our passengers.”

In recent surveys, 98% of KLM passengers vote the cabin crews first-rate.



The Reliable Airline



el que se ubica a la vanguardia en los aspectos de "calidad" y "excelencia" dentro del transporte internacional.

«Producto 90» es una campaña de mejoramiento de calidad<sup>4</sup> con cobertura para todos los destinos de KLM. Ésto consiste en 70 mejoras a bordo, desde pequeños detalles hasta cuestiones más complicadas -en lo que respecta a disponibilidad de recursos-. Éstas se aplican en las tres clases que la compañía maneja: *Royal Class* (primera), *bussines* (pasajeros que viajan pagando tarifa normal de un año) y *turista* (pasajeros con tarifas de excursión, grupales, juveniles, incentivo). Con este nuevo producto, que está implementado completamente desde octubre de 1990, la empresa -en palabras del Director de Ventas de KLM en México, Harm Kreulen- está lista «para enfrentar la fuerte competencia que se avecina para ésta década». El propósito es ocupar un lugar dentro de las tres líneas aéreas más importantes.

KLM tiene un amplio mercado. En el caso de México es importante destacar, que el mercado en esta área se ocupa de un 80% de la capacidad anual de la empresa, y como se comparte el vuelo con Houston, esto se eleva. Además arriba del 50 % viaja en royal y bussines class. Y aun más, es un mercado creciente, ya que cada vez vuelan más empresarios a Europa a hacer contactos. Con ello se espera que la línea pueda incrementar sus frecuencias o tener vuelos directos, sin escalas. Y estos datos son de suma relevancia si consideramos que la mencionada estrategia de mercado, activada a través del programa «Producto 90», ha sido efectiva pues se continua consumiendo esta forma de transporte, vestida de *confort*, cuestión ilustrada por las declaraciones del Director de Ventas en México, de esta empresa «Si queremos aprovechar el crecimiento del mercado mexicano, nosotros debemos crecer también». Por ello es que esta organización abrirá oficinas en las ciudades de Mérida y

---

<sup>4</sup> Edward Deming, líder reconocido del Movimiento Mundial de Administración de Calidad, al respecto sostiene que calidad no es inspeccionar, la calidad debe hacerse dentro del producto. Calidad no es "detectar defectos", hallar imperfecciones es solamente sacar fuera el fuego. Calidad no es "cero defectos", pues estos programas no funcionan a largo plazo. Calidad no es simplemente emplear un nuevo director para el control de la misma, toda administración y los directivos tienen que trabajar juntos con la calidad como meta. La calidad no se instala, conseguirla requiere un proceso de aprendizaje que tomará tiempo. CALIDAD ES LO QUE EL CLIENTE ESPERA, ES SUPERAR ESAS ESPECTATIVAS. Rebasar continuamente las necesidades del cliente es la única y más segura vía para permanecer en el mercado.  
Revista ACTIVIDADES, Año X, No. 2 Febrero /91 pp 18-19

Puebla -sumándose a las ya existentes en la Ciudad de México, Monterrey y Guadalajara.

## 2.2 Comunicación institucional: el proceso

Hemos postulado que la institución es un sistema contenido dentro de otro sistema más vasto -un macrosistema-; pero, también, para que esta institución pueda dar respuesta a las necesidades (y aunque no siempre se dé esta respuesta en la práctica) del bien común de la sociedad, el macrosistema requiere coordinarse con ésta a través de los procesos de comunicación. De hecho, al participar dentro de este proceso las instituciones se convierten en elemento constituyente del mismo. El proceso al que hacemos referencia es eminentemente colectivo y no individual. Es, por tanto, institucional.

Cualquier sistema social, por el hecho de existir, tiene actividades de intercambio de información, de enlace, de interrelación, tanto internas como externas. Al haber actividades de comunicación necesariamente habrá procesos de comunicación que se darán, existan o no estructuras específicas diseñadas para realizarlos.

Preferentemente, en la mayoría de las organizaciones bajo los principios de la organización coordinada de actividades y la planificación de éstas, se está optando por el seguimiento y control de las estructuras comunicativas que pueden originarse dentro de las instituciones. A fin de lograr los objetivos que desde un principio se habían planteado, ahora las organizaciones, mediante programas que regulan sus relaciones tanto internas como externas, buscan la optimización de la comunicación, lo cual redunde en la consecución de los objetivos institucionales.

De esta manera, nace un nuevo tipo de comunicación, *la comunicación institucional*. Este tipo de comunicación, está progresando hoy a un ritmo creciente. Obedece sin duda a la tendencia a la institucionalización, a la hiperorganización; y, en gran medida, a la estratificación que manifiesta en todo el mundo en diversos grados. Traduce también el papel más importante que desempeñan cada día los poderes públicos y las instituciones en general en todos los países, en lo tocante a resolver los problemas

socioeconómicos y facilitar el crecimiento y el desarrollo de la sociedad.

Podemos definir a este tipo de comunicación como un *sistema de intercambio de datos, informaciones, ideas y conocimientos que se establece entre las instituciones públicas y privadas, nacionales e internacionales, por un lado, y su público real y virtual por el otro*. Este sistema adquiere sentido en el proceso comunicativo, es decir, en la relación entre la institución contemplada aquí como el emisor -social- comunicador y sus públicos perceptores -también sociales- de los mensajes.

La comunicación institucional, al menos en teoría, el objetivo primordial que persigue es el establecimiento, mantenimiento y optimización de las relaciones de la institución con sus públicos (y siempre, en la mayoría de los casos con un fin lucrativo o social).

En KLM toda la optimización responde a un amplio estudio de mercado, el cual indica en qué *clases* del servicio aéreo (royal, bussines y turista) son necesarios ciertos cambios y cuales aspectos son susceptibles de mantenerse; pues, «indican que las personas están contentas, por lo que no se variará hasta que haya opiniones en contra». Cabe hacer hincapié en que estos datos refuerzan la noción de status, y consumo del mismo producto, información que se confirma con la que da cuenta del porcentaje en consumo de las clases 1ª y 2ª, como se expuso más arriba.

La labor del proceso de relaciones públicas<sup>5</sup> no se realiza de una manera simplista para el «arreglo» o «composición» de problemas de relación. Al contrario «consiste en una función de mantenimiento fundamental de las relaciones y, por lo tanto, de la subsistencia de cualquier sistema u organización que implica la interpretación (investigación, racionalización, planificación), efectuación o supervisión de la ejecución y re-interpretación (evaluación) de todas las actividades de enlace (contactos entre la institución y sus públicos)»<sup>6</sup>. La "relación" se presenta como un campo de experiencias o "contactos" compartidos por ambos actores de la comunicación -institución y públicos-.

<sup>5</sup> El concepto de relación incluye todas las clases posibles de "contactos" o "experiencias" que tienen lugar entre la institución y sus públicos. En suma, es el "intercambio" que tiene lugar entre ambos.

<sup>6</sup> MURIEL/ROTA, op. cit.

En nuestro caso concreto de estudio, estos contactos se dan más que nada *a bordo*, pues es en este momento cuando puede considerarse que el público está en *pleno contacto* con la organización, y es la experiencia compartida la que establece las actividades de enlace con la organización. Aunque puede considerarse desde que el cliente acude a la agencia a solicitar el servicio, hasta que llega a su destino.

La institución constituye el interés común que une al público; la toma de postura estará dada por las opiniones, actitudes y conductas de los miembros del público respecto a la institución.

El interés particular o razón específica que motiva la formación del grupo varía de público a público y determina la distancia e interconexión entre los miembros del mismo.

En cuestión de *relaciones públicas*, los públicos son los grupos que, teniendo intereses comunes, resultan afectados por los actos y la política de una institución determinada, o cuyos actos y opiniones afecten a la institución. Son, pues, *todos aquellos individuos o sistemas sociales que están vinculados en mayor o menor grado a la institución dado que la afectan, son afectados por ella*, o esta afectación es mutua, en función de los objetivos de ambos.

Los públicos de la institución pueden ser clasificados como intra y extra-institucionales en función de su ubicación respecto a la misma. En este sentido KLM cuenta con públicos internos que son el personal administrativo de la empresa, la tripulación de toda la flota, el cuerpo gerencial, el personal de mantenimiento, etc.; los públicos extra-institucionales se refieren a los clientes comerciales y empresariales que hacen convenios con la empresa, y los usuarios del servicio.

La comunicación intra-institucional que establece el enlace entre los componentes individuales o públicos internos de la institución tiene como propósito directo la coordinación interna con objeto de hacer más eficiente la operación de la institución.

Por su parte, la comunicación extra-institucional es el enlace entre la institución y los públicos externos a ella. Una variación de este tipo de comunicación institucional es la inter-institucional, que es el enlace que la institución mantiene con otras instituciones



No Hay

Hoye

No. 49.

afines al sector de sus actividades. Para esta empresa aérea son agencias de viajes, empresas de embarque, agencias publicitarias; y, sucursales y empresas subsidiarias como por ejemplo la NLM CityHopper BV, fundada en 1966 específicamente para atender las necesidades del mercado regional.

La comunicación extra-institucional, que incluye a la inter-institucional, al llevar información fuera del sistema institucional a públicos externos (otras instituciones, clientelas naturales y opinión públicos) tiene como propósito contribuir a la coordinación de la institución con el macrosistema o sociedad para que ésta, a su vez, alcance sus objetivos. KLM sostiene que su contribución versa sobre los objetivos empresariales de inversión internacional de y para el país.

Por otra parte, el sistema de comunicación institucional posee las estructuras de enlace para la captura de información; deben estar diseñadas para *monitorear* el medio ambiente y recoger toda la información que el sistema requiera. Tal información estará determinada tanto por las propias necesidades internas del sistema como por las necesidades de los demás conectados con la institución. De esta manera, *la retroinformación resulta un tipo de insumo esencial para la homeóstasis del sistema institución* <sup>7</sup>. Para ello hace falta que el sistema de comunicación esté de acuerdo con el sistema institución sobre los objetivos que ésta y su público persiguen. Esto permitirá que la información sea procesada y contenida en mensajes adecuados para que tengan efectos específicos y efectivos en sus públicos y en su medio ambiente (los demás sistemas), en función de la consecución de dichos objetivos.

La efectividad del impacto de los mensajes depende de que el diseño de éstos, se realice de acuerdo con las características de los sistemas receptores-públicos-clientelas que los van a recibir. Cada

<sup>7</sup> Se consideran insumos a todos los recursos que absorbe el sistema a partir de su medio ambiente. Estos recursos son los que le permiten funcionar. Algunos teóricos del sistema distinguen dos clases de insumos i) insumos de mantenimiento, los cuales proporcionan energía al sistema y lo hacen funcionar, e ii) insumos de signos, que proveen al sistema de información para ser procesada. Retroinformación; es toda aquella información que sale del sistema y vuelve al mismo dando datos sobre los efectos que ésta tuvo como producto sobre el medio ambiente. Homeóstasis; es el equilibrio entre los insumos que entran y los productos que salen del sistema así como entre todo los elementos estructurales. A pesar de que se basa en el equilibrio, la homeóstasis no implica una concepción estática del sistema, sino más bien dinámica. La homeóstasis es el principio regulador de todo el sistema. MURIEL/ROTA *op. cit* pp33-36

perceptor o sub-sistema de perceptores presenta características distintas y diversos grados de complejidad, cuestión que debe ser considerada en las etapas o funciones del procesamiento y vaciado de la información en mensajes. En consecuencia, antes de que cualquier sistema de comunicación institucional dé salida a un mensaje, dicho sistema debe determinar cuál es la constitución de otro sistema, al cual quiere afectar, el objeto de diseñar y transmitir adecuadamente los mensajes. Es decir, todo mensaje debe cifrarse en función específica del perceptor.

La función de estos mensajes va a ser la de *producir una serie de efectos intencionales en los sistemas perceptores* a través de la labor de coordinación. Dichos efectos, entendidos como el *impacto producido en función de los objetivos sobre el conocimiento, las actitudes y/o las conductas de los perceptores*, contribuyen a alcanzar la meta del establecimiento propositivo, mantenimiento y optimización de las relaciones (comunicación) entre la institución y sus públicos. Esta relación se manifiesta muchas veces a través de la «imagen» que de la institución se forman los públicos.

### 2.3 La imagen institucional, enlace y factor de comunicación institucional

Los públicos, a los cuales la institución afecta y por los que se ve afectada, desarrollan una conceptualización (significación) determinada acerca del sistema institución. Tal conceptualización, o idea que tienen acerca de ella, recibe el nombre de «imagen». La «imagen» que los públicos se forman de las instituciones es producto fundamentalmente de tres factores:

- 1º características y experiencias individuales de cada uno de los miembros del público o públicos.
- 2º relación con la institución, una vez más entendiéndose por todo los contactos que cada uno de los miembros del público tenga con ella.
- 3º influencia de otros individuos que a su vez hayan tenido contactos (relaciones) con las instituciones.

Esta imagen afecta toda la *percepción* posterior de la institución por parte del individuo, puede ser favorable o desfavorable al respecto de la institución.

La totalidad de los recursos de la gestión regular de la institución adquiere una dimensión publicitaria, y la propia actividad y sus instrumentos adoptan la segunda función de ser mensajes promotores de sí mismos. Inclusive la "publicidad" -su función esencialmente persuasiva- sufre un desplazamiento hacia áreas no convencionales, y re canalizándose en términos de «imagen». La «imagen corporativa» -que inicialmente podría aparecer como un nuevo campo de publicidad- se expande conceptual y prácticamente invirtiendo esa relación: la publicidad, en cualquiera de sus modalidades constituye uno de los tantos canales de emisión de la imagen corporativa.

La imagen de una institución es una complicada red de actitudes y criterios que se forma en la mente de un grupo de personas, a partir de las políticas y los productos o servicios que ésta ofrece. La imagen institucional es la representación mental (cognitiva y afectiva) de una institución como un todo. Está formada por conocimientos, creencias, ideas y comunicaciones de esa institución y que originan una respuesta por parte de los públicos de la misma.

De la gráfica hasta la indumentaria del personal; de la arquitectura y el ambiente interior hasta las relaciones humanas y estilos de comunicación verbal; de los recursos tecnológicos hasta las acciones para institucionales; todos los medios corporativos - materiales y humanos- devienen en portavoces de la identidad del organismo, o sea "canales de la imagen". Esto redundo en la toma de todas las decisiones, directa o indirectamente, y en que los efectos de la imagen cobren una importancia inédita, al punto de exigir una atención especializada y un tratamiento técnico sistemático.

Si bien las acciones de la imagen y la comunicación constituyen una actividad presente en toda etapa del desarrollo empresarial e institucional, sólo en la actualidad dicha actividad se torna una actividad estratégica y, por ende, deviene progresivamente una actividad regular, consciente y voluntaria.

Pero, además, cabe agregar que el incremento de la competitividad, la estridencia y saturación informativa, el caos del mensaje mercantil por aceleración y masificación de su consumo, el aumento de los ritmos de modificación del propio sujeto social perceptor debido a la permanente innovación de las matrices de

selección de mercado y la hipertrofia del cuerpo institucional por proliferación de entidades que deben "hacerse oír" socialmente, son todos fenómenos confluyentes como causas de la obsolescencia de las modalidades y recursos de identificación y difusión tradicionales. Estos no alcanzan para ser visibles y fiables de los emisores sociales, condenándolos, por lo tanto, a un alto grado de anonimato. Una saturación cuantitativa de operaciones de comunicaciones convencionales exige así el paso a un cambio cualitativo en los modelos de comunicación.

Se impone, entonces, un nuevo tipo de presencia de los emisores sociales que tienen que hacerse leer, entender, diferenciar, registrar en condiciones absolutamente distintas a las conocidas previamente. Esto implica no sólo la alteración de las técnicas de comunicación, sino también -y éste es el efecto más fuerte- la alteración de los modos y procesos de identificación.

Ahora bien, ubicándonos dentro del proceso comunicativo, la imagen refleja las características de la institución como fuente-emisor. En el mejor de los casos, esta imagen debe reflejar un alto grado de credibilidad, y ser atractiva para que logre captar la atención de los públicos; además, debe implicar *prestigio* y cierto *grado de poder*, en una palabra debe cumplir una función otorgadora de status.

Kreulen define como elementos básicos de la imagen corporativa de KLM, a manera condensada, en primer lugar considerando a la línea aérea por ser *confiable, puntual de excelente trato y calidad en el cuidado de cada detalle, tanto en el aire como en la tierra*. Por ello afirma «Si queremos mantener la preferencia del viajero, debemos cuidar de manera especial cada detalle». Debe existir, y las circunstancias así lo exigen, cierta coherencia en las experiencias compartidas en la relación de cada empresa con sus públicos y las cualidades que ésta asume como propias de su identidad para que a su vez redunden en la «imagen». «Producto 90», en este sentido, procura toda la comodidad para el viajero ofreciendo, por ejemplo, instalación de servicio telefónico a bordo en toda la flota y a disposición de todos los viajeros; la proyección de un noticiero; fidelidad en el sonido de los audífonos; pruebas de compact disc; nitidez en la imagen de los filmes proyectados; implementación de pantallas individuales para ampliar la posibilidad de elegir el tipo de proyección que se desee ver; introducción de

asientos más nuevos y cómodos -eléctricos-, entre otras mejoras. En fin, todo aquello que pueda "marcar la diferencia".

La imagen es el efecto público de un discurso de identidad, por lo tanto, formular un sistema de recursos integrales de la imagen de una institución es optar por una determinada caracterización de la modalidad y el temperamento con que dicha institución se integra y opera en el contexto social, o sea, un conjunto de atributos concretos de identidad. KLM considera esto, por ello Kreulen afirma que «Si deseamos alcanzar la meta de ser una de las tres líneas más importantes al mismo tiempo que nos *identifiquen* como una empresa europea y no sólo con destino a Amsterdam, debemos seguir con nuestra estrategia de formar productos muy complejos con diferentes destinos del mundo a través de muchos paquetes, para ello, contamos con el apoyo de múltiples agencias de viajes y empresas especializadas en transporte aéreo; coordinados con ellos, nosotros podemos transportar a cada persona al destino que elija en cualquier parte del mundo». La propia actividad de la empresa y sus logros van conformando el discurso comunicativo de la imagen.

La imagen institucional favorable que logre crear y mantener la institución es indispensable para su subsistencia y desarrollo. Sin embargo, es menester definir lo que es imagen favorable. Lo "favorable" es relativo, y su operacionalización, depende enteramente del tipo y los objetivos que persiga cada institución. Dicha operacionalización se logrará a través de la formulación de las características que resultan deseables de acuerdo con el tipo de institución de que se trate y con las características de sus diversos públicos.

La imagen favorable está compuesta por las diversas características que resulta deseable proyectar, mismas que se deben identificar y definir, partiendo de la base de que tales características existan realmente.

El núcleo de la imagen, es decir, las características; deberían proyectarse a todos los públicos aunque sus matices puedan adecuarse acorde con las diferencias de cada uno de los públicos, enfatizándose más algunos frente a ciertos públicos que frente a otros. De hecho, en la publicidad de KLM las diferencias son notables de acuerdo a los medios que elige para comunicarse con sus clientelas. A través de una adecuada estrategia de medios esta empresa difunde sus mensajes principalmente en revistas

especializadas del sector empresarial, y en las agencias de viajes que manejan los paquetes de la misma. Asimismo, la cobertura organizada de KLM, por regiones, dada la magnitud de esta empresa, es determinante. Sólo para hablar de América recientemente se ha planteado considerar a Canadá, Estados Unidos y México en una sola región y el resto de Latinoamérica en otra; el juicio anterior parte de que México es una economía integrada más con el norte del continente que con el sur, pues la mayor parte de su intercambio comercial es con los Estados Unidos. Lo anterior es importante si consideramos que toda planificación en cuestión de transformación y creación de imágenes corporativas, implica una ubicación de las condiciones de la interdependencia cultural, política y económica internacional. En suma, es necesario contextualizar la actividad sobre bases reales.

Estudios sobre la infraestructura empresarial internacional de servicios hoteleros, turísticos y financieros, e inclusive de líneas de transporte marítimo y terrestre; y de otras aerolíneas -que representan la competencia de la empresa-; así como de estudios comparativos de los puntos de llegada y de la cantidad y calidad de sus recursos materiales y humanos; son necesarios para complementar planes de acción a corto, mediano y largo plazos.

Cabe considerar otros aspectos de la imagen, que deben ser mencionados, por ejemplo, que no es estática sino que se modifica constantemente en función de los contactos que se tengan con la realidad que da origen a la imagen. A consecuencia de ello una imagen favorable, sólo puede mantenerse a través de contactos satisfactorios, es decir, a través de una relación; y, de no darse ésta la imagen favorable se modifica y puede tornarse desfavorable.

La imagen favorable se constituye en un facilitador de la optimización de la comunicación (relación) entre la institución y sus públicos y es por ello que la comunicación institucional, como sistema, debe contemplarla.

Para la formación de la imagen contribuyen absolutamente todos los contactos que el público tenga con la institución, el sistema de comunicación institucional deberá establecer políticas de relación con los públicos a todos los niveles, programando dichos contactos y orientándolos para proyectar la imagen que se persigue como meta o que se desea reforzar o mantener. A esto obedece que la comunicación institucional se valga de estrategias y tácticas que no

pueden estrictamente conceptuarse como de comunicación en un sentido más restringido. Y para lograr alcanzar un objetivo de imagen se debe programar los contactos con la institución en todos los sentidos, incluida la comunicación no verbal, tanto personal como ambiental, de la misma. Ello implica, que la crisis de los resortes de comunicación lleva implícita una crisis de identidad de las entidades emisoras y que dicha crisis, genera, de hecho, un mercado potencial: el *mercado de la imagen*. Dicha imagen está integrada tanto por las nuevas entidades emergentes dentro del medio como por los organismos preexistentes y con procesos de obsolescencia en sus recursos de imagen y, por ende, con demandas de actualización. Este último caso, constituye una manifestación de un proceso general de reciclaje institucional impuesto por las transformaciones en lo socioeconómico. Por ello se establecen programas empresariales como «Producto 90».

La racionalización y programación de todos los contactos de la institución con sus públicos sólo puede lograrse si el sistema de comunicación institucional encargado de programarlos, tiene ingerencia en todos los aspectos o áreas de la institución. Ello se debe a que se puede sostener, en función del principio de interdependencia sistémica, que todos los sub-sistemas de la institución afectan directa o indirectamente a sus públicos. Tal ingerencia no implica evidentemente un nexo autoritario de imposición, pero sí una supervisión y asesoría acerca de todo lo que en un momento dado, afecta a los públicos. Entre estas estrategias y nexos podemos contar con certeza a la identidad corporativa.

## 2.4 Función del *sema icónico* en la construcción de la identidad corporativa

### 2.4.1 La identidad corporativa... y la cuestión del liderazgo

La identidad corporativa es un rasgo de la imagen institucional y ambos aspectos están contemplados dentro del renglón de la comunicación institucional.

Estamos ciertos que la imagen corporativa (institucional) está compuesta de todos los elementos verbales y visuales, proyectados y no proyectados, que manan del cuerpo de la corporación y dejan una



impresión en el observador. Aunque, es una de las principales influencias en la imagen corporativa; aquélla está *toda proyectada y toda visualizada*.

Aun así, cabría hacer una definición de lo que entendemos por estos términos.

**Identidad institucional**, es un conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Este conjunto de atributos constituye un discurso -el «discurso de identidad»- que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo al de la identidad personal en el individuo. Por ejemplo, KLM=confiable. La institución a través de su actividad regular y, básicamente, de su diálogo permanente con sus interlocutores, va generando formas de autopresentación. Este discurso identificatorio, a su vez, no es unidimensional, sino que va desdoblándose en planos conforme a ciertos ejes referenciales básicos. La identidad institucional es el significado que asume la entidad como propio, y que, se presume, debe leerse en cada uno de sus mensajes.

En tanto que, la **comunicación institucional** está constituida por el conjunto de mensajes efectivamente emitidos. Consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, toda entidad social, con sólo existir y ser perceptible arroja sobre su entorno un volumen determinado de comunicados. La comunicación, como ya se ha dicho, no es una actividad opcional, o específica de ciertos tipos de entidades, sino de una dimensión esencial de funcionamiento de toda forma de organización social. En otras palabras, existiría comunicación institucional, aunque no existiera ninguna forma, ni siquiera rudimentaria, de intención comunicativa.

La comunicación de identidad no constituye un tipo de comunicado concreto, sino una dimensión de todo acto de comunicación. Aunque existen mensajes cuya función específica es aludir a la identidad institucional, esta alusión, indirectamente, está también presente en la totalidad de las comunicaciones.

En todo acto de comunicación existe una "capa" de comunicación identificatoria, o sea, elusiva a la identidad del emisor. Y puede sostenerse que los mensajes identificatorios de una institución más numerosos y que cumplen con mayor contundencia esa función, son precisamente, aquellos cuya misión explícita no es aludir a la identidad institucional, y que se da de una manera implícita, como es el caso de los S.I.

La identidad es tanto para el perceptor como para el emisor un *mensaje predominantemente connotado*; sólo un volumen de mensajes de la institución aluden al modo específico de su identidad.

El carácter omnipresente de la comunicación identificatoria hace que el volumen de mensajes que se incluyen en el concepto de comunicación institucional esté representado prácticamente por la totalidad del «corpus semiótico» de la institución. La identidad institucional es un contenido semántico adherido a todo tipo de significantes y que circula, por tanto, por la totalidad de los canales de comunicación -directa o indirecta- propios de la institución -y de los que más adelante haremos una breve clasificación.

Pueden considerarse *soportes de la identidad* a la misma institución en su conjunto, o sea la totalidad de los hechos materiales y humanos detectables como propios de la institución. La institución es, desde este punto de vista, un *territorio signifiante* que habla de sí mismo, que se autosimboliza a través de todas y cada una de sus regiones. No obstante, la imagen institucional no coincide con la **realidad institucional**, ni siquiera en su dimensión semiótica (comunicación institucional); ni tampoco en su forma de autorrepresentación (identidad institucional).

La **imagen institucional** aparece como el registro público de los atributos identificadores del sujeto social. Es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo. Imagen en este contexto será, pues, aquella que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un "discurso imaginario". No obstante, resulta imposible lograr evitar cierto grado de polisemia del término «imagen», aun depurado de sus usos menos rigurosos, coloquiales y metafóricos. Además, de la acepción adoptada, aparece otra como irrenunciable: la *imagen* como *icono*, como *significante visual*.

Se considera que un exitoso sistema de identidad, visualmente, separa y distingue una firma de sus competidores. La identidad corporativa es una exposición visual de una firma al mundo, del quién y qué es la institución, de cómo la institución se ve a sí misma- y, por lo tanto, tiene que ocuparse ampliamente en hacer el "cómo" el mundo debe ver a la institución.

En este contexto, el concepto de identificación institucional puede desdoblarse en dos acepciones claramente diferenciadas:

- \* Identificación en sentido estricto, es decir, el proceso por el cual la institución va asumiendo una serie de atributos que definen "que" y "cómo" es, y
- \* denominación, o sea la codificación de la identidad anterior mediante su asociación con unos *nombres* que permitan decir "quien" es esa institución.

El elemento más importante de la identidad corporativa es el **símbolo corporativo** porque es el visible, «el rostro fácilmente reconocible de una viviente y compleja máquina de negocios»<sup>8</sup>. Ello permite al público ver quién o quiénes producen los servicios o productos de los cuales han dispuesto y, por ende, la base sobre la cual la identidad corporativa se construye. El símbolo se convierte en el punto focal de reunión de la corporación.

Es muy importante recordar que, una vez proyectada, la identidad corporativa, ésta debe reflejar y comunicar las políticas administrativas proyectadas. La identidad corporativa mana, no de la casualidad, ni del antojo, sino de un programa estructurado de identidad. Una de las primeras metas de identidad de cualquier organización comercial, por ejemplo, es ser vista y entonces recordada. Pero la identidad debe ser coherente con todos los contactos que tenga la corporación con sus públicos.

En un estudio de mercadotecnia realizado por Batten Barton, se encontraron las siguientes disposiciones del público con respecto a una corporación:

- ✓ Cuando una compañía tiene una imagen favorable el público asume más fácilmente que ésta elabora "buenos" productos.
- ✓ El público paga más por los productos de la corporación y compra sus nuevos productos si la compañía tiene una imagen favorable.
- ✓ El público preferentemente toma partido por ésta corporación y no por sus competidores.
- ✓ El público considera el prestigio de la compañía para hacer en ella una inversión que considera "buena"; y en una crisis de

---

<sup>8</sup> SELAME Ellnor and Joe Selame, Developing a Corporate Personality p 2

mercado, ese prestigio se ve menos deteriorado que si éste no vintiera de una imagen favorable.<sup>9</sup>

En este contexto, podemos deducir que es vital en una situación de competencia la cuestión del liderazgo y el proceso de influencia.

El concepto de liderazgo y el proceso de influencia están enclavados en un proceso social; dentro del cual una persona, o grupo de personas, intenta influir sobre una o más personas; y, repite siempre el mismo esquema dual, por ejemplo, entre emisor-perceptor. Estas relaciones siempre tienen lugar y se ven afectadas por un contexto de grupos, organizaciones y culturas, que a su vez los afectan.

Definimos liderazgo como *la influencia interpersonal, o intergrupala, ejercida en situación y orientada, a través del proceso de comunicación, hacia el logro de una meta o metas especificadas*<sup>10</sup>. El liderazgo entraña siempre intentos por parte de un *líder* (influyente) de afectar (influir) la conducta de un *seguidor* (influido) o seguidores en una *situación*. Esta definición posee la virtud de la generalización. Resulta aplicable a todas las relaciones interpersonales o intergrupales.

El liderazgo debe ser considerado, también, como un *proceso o función* más que un atributo exclusivo de un *rol prescrito*. Es decir, el liderazgo sólo atañe a la influencia que se ejerce a través del *proceso de comunicación*. Los intereses del líder van más allá de la simple transmisión de ideas por las ideas mismas. El líder se vale de la comunicación como medio a través del cual trata de afectar las actitudes del seguidor, de modo que éste esté dispuesto a obrar u obre efectivamente en la dirección de la meta especificada.

Todos los actos de liderazgo están orientados hacia metas, que aquí se agrupan en cuatro categorías. No obstante, esta clasificación no debe sugerir que cualquier esfuerzo o influencia dado apunte necesaria y exclusivamente a una meta única. En ocasiones, entra en juego un complejo de metas. Sea, pues, ésta la clasificación: 1ª *Metas de la organización*; 2ª *Metas del grupo*; 3ª *Metas personales del seguidor*; 4ª *Metas del líder*.

---

<sup>9</sup> *Ibidem* p. 4.

<sup>10</sup> En TANNENBAUM R./ WESCHLER I.R./ MASSARIK F. *Liderazgo y Organización*. pp 28-53

Cabe agregar una noción importante en este estudio, la noción del **producto líder**, refiriéndonos a aquel servicio ofrecido o mercancía producida por una institución; y en la cual redunda una aparente "preferencia" del público consumidor; y que oscila en una actividad programada de mercadotecnia y comunicación institucional, concretamente en la rama específica de producción en la cual está enmarcada la fabricación del producto o prestación del servicio de que se trate. Las metas en este sentido estarán dirigidas a conseguir el *consumo perpetuo* del producto, y -no en todos los casos<sup>11</sup>- el gradual aumento en dicho consumo.

De acuerdo a lo anterior, KLM presenta primero características de líder en su mercado, su reciente nombramiento como «la mejor» en el XV Tianguis Turístico de México, avala este liderazgo -y este logro se basa en el hecho de haber aprovechado y canalizado todos sus contactos, respecto del conocimiento de la situación nacional e internacional, así como de lo que espera el cliente-. Además, el programa «Producto 90» persigue colocarla como una de las tres mejores del mundo, y esto, por supuesto, dará lugar en la medida en que los usuarios del servicio recurran a esta aerolínea.

La eficacia de cualquier intento de influencia debe valorarse siempre en relación con la meta o metas propuestas por el líder. Ningún acto de liderazgo es en sí mismo eficaz o ineficaz; podría ser cualquiera de los dos según las metas respecto de las cuales se valora. Lo más importante para un líder es ser *socialmente sensible* -o bien, conciente del contexto en el cual va a actuar- a la dinámica pertinente del seguidor sobre el cual trata de influir, incluyendo las necesidades, sentimientos y motivaciones del seguidor, aunque la sensibilidad por sí sola no sea una garantía en la eficacia del liderazgo. Y es en este punto donde deben tomarse en cuenta las condiciones culturales y sociales para que los intentos de influencia operen en los destinatarios, valiéndose de la elaboración de mensajes y la selección de canales *ad hoc* a una situación dada.

En este sentido -y hablando de identidad corporativa-, es necesario un signo que garantice el acto de adquisición de "prestigio"; que funcione como un vale-por. Un punto de reunión de intereses. Nada mejor que un supersigno: el símbolo corporativo.

---

<sup>11</sup> Podríamos poner el caso de productos o servicios, los cuales por más publicidad que se haga no se consumirá más que la cantidad necesaria; por ejemplo, el caso de la sal.

## 2.4.2 El símbolo corporativo

Un símbolo puede ser la más poderosa herramienta motivacional conocida por el hombre. De hecho, el hombre no puede prescindir de él. Aunque los símbolos siempre han sido creados y usados por una gente para comunicarse con otra, sólo unos pocos símbolos gráficos han sido aceptados en el uso común. Quizá ello se deba a que algunos símbolos tienden más a la confusión del espectador; tanto, que éste prefiere comunicar en los términos visuales simples.

El símbolo corporativo es central; unificando programa con factor de identidad éste puede ser claro, no confuso. Se puede decir con éste algo acerca de "qué es" o "quién es" la institución a la cual representa; lo cuál es el propósito de ésta; en una forma que puede ser vista y comprendida rápidamente; y, entonces, reducirla únicamente a un signo. *V.g.r. KLM = empresa aérea confiable.*

Si bien es cierto que es más fácil recordar la cara de una persona que su nombre, también es verdad que debería ser más fácil recordar el símbolo de una corporación que su nombre. El programa de identidad finalmente se reemplaza en el símbolo por su potencialidad. Si el símbolo es débil, confuso, difícil de recordar o descifrar, o malamente proporcionado; puede tener un efecto adverso en el programa entero. El símbolo debe ser, en última instancia, funcional, distintivo, simple y fácil de recordar. Si además está preñado de significado (si dice una historia) y es una "delicia" para el ojo, éste dará al total del programa un tremendo empuje.

Un símbolo (como una marca registrada) aunque visualizado por el diseñador, es escogido por los ejecutivos o directivos de la institución. El símbolo puede adoptar diversas formas; y, puede ser expresado de tantas maneras como en colores y estilos. Por supuesto, el reforzamiento de todas las decisiones respecto del símbolo serán las que determine el personal creativo atendiendo a sus gustos, diferencias y opiniones concernientes a las consideraciones estéticas e imagen. Pero sobre todo, a los parámetros culturales en los cuales va a operar. También, influyen en la decisión final las áreas de la institución de orientación visual, el segmento de mercado a investigar y el presupuesto reservado para la reproducción del símbolo, etc.

La habilidad y creatividad del diseñador que lleva en su visualización, también, determina y afecta el resultado del símbolo. Por otra parte, cuando el diseñador esta familiarizado con los diversos "rostros" de la institución y sabe lo que está en la mente de los ejecutivos, éste puede hacer un trabajo más satisfactorio. Pueden producirse mediante muy diversos mecanismos lingüísticos e icónicos y adoptan, por tanto, muy diversos aspectos: desde el de un signo arbitrario abstracto hasta una expresión claramente denotativa de la identidad de la institución, pasando por una amplia gama de variantes intermedias.

Atendiendo a su forma, el símbolo corporativo puede clasificarse, según el libro *Developing a Corporate Personality*, en cinco tipos diferentes, como sigue:

1) **El Sello.** Es un nombre o grupo de palabras trabajadas en una forma total. Ésta puede ser la elección de una institución de servicio; así como también, puede ser difícil describir sus negocios en una marca. Ésta también podría ser la elección de una firma que quiere usar su nombre o lema para su símbolo, pero deseando usarlo contra un fondo que dé a las letras profundidad y énfasis.

2) **El Monosello.** Está compuesto de iniciales que son trabajadas de una forma semejante a la del sello. Éste tiene las mismas ventajas que el monograma, pero tiene, además, otros beneficios proporcionados por el fondo del sello. Poniendo un monograma en el sello puede proporcionar "intensidad" a las iniciales, de este modo satisface a aquellos quienes sienten que las iniciales solas son demasiado estériles. Cabe mencionar que dentro de esta clasificación, el símbolo de **KLM** podría integrarse en este rubro.

3) **El Monograma.** Está compuesto de iniciales usadas de una forma única. Las iniciales pueden ser tomadas por el espectador tan rápidamente como una marca, y así podría ser ideal para una institución ampliamente conocida por sus iniciales. Las iniciales pueden ser leídas por las personas de cualquier país usando el mismo alfabeto. Algunas personas sienten que las iniciales son también estériles, despersonalizadas, y muy olvidables. Esto podría ocurrir sólo en el caso de instituciones que no son conocidas por sus iniciales o frecuentemente no expuestas a los ojos del público, tales como algunos fabricantes. Sin embargo, para otros casos tales como las iniciales de la IBM o la RCA, éstas valen por mil palabras o dibujos.

4) **La Signatura o Firma.** Es un nombre o grupo de palabras puestas en un particular y consistente estilo. Algunos ejecutivos y diseñadores sienten que este símbolo es la mejor identificación para una institución, justo como el nombre de una persona, es su mejor identificación. Estas personas sienten que el nombre es más personal y distintivo que una imagen o sello. Este símbolo podría no ser práctico por la alta diversificación de instituciones cuyas partes separadas usan diferentes nombres, a menos que estén unidas por un sólo estilo tipológico.

5) **La Marca.** Es un utensilio gráfico abstracto o pictórico. La marca abstracta es una figura o instrumento que es usualmente geométrico. Puede o no expresar un sentimiento general (masculino, femenino, tecnológico, orgánico, etc.), pero no es pictográfico o tipográfico. No tiene más conexión visual con los productos, servicios de la institución, o nombre otro, que la relación establecida a través de los esfuerzos promocionales. Si la marca dice una historia, ésta es llamada *glifo*. Un *glifo* está compuesto de líneas gráficas simples y dice una historia visual acerca del nombre de la institución, la línea del producto importante, o el área de negocios concernientes. Una vez comprendido el glifo, es fácil recalcar que puede ser captado tan rápidamente por el ojo como no hay nada al leer, y porque no involucra palabras. El *glifo* puede ser entendido por hablantes de cualquier lengua. Por estas razones, el *glifo* es especialmente bueno para instituciones con divisiones foráneas. Si las simples líneas gráficas usadas para decir historias de glifo son parcialmente compuestas por una inicial, la marca es llamada un *alfaglifo*. La inicial de *alfaglifo* provee de una rápida guía para el nombre de la institución, y el pictograma dice una historia inmediata.

Las cinco anteriores formas de símbolo corporativo son susceptibles de ser combinadas; la combinación de símbolos está compuesta de una marca y una firma o signatura. Ésta puede erigirse como el símbolo de la institución, o puede ser proyectada de tal modo que, a la vez, tampoco la marca o la signatura puedan ser usadas solas. Las partes de este símbolo podrían ser relacionadas en proporción y estilo, y ambos elementos podrían ser suficientemente firmes para permanecer solos cuando sea necesario.

Hay ventajas y desventajas en el uso de cada una de las cinco formas de símbolo corporativo. Las opiniones personales de la gente eligen el símbolo y "planean el programa"; tienen, por decirlo así, la palabra decisiva sobre la cual se escoge y porqué se modifica e



incluso, se sustituye. Y este hecho subraya la convencionalidad del signo tanto en la elaboración como en el uso del mismo.

Norberto Chavez, contempla dentro de su tipología de identificación, una de rango diverso a la anterior, en la cual existen:

Los **nombres de marca**, que aluden a la expresión arbitraria y verbal que acoge las modalidades de denominación institucional, y que se subdividen en :

- *descripción* , enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución.(v.g.r. Banco Interamericano de Desarrollo)
- *simbolización* , alusión a la institución mediante una imagen literaria. (v.g.r. Nestlé, Omega y Pelikan)
- *patronímico* , alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma -dueño, fundador, etc. (v.g.r. Lacoste, Johnson & Johnson)
- *topónimo* , alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución (Aerolíneas Argentinas, British Caledonian) ; y
- *contracción* , construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabra, etc. (CBS, IBM, NBC). Por supuesto **KLM** puede ubicar su nombre de marca dentro de este rubro.

Los **logotipos** definidos como análogos a lo que en el individuo es la firma autógrafa respecto de su nombre. Es la versión gráfica del nombre de marca.

**Imagotipos**, denomina así a la situación expresiva en la cual el nombre y su forma gráfica (logotipo) suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. «Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura en el sentido estrictamente verbal del término»<sup>12</sup>. Estas imágenes -imagotipos- pueden adoptar características muy diversas, pues su único requisito genérico es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto: anagramas o deformaciones personalizadores del logotipo, iconos o reproducciones más o menos realistas de hechos reconocibles, mascotas o figuras características de personajes u objetos, figuras

---

<sup>12</sup> CHAVEZ Norberto, *op. cit.* pp 51-64

abstractas o composiciones arbitrarias sin significación o referencias explícitas, etc.

Además, Chavez postula que «toda forma visual de cualquier índole que garantice algún grado de diferenciación y pregnancia teóricamente puede operar como imagotipo con sólo aplicarse de un modo recurrente y asociado a una entidad dada (empresa, producto, acontecimiento, institución, etc.)»<sup>13</sup>. El signo visual puede observar plena, cierta o nula relación con nociones o hechos asociados con la institución a la cual identifica. La relación entre el imagotipo y la idea o noción a que remite (esté o no asociada con la institución) puede oscilar desde un lazo puramente convencional (símbolo) hasta la referencia más realista (icono). O puede tratarse, en última instancia, de poseer un grado de innovación en el criterio general y/o en el diseño visual concreto del imagotipo respecto de los códigos o convenciones vigentes.

Por otra parte, Chavez contempla una categoría especial dentro de su tipología de niveles de identificación la cual enuncia de la siguiente manera:

«El nombre oral, el logotipo -o nombre gráfico- y el imagotipo constituyen un sistema en que los significados parciales de cada uno se entrelazan para aludir sintéticamente a la identidad de la institución. [...] Nombre, logotipo e imagotipo pueden denotar, por vía verbal, tipográfica e icónica, la misma noción, en cuyo caso generarán el grado más alto de redundancia, o por el contrario podrán adoptar tres referencias distintas, con lo cual el mensaje total surgirá por articulación de tres distintos mensajes parciales. De modo análogo, en el plano retórico lo verbal, lo tipo gráfico y lo icónico, pueden configurarse mediante estilos que oscilen de la máxima similitud al máximo contrastes»<sup>14</sup>.

Grado de redundancia semántica y grado de homogeneidad retórica no son parámetros valorativos sino opcionales. La pertinencia de cada opción estará en función de la identidad a comunicar. El valor de un sistema de identificación no es, obviamente, intrínseco a los signos, sino que depende del objetivo comunicacional concreto. Todo lo cual confirma nuestra tesis acerca del supersigno. Este sistema de identificación mínimo, deberá constituir, respecto del discurso global de identidad de la

---

<sup>13</sup> *Ibidem*

<sup>14</sup> *Ibidem*

institución una sinécdoque o fragmento esencial<sup>15</sup>. El mensaje de ese macrosistema se produce no sólo como resultado de tipo de vínculo entre cada uno de los tres signos (nombre, logotipo, e imagotipo) y su referente -la identidad institucional- sino también de la relación que se entabla entre dichos signos.

En general, la combinación de símbolos es usada para aplicaciones ilimitadas. Mucha gente gusta de la simplicidad de marcas abstractas. Sienten que los diseños son simples, fáciles de recordar, no determinan dependencia de la actividad de la institución, y así puede ser usado en el futuro cuando la compañía se diversifica. Sin embargo, algunas personas también creen que las marcas abstractas son ejercicios gráficos sin sentido. En lugar de simulaciones, ellos sienten estas abstracciones estériles. También piensan que las marcas abstractas parecen tener un significado oculto que no es conocido por nadie y que no puede ser descifrado por nadie; y, por tanto, es olvidado tan pronto como está fuera de la visión del espectador. Más bien, los tipos de marcas que permiten un reconocimiento instantáneo son símbolos especialmente ventajosos para instituciones que son, o que están proyectándose, en un contexto internacional. Aunque finalmente el factor que determina el uso de una u otra forma de representación es -como lo hemos venido mencionando a lo largo de este planteamiento-, la convención.

Podemos considerar que todo este proceso de la elección del símbolo más adecuado para enunciar a la institución está enteramente enclavado dentro del proceso comunicativo, no es sólo el comunicador quien decide las características que habrá de tener -aunque posea el conocimiento técnico y metodológico para su planeación, diseño y elaboración-, sino que su decisión depende de la etapa de retroalimentación que se da a partir de que el mensaje es captado por el destinatario comunicado y que interpreta según sus experiencias, propias y de los contactos que haya compartido con la institución.

La actividad de la comunicación institucional se perfila, cuando la institución se constituye -y generalmente es así- en la

---

<sup>15</sup> Del latín *synecdoche*, y éste del griego *synekdoché*. Tropo que consiste en extender, restringir o alterar la significación de las palabras, para designar un todo con el nombre de uno de sus partes, o viceversa; un género con el de una especie, o al contrario; una cosa con el material del que está formada, etc. PAN, con todo clavo de alimento, o KLEENEX a cualquier pañuelo desechable.

fuente iniciadora de los procesos de comunicación; a través de su sistema de comunicación institucional, entra en contacto con su medio ambiente del cual forman parte sus públicos o destinatarios de los mensajes. De este modo, ella diseña, elabora y difunde mensajes a través de diversos medios con el propósito de afectar y dejarse afectar, al menos de manera relativa y según sus intereses, por sus públicos estableciendo así una acción coordinadora. Con ello propicia tanto la consecución de sus objetivos como los de sus públicos. Por consiguiente, la institución debe comprender y controlar tanto como le sea posible el proceso total de comunicación.

#### 2.4.2.1 El símbolo corporativo de KLM

Digamos que, respecto a una *dimensión semántica*, tenemos una sustancia de la expresión, es decir estamos analizando exclusivamente la sustancia icónica articulada no funcional, plasmada y dirigida al sistema ocular del espectador. En este nivel no asociamos ningún tipo de significado al signo -o al menos trataremos de no hacerlo en la explicación. En la misma *dimensión semántica*, nuestra percepción nos conduce, según nuestro modelo, a un nivel de abstracción lingüística que se concretiza en función de la abstracción gráfica visual expresada, pasamos de la *sustancia de la expresión* a la *sustancia del contenido*. Comenzamos por clasificar en nuestra escala de valor y por oposición la actividad de la proyección de la luz dirigida a nuestra retina y según nuestra especialización distinguimos que esa longitud de onda es "azul", o bien, "turquesa", y "blanca", hemos identificado ciertos rasgos que llamamos «letras» expresadas con cierto grosor. Recordemos que esto es en un nivel primario de abstracción. Después la composición de las figuras geométricas colocadas sobre las iniciales nos remiten a la imagen denotada de figuras geométricas -una barra rectangular, cuatro circunferencias y una cruz en la cúspide- y una distribución -simétrica- de todos los elementos. Por último distinguimos el fondo.

Abandonamos la dimensión semántica y atravesamos el umbral de la *dimensión sintáctica*. Quizá no haya códigos icónicos en particular, pero no podemos negar que dentro de esa expresión hay un orden, existe de suyo una *forma de la expresión*, cada elemento, cada unidad y cada grafema adoptó una única posición dentro del conjunto visual, aún cuando los elementos aparecieran encimados o

superpuestos, estos adquirirían un orden único -en sentido analógico-, aunque en sentido digital podemos descomponerlo en puntos cada vez más pequeños, hasta el infinito. La combinación de los elementos es arbitraria. Pero podemos distinguirlos unos de otros.

Nuevamente, procedemos a abstraer y a identificar cada uno de los elementos. Buscamos un orden dentro de lo que inicialmente era un caos arbitrario de elementos, buscamos el significado, el contenido, la formalidad del código. Ahora cada uno de ellos en la lectura trae consigo una imagen denotada y una imagen connotada en nuestra mente. Tenemos una *forma del contenido*. Leemos /k/, /l/, /m/. Nuestra experiencia es la que nos hace atribuirle un significado a estas letras. Pensamos, según nos lo indica nuestro conocimiento que son «siglas», y si estamos familiarizados con ellas asociamos inmediatamente con la empresa aérea. El grosor de la expresión de estas letras da cierto peso, cierta contundencia dentro de todo el conjunto visual.

Una barra rectangular en posición horizontal sobre la que flotan cuatro circunferencias, y a su vez, sobre las que está suspendida justo en el punto medio una cruz. Leemos, /una corona/, pues la distribución de los elementos nos remite a una representación mental de una "corona"; es la imagen denotada favorecida por el nombre Compañía REAL Holandesa de Aviación, que *ancla* el significado. La corona es un símbolo de cuasi-divinidad en la cultura occidental, es símbolo de voluntad, es la *cabeza del Rey*, de donde manan sus deseos y sus cavilaciones, es donde toma sus decisiones. Los reyes eran los representantes de Dios en la tierra. Esta noción nos remite a la de poder, a cierto nivel de status; esta es la imagen connotada.

Si descomponemos la representación de la «corona», cada uno de los elementos, a su vez, ofrece imágenes denotadas y connotadas distintas y muy interesantes. Así por ejemplo, la barra colocada en posición horizontal trae consigo la imagen de «tierra», que es el asentamiento y la seguridad, la estabilidad, e inclusive, una idea de maternidad, que es "La Madre Tierra". Por su parte, la circunferencia es una forma geométrica, que trae consigo la noción de gestación de vida, del movimiento. Es la forma universal del tiempo. En tanto que el número cuatro -cuatro circunferencias-, es considerado por todas las culturas como el número del equilibrio, de las cuatro direcciones del universo, de las cuatro estaciones, etc.



La cruz denominada por algunos semiotistas "el signo de los signos" sugiere un punto de intersección entre dos líneas, algo abstracto, en realidad invisible, pero tan preciso que los matemáticos, arquitectos, geógrafos, geólogos, etc., hacen reiterado uso de este signo como descripción exacta del emplazamiento. Ante un signo «más» el observador adopta una postura neutral. Sin embargo, tan pronto como prolonga uno de sus brazos, el signo pierde su inequívocidad y deja paso a las más variadas reacciones psicológicas. El efecto más notable se logra con la prolongación del brazo vertical hacia abajo -que explícitamente no está manifiesta, pero sí latente en el símbolo de KLM-, con lo cual aparece el signo de la fe cristiana, hondamente arraigado en el mundo occidental. Las proporciones conformadas por esta ubicación elevada del trazo horizontal evocan la figura humana (como imagen total de Cristo crucificado) de ahí su marcado simbolismo.

El elemento del color turquesa, en la cultura occidental es el color del «cielo», y el cielo es lo divino, lo creador; y, la nobleza, la aristocracia. Es un color de la gama de los fríos, que da la sensación de paz y tranquilidad, es también el color de la voluntad.

No es que al exponer estas connotaciones en el análisis se quiera decir que necesariamente estas acontecerán en la mente del espectador, pero desde una perspectiva cultural, se considera la posibilidad de que estén presentes en el plano del contenido, porque estos códigos ya están estipulados formalmente dentro de las tradiciones, cuestión que es aprovechada por las instituciones. La gestión del S.I. utilizado como supersigno no está exenta de asociaciones de índole simbólica porque son propias de la cultura. Estamos hablando de todo un enunciado icónico. Estamos ante una reducción semántica de significados.

La economía semántica se da en la expresión simbólica, no propiamente como símbolo sino en su actuación de supersigno, porque la imagen corporativa procura que este símbolo se asocie a un significado específico propio de la identidad corporativa, que es como ya mencionamos en el caso de KLM «confiabilidad»; de hecho, el nuevo slogan de la empresa es «La línea aérea confiable». Así se evita la polisemia y se *ancla* el significado en la actividad de la corporación, que debe responder siempre al modelo de imagen que se planeó en el programa. Lo cual no quiere decir que se desechen todos los contenidos que evoca tal imagen, sino que son aprovechados, re-

orientados y re-valorizados -se preñan de valor y sentido-, a un objetivo, que es el de la lectura: «**confiable**». Así en la publicidad estos mismos elementos quedan retratados y encauzados; v.g.r. cuando destaca el "azul cielo" de la flota, y que está presente en toda la comunicación institucional de la empresa, desde los uniformes hasta las jaladeras de las puertas de sus oficinas.

La misma incertidumbre que provoca el viaje por aire -una aventura- la misma inestabilidad simbólica de lo aéreo, del traslado constante, contribuyen de manera terminante a buscar dentro de la inestabilidad, su opuesto estable, equilibrado y seguro, reducidos estos significados a uno sólo: *confiable*.

Pero es en una *dimensión pragmática* donde el uso de cada "símbolo" sufre una nueva determinación; se determina su valor y su sentido, se busca connotar a través de lo «confiable»... el prestigio; que el liderazgo sea evocado por ese supersigno. Se busca, una vez más, status. Encontramos así un continuo tránsito entre lo simbólico y lo suprasignico, dentro del proceso de comunicación, que representa la relación entre la institución y sus públicos.

2.4.3 El *sema icónico* en su faceta de símbolo corporativo en el proceso de la comunicación.

2.4.3.1 La actuación del símbolo corporativo en relación a los elementos del proceso comunicativo (algunos aspectos del acto comunicativo)

1. Del emisor y el perceptor

Es el perceptor el que en el acto comunicativo debe, para llegar a "comprender", interpretar el mensaje y, eventualmente, las circunstancias; y, esta interpretación es, pues, solamente la que el perceptor es susceptible de hacer. Se trata de ejercer sobre el perceptor una influencia determinada que presente unas ciertas características.



Para que el acto comunicativo se logre, es necesario y suficiente, que el perceptor llegue a saber cuál es la influencia concreta que el emisor intenta ejercer sobre él. El perceptor no llega ciertamente a saber cuál es, entre varias opciones que le parece podrían ser, la que efectivamente determina lo que "quiere decir el emisor", pero entre esas opciones figura la que efectivamente es. En otros casos, en los que la incomprensión por parte del perceptor se manifiesta, ya sea de una manera parcial o total, la comunicación fracasa.

La comunicación propiamente dicha no afecta sino a la comprensión por parte del perceptor de lo que "quiere decirle el emisor". Un perceptor que ha comprendido lo que se le "quería decir" no necesariamente es un perceptor que acepta la influencia que se intenta ejercer sobre él, sino solamente alguien que sabe cuál es ésta influencia la acepte o no. Decir, no es necesariamente convencer, comprender no es necesariamente aceptar. Así, *es en el "decir" del emisor y el comprender del perceptor*, y no en el convencer del uno y el aceptar del otro, *donde se sitúa la comunicación*.

KLM, quiere decir que es **confiable**, y complementariamente que *es puntual, de excelente trato y calidad en el cuidado de cada detalle*. Sólo eso. Su centro de atención es el cliente. Y es este último quien decide acerca y sobre esa confiabilidad.

El perceptor puede comprender bien, y totalmente, y saber, en consecuencia, cuál es la influencia determinada que el emisor intenta ejercer sobre él, rechazando al mismo tiempo, cuando esta influencia consiste en informar de algo, admitir como verdadera esta información.

El fracaso del acto comunicativo no se sitúa en el proceso comunicativo propiamente dicho sino en las *condiciones que lo hacen posible*. En este caso, la incoherencia entre lo que se ofrece y lo que realmente se otorga. La comunicación supone el acuerdo previo entre el emisor y el perceptor, en cuanto a lo que quiere decir "decir [o comprender] la misma cosa", y lo que es "decir [o comprender] otra cosa". Tal acuerdo sólo se logra cuando aquello a lo cual se remite el perceptor, para determinar lo que comprende coincide con aquello a lo que se remite el propio emisor para determinar lo que "quiere decir". Por ello, entran en juego tantos criterios en la elección del mensaje y en la elaboración expresiva del mismo, y por ello la

variedad de "lecturas" de un mismo mensaje. Pero es, en última instancia, el lector del mensaje el que, finalmente, determina lo que *quiere ver*, en este caso en el "símbolo". Que está integrado dentro de ciertos parámetros culturales, definidos socialmente.

Los significados están determinados por las experiencias pasadas y por ello son interpretaciones subjetivas que cada persona tiene de lo que ocurre, de los mensajes que transmite y recibe. Por lo anterior, Berlo afirma que el significado está en las personas. Cuanto mayor sea el marco de referencias (experiencias y contactos) compartido, mayor será la facilidad y la efectividad con que se desarrollará el proceso de la comunicación. Una persona que jamás ha viajado con esta línea tiene un campo de experiencias compartidas con la institución muy reducido con respecto a la amplitud del campo de un viajero que constantemente recurre al servicio que ofrece la misma compañía.

Alguien que esté expuesto al símbolo corporativo de KLM y que nunca haya viajado por avión pero que sabe que KLM, son las siglas de una empresa aérea sólo podrá hablar de las referencias que tiene, es decir "Compañía Real Holandesa de Aviación", o por las recomendaciones de otro, o la publicidad que ha visto. Mientras que un cliente de esta empresa podrá referir más cosas según sus vivencias cuando viajó con esta línea.

El emisor supone siempre que el perceptor comparte los mismos códigos, y así el significado del mensaje resulta siempre coincidir con lo que el perceptor comprende. Cuando la interpretación del mensaje no disipa totalmente la incertidumbre del perceptor y éste, debe buscar indicaciones suplementarias en las circunstancias, es el desacuerdo entre el emisor y el perceptor, en lo que a la apreciación de éstas respecta, lo que puede dar lugar al fracaso del acto comunicativo. *Es el emisor el que debe concretarse, en cuanto a la apreciación de las circunstancias, con la que opera el perceptor.* Y en este sentido, las corporaciones deben enfocarse a fluidizar los canales de comunicación y "monitorear" de una manera permanente el ambiente en el cual operan, máxime si estamos argumentando en favor de la identificación de la identidad corporativa, a través de un supersigno; por tanto debe procurarse la coincidencia en los significados. Por eso es que esta empresa aérea concede una especial relevancia a los frecuentes estudios de mercado.

## 2. Del mensaje y el canal

La comunicación supone que el mensaje sea concebido como miembro del significante que realiza. El mensaje y el sentido, en tanto que son respectivamente concebidos como miembros del significante y del significado (expresión y contenido) de un sema, son entidades semióticas. La *realización del sentido se da en la transmisión del mensaje*, desde la elección del canal, que el emisor tenga a bien concebir para la efectividad del mensaje, hasta la recepción del mismo por parte del perceptor, en relación al contacto directo o indirecto que logre con el mensaje del emisor, y la posterior interpretación del propio destinatario.

Ahora bien, respecto de la elección de canales debe tomarse en cuenta que cada uno de los medios que existen presentan características distintas de impacto, penetración y credibilidad. De aquí que la selección de éstos dependerá de los efectos que se pretendan, de las clases de públicos que se quieran afectar y tipo de mensajes que se quieran transmitir.

Idealmente en la labor de comunicación institucional debe tratarse de establecer contacto con los públicos a través de los canales más directos disponibles y sólo cuando ésto resulte muy complicado o muy costoso se les sustituirá por otros medios menos directos, cuya efectividad se calcula comparándolos en la situación "persona a persona".

Los medios o canales de comunicación que la institución suele utilizar para comunicarse con sus públicos, pueden ser clasificados como sigue:

-**Medios o canales mediatizados:** requieren de algún tipo de tecnología para la producción de mensajes y el contacto entre la fuente y el perceptor o perceptores no es directo sino a través de algún vehículo físico externo.

-**Medios o canales directos:** no requieren de ninguna clase de tecnología para la producción de mensajes y el contacto entre la fuente y su perceptor o perceptores es directo, cara a cara.<sup>16</sup>

El símbolo corporativo en tanto S.I., en su comportamiento como bloque semántico suprasignico, y obedeciendo a esta

---

<sup>16</sup> MURIEL/ROTA *op. cit.* pp 196-230

clasificación, *es un canal mediatizado* puesto que requiere constantemente de algún tipo de tecnología para su producción y reproducción; inclusive, se constituye en canal desde el momento en que se convierte en punto de reunión y de contacto entre la institución y sus públicos. Aunque, cabe aclarar, que puede estar presente en la transmisión de mensajes a través de canales directos. Por ejemplo, el símbolo corporativo utilizado como memebrete en los gafetes de identificación o impreso sobre uniformes; toma en cuenta cuestiones de estrategia (el «qué») y táctica (el «cómo») en lo que respecta a su actuación dentro del proceso de comunicación; respondiendo a una programación; una evaluación de los recursos para realizar la programación eficazmente y al mínimo costo; los obstáculos; y, por último, los métodos para llevar a cabo la acción en función de las metas que se desea alcanzar.

La identidad del *sujeto institucional* -organización- constituye un sistema de mensajes complejo que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución, desde los creados y utilizados específicamente para identificarla, hasta aquellos elementos no esencialmente signícos, pero que connotan rasgos y valores de la entidad. La conciencia de la función identificatoria de los recursos físicos y no físicos de la institución evoluciona así desde el registro de los más específicos y evidentes (nombre y símbolo), hacia los menos específicos, aquellos cuya función significa que se entrelaza con otras múltiples funciones (equipamiento técnico).

La creciente necesidad de control de la implantación pública de los signos identificadores, o símbolos corporativos, ha hecho que cada día se preste más atención al sistema total de mensajes de identificación. De allí nacen los "programas de imagen institucional" consistentes en el diseño en conjunto de signos y su modo de aplicación a la totalidad de soportes gráficos y para-gráficos.

Dado que la regularidad en la emisión de los signos identificadores es condición básica de su eficacia identificativa, resulta indispensable determinar claramente cuáles serán los rasgos estables, los alternativos y los libres, tanto en lo que respecta a la configuración interna de los signos como en sus condiciones de aplicación a sus distintos soportes. Los rasgos estables y los alternativos deberán ser minuciosamente regulados a modo de garantizar su correcta reproducción y, por lo tanto, la inalterabilidad de su forma y uso a lo largo de todo su periodo de



Scale: 1:880

### Aircraft type Boeing 747-300

\* Capacity can vary according to route flown

Maximum passengers	408*	Height	(m)	19.33
Average cargo capacity	(kg) 28,000	Maximum take-off weight	(kg)	377,900
Engine thrust	(kg) 4 x 23,900	Maximum payload	(kg)	63,300
Fuel consumption	(litre p/h) 13,500	Maximum cruising speed	(km p/h)	980
Wing span	(m) 59.64	Maximum range	(km)	10,000
Length	(m) 70.51	Number of aircraft		12



Scale: 1:880

### Aircraft type Boeing 747

\* Capacity can vary according to route flown

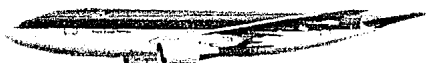
Maximum passengers	359*	Height	(m)	19.33
Average cargo capacity	(kg) 33,000	Maximum take-off weight	(kg)	371,900
Engine thrust	(kg) 4 x 23,800	Maximum payload	(kg)	60,500
Fuel consumption	(litre p/h) 13,500	Maximum cruising speed	(km p/h)	980
Wing span	(m) 59.64	Maximum range	(km)	10,000
Length	(m) 70.51	Number of aircraft		6



Scale: 1:700

### Aircraft type Douglas DC-10-30

Maximum passengers	238	Height	(m)	17.70
Average cargo capacity	(kg) 17,900	Maximum take-off weight	(kg)	256,500
Engine thrust	(kg) 3 x 23,130	Maximum payload	(kg)	39,400
Fuel consumption	(litre p/h) 9,600	Maximum cruising speed	(km p/h)	950
Wing span	(m) 59.41	Maximum range	(km)	9,775
Length	(m) 55.50	Number of aircraft		5



Scale: 1:580

### Aircraft type Airbus A310

Maximum passengers	207	Height	(m)	15.81
Average cargo capacity	(kg) 10,700	Maximum take-off weight	(kg)	132,000
Engine thrust	(kg) 2 x 22,600	Maximum payload	(kg)	25,970
Fuel consumption	(litre p/h) 5,400	Maximum cruising speed	(km p/h)	935
Wing span	(m) 43.90	Maximum range	(km)	8,640
Length	(m) 46.60	Number of aircraft		10



Scale: 1:450

### Aircraft type Douglas DC-9

Maximum passengers	105	Height	(m)	8.38
Average cargo capacity	(kg) 2,560	Maximum take-off weight	(kg)	61,700
Engine thrust	(kg) 2 x 6,580	Maximum payload	(kg)	12,000
Fuel consumption	(litre p/h) 3,200	Maximum cruising speed	(km p/h)	900
Wing span	(m) 28.45	Maximum range	(km)	2,760
Length	(m) 26.35	Number of aircraft		19



Scale: 1:370

### Aircraft type Fokker F-28

Maximum passengers	90	Height	(m)	8.5
Average cargo capacity	(kg) 1,230	Maximum take-off weight	(kg)	17,110
Engine thrust	(kg) 2 x 4,500	Maximum payload	(kg)	8,000
Fuel consumption	(litre p/h) 2,500	Maximum cruising speed	(km p/h)	850
Wing span	(m) 25.1	Maximum range	(km)	1,690
Length	(m) 29.5	Number of aircraft		4



Scale: 1:300

### Aircraft type Fokker F-27

Maximum passengers	52	Height	(m)	8.7
Average cargo capacity	(kg) 680	Maximum take-off weight	(kg)	20,400
Engine power	(hp) 2 x 2,140	Maximum payload	(kg)	4,700
Fuel consumption	(litre p/h) 500	Maximum cruising speed	(km p/h)	480
Wing span	(m) 29	Maximum range	(km)	7
Length	(m) 25.1	Number of aircraft		900

vigencia. Plasmados en el "manual del sistema de identificación visual".

El "manual del sistema de identificación visual" es el resultado de las exigencias de normalización de la imagen gráfica. Estos manuales -de uso extendido en la gestión de la imagen institucional- cumplen varias funciones además de guía para la reproducción fiel de los signos: capacitación de los equipos internos en gestión de la imagen, capitalización en imagen del operativo de diseño de la gráfica institucional; y la forma en que ha de aparecer en cada uno de los soportes gráficos. Estos últimos pueden considerarse agrupados de la siguiente manera:

- papelería, ediciones y carteles a nivel interno
- comunicados en medios de masas
- emblemática e identificación individual
- identificación en la arquitectura
- identificación de la infraestructura física
- identificación del parque móvil -y la flota aérea en este caso
- identificación del (los) producto(s) o servicio(s) que fabrique o preste la institución en cuestión, respectivamente (Producto 90).

KLM, no es la excepción. Cada uno de los rubros anteriores está contemplado dentro del programa de comunicación institucional.

Toda elección de canales está contemplada dentro de una preparación de programas de comunicación. Aunque, no propiamente todas sus consecuencias sémicas.

Así, habrá que considerar también que los símbolos corporativos acompañan a los productos a los cuales nombran y estos funcionan invariablemente como canales de comunicación, e inclusive, en muchas ocasiones, el propio consumidor de los productos. En este caso, las cartas del menú, los audífonos, el estuche, las servilletas y todos los artículos que utiliza la empresa al proporcionar el servicio, están acompañados ya sea por el consabido símbolo, o bien, por el azul turquesa.

La necesidad de una implantación pública cada vez más clara obliga a toda institución -cualquiera que sea su naturaleza- a manifestarse como una entidad unitaria y coherente. En términos de comunicación esto se traduce en la exigencia de un alto grado de

univocidad en el conjunto de elementos significantes de la organización. La entidad debe lograr una gran compatibilidad semántica y estilística entre todos sus mensajes, incluso entre aquellos que circulen por canales tan diversos como son la comunicación visual y la atención personal, los productos o servicios y la acción cultural, etc.

### 3. De las consecuencias semánticas

En lo que podemos llamar el acto instrumental -la ejecución de una operación, que puede ser de transmisión-, interviene, además del acto operacional mismo, otro objeto, el útil, herramienta o instrumento del cual nos servimos para ejecutarla; éste posee siempre una utilidad. No cualquier instrumento posee una utilidad determinada. La utilidad de un instrumento (su valor de uso o de cambio) está determinada, más que por su utilidad o utilidades propias, por convención. Esta utilidad es determinante para la comprensión del receptor; cuando se encuentra en la fase de interpretación de las circunstancias, y del mensaje mismo de acuerdo al sentido que el emisor dé a ese mensaje en el acto comunicativo.

Podemos concebir aquí mismo una analogía entre signo e instrumento. Las relaciones que unen a las utilidades de los instrumentos y a los usos que componen el sistema de referencias, el cual determina la operación, constituyen el lazo a través del cual se establece el contacto entre utilaje y cultura, y a través del cual, pasan tanto la subordinación del primero a la segunda, como la influencia que éste, indudablemente, ejerce sobre ésta, y por tanto en la visión de quienes la conforman y participan de ella.

El acto comunicativo, en este marco, se concibe como un acto instrumental. Y lo es, desde el momento en que un mensaje de carácter simbólico funge como instrumento de un programa de comunicación, que responde a ciertos intereses de carácter institucional, que propician la coacción cultural a través de la retroalimentación (interpretación por parte del público, ya sea parcial o total); y de la supervisión organizada, funcional y activa de esa coacción, de acuerdo a las necesidades individuales o de grupo en un contexto de circunstancias determinado.

# FINANCIAL RESULTS POSITIVE

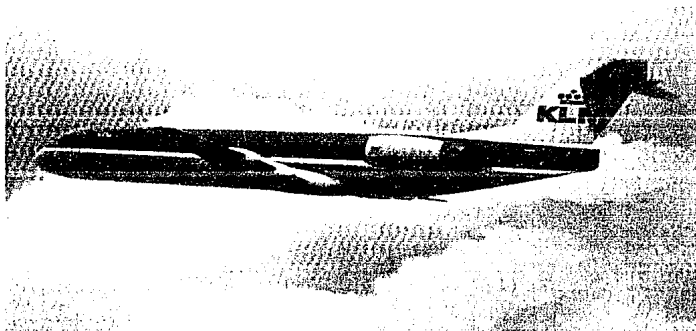
KLM recently published their results over the financial year 1985/86; they are able to announce a profit for the tenth year in succession. Income increased by 3% — from f 5,657 million over the fiscal year 1984/85, to f 5,854 million over the year 1985/86 and profits rose from f 290 million over 1984/85 to f 312 million over 1985/86. The profit per common share, however, was reduced from f 7.47 in 1985 to f 6.14 in 1986; this is due to a large share issue, which resulted in a 24% increase in shares. Corporate taxes over the profits have not been incurred, thanks to fiscal compensation possibilities.

At the Annual General Meeting, which was held on August 14, 1986, a proposal

the very limited charter transportation decreased by 57%.

The decrease in these areas, however, was more than compensated by the increase in passengers, which resulted in a growth in transport of 0.5% and a rise in income of 3%, the average yield per ton-kilometre was 2% higher. KLM are pleased with these results, not only because they have been achieved despite increased competition throughout the aviation industry, but especially since they demonstrate that the many improvements over the last few years have been appreciated by the travelling public. And yet more improvements are to follow.

Next month will see the delivery of the



**The Fokker 100**

was made to deposit f 218 million in the company reserves, to allocate f 91 million for the payment of a 5% dividend to the holders of preference shares and for a dividend of 8% (which is the same as that paid last year) to the holders of common shares, and to make available f 3 million to the statutory staff profit-sharing bonus scheme.

In the fiscal year under review, transport handled by KLM and its subsidiary NLM rose by 0.6% to 3,198 million ton-kilometres and production increased by 4.5% to 4,753 million ton-kilometres. As a result the average load factor showed a decline from 70% to 67.3%. The transportation of passengers and luggage in-

first of KLM's ten 737-300s. Passengers will then be able to make their acquaintance with the new interior which will be introduced throughout KLM's fleet in the coming years. October will also see the delivery of a new Boeing 747-300 — the thirteenth stretched upper deck in KLM's 747 fleet of 19. In 1988, the Fokker 100 will also be delivered to KLM. And in 1989, the first of six Boeing 747-400s — the very newest version of this tried and trusted airplane — will join the fleet. All this demands an average investment per year of over a billion guilders for the next five years, yet KLM believe that the only way to maintain its leading position among the world's airlines



Por otra parte, hemos planteado que se produce una reducción del programa-instrumento en el símbolo utilizado por la institución para identificarse. Entra en juego el proceso de reducción y de abstracción del material simbólico en una forma; pero esta abstracción reductora (del programa de comunicación institucional en un símbolo corporativo) se da inmediatamente como valor (autónomo), como contenido (trascendente), como representación de conciencia (significado)<sup>17</sup>. Es el mismo proceso que da a leer en la mercancía un valor autónomo, una realidad trascendente, por desconocimiento de su forma y de la abstracción del trabajo social que opera. Es un síntoma de la asimbolía.

Baudrillard afirma que «La astucia de la forma consiste en ocultarse continuamente en la evidencia de los contenidos. La astucia del código es ocultarse y manifestarse en la evidencia del valor. En la "materialidad" del contenido es donde la forma consume su abstracción y se reproduce como forma. Juega a la vez con la producción de los contenidos y de las conciencias para percibirlos (del mismo modo que la producción produce a la vez los productos y las "necesidades" que a éstos corresponden), instalando así la cultura en una trascendencia dual de los valores (de los contenidos) y de las conciencias, y en una metafísica del intercambio entre los dos términos.»<sup>18</sup>. Pero no podemos ignorar a estas alturas la determinante participación del perceptor en tal juego.

Realidad, imagen e identidad institucionales pasan a formar parte del quantum semántico -haber cultural- de los públicos que participan de ella, que conceden o no una lealtad hacia la institución misma.

Estamos ante una fase en la cual no importa ya la forma -cuya elección, por otra parte, es sumamente arbitraria-, sino el fenómeno en el cual se evidencian los contenidos; y es cuando adquiere valor. No importa que la KLM se exprese con sus iniciales, y con

---

<sup>17</sup> BAUDRILLARD Jean *op. cit.* pp166-172

<sup>18</sup> *Ibidem*

determinada tipografía sino en la evidencia de lo que connota<sup>19</sup>, es decir, de la manifestación invisible del plano del contenido en el plano de la expresión.

El signo se ofrece con la misma evidencia de valor y de sentido que la mercancía en la evidencia "natural" de su valor. En este sentido, no sólo se consume el producto -servicio aéreo-, del cual se ha definido su utilidad, sino que también se consume el contenido del símbolo, que representa el "apellido" del producto, la identidad del productor -«confiable»- que le dió origen; y se legitima el sistema de intercambio simbólico. Lo que resulta un acto enteramente arbitrario, pero legítimo por ser aceptado, convencionalizado, por los usuarios.

La arbitrariedad del signo se halla en el hecho mismo de plantear la equivalencia entre la expresión (incluyendo en este caso el diseño, y selección de canales y medios), y el contenido (o sea, lo que connota tal símbolo). En el caso del "símbolo", la arbitrariedad

<sup>19</sup> «Todo sistema de significación conlleva a un plano de la expresión (E) y un plano de contenido (C) y la significación coincide con la relación (R) de ambos planos; ERC. Supongamos ahora que dicho sistema, al que será, por tanto, extensivo. De este modo nos encontremos frente a dos sistemas de significación que se insertan uno en otro y que al mismo tiempo, están "desligados". Sin embargo, este "desligamiento" de dos sistemas puede efectuarse de dos formas completamente diversas, según el punto de inserción del primer sistema en el segundo, dando lugar así a dos conjuntos opuestos. En el primer caso, el primer sistema ERC se convierte en plano de la expresión o significante del segundo sistema:

2	E	R	C
	----		
1	ERC		

o también (ERC)RC. Esto se verifica en la semiótica connotativa, así llamada por Hjelmslev; el primer sistema constituye entonces el plano de denotación y el segundo sistema (extensivo al primero) el plano de connotación. Se dirá pues, que un sistema connotado es un sistema cuyo plano de expresión está, él también, constituido por un sistema de significación; los casos más frecuentes de connotación serán, evidentemente, los constituidos por sistemas complejos en los que el lenguaje articulado forma el primer sistema (como ocurre, por ejemplo, en la literatura). En el segundo caso (opuesto) de desligamiento, el primer sistema (ERC) se convierte no ya en plano de la expresión, como ocurre en la connotación, sino en plano de contenido o significado del segundo sistema:

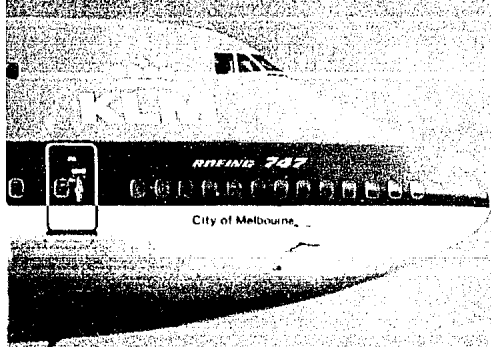
2	E	R	C
			----
1			ERC

o también: ER (ERC). Es el caso de todos los metalenguajes: un metalenguaje es un sistema en el que el plano del contenido está a su vez constituido por un sistema de significación; o también es una semiótica que trata de una semiótica ». BARTHES, R. Elementos de semiología, p. 91

ESTA VEZ NO DEBE  
SABER DE LA REALIDAD

“¿Azul por fuera  
y nuevo por dentro?”

“KLM”



Además de una flota ultramoderna de aparatos azul cielo, tecnológicamente considerada entre las más avanzadas del mundo... Bueno pues muchas novedades en el interior, por ejemplo en Tourist Class:

mayor variedad, presentación más atractiva y platos sencillamente deliciosos. Además como recuerdo del vuelo un programa a todo color.



para un sonido de gran calidad. El escuchar con perfección sus selecciones musicales favoritas le significará más satisfacción y agradable descanso.



con noticias internacionales e información del vuelo. Descubra estas y muchas novedades más con la mejor en México, KLM la única con vuelos diarios y directos a Europa. Siéntanos, pónganos a prueba, vuele con nosotros.

La Línea Aérea Confiable: **KLM**

\* Nombreada como la mejor en México por el XV Targuía Turístico  
México, D.F. Conmutador 202-3936  
Reservaciones 202-4444  
Guadalajara, Jal. Tela: 25-3261 25-3271  
Monterrey, N.L. Tela: 35-3018 35-3138

es total pues la analogía entre significante y significado no altera en nada el principio de equivalencia. La arbitrariedad se halla en la "discreción" que es lo único que funde la posibilidad de la relación ecuacional del signo, tal que *Esto = esto*, y no significará nada más. Esta discreción es el principio de la racionalidad del signo, que funciona como abstractor y reductor universal de todas las virtualidades de sentido que no dependieran del encuadre respectivo de la equivalencia y de la especularidad de un significante y de un significado. Racionalidad directiva y reductora del signo, no en relación con una "realidad concreta", exterior, inmanente, que los signos captarán de nuevo abstractamente para expresarla, sino *en relación con todo lo que rebasa el esquema de la equivalencia y de la significación, y que el signo en la operación misma que lo constituye, en esa cristalización repentina de un significante y de un significado, reduce, reprime, aniquila*. Como vimos más arriba, la multiplicidad de significados que puede alcanzar una representación icónica y que se reduce a un sólo significado. ¡Lo CONFIABLE!

La racionalidad del signo se funda sobre la exclusión, sobre el aniquilamiento de toda la ambivalencia simbólica, en beneficio de una estructura fija ecuacional. El signo es un discriminante: se estructura por exclusión. Cristalizado en adelante sobre esta estructura exclusiva, que designa su campo fijo, resigna todo el resto y asigna el significante y el significado en un sistema de control respectivo, el signo se da como valor pleno, positivo, racional, intercambiable. «Todas las virtualidades del sentido han pasado al hilo de la estructura»<sup>20</sup>.

Este fenómeno se da en un marco de consumo de mensajes. Al consumir los mensajes se da un acuerdo tácito entre emisor y receptor. Y aunque un significante remite a varios significados -polisemia-, o inversamente (como hemos mencionado acerca de las posibilidades de desciframiento que contempla el receptor al recibir el mensaje); el principio de equivalencia, y, por tanto, de exclusión y de reducción sobre el que se funda lo arbitrario, sigue siendo el mismo. La equivalencia se convierte en polivalencia, a la vez que se opone de manera igualmente radical al de ambivalencia. Yo consumo el mensaje «confiable» y lo legítimo. Lo acepto y contribuyo a su convencionalización.

---

<sup>20</sup> *Ibidem*

El debilitamiento de la significación no afecta en nada al principio de racionalidad del signo. La conexión múltiple se establece entre varios significantes y significados que conservan su discreción del código de la significación, así pues, ésta sigue jugando siempre como sistema de control del sentido.

Ahora bien ¿cómo es que se dan las transformaciones entre el sistema de comunicación institucional y el macrosistema o sociedad?, ¿cómo participa el símbolo corporativo en estas transformaciones?

#### 2.4.3.2 El símbolo corporativo en la pragmática cultural

La interdependencia entre el macrosistema o sociedad y el sistema de comunicación institucional se manifiesta en ambos al intercambiar los significados. La sociedad sufre cambios constantes que deben ser tomados en cuenta por el productor de los mensajes, sea en sujetos, objetos y situaciones sobre los cuales comunicar, éstos se transforman en evaluaciones que se consideran legítimas o deseables, en los productos comunicativos, y con ello es probable que aparezcan y desaparezcan ciertos temas, determinados personajes, unos u otros juicios de valor.

Por su parte, en el sistema institucional de comunicación cuando en los productos comunicativos se defiende otro orden social o acción social, cabe que el funcionamiento institucional se vea afectado, porque toda organización precisa de legitimación; y la legitimidad que los públicos conceden a ese orden depende, en alguna medida, de la imagen que los medios de comunicación les ofrecen de las instituciones y de sus actuaciones. Y a fin de cuentas de la imagen que cada institución se procura de acuerdo a su actuación en determinado contexto sociocultural.

La identidad corporativa es un entorno que rodeará al símbolo corporativo y que, por otra parte, se da en un proceso dinámico de intercambio de significados de acuerdo a la actuación de la institución ante sus públicos, y a las interpretaciones que contribuyan a una modificación en la visión del mundo, y que ésta sea uno de los factores que dinamizan los comportamientos de los grupos o de los sujetos individuales.

“Todos los sueños aterrizan  
en Schiphol”

“El Europuerto”



**KLM**



Si volar por KLM es un sueño, aterrizar en Schiphol también lo es. Un sueño que durante años ha sido aclamado como el mejor aeropuerto del mundo, no sólo porque agrupa todo

bajo un mismo techo: el centro de compras libres de impuestos más grande de Europa y todos los servicios deseables; sino porque además cuenta con la red de conexiones más eficiente en el viejo continente.

Por esto, Schiphol el Europuerto, hogar de KLM; es también el hogar de cada sueño que aterriza en él.

México, D.F. 202 • 39 • 36 y 202 • 44 • 44.  
Guadalajara, Jal. (91 • 36) 25 • 32 • 61 y (91 • 800) 367 • 47  
Monterrey, N.L. (91 • 83) 35 • 30 • 18 y (91 • 800) 830 • 74  
Mérida, Yuc. (91 • 99) 23 • 80 • 13.  
Aeropuerto, D.F. 571 • 32 • 46.

La Línea Aérea Confiable: **KLM**

Pero, a este intercambio de un sistema sobre otro se presenta una realidad ineludible y es un status moral y metafísico del sentido, donde el signo está moralizado en su contenido (de pensamiento o de realidad) a costa de su forma. Lo que percibimos en el símbolo es no sólo la manifestación concreta de una relación total de deseo, sino también la transparencia de las relaciones sociales en una relación dual -entre institución y públicos-, o una relación de grupo integrada. Lo que percibimos en la profusión actual de los objetos-signos de consumo, es la opacidad, la coacción total del código que rige el valor social, es *el peso específico de los signos que rigen la lógica social de los cambios*. Y según éste contexto, en el campo de la comunicación institucional el signo está sujeto a una diversidad de lógicas sociales que lo hacen actuar ya como instrumento, ya como mercancía o símbolo. Pero, es esta última la que define el campo específico del consumo. Es en potencia una adaptación a los modelos ya dados culturalmente, pero es a la vez una re-producción, complicitaria, de estos mismos modelos.

La simbolización se funda en la lógica del valor, fuera de esta lógica el hombre no tiene "necesidad" de nada. Aquello de lo que tiene necesidad es lo que se compra y se vende, lo que se calcula y se escoge. De lo que no se vende ni se toma, de lo que se da y de lo que se devuelve, nadie tiene "necesidad": la mirada que se cambia, el regalo que va y viene, es algo así como el aire que inspira y se expira, es el metabolismo del intercambio, de la prodigalidad y de la fiesta, y también de la destrucción (por donde se devuelve al no-valor lo que fue erigido en valor de producción). En todo esto el valor no tiene curso. El deseo no se realiza en el fantasma del valor.

En este sentido, el que consume KLM, consume «confiabilidad». "Yo poseo" respecto del otro "confiabilidad", "Tengo" algo del que el otro "carece": STATUS. Pero "adquiero", a la vez, un *compromiso* con la institución, *le debo lealtad*. En tanto que el otro se ha *enfrentado* a ella... porque no satisfizo su deseo en, para y con ella.

Pero, a este intercambio de un sistema sobre otro se presenta una realidad ineludible y es un status moral y metafísico del sentido, donde el signo está moralizado en su contenido (de pensamiento o de realidad) a costa de su forma. Lo que percibimos en el símbolo es no sólo la manifestación concreta de una relación total de deseo, sino también la transparencia de las relaciones sociales en una relación dual -entre institución y públicos-, o una relación de grupo integrada. Lo que percibimos en la profusión actual de los objetos-signos de consumo, es la opacidad, la coacción total del código que rige el valor social, es *el peso específico de los signos que rigen la lógica social de los cambios*. Y según éste contexto, en el campo de la comunicación institucional el signo está sujeto a una diversidad de lógicas sociales que lo hacen actuar ya como instrumento, ya como mercancía o símbolo. Pero, es esta última la que define el campo específico del consumo. Es en potencia una adaptación a los modelos ya dados culturalmente, pero es a la vez una re-producción, complicitaria, de estos mismos modelos.

La simbolización se funda en la lógica del valor, fuera de esta lógica el hombre no tiene "necesidad" de nada. Aquello de lo que tiene necesidad es lo que se compra y se vende, lo que se calcula y se escoge. De lo que no se vende ni se toma, de lo que se da y de lo que se devuelve, nadie tiene "necesidad": la mirada que se cambia, el regalo que va y viene, es algo así como el aire que inspira y se expira, es el metabolismo del intercambio, de la prodigalidad y de la fiesta, y también de la destrucción (por donde se devuelve al no-valor lo que fue erigido en valor de producción). En todo esto el valor no tiene curso. El deseo no se realiza en el fantasma del valor.

En este sentido, el que consume KLM, consume «confiabilidad». "Yo poseo" respecto del otro "confiabilidad", "Tengo" algo del que el otro "carece": STATUS. Pero "adquiero", a la vez, una *compromiso* con la institución, *le debo lealtad*. En tanto que el otro se ha *enfrentado* a ella... porque no satisfizo su deseo en, para y con ella.



«¡No vaciéis a las imágenes de su contenido, de todo cuanto puedan llevar en ellas. No las dejéis convertirse en documentos! Las imágenes no son documentos, son el lezo más deslumbrante y visible— este es el momento de decir—, que podemos tener con la vida y comprensión de la vida»

André Chemson, 1958

### 3. En busca de los usos y alternativas posibles del *sema icónico* .

Se considera que existen periodos en que la codificación es muy rígida y la producción, en el ámbito gráfico, está sometida a normas *fuertes* ; y, otros en los que, por el contrario, la codificación y las normas son *débiles*, por lo que son transgredidas fácilmente. Pero ¿qué es lo que hace que ciertas formas de codificación sean toleradas y asimiladas; y, por otra parte, ciertos contenidos, que podrían considerarse de mucha pobreza significativa, sean mantenidos, o no trascendidos?. Acaso sea necesario hacer un análisis tanto en la codificación del plano de la expresión, como en el plano del contenido.

#### 3.1 Algunas expectativas en el plano de la expresión. *El sema icónico versus la hiperformalización* .

Respecto al plano de la expresión, empezaremos por decir que, en el campo de las representaciones icónicas, algunas alternativas de expresión se convierten en *hiperformalizadas* o estables en cada cultura bajo una perspectiva bastante rígida, mientras que fuera de éstas figuras que podríamos calificar de "canónicas", se abre un amplio territorio de representaciones posibles *hipoformalizadas* (u

originales), e incluso *aberrantes* <sup>1</sup>; aunque acaben siendo socialmente toleradas y asimiladas.

Los diferentes posibles icónicos de cada época/lugar/medio/género/ estilo, demuestran claramente la *pluricodicidad* cultural de la comunicación icónica, como ocurre con la verbal, pero sin coincidir necesariamente cada código icónico con una distribución territorial o social (países o etnias), como lo demuestran los códigos de símbolos profesionales internacionales, como lo son los símbolos corporativos y cualquier tipo de señalización verbo-icónica. En el siglo XX proliferan las transgresiones experimentales de la normativa tradicional occidental, bajo el nombre genérico de *vanguardias*.

Toda representación icónica constituye un proceso de *transformismo* o de *transfiguración*, en el que unos símbolos inspirados por las apariencias ópticas de la realidad son organizados e investidos de sentido por el hombre (homo-pictor). Los dos grandes ejes de la actuación transformista del producto icónico radican en: 1) reducir la polisemia de la realidad percibida a la monosemia de su mensaje, o por el contrario, 2) convertir la aparente monosemia de una realidad dada en una representación polisémica. En la primera operación se asiste a una reducción de lo real a la categoría de símbolo monosémico, antesala natural del estereotipo hiperformalizado; en la segunda, en cambio, se asiste a un proceso de invención y de originalidad.

Las imágenes hiperformalizadas son las normativas de cada cultura. Son las que *esperamos ver* en las operaciones comunicativas de nuestra vida cotidiana, las que componen el acervo de nuestras expectativas icónicas, de tal modo que las que no se adaptan a tal normatividad son juzgadas como imágenes más o menos *desviantes*, puesto que se considera no responden al patrón establecido. Y, esta hiperformalización estereotipada, que varía de características en cada contexto cultural, es una consecuencia

---

<sup>1</sup> La primera forma de aberración viene determinada por su referente imposible en la realidad empírica, pero sin que tal imposibilidad haya impedido que su figura icónica haya sido asimilada e integrada en un proceso de socialización cultural, en un ámbito cultural concreto. La segunda forma de aberración es aquella determinada por sus referentes imposibles en la realidad empírica y cuyas imágenes, además, son culturalmente atípicas o exóticas. Esta es la aberración auténtica, la *aberración cultural*, que está formada por todos los *impossibilia* de cada género y estilo en un contexto determinado.

derivada de la función lógica, esencial para el hombre, de categorización mental de las formas que facilita enormemente las operaciones de su percepción y de su pensamiento, sacrificando la complejidad y la diversidad a la simplificación y uniformidad fácilmente reconocibles e identificables. Es la victoria de la redundancia sobre lo que es o pretende ser original y auténtico, en beneficio de la reiterada economía en los procesos de reconocimiento de las formas en la comunicación icónica; tanto como presentar un símbolo para identificar a una corporación, su nivel de status, y a su vez, de este factor respecto al destinatario y viceversa.

No obstante que, la reducción de la eficacia de los medios de identificación o promoción tradicionales impone la necesidad de apelar a cuanto recurso de identificación se disponga: el cuerpo institucional, también, se *hipersemanaliza*. La totalidad de los recursos de la gestión regular de la entidad adquieren una dimensión publicitaria, y la propia actividad y sus instrumentos adopta la segunda función de ser mensajes promotores de sí mismos.

Por otra parte, en algunas producciones de carácter icónico priva más la institucionalización, favoreciendo la consolidación de estereotipos, hiperformalizados, mientras que en otras aparece con vigor el elemento individual, que otorga originalidad y personalización a la representación. Lo cual admite una tradicionalización de las formas de representación y, por tanto, de la visión universal, en ese devenir dual de la tradición que es el de conservar y transformar. Ello implica el enfrentamiento directo con los imperativos técnico-formales de cada uno de los medios, y la acción en el ámbito de las dos grandes categorías de formalización icónica constituidas por los *géneros* y los *estilos*, que comprenden a su vez familias de subgéneros y a las variantes locales y personales de cada estilo.

Los géneros constituyen tradiciones temáticas consolidadas, aunque alguien, en algún lugar y fecha determinada, haya sido encargado de inaugurar el *ex-novo* lo que llegará a ser una tradición estable. La formalización de los géneros no afecta sólo temas y figuras representadas, sino también a los modos de representar tales temas y figuras, de tal manera que un género no es sólo una tradición de *vocabulario icónico, o verbo-icónico*, sino también de *acentos y de dicción*, aunque tales acentos y dicciones puedan variar según las épocas y lugares.

En toda obra sometida a la normativa de un género coexisten elementos invariantes, que son los que dan coherencia y continuidad histórica al género, y elementos variables. Los primeros constituyen elementos estables del modelo cultural, y los segundos los elementos accidentales o contingentes, que pueden, no obstante, llegar a convertirse en estables, debemos entonces contemplar estructuras de carácter rígido. Añadamos que la normativa de género no es externa a la obra plástica.

Todo género, además de ser una institución cultural, se constituye en un *subsistema simbólico* de la producción icónica, con su normativa propia, que contiene implícitamente un inventario de posibilidades icónicas y estable a la vez un correlativo repertorio de imposibilidades icónicas, que de utilizarse serían percibidas como aberrantes. Es decir, la normativa de género establece los temas y su tratamiento formal, a la vez que decreta (o censura) sus *imposibles* icónicos.

Digamos en el caso de que el S.I. funcione como identidad corporativa el género está dado por el tipo de símbolo que constituye, que es el corporativo, y el tratamiento formal también está determinado institucionalmente, si hasta se han hecho clasificaciones en categorías (citadas en el capítulo anterior) dadas las características que debe cumplir cada tipo icónico para la posterior selección a juicio del anunciante y del propio diseñador.

Con frecuencia no nos damos cuenta, dado el dinamismo cultural de nuestro siglo, del peso abrumador que han supuesto las convenciones de las tradiciones de género en el campo de las representaciones icónicas.

Observaciones un tanto similares cabría hacer acerca de la uniformidad formal impuesta por cada estilo hegemónico en un momento dado, pues todo estilo no es más que una sistematización de procedimientos formales, que se convierten en estables, recurrentes, reconocibles y predecibles. Aunque, la uniformidad impuesta por la codificación de los géneros y por las pautas de los estilos dominantes no excluye, por cierto, que quede espacio creativo para la expresión estética original por parte de los artistas de talento que trabajan un género tradicional dentro de un estilo generalmente aceptado. En estos casos, se produce, de hecho, una interpretación muy personal o atípica de la tradición, como ocurrió

con Goya, Velázquez o Rembrandt, autores de unos *idiolectos icónicos* muy personalizados y por ello muy apreciados. De todos modos, las grandes revoluciones pictóricas han consistido, esencialmente, en la cancelación de los símbolos estereotipados vigentes y de su sustitución por otros nuevos.

La situación se agrava cuando entra en juego la valía, el status. Cuando éstos se miden no por la capacidad de innovar, o para producir formas originales, sino por la fidelidad mimética a una rígida tradición, o bien, a una institucionalización, que deba respetarse y perpetuarse escrupulosamente. Por ejemplo, el simbolismo estereotipado para tipificar a los personajes durante la Edad Media (el santo, el sabio, el ángel), se refinó, pero no se extinguió, al llegar el Renacimiento. Sin embargo, aun así, el sentido convencional de la expresión asociada al contenido era del todo diferente al actual. Aún cuando algunas convenciones simbólicas estaban ampliamente estereotipadas resultan, éstas, mucho más conceptuales para nuestra sensibilidad actual. Por ejemplo, en la pintura occidental, la representación del ojo humano como una ventana fisiológica por el astrónomo Christoph Scheiner en 1619, concordante con la frase de Leonardo Da Vinci «el ojo, que se llama ventana del alma», determinó que muchos pintores nórdicos, flamencos y alemanes representasen sobre el iris de sus personajes el contorno rectangular de una ventana reflejada.

El carácter artificioso de los símbolos icónicos estereotipados nos resulta más chocante, si cabe, cuando proceden de culturas que nos parecen alejadas o exóticas, como la cultura azteca para los europeos, en cuya pictografía un personaje representado desnudo significa que está muerto.

Cuando nos hallamos ante figuras tan convencionales es interesante indagar el proceso lógico, o la interpretación simbólica, que dió origen al artificio. En no pocas ocasiones se advierte una información visual distorsionada en lo concerniente a percepción, transmisión, descripción e interpretación puede generar formas icónicas sumamente artificiosas o aberrantes desde el punto de vista de la imitación. Es decir, cabría hacer tanto un análisis de el simbolismo atendiendo, por una parte, a su producción que correspondería a la creación de un modelo nuevo; y, por otra, a su reproducción, que respecta a la repetición estereotipada, y en frecuentes ocasiones, en serie, del modelo original. O bien, estudiar los estereotipos hiperformalizados y divorciados de la imitación fiel

de la realidad empírica, sin referente, representados en imágenes, y que han podido nacer en algunos casos de errores en la observación de la naturaleza; o, de la pura invención fantaseadora. El mismo parámetro de producción reina para la elaboración de formas simbólicas y abstractas que en la realidad empírica no cuentan con un referente *certero*, sino sólo como una *experiencia asumida*; en la "red simbólica" creada en cada cultura, es decir, en el acervo cultural de cada sociedad. Ello es consecuencia, por así decir, de un desfazamiento de la producción de signos respecto de la realidad, con frecuencia cambiante. Pero, además, de la reproducción de imágenes anteriores, para con ello perpetuar puntualmente los rasgos y consolidarlos en estereotipos iconográficos.

Los estereotipos cuentan con tres características básicas, a saber son:

- 1) la rigidez o fijeza de sus elementos;
- 2) su no verificación por la experiencia, y
- 3) su vigencia en áreas culturales y épocas precisas

El estereotipo representa en este contexto, el encasillamiento de las formas de producción iconográfica, el determinismo de las *hablas* verbo-icónicas, que ponen en *crisis* las formas de hacer, de *hablar* con ese lenguaje, siempre de los temas designados *a priori*, con los estilos establecidos. Y, ante esa carencia de salidas en la construcción humana de la realidad, la humanidad atada por los mismos esquemas e instituciones, que ella misma ha creado, busca una alternativa.

Cuando se estudia el origen y consolidación social de los estereotipos icónicos hiperformalizados se topa inmediatamente con una categoría que merece un lugar relevante en los estudios de la pragmática comunicativa: los *estereotipos anacrónicos*, símbolos rígidos e impermeables al cambio social. Y están presentes en las convenciones de muchas áreas de la industria cultural. Por ejemplo, en cuestiones de señalización la utilización de S.I. para representar en las puertas de los baños públicos los distintivos del sexo. Según éste código los pantalones representan al hombre y la falda a la mujer, cuando en nuestra cultura moderna las mujeres utilizan también pantalones. Lo mismo sucede con la representación del cigarrillo encendido como símbolo de masculinidad, en un contexto en el que mujeres y hombres fuman por igual. La impermeabilidad de estos signos al cambio social es absoluta y radical.

El hecho es que, en la lectura no marcar el contraste que indique la diferencia procuraría toda serie de ambigüedades. Por ello es necesario, como siempre, determinar y anclar el sentido, evadir la polisemia. La silueta con falda indica en realidad: *prohibido el paso a quienes no estén legitimados socialmente para llevar faldas*. Lo mismo para cualquier símbolo que marque esta diferencia ya sean zapatos de tacón alto y bajo, el cigarrillo encendido la boquilla larga para el mismo y la pipa, el abanico y el sombrero de copa.

En otras culturas se hace uso de otros elementos de carácter gráfico para simbolizar -lo que prueba que cualquier objeto de la realidad es susceptible de convertirse en signo de algo cuando las convenciones así lo permitan-. Por ejemplo, en la cultura japonesa se utiliza una simbología mucho más abstracta del color azul para designar al sexo masculino y del color rojo para designar al femenino, inclusive en expresiones coloquiales. De ahí que a los japoneses les sorprenda el hecho de que en Occidente no haya colores para designar ambos sexos, en este sentido.

Al carácter estable, previsible y redundante de las representaciones hiperformalizadas en cada cultura se opone a la originalidad, personalización o débil codificación de las representaciones hipoformalizadas. De alguna manera, coarta la creatividad de simbolización, aunque de otra parte este freno creativo se debe, en mucho, a la pobreza en la producción de contenidos.

La figura hipoformalizada se define, por lo tanto, por escapar al repertorio de formas rígidamente codificadas, estables y fácilmente reconocibles en una cultura dada, para inscribirse en el ámbito fluído de las formas fuertemente originales y atípicas, caracterizadas por su rareza estadística en la comunicación social, o por su débil codificación, que no obstante podrá acceder, de ser aceptada socialmente tal forma, al estatuto matricial de lo que Eco llama «institución de código».

La invención de las figuras hipoformalizadas puede ser radical o moderna, como producto en el segundo caso de una transformación gradual de formas familiares e hiperformalizadas. De tal manera que, es legítimo establecer una escala gradual que conduce paulatinamente de la hiperformalización a la hipocodificación, mediante una debilidad decreciente de la

codificación sociocultural de las formas -medida en términos de rareza estadística- lo que conduce paulatinamente a la incertidumbre de su descifrado, a la ambigüedad, a la polisemia y a la *pansemia* (exceso de significados) en los casos más extremos de hipoformalización radical.

El gigantesco ámbito de las figuras hipoformalizadas, que por definición es más amplio, poblado y rico que el de las figuras hiperformalizadas, constituye una vastísima reserva para la imaginación, de la que los pintores de genio y los artistas innovadores extraen sus propuestas originales y personalizadas. Así nacieron las formas transgresoras del cubismo y así suelen nacer las formas de todas las avanzadas pictóricas.

Aunque sea frecuente el caso de las figuras hipoformalizadas que acaban de ser socialmente aceptadas, constituyéndose primero en una «institución código» y luego en una tradición consolidada, estable e hiperformalizada, que puede llegar a convertirse en anquilosamiento académico, al perder la intención original bajo la cual fueron creadas, pues la institucionalización las neutraliza socialmente. Es decir, si en un principio fueron creadas para revolucionar las formas expresivas tocando el terreno de lo innovador, lo que implicaría ampliar las expectativas, los juicios de valor y los criterios, aspectos que son también encasillados, estereotipados. Ya no circulan activamente sino en un estado pasivo a merced de las circunstancias sociales, respondiendo a ciertos intereses, de grupos de control o élites determinadas. Y más aún, a un sistema interdependiente de relaciones económicas, políticas y sociales que redundan en el ámbito cultural.

### 3.2 El *homo symbolicus* y la producción de los contenidos

Cada vez se hace más patente la necesidad que tiene la humanidad de elaborar esquemas de representación asociando a una experiencia individual conjuntos de tradiciones susceptibles de dar un sentido a las imágenes. Este aspecto está íntimamente relacionado con la producción de símbolos. Por ello es que, en lo que respecta al plano del contenido, es necesario hacer una breve revisión en lo que respecta a la producción de los iconos, desde el punto de vista técnico.



Las habilidades manuales que permiten al hombre desde su primera infancia entrar a la fase de la *quirografía*, o de producciones gráficas realizadas a mano, permiten, a su vez, su gradual dominio de los procedimientos más complejos, y también más fáciles, de producción de imágenes, de los procedimientos que pertenecen al dominio de la *tecnografía*, de génesis esencialmente tecnológica (como son la fotografía, la imagen cinematográfica o la imagen de video). Sin embargo, aparece un nuevo problema, antropológico, ante el cual nuestra sociedad "logocéntrica" ha establecido ser tolerante: la *agrafía icónica*, posición muy contraria a la que adopta ante la *agrafía verbal* (analfabetismo). Y esta discriminación se ha traducido, en términos de producción y consumo, en que la *agrafía quirográfica* sea más frecuente que la *agrafía tecnográfica*, es decir, la tecnificación ha rebasado a la fundamentación consciente y científica por la cual era y es necesario para el hombre, producir mensajes y símbolos de carácter visual. Se han perdido el sentido y el fin propios, por los cuales habrían de generarse la producción y reproducción de signos. Hoy todo responde a un modelo consumista de status, como lo hemos venido mencionado repetidamente a lo largo de este análisis.

El fin responde a una *fase consumista del diseño* en la cual las únicas expectativas posibles son la *funcionalidad* y la *economía*. Se ha extraviado el sentido y fundamento esencial del *homo symbolicus*.

Padecemos *asimbolia* 2, hemos perdido la capacidad de crear contenidos y nos hemos conformado con fabricar *significados sintéticos*, con pocos elementos y contadas características, que logran legitimarse porque no superan el plano de lo meramente inmediato, de lo meramente primario, superficial y simulado. Estos contenidos no representan un trabajo mayúsculo de interpretación por parte del destinatario.

Los símbolos, según Cassirer deben ser "índices" de la realidad y sólo se distinguirán en que «la indicación que contienen posee un valor distinto, una distinta significación teórica, una distinta validez universal teórica. Con ello el concepto de símbolo se ha convertido francamente en punto central y medular de toda teoría de conocimiento físico [...] El significado de estos conceptos no se manifiesta a la sensación inmediata, sino que sólo puede ser

---

2 Ver capítulo primero

determinada y establecida a través de un altamente complicado proceso intelectual de interpretación»<sup>3</sup>.

La disparidad entre la teoría -la fórmula en la cual se expresa la observación-, y práctica -lo que puede observarse realmente-, no representa mayor problema, pues entre ambas se encuentra justamente todo ese "altamente complicado trabajo intelectual" gracias al cual puede expresarse el conocimiento observado y adquirido. En lugar de un relato sobre eventos y acontecimientos concretos, se establece un juicio que, en cuanto tal, sólo tiene un significado puramente abstracto y no puede formularse, más que empleando determinados símbolos (signos simbólicos, y no supersignos). El conocimiento del carácter simbólico de estos conceptos no está en pugna con su validez objetiva; más bien constituye un momento de esa misma validez y de su fundamentación teórica.

Un objetivo del símbolo es el de poner claramente de relieve, por simplificación el «esqueleto estructural» de las cosas, o de las ideas o de los procesos. Otro objetivo es el de resaltar gráficamente su función o funciones. Por ello, la abstracción, en su uso simbólico, privilegia la representación de las relaciones entre las partes del todo antes que el detallismo imitativo de tales partes, para poner simplificada de relieve la función o funciones del conjunto antes que su presencia global, aunque esta última sea enunciada por el símbolo, pues está implícita en él. Esta simplificación tiene una vocación o intencionalidad cognitivo-conceptual. De ahí que sea necesario un trabajo intelectual complejo para interpretar los símbolos.

Lo simbólico de una representación es un valor no expreso, puede ser un intermediario entre la realidad reconocible y el reino místico e invisible de la religión, de la filosofía y de la magia; por consiguiente, media entre lo que es enteramente comprensible y lo inconsciente.

Resulta imposible concebir el pensamiento simbólico del hombre separado de sus realizaciones materiales; de ahí el engaño, porque plantea en esta coyuntura una situación ambigua. El hombre contemporáneo no es exclusivamente un productor de herramientas y de un lenguaje conceptual racional (*homo sapiens-sapiens*), sino

---

<sup>3</sup> CASSIRER Ernst. *op. cit.*

también *homo-symbolicus*, es decir, capaz de expresarse mediante símbolos y, por consiguiente, capaz de elaborar un lenguaje metalingüístico, por ejemplo, el de los mitos -punto focal de la riqueza cultural de una sociedad.

El *homo sapiens* es capaz de atesorar y transmitir experiencias concientes, lo que permite trascender el condicionamiento natural de su biología y elaborar la tradición.

Nuestra especie no ha evolucionado fisiológicamente desde hace como mínimo cuarenta mil años, lo que no significa que permanecerá sin hacerlo; y, a pesar de las diferencias aparentes en la piel, la estatura o el pelo, la humanidad se compone de una sola especie (*homo sapiens*, *homo religiosus* u *homo symbolicus*), surgida de diversas mutaciones, iniciadas hace varios millones de años. La característica primordial de esta nueva especie consiste en hacer renacer la experiencia de lo sagrado (significaciones subjetivas), a través de la elaboración de símbolos, que denoten y connoten un amplio y profundo significado. Tendemos hacia la polisemia.

La razón no fue lo único que hizo al hombre aquello en que se ha convertido, sino su facultad de **reconstruir un universo global**<sup>4</sup>, donde coexisten lo visible y lo invisible, donde se unen lo mesurable y lo inmesurable. Esta especie humana diferenció y cambió; por un lado, adquirió la capacidad de no reducir la creación a la sola escala de lo material y lo observable; y, por otro, obtuvo la capacidad de representarse una dimensión «otra» (lo sagrado) gracias a la imaginación, uno de los dos elementos esenciales de la creatividad (el otro es el conocimiento). En tanto que, nuestra interacción actual se mantiene de lo inmediatamente visible, de lo ostensible; puesto que vivimos en una dimensión aparente, esquemática, pobre y mecánica.

Cuando el interés humano se inclinó por otra cosa que lo observable y lo mesurable, el hombre se apartó de las demás especies animales y comenzó su verdadera humanización, en el sentido estrecho del término, «la especificidad humana reside en las funciones que permitieron al hombre convertirse en un participante

<sup>4</sup> En tanto que en la perspectiva que plantea la cultura visual actual, se presenta un mundo segmentado y no global y armónico. V. cap. I

consciente en la lógica de la vida»<sup>5</sup>. No son la mano o el cerebro (función constituyente suplementaria) las cualidades que diferencian al hombre de las demás especies o reinos, sino más bien el hecho de haber logrado que emergiesen de su estado virtual de otras dimensiones, distintas de las simplemente materiales. El *homo sapiens resulta de la emergencia de un nuevo estado de conciencia de lo sagrado*, lo sagrado como dimensión de lo «otro». Lo sagrado forma parte de las funciones de la conciencia humana. Y, según Mircea Eliade, fue el despertar de esta función lo que dió origen a la última mutación humana.

Se comprueba que en un momento de la evolución, hace quizá cincuenta mil años, ochenta mil o incluso más, se creó un umbral de comunicación entre el conciente y el inconciente del hombre, permitiéndole el establecimiento de una intercomunicación entre la lógica y la afectividad, entre lo imaginario y lo real. Surgen, entonces, estados de conciencia hasta ese momento desconocidos, que modifican sensiblemente el comportamiento de la especie. Se trata de una toma de conciencia y de una participación en la heterogeneidad de lo viviente, y, por tanto, de las cualidades diferenciadas de la sustancia. Lo sagrado permite que las cosas se califiquen y tomen un sentido.

El hombre adquiere, así, la conciencia de lo trascendente. *Está dispuesto y motivado a ir más allá de las apariencias y de las sujeciones inmediatas a la materia*. Surge la aventura, la búsqueda, la noción de porvenir, y el hombre no se contenta ya con sus costumbres y su condicionamiento natural. Por ejemplo, el *homo sapiens* no sólo reconoce a la muerte como un hecho y como una pérdida irreparable, sino que la concibe sobre todo como la transformación de un estado en otro estado. Para la conciencia *sapiens-sapiens*, la muerte significa una ley de la naturaleza y un *símbolo*.

Efectivamente, un árbol, un lugar o un animal -objetos de la realidad-no son sagrados en sí mismos, se transforman en tales por su participación en una **realidad trascendente**, no son símbolos en sí mismos sino que es una convención la que los convierte en tales. Sólo en ese sentido, para el *homo religiosus* un objeto en particular puede significar la *imagen de un todo*, esto es, un *símbolo*. Y en tanto que símbolo, dicho objeto *conlleva significaciones que*

---

<sup>5</sup> SCHWARTZ Fernand, *op. cit.* p 16-17

*trascienden su realidad temporal y limitada en el espacio*. A través del símbolo, las propiedades de las cosas, a veces contrarias, se vinculan entre ellas y con el universo. El Sol fuente de vida, puede ser el agente de la muerte, debido a su fuego y su calor. La noche, fuente de las sombras y del mal, puede ser la matriz bienhechora que hace nacer el Sol al llegar el alba. Vincular las diversas cualidades del ser a través de la complementariedad parece ser la característica esencial de la mentalidad del *homo religiosus* y del *homo symbolicus*.

La espiritualidad activa apareció cuando el hombre se liberó del dominio de su medio natural inmediato, gracias al cual satisfacía sus necesidades materiales, y tomó conciencia de su medio ambiente "telúrico" y "cósmico". Gradualmente mediante el desarrollo de su universo imaginativo (conjunto de endoimágenes y de relaciones de endoimágenes que constituyen el aservo pensado del hombre), se concretó la emergencia de la *visión* desde el interior, verdadera conciencia interna del hombre.

La búsqueda del hombre se caracteriza por el hecho de dirigirse a las profundidades, mostrándose como la necesidad de comprender las cosas desde dentro, desde el interior, más allá de las apariencias. Y dado que el hombre *transforma el mundo en imágenes*, se puede reconocer en el universo imaginativo, como afirma Gilbert Durand, «el patrón oro de la hominización».

La simbolización está dirigida precisamente a ese fin fundamental, dirigido a poner de relieve el sentido de la estructura invisible, motor de la creación. Cada imagen participa de una realidad que viene de dentro y que remite a una nueva imagen significativa, en un circuito interminable de mutaciones. Una lectura de los símbolos, de carácter estático los reduce a meras representaciones o composiciones estéticas. «Antes que el arte, el hombre creó el símbolo» escribe Sigfried Giedion, y añade: «La simbolización nació de la necesidad de dar forma perceptible a lo imperceptible»<sup>6</sup>. Los antropólogos que han estudiado minuciosamente las culturas de los «primitivos» contemporáneos, saben que incluso los pueblos más atrasados tienen capacidad para la conceptualización abstracta (por otra parte, fundamento intelectual del lenguaje).

---

<sup>6</sup> GUBERN Román, *op. cit.* pp 86-97

Un símbolo presenta diversas claves de interpretación, que van de las realidades concretas a las realidades espirituales. Se trata, pues, de descifrar un concepto «encarnado» en varios planos o centros de interés. Jung lo define como sigue: «Una palabra o una imagen son simbólicas cuando implican algo más que su sentido evidente e inmediato. Cuando el espíritu emprende la exploración de un símbolo, se ve conducido a ideas que se sitúan más allá de lo que nuestra razón puede captar». Para R. Alleau, «penetrar en el mundo de los símbolos equivale a tratar de percibir vibraciones armónicas y, en cierto modo, intentar adivinar una música del universo».

Sin embargo, mucho del sentido original que dió lugar al surgimiento del *homo symbolicus* parece haberse perdido en alguna etapa de la evolución humana. En tanto que el hombre precolombino participaba como un intermediario entre el Cielo y la Tierra, como mediador capaz de hacer cósmico lo material y lo terrestre, el hombre contemporáneo se convierte en un consumidor, y *consumidor ostensivo estatuario* de símbolos. Se trata, más que de un cambio de la función simbólica, de un cambio de *comportamiento simbólico* dado por las condiciones culturales actuales y por los códigos que dominan, en la cultura de masas. No es que las codificaciones determinen un comportamiento simbólico, sino que éstas ilustran, de una manera significativa, la tendencia simbolizadora del momento originada en un seno cultural determinado.

Existen, por ejemplo, codificaciones copresentes en las representaciones icónicas de cada cultura. Podemos hablar de *codificación estética*, que se refiere a la adecuación de la imagen a los cánones del gusto dominante en un contexto cultural dado. O bien, de la *codificación retórica*, que se refiere a las figuras de estilo que organizan a la imagen y la connotan, que son, por otra parte muy recurrentes y evidentes en la iconografía publicitaria. Estas codificaciones están copresentes en una representación icónica, copresencia que se traduce inevitablemente en una jerarquización de dominio o de valor, de manera que resulta adecuado referirse a *códigos dominantes* y *códigos subordinados*.

Estas codificaciones culturales, tampoco, son independientes de los condicionamientos previos de la codificación técnica, y no lo son porque cada una de las técnicas de producción abre ciertas posibilidades expresivas específicas y determina, asimismo, otras imposibilidades. Empero, el dominio de estos códigos o formas de codificar mensajes (tanto la intención que los sustenta, el contenido

que los compone y la plasticidad técnica que les da forma) recae sobre las tendencias propias de la cultura de la cual se originan todos los actos y concepciones del universo. Por ello es que sostenemos que los símbolos son instrumentos creados por el hombre producto de su acción y para mediar con la realidad. Lo anterior no significa que estas tendencias sean siempre las más adecuadas para el ser humano.

Podríamos hablar hasta cierto punto de un desequilibrio entre la producción de la cultura y el consumo cultural; y está pesando más el lado de la balanza referente al consumo, lo cual implica que el desarrollo humano está, muy posiblemente, frenándose, o al menos eso es lo que parece.

Hubo ciertos fenómenos sociales en el contexto internacional que dieron lugar a la amplia penetración de los mass media y su colocación en un lugar preponderante en la formación de la cultura actual (cultura de masas) se debe a los mismos hechos que dieron origen a ésta. El ocio, la popularización de la educación, el esparcimiento y la diversión, hasta la forma de comer y de vestirse, todos estos campos se han visto invadidos por la aparición de estos medios. Ésto provocó el extravío del sentido profundo y trascendente de las cosas y dió lugar al entendimiento superficial de estas y a la pérdida de comprensión a fondo de las mismas; y no tanto por lo divulgado en los mensajes transmitidos a través de estos medios, sino por el sistema adoptado por ellos -uno que es, eminentemente, y, a todas luces, un modelo consumista. El tiempo es un factor determinante que condiciona las transmisiones, y no permite ampliar las informaciones, que se presentan de una forma apastillada, sintética y reducida. La prioridad en espacios la tiene la publicidad pagada.

Por otra parte, el sistema adoptado en la mayoría de los países es uno unidireccional, que reduce la participación del espectador a un estado casi contemplativo. Con ello el destinatario prácticamente está colocado en una desventajosa posición. Se da con ello un consumo de la cultura y no ya una producción en conjunto, por parte de toda la sociedad; no obstante, esa posición de abnegada aceptación podría considerarse una forma de participación en los mecanismos de la producción cultural, el mismo espectador ha anulado su papel de productor de la cultura, limitándose a legitimar el bombardeo informativo que percibe a través de estos canales comunicativos. Y lo único que hace es reforzar ese sistema de la

industria de la información. Propicia una reproducción en serie del mismo patrón cultural al consumir esos mensajes.

Cabe considerar que, si bien, por un lado, favorece un uso de los mismos elementos técnicos para conformar la sustancia de la expresión y la sustancia del contenido; por otro, los contenidos han variado, ahora son desechables. Son tan pobres, y es tal la contingencia que si se conservan son acumulativos y se convierten en basura informativa, porque siempre aparecerá un contenido nuevo, y más oportuno que el anterior.

El contexto sociocultural que ha provocado esa visión del universo y ese "ordenamiento caótico" se sustenta en una función concededora de status que, a su vez, está sustentada precisamente por la visión superficial, aparente, y no por una comprensión profunda de los hechos. Las instituciones aprovechan este estado de cosas para difundir sus mensajes, perpetuando este esquema. Los grupos de control mantienen ese sistema porque se benefician. Sin embargo, ese estado de cosas podría considerarse únicamente como una etapa, el devenir histórico obliga al cambio, y todo es susceptible de mutaciones.

La cultura de masas es un tipo de cultura que no permite la "recreación" perpetua de los valores (lo cual implica retomar lo que pueda servir del esquema anterior y renovarlo para el momento presente). No hay producción ni inventiva, lo que hay -o lo que se permite exista-, es la mera transmisión, repetición y conservadurismo; pero, puesto que se puede considerar a la cultura como un sistema, el detrimento de las partes es causado por la deformación u omisión de una o varias de ellas. Caer precisamente en la repetición maquinal de actos estereotipados. Y no hay una correspondencia profunda entre lo que se cree y lo que se sabe, entre lo que es creado; porque, además, la reproducción en serie de un modelo prefabricado se ha construido con los mismos elementos técnicos con los que fue creado lo auténtico, de ahí el engaño. Y son las instituciones las que favorecen y perjudican a la cultura limitándola o ampliándola según a los intereses a los que respondan.

La vida económica de la sociedad con eje en la producción heredó de ésta el *modus operandi* silencioso, encubierto; de igual modo la sociedad que se sustenta en el cambio se contagió del carácter bullicioso del mercado. Y este proceso comporta el necesario replanteamiento del papel de lo ideológico y su relación



con los procesos económicos. El papel de los actuales medios de comunicación colectiva queda homologado, entonces, al de la industria decimonónica: desplazando el lugar de la expansión de lo económico. El paisaje febril es sustituido por el paisaje publicitario.

Así que la sociedad consiguió acuñar la frase "el valor del dinero", echó por tierra definitivamente todo residuo de naturalidad en la significación, toda realidad queda reducida al discurso que sobre ella se emite. En la sociedad terciarizada, mercancía y discurso coinciden: el significante es lo significado. «El *packaging*, lejos de ser una mera técnica al servicio de la comercialización constituye una verdadera categoría sociocultural aquella que sintomatiza el desplazamiento del interés social del producto su imagen, del consumo de "valores de uso" a "valores de signo"»<sup>7</sup>.

Si toda la dicotomización de lo económico y lo ideológico, lo infra y lo superestructural es teóricamente cuestionable para cualquier estadio de desarrollo de la sociedad y de su autoconciencia, hoy dicha dicotomía es ya insostenible en la práctica.

Mientras que en el siglo pasado expresiones como "economía de signo" no habrían querido decir nada, hoy día la economía de lo comunicacional es una temática impuesta -como realidad y como discurso teórico- por los cambios objetivos en la dinámica social. La anunciada mercantilización de todo producto de cualquier práctica social ya se ha hecho efectiva.

Los procesos de opinión ya no son el mero acompañamiento superestructural de los procesos económicos, sino uno de los motores más dinámicos en la vida del mercado: la *ideología* ingresa también en el mercado como mercancía y, más drásticamente aún, como medio de reproducción del mercado. En la vida empresarial, e institucional, el estado de opinión es un bien capital.

Estos dos desplazamientos articulados -de la producción al cambio de lo económico a lo ideológico o a la supraestructura cultural- son precisamente las dos grandes novedades producidas en nuestro entorno social que han puesto de manifiesto el nuevo problema de identificación de los agentes sociales creando el campo

<sup>7</sup> CHAVEZ Norberto, *op. cit.* pp 9-11

propicio para la aparición de un fenómeno "la imagen institucional", entre otras.

No pretendo adoptar una postura iconoclasta, pero sí una crítica que tenga en la mira el equilibrio.

Ha permanecido en nuestra cultura el fundamento poco crítico del "ver para creer", aún cuando las cosas eran ya obvias y habían sido ordenadas y transmitidas por el lenguaje; y aun cuando ya tenía acceso a ellas nuestro pensamiento y eran parte de nuestro conocimiento. El pensamiento precedía a la imagen.

Hoy la imagen precede al Universo. Hay que saber qué es la conciencia y hay que formarse por las disciplinas del lenguaje y más aun por las disciplinas orales y escritas del lenguaje verbal. La imagen tiende cada vez más a no ser más que un documento, en lugar de lo que había sido en las civilizaciones anteriores; la formación plástica, la encarnación de pensamientos ya elaborados.

La imagen se convierte en documento multiplicado hasta el infinito por los medios que el mundo moderno pone a nuestra disposición. Nos hallamos rodeados de imágenes que son documentos y no materializaciones de nuestros pensamientos.

Las imágenes documentales tienen un carácter informativo más que comunicativo. El carácter propio de la imagen es el de la información, incluso cuando dos imágenes sucesivas se contradicen, no son contradicciones lo que expresan sino afirmaciones sucesivas; las imágenes no tienen movimiento dialéctico propio y cada imagen aporta su propia afirmación:

- \* No se completan
- \* No se "iluminan" unas a otras
- \* No se contradicen

Mientras que en el lenguaje verbal, cuando esto se ejerce, es evocar la contradicción. Ello no sucede cuando se hace uso de mensajes verbo-icónicos y se crean estos con la intención de simbolizar una realidad profunda del Universo del pensamiento humano, de la conciencia.

Universo...¿somos capaces de representarlo en imágenes dando a éstas un significado previo?

### 3.3 El uso alternativo del *sema icónico* como símbolo de una dimensión sagrada versus símbolo de una dimensión precientífica.

Estamos a poca distancia temporal de que se cumpla el quinto centenario del encuentro entre dos mundos, de la fusión, el mestizaje de esta cultura en la cual nos tocó en turno vivir. Y como Carlos Fuentes afirma «no se trata de excluir o de incluir, sino de pensar que todo lo que incluye enriquece y, en consecuencia, todo lo que excluye empobrece». A mi forma de ver y habiendo abordado de una forma somera un ejemplo, el de la utilización del *sema icónico* como símbolo corporativo, encontramos que por una parte éste forma parte del imaginero de la cultura de masas; es, por decir así, una continuación de la transmisión de los mensajes que difunden los medios de comunicación colectiva. El símbolo corporativo es desechable pues una vez que no responde al programa institucional, o al revés, el programa institucional no responde a los requerimientos, ante el medio de contingencia, varía el contenido. La imagen corporativa se ve deteriorada y, por tanto, la exposición ante el símbolo resulta desagradable y provoca una reacción de rechazo, o simplemente de olvido.

En este sentido el símbolo corporativo es un parásito que se alimenta en una relación simbiótica entre lo institucional y lo tradicional (sin pretender calificar de bueno o malo alguno de estos aspectos); pues toma partes del todo cultural para interactuar en un contexto.

No estamos condenando al símbolo por sí solo, sino denunciando un uso. En tanto que cada símbolo refleja la existencia de contenidos más trascendentes; es decir, se conviertan en estructuras transhistóricas fuertes (mas no rígidas) y resistentes a cualquier tipo de contingencia, estaremos hablando, si no de un uso alternativo de los mismos, al menos, sí de que responden ya a unas necesidades urgentes de dar solidez al entorno "real" permanente, y no, desechable y perecedero del ser humano.

Según Eco, para definir una noción de simbolismo en sentido estricto han de considerarse como relevantes las siguientes propiedades: no sólo debe existir una presunción de analogía entre

### 3.3 El uso alternativo del *sema icónico* como símbolo de una dimensión sagrada versus símbolo de una dimensión precientífica.

Estamos a poca distancia temporal de que se cumpla el quinto centenario del encuentro entre dos mundos, de la fusión, el mestizaje de esta cultura en la cual nos tocó en turno vivir. Y como Carlos Fuentes afirma «no se trata de excluir o de incluir, sino de pensar que todo lo que incluye enriquece y, en consecuencia, todo lo que excluye empobrece». A mi forma de ver y habiendo abordado de una forma somera un ejemplo, el de la utilización del *sema icónico* como símbolo corporativo, encontramos que por una parte éste forma parte del imaginero de la cultura de masas; es, por decir así, una continuación de la transmisión de los mensajes que difunden los medios de comunicación colectiva. El símbolo corporativo es desechable pues una vez que no responde al programa institucional, o al revés, el programa institucional no responde a los requerimientos, ante el medio de contingencia, varía el contenido. La imagen corporativa se ve deteriorada y, por tanto, la exposición ante el símbolo resulta desagradable y provoca una reacción de rechazo, o simplemente de olvido.

En este sentido el símbolo corporativo es un parásito que se alimenta en una relación simbiótica entre lo institucional y lo tradicional (sin pretender calificar de bueno o malo alguno de estos aspectos); pues toma partes del todo cultural para interactuar en un contexto.

No estamos condenando al símbolo por sí solo, sino denunciando un uso. En tanto que cada símbolo refleja la existencia de contenidos más trascendentes; es decir, se conviertan en estructuras transhistóricas fuertes (mas no rígidas) y resistentes a cualquier tipo de contingencia, estaremos hablando, si no de un uso alternativo de los mismos, al menos, sí de que responden ya a unas necesidades urgentes de dar solidez al entorno "real" permanente, y no, desechable y perecedero del ser humano.

Según Eco, para definir una noción de simbolismo en sentido estricto han de considerarse como relevantes las siguientes propiedades: no sólo debe existir una presunción de analogía entre

simbolizador y simbolizado (en la medida en que las propiedades 'similares' puedan ser reconocidas y definidas de diferentes maneras), sino también un significado esencialmente vago. Una expresión que, pese a estar dotada de propiedades precisas que se presentan como similares a las propiedades del contenido transmitido, remite a este contenido como a una nebulosa de propiedades posibles. Una simbólica de esta clase puede descubrirse en la teoría jungiana de los arquetipos<sup>8</sup>.

Jung opone un estrato superficial del consciente (personal) un estrato más profundo, innato y colectivo, que tiene contenidos y comportamientos que como un grano de sal son los mismos en todas partes y para todos los individuos (1934). Los contenidos del inconsciente colectivo son los llamados arquetipos. Tipos arcaicos, imágenes universales presentes desde los tiempos remotos, representaciones colectivas, o sea, «figuras simbólicas de las primitivas visiones del mundo»<sup>9</sup>. Estos símbolos son representaciones lunares, vegetales, solares, meteorológicas, más evidentes pero menos comprensibles en el sueño y en las visiones que en el mito.

Estos símbolos no pueden interpretarse de forma exhaustiva ni como signos ni como alegorías. Son símbolos auténticos -dice Eco- precisamente porque son *plurívocos*, están cargados de alusiones, *son inagotables*. A pesar de ser reconocibles, los principios fundamentales del inconsciente resultan *indescritibles* debido a su riqueza de referencias. No es posible asignarles ninguna formulación unívoca: son contradictorios y paradójicos<sup>10</sup>.

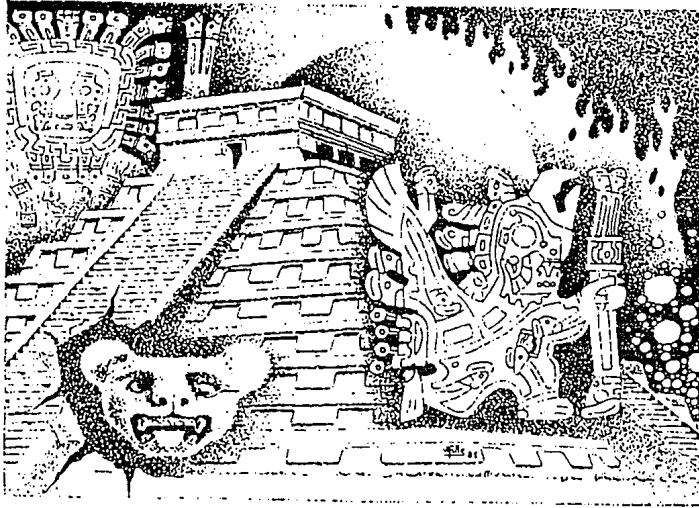
*Sólo el símbolo indescifrable está vivo*. Los símbolos clásicos cristianos, objetos de tantas exégesis y controversias culturales, ya nos parecen marchitos, y por eso es como si sintiéramos nuevos estremecimientos simbólicos cuando encontramos símbolos extranjeros, dioses asiáticos que aún pueden apelarse a su *mana*.

Un ejemplo *vivo* de este tipo de simbolizaciones que han trascendido el tiempo, y, en fin, la realidad inmediata, son los símbolos que tienen un contenido profundo arraigado en la génesis de nuestra cultura popular y nacional. Tampoco, se trata de adoptar una

<sup>8</sup> ECO Umberto *Semiótica y Filosofía del Lenguaje*, pp 257-261

<sup>9</sup> Cfr. en ECO Umberto *op. cit.*, pp 257-261

<sup>10</sup> *Ibidem*.



La Antigua América (dibujo de Michel Mille).

Las culturas precolombinas en América son ricas en simbolizaciones de carácter verbo-icónico, cuyo significado remite siempre a una realidad trascendente.

postura nacionalista y exaltativa de los valores, pero sí de una que tome en cuenta los elementos que "incluyan" y por tanto "enriquezcan" una posición apoyada en el desarrollo humano auspiciado en el marco cultural, tanto en el aspecto racional-científico-, como en el espiritual-sagrado.

Dijimos ya que el sentido propio del símbolo es el de manifestar perceptiblemente lo que es imperceptible, es decir, que gracias a su rasgo abstracto, se conjunte, gráfica y arbitrariamente, a la o a las concepciones de algo que trascienda la realidad inmediata.

El hombre precolombino, en América, participe en lo sagrado, y funge como intermediario entre el Cielo y la Tierra; como un puente con la capacidad de convertir en cósmico lo material y lo terrestre. Todos sus actos tienden no sólo a ser activo conciliador de contrarios, sino a «sacralizar» y, en consecuencia, a calificar lo profano y lo natural.

Se trata de poner en correspondencia el microcosmos y el macrocosmos, las estructuras del cosmos y la vida humana, gracias a un sistema de correspondencias análogas, que permiten pasar del cuerpo a la casa-templo y al espacio celeste. La vida del hombre precolombino se desarrolla como una vida transhumana. Es la única manera de sentirse integrado a su realidad, de trascender la separatividad entre él y su entorno, que adquirió al convertirse en *homo sapiens*, y de encontrar un cauce y una meta en su hacer histórico, que es, por supuesto, la de trascender su condición humana. Existen múltiples ejemplos de este caso, entre ellos las leyendas y mitos más arraigados en la tradición mexicana. Uno de ellos, es el mito de Quetzalcóatl.

### 3.3.1 La leyenda respalda al símbolo

La leyenda mexicana de **Quetzalcóatl** encierra enseñanzas fundamentales sobre el papel cósmico del hombre y brinda un valioso ejemplo acerca del papel simbólico que jugó -este personaje- en el desarrollo de el pueblo mexicana, y que aún hoy prevalece en algunas regiones del interior de México. La versión más antigua de esta leyenda es de origen tolteca (1000-1200 d. de C.).



Quetzalcóatl, llevando en la mano izquierda uno de los símbolos de la penitencia.  
(*Codex Borbónico.*)



Quetzalcóatl era el rey de Tula. Sus consejeros irritados por su pureza absoluta y sobrehumana, prepararon una conspiración para obligarle a dejar la ciudad. Para ello prepararon un brebaje destinado a entorpecer su juicio. Se embriagó y realizó el acto carnal cediendo a las incitaciones de la bella Quetzalpétatl. Despertó profundamente entristecido. Con el *corazón lastimado*, exclamó «¡Pobre de mí!». Decidió partir, trastornado por lo que consideraba el más horrible de los pecados, y se aplicó a sí mismo un castigo ejemplar. Abandonó su reino bien amado y ordenó que construyesen una caja de piedra. Cuando estuvo preparada, depositar en ella a Quetzalcóatl que permaneció en su interior cuatro días. Como no se sentía bien llamó a todos sus pajes y, juntos, se dirigieron hacia Tilán Tlapallán (la hoguera).

Llegados a orillas del mar, Quetzalcóatl se revistió con su insignia de plumas y con su capa verde y se arrojó a las llamas, donde ardió. Cuando su cuerpo se hubo quemado, su corazón se elevó hacia el cielo donde se transformó en el planeta Venus. Con su autosacrificio Quetzalcóatl superó el condicionamiento terrestre y venció a la muerte en su propio reino<sup>11</sup>.

Este relato obedece a la concepción del mediador entre el Cielo y la Tierra e ilustra que a través de la dolorosa experiencia humana, en la que el pecado [el aspecto oscuro y corporal de la vida] resulta tan necesario como el lado luminoso, el alma individual puede alcanzar una experiencia superior liberadora. Quetzalcóatl simboliza a Venus y la evolución del alma humana.

Pero, además, de acuerdo con la parábola del Rey de Tula, la trayectoria del destino se cumple gracias a un movimiento que retorna eternamente a la fuente que lo engendra. La representación del planeta en el simbolismo muestra precisamente ese movimiento circular, que conduce de manera periódica al país del Sol, tras un peligroso paso por los abismos terrestres.

El año del planeta Venus tiene 584 días y se compone de un período diurno y un período crepuscular. Entre ambos, el planeta desaparece detrás de los rayos del sol. Estas fases están catalogadas, con un rigor matemático, en las páginas 46-50 del

---

<sup>11</sup> SCHWARTZ Fernand *op. cit.* pp 19-22

manuscrito maya de la Biblioteca de Dresde<sup>12</sup>. Seler encontró en el número cuatro el movimiento que inicia la era de Quetzalcóatl (número determinado, como todos los números náhuatl; preside el día de su nacimiento, según las coyunturas astronómicas). Seler se refiere a una conjunción del Sol y el planeta, un acontecimiento celeste que refuerza la importancia del símbolo. De ahí resulta que las imágenes sucesivas de Quetzalcóatl ilustran las etapas que conducen la materia hacia una luminosidad muy pura.

Después de su unión de noventa días con el Sol (y de la invisibilidad que se deriva de esta coyuntura superior), Venus aparece durante 250 días en el cielo nocturno. Después se ve irresistiblemente atraído hacia el mundo inferior y desaparece en las profundidades. Su período oculto dura ocho días y corresponde a su conjunción inferior, que precede a su emergencia oriental.

Debido a su contacto con la materia, el planeta está representado por **Holotl**, el doble de Quetzalcóatl. **Xólotl** significa al



Detalle de una pintura mural del palacio de Tepantitlá (Teotihuacán), que representa al dios Tlaloc.



Detalle de una pintura mural de Tepantitlá (Teotihuacán), que representa una escena del Tlalocán, paraíso reservado a los protegidos por el dios de la lluvia.

<sup>12</sup> La lectura de este manuscrito fue posible gracias a los trabajos de Fostermänn, a comienzos de siglo.

mismo tiempo perro<sup>13</sup> y gemelo<sup>14</sup>. Tiene la forma de un ser contrahecho. La estrella se convierte en una identidad, cuyo rasgo fundamental consiste en la dualidad, la luz encarnada. Sahagún afirma que el perro es el signo del fuego, y el jeroglífico precisa que el fuego tiene un origen celeste. A partir del momento en que fue identificado con Venus, se representó a Quetzalcóatl cayendo del cielo y portador de una antorcha.

Xolotl constituye una asociación innegable de la materia y el fuego celeste. Su comportamiento demuestra la influencia que ejerce sobre la tierra. Sabemos que por la materia su origen está vinculado a la muerte. Xolotl era el símbolo del decimoséptimo día. Este movimiento liberador transmitido por el cielo a la tierra recuerda los viajes míticos. Cuando el ave alcanza al reptil, nace Quetzalcóatl, la criatura que se pone en marcha para conquistar una realidad situada más allá de lo inmediato.

Xolotl es un procreador de estrellas. En la creación del «Quinto Sol», el sacrificio aparece como el factor único que determina el

---

<sup>13</sup> El perro, es el mensajero del Más Allá, acompaña al Sol en su viaje nocturno. En el mito de Quetzalcóatl, es Xolotl, la juventud, la metamorfosis del dios en el mundo ctónico (Ctonos era el nombre dado a la tierra, madre de los titanes y morada de los muertos y los vivos. Simboliza lo de abajo, por oposición a lo de arriba, la Tierra en su aspecto primitivo y sombrío. El epíteto ctónico se aplica a seres fabulosos [dragones] o reales [serpientes] de origen subterráneo, de naturaleza a frecuencia temible, vinculados a las ideas y a las fuerzas de la germinación y la muerte).

<sup>14</sup> Xolotl, dios con cuerpo de hombre y cabeza de perro, doble de Quetzalcóatl. Según parece, en los primeros tiempos formaba parte del consejo de los dioses creadores. Sin embargo, cuando estos decidieron desaparecer, Xolotl, prefirió permanecer encarnado, para escapar a sus hermanos divinos, tuvo que adoptar hasta su muerte innumerables apariencias. Quetzalcóatl toma la forma de Xolotl durante su descenso a los infiernos, donde tras la última prueba, sufre la más terrible de las transformaciones, convirtiéndose en Venus. Así regresa a su lugar de origen, el lucero matutino. Xolotl es, pues, la crisálida del símbolo de las fuerzas en potencia que aparecen más allá de los sueños o quietudes cíclicas. Los aztecas identificaban el movimiento con la vida y la inercia con la materia y, por lo tanto, con el sufrimiento y la muerte. Precisamente se empleaba el tresbolillo como símbolo del movimiento eterno, especialmente en relación con Xolotl. Xolotl simboliza también al penitente que se inmoló para liberarse y se le representa como un cuerpo humano que se cuece en un caldero. Es asimismo el penitente al que se le revientan los ojos físicos, a fin de activar los del alma, o aquel que ha sacrificado su órgano sexual para "crear en lo invisible". De su sacrificio, nace el Sol en su corazón, el cual, al crecer, hace estallar su cuerpo, dispersándolo a través del espacio, como una luz ígnea. Cuando se halla en relación con Tezcatlipoca se le llama también Huey-xolotl, la pava, encarnación del águila calda en la materia. Como perro y hombre, guía a los muertos y a los iniciados que han muerto para el mundo, lo mismo que hacía el dios Anubis en Egipto.

resultado. Nanahuatzin Xolotl es el penitente por excelencia. Cumple los ritos con una sinceridad absoluta, y los dioses se persuaden de su voluntad de transformación. Los cronistas de época de la conquista relatan minuciosamente las reglas de penitencia en el seno de la sociedad precolombina. Esas reglas, establecidas por el propio Quetzalcóatl, tienen como objetivo la trascendencia de los límites físicos.

El castigo corporal supone un buen medio para moderar el espíritu. En medio de la noche, desnudo y solo en el espesor de un bosquecillo, Xolotl se impone pesadas tareas. Se puede establecer un paralelismo con el descenso a los infiernos.

El deseo de convertirse en energía luminosa impulsa al penitente. Quizá sea la voluntad de mutación interior lo que quiere significar ese cuerpo cociéndose en una marmita en forma de cráneo, lamido por las llamas de la serpiente. La vocación total apasionada de Xolotl se encarna también en Anizcotl, dios de la voluptuosidad. Inmolado en la hoguera, se transforma así en Sol. En efecto, todo conduce a pensar que se concibe a Xolotl como la imagen del ser. Esencialmente dinámico, moldeado por la nostalgia de las regiones que los ojos ignoran, buscando con fervor lo que descompone su piel y disloca sus miembros, desnudo, ciego y hundido en la soledad propia de una criatura extraña a este mundo, Xolotl recuerda curiosamente las descripciones del alma hechas en otras latitudes.

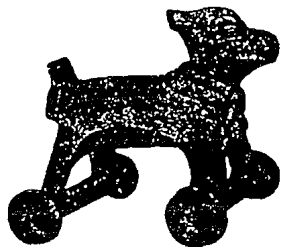
Xolotl evoluciona en las profundidades. La imagen equivale al dominio de la muerte. El porqué de esta aventura depende del nacimiento del Sol; el secreto arrancado a las tinieblas se refiere al carácter perecedero del mundo objetivo.

La entidad que nace directamente del acto temerario de Xolotl es Tlahuizclapantecutli. Efectivamente, después de abandonar las profundidades, Quetzalcóatl, en su aspecto de lucero matutino, se muestra en el horizonte armado con sus dardos luminosos, enriquecidos por los ocho días pasados en los infiernos.

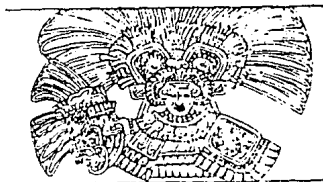
El señor de la aurora expresa la plenitud del ser, que ha recuperado la unidad. Para los antiguos mexicanos, en el mito de

Quetzalcóatl representa un culto importantísimo en la tradición cultural mexicana, desde la región sureste [Kukulcán], hasta casi tocar el norte [la extensión náhuatl].

Sacerdote del culto a la divinidad serpiente emplumada (o nube de lluvia). Pintura mural de Teotihuacán.



El perro Xolotl



El dios Quetzalcóatl en el mundo de Mictlán, con la concha de las cinco extremidades (Códex Borgia).



El dios Quetzalcóatl bajo la forma del lucero vespertino. Luce el gorro del sacerdote mago. Ese gorro conico inspirará la forma de sus templos, en tanto que dios del viento, construidos en la época azteca, bajo la influencia maya (época posclásica).

Quetzalcóatl<sup>15</sup> se encuentra resumida toda la historia de la humanidad, con las pruebas infernales y las pruebas divinas que el hombre ha de superar para acceder a la luz de la posesión divina.

Toda esa concepción está simbolizada, no únicamente por la leyenda, sino por ciertos elementos que la cultura azteca utilizaba ya propiamente como los símbolos visuales, mensajes verbo-icónicos, como semas-icónicos.

El alma humana se representaba simbólicamente con la piedra preciosa o con la pluma. No en balde la partera dirigía al recién nacido las siguientes palabras:

«Hijo mío muy amado y tierno [...] has de saber y comprender que tu casa no está aquí [...] Esta casa en que has nacido no es más que un nido, un albergue al que has nacido, no es más que un albergue al que has llegado [...] tu salida a este mundo [...] donde brotas y floreces. [...] Tu casa es otra [...] has sido formado [...] por tu madre y tu padre, mujer y hombre celestes [...] has llegado a este mundo (viniendo) de lejos, pobre y fatigado [...] nuestro señor Quetzalcóatl, que es el creador, puso en este polvo una piedra preciosa y una valiosa pluma».

No obstante, que la representación quedó plasmada también en códices, esculturas de piedra e incluso se hicieron monumentos (pirámides) exprofeso para estos fines.

El quetzal-cóatl (el ave-serpiente) contiene la revelación del origen celeste del ser humano. Las plumas de la serpiente remiten al espíritu que permite al hombre, cuyo cuerpo se arrastra por la tierra como un reptil, conocer la alegría sobrehumana de la creación. Estas entidades simbólicas el ave<sup>16</sup> y la serpiente<sup>17</sup> representan, al menos

<sup>15</sup> Mito, en griego, significa «palabra» o «relato». El mito debería comprenderse como la verdadera palabra, como un relato sagrado. Revela la historia sagrada, ya que el mundo de los mitos corresponde a los orígenes, al «lugar» donde las cosas ocurrieron por primera vez.

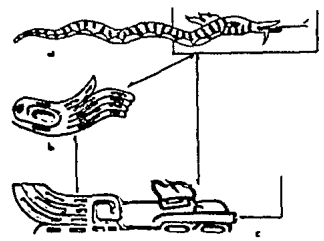
<sup>16</sup> El ave es considerada, también, símbolo del cielo, el águila en México y el cóndor en el Perú representan el Sol. El ave realiza la regeneración, el paso a un mundo superior. El colibrí simboliza el astro en su nacimiento y el alma que se eleva en la tierra.

<sup>17</sup> La serpiente es, además, la energía vital del tiempo, el lazo entre los distintos planos cosmogónicos, las potencias destinadas a desarrollarse. Detentadora de la sebiduría, de todos los secretos de la naturaleza, se convierte en el antepasado mítico y héroe de nuestras civilizaciones al sacrificarse por la humanidad.

En la América precolombina la serpiente ha simbolizado la esencia terrestre del ser humano y ha sido representada de diversas formas. Aquí se muestra una evolución de la serpiente acuática al dragón-jaguar, después a las serpientes aladas o serpientes aves, y termina con la divinidad de la lluvia -la precida serpiente emplumada.

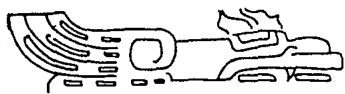


Serpiente-caimán incluida en la pintura mural del Teotihuacán, con grecas que sugieren el movimiento del agua.



Representaciones de: a) Serpiente acuática; b) Garras de jaguar; c) Dragón-jaguar ofidio que simboliza el agua tierra o la fertilidad (Tlatilco).

- a) Serpiente acuática;
- b) Dragón-jaguar ofidio de Tlatilco;
- c) Dragón de Tlapacoya.



b

c

en la cultura azteca, el Espíritu superior y lo material inferior respectivamente, y precisamente, este símbolo fue el que propició que se establecieran los peregrinos de Aztlán en la cuenca del Valle de Texcoco: el águila devorando a una serpiente. El triunfo de lo Espiritual sobre lo material.

Quetzalcóatl (**Kukulkan**<sup>18</sup> para la cultura maya) enseña que la grandeza humana reside en la *conciencia de un orden superior*. Los precolombinos conciben la existencia sobre la Tierra como una preparación para la muerte, que es el verdadero nacimiento, que se alcanza librándose del yo, limitado y mortal. Análoga esta concepción con la de la cultura judeo-cristiana, en la cual con la muerte del yo material se accede a recuperar el Paraíso perdido por la humanidad, representada en Adán y Eva.

Quetzalcóatl enseña a los hombres el alejamiento y la renuncia, con los cuales pueden recuperar su unidad perdida, liberándose de la dualidad. Y salvarse a sí mismo, el hombre, del que Quetzalcóatl es el arquetipo, salva la creación.

Otra concepción representativa del mundo precolombino, es la del **Quinto Sol**, que manifiesta claramente la conciencia que el hombre precolombino tenía del desgaste de las energías, en las que se apoya el desgaste del Universo. «Los aztecas saben que el movimiento es ineluctablemente entrópico [generador de pérdida, de un orden decreciente]. El mundo sólo existe en y por el movimiento, pero la degradación progresiva de la energía cinética hace peligrosamente temporal el orden cósmico establecido»<sup>19</sup>.

Los ejemplos más ilustrativos de la idea de centro, de la dinámica de los complementarios, productora de un orden decreciente, se halla en el jeroglífico azteca **Ollin**, que representa una encrucijada de caminos, con un ojo en el centro. El otro, se trata del **Calendario Azteca** o **Estela de los Soles**, en cuyo centro se encuentra la representación del Quinto Sol, el dios Huitzilopochtli.

<sup>18</sup> Kukulkan es el dios del viento. Aparece en los códex. Su asociación con el dios de la lluvia es muy estrecha. El dios azteca Quetzalcóatl-Ehecatl, del panteón nahua, presente los mismos atributos. Divinidad protectora del día Muluc, tiene un carácter benéfico.

<sup>19</sup> *Ibidem* pp24-26



Ollin es la imagen del movimiento, está asociado a lo que los conquistadores españoles denominaron juego de pelota, la pelota solar que rebota sin cesar en el campo de los jugadores, los cuales impregnan con su vitalidad, comunicándole con un impulso suplementario. La puesta en movimiento del jugador permite a la pelota continuar la carrera inicial de los orígenes. Mediante la ofrenda de su propia energía, el hombre se opone al desgaste del ciclo del tiempo manifestado en el movimiento de la pelota entre los dos campos de jugadores, simbolizando el día y la noche.

Ollin, como todo símbolo mítico y, por consiguiente, paradójico, designa igualmente el temblor de la tierra, por el que se manifiesta el final del movimiento entrópico. El temblor de tierra causa una ruptura del orden cotidiano. Las potencias inferiores emergen de un impulso ascendente, y todo es derribado. Se establecen numerosos lazos entre las diferentes capas del universo. Ollin simboliza a la vez al movimiento y su detección, un doble movimiento, el del orden y el del desorden, regenerador de las energías.

Ollin aparece representado como símbolo de vida e insignia de muerte. Ocupa el centro el corazón de una cruz dinámica, una encrucijada de caminos, el lugar en el cual, según las leyendas indígenas, se produce la aparición de los espíritus. Ese centro animado del doble movimiento, asociado al corazón, es el lazo que hace comunicar las energías y las funciones cósmicas, puesto que el corazón, que permite la renovación de la sangre y, por lo tanto, de las energías, asegura también las funciones del cuerpo. Los aztecas lo identifican con la cifra 5, símbolo de la quintaesencia de la conciencia dinámica capaz de trascender a los contrarios.

El centro constituye la quinta dirección del espacio precolombino, simbolizado en el eje vertical, que trasciende la cruz cardinal horizontal. Esta quinta dirección del espacio quedó

representada -y cristalizada-, en las pirámides<sup>20</sup> que, por su capacidad ascendente, permite a la materia trascenderse y aproximarse al cielo, rompiendo así la horizontalidad. En este contexto Quetzalcóatl representa, pues, la conciencia del centro, la del corazón.

Los aztecos asociaban el número 5 con la superación, la inestabilidad y, por lo tanto, la ruptura de niveles, por oposición al cuatro, que contenía todas las virtudes del equilibrio, de la armonía y de la estabilidad.

El centro no sólo constituye el origen virtual de todas las cosas; una vez la cosa configurada, esto es, llegada al cuatro se convierte en la fuente de su superación, de su movimiento transfigurador.

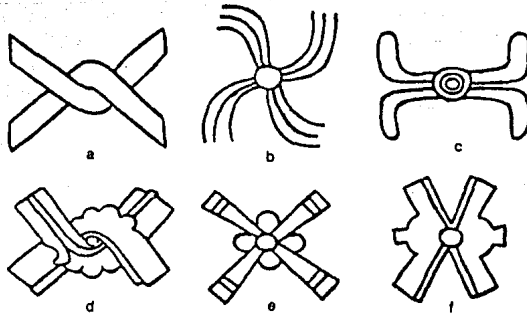
Por otra parte, cabe anotar que existen símbolos de carácter heráldico, propios de otras culturas que se asemejan profundamente al símbolo Ollin expresado gráficamente; como lo son el *códex florentino* y los *códex borbónico* y *Borgia*. Todos ilustran una concepción del centro, todos poseen un ojo del cual mana su simetría.

El símbolo señala siempre una dirección en dos sentidos. Por ejemplo, un rectángulo cortado en zigzag se transforma en la representación del Universo. El Cielo arriba, y la Tierra abajo, están unidos por una escalera que asciende y desciende, y que significa el horizonte. En consecuencia, los precolombinos lograron su participación consciente en lo sagrado proponiendo una ruptura del orden natural del quinto movimiento, o quintaesencia.

La historia de la creación se ofrece, por tanto, en innumerables versiones y no hay pueblo que no haya aportado la suya, condensada a veces en representaciones simbólicas muy expresivas, a menudo de

---

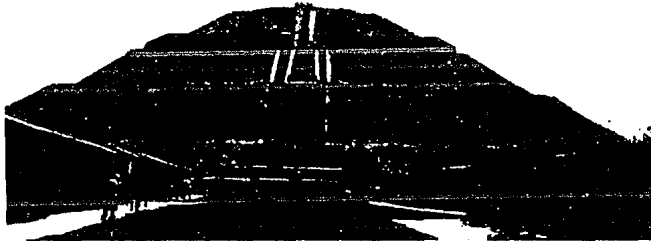
<sup>20</sup> La pirámide es el tumulto que evoca la colina que emergió de las aguas primordiales durante el nacimiento de la tierra y representó así la existencia. Por eso la pirámide era también símbolo ascensional, tanto por su aspecto exterior, particularmente cuando tenía forma de escalera o escala, como por sus corredores interiores, en general muy inclinados. La pirámide posee el doble significado de integración y de convergencia, tanto en el plano individual como en el colectivo. Siendo la imagen más sobria y más perfecta de la síntesis, se la puede comparar a este título con un árbol invertido, en el que la base del tronco hace las veces de ápice.



**Ollin** el jeroglífico del «movimiento»

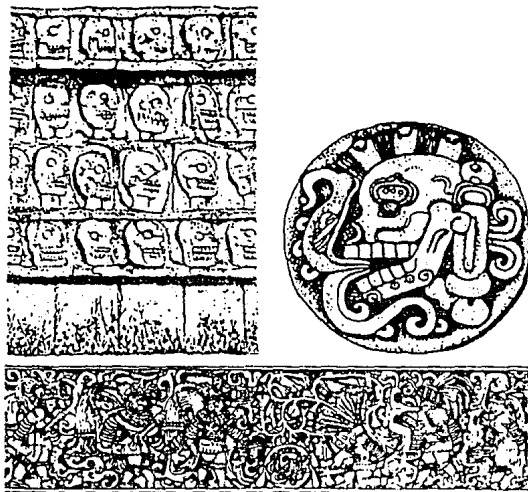
a, b y c: Teotihuacán; d: Codex Borbónico; e: Codex Florentino;  
f: Codex Borbónico y Borgia

En las pirámides quedó cristalizado el símbolo de la «Quintaesencia».



Piramide del Sol (Teotihuacan).

Frisos y bajorrelieves del juego de pelota de Chichén Itzá, asociado al símbolo de la quincuaesencia.



Disco de Chinkultic (Chiapas), que parece hizo las funciones de marcador. En el centro, un jugador de pelota.



Representación de Quetzalcóatl como Nacxilt (o el cuatro pies), una divinidad doble, en el juego de pelota en El Tajin (Veracruz).



carácter ilustrativo; aunque, según algunos autores, las más de las veces desarrollaron representaciones de carácter simbólico o imitativo.

La proyección de todo sentido simbólico responde a ese contenido metafísico del signo. Pero el sentido de los signos aislados no puede ser "develado" sin más; solamente al *iniciado* el sentido que les ha sido acordado por *convenio*.

La posición de Jung parece, aquí, muy clara. Para que haya símbolo tiene que haber analogía; pero, sobre todo, contenido nebuloso. Se trata sin duda, de una semiótica que supone una ontología y una metafísica. Pero sin una ontología y una metafísica de lo Sagrado, de lo Divino, no puede haber simbolismo ni interpretación infinita.

Aunque en la esencia el símbolo visual comporta las mismas funciones de siempre, el comportamiento simbólico ha variado, el *supersigno* conduce a una visión distinta, y distante, de las cosas en la actualidad. Esta observación llevó a Adrian Frutiger a concluir en el epílogo de su obra *Signos, símbolos, marcas y señales*, que:

«De la copia nace el símbolo. Al signo-símbolo sagrado sigue la fórmula sobria. Los escudos de armas y las firmas se transforman en marcas y logotipos. El dibujo se simplifica en signo»<sup>21</sup>.

### 3.3.2 La concepción mágica y precientífica detrás del símbolo

Hemos subrayado que los objetos, seres, etcétera, elevados a símbolo han de ser esencialmente considerados como *mediadores* entre lo aprehensible, palpable, visible y lo que no lo es: lo supraterráneo y místico, lo sagrado.

Un signo que sólo es usado para describir o representar algo concreto determinado, sea situación o evento, deja de ser un símbolo. Por otra parte, todo objeto o ser, y su abstracción en forma

---

<sup>21</sup> FRUTIGER Adrian *Signos, símbolos, marcas y señales*. Elementos, morfología, representación, significación. p 282

de signo, resultan sublimados en el símbolo y manejables sólo en calidad de designación referencial. Es decir, se hace patente que, a través de los diferentes escalonamientos o gradaciones de las características de la expresión se origina una *multiplicidad de usos* de una misma cosa. Lo que hace imprecisa la frontera entre signo y símbolo. Y lo que implica que un comportamiento simbólico determinado, o bien, el uso que se daba de los objetos-signo son los que confieren el dominio y/o la subordinación de ciertos códigos. La monosemia de los contenidos es lo que transforma las connotaciones profundas en denotaciones inmediatas. Veamos un ejemplo.

El empleo de los signos no alfabéticos se hizo cada vez más frecuente en la Edad Media en relación con el enigmático tratamiento de las ciencias ocultas. De esa época provienen los signos creados con el propósito de visualizar a los cuatro elementos. Estos deben ser entendidos como expresiones puramente abstractas, dado que su significado fue ampliado en su aplicación mística con interpretaciones más libres: el signo de fuego se asociaba con la pasión de la «ira»; el agua, con «inercia», «pesadez» y «desidia»; el signo del aire, con la «ligereza» o «frivolidad»; y el de la tierra, como «melancolía». Con esas interpretaciones se hace patente lo esotérico de las ciencias ocultas y su estrecha relación con la astrología, al igual que su empleo con fines de predicción. En la representación alquimista estos signos tomaron ocasionalmente otras formas.

Naturalmente, existe una tentación: la de interpretar el símbolo, que -recuerda Scholem en sus estudios sobre la cábala y la mística judía- siempre estará presente en el místico. La experiencia mística es fundamentalmente amorfa, indeterminada, inarticulada. Para la mirada del místico, incluso el texto sagrado cambia de forma: «La dura letra, la en cierto modo inequívoca y univalente letra de revelación es provista de infinitos sentidos... La palabra absoluta carece aún de significado en sí, pero está preñada de él»<sup>22</sup>.

La diferencia sustancial en la concepción a través del *uso de signos*, radica principalmente en que el hombre religioso (*homo religiosus*), se somete voluntariamente a este gobierno sobrenatural, creyendo plenamente en un determinismo fatal e inexorable que señala su sino último, o bien, se integra en plena

<sup>22</sup> Cfr. en ECO Umberto, *op. cit.* pp 257-261

armonía al trayecto cósmico. Por el contrario, el hombre no religioso se remite más bien a la magia, ámbito donde por medio de la conjuración y con ayuda de determinadas manipulaciones, de los signos mágicos, de semánticas oscuras y secretas, entiende y cree determinar relativamente por sí mismo su suerte última.

Así el creyente elevaba a un ser, a un objeto o a su representación a un papel de intermediario entre el inalcanzable Todopoderoso y su propia insuficiencia, creándose un *representante simbólico* como objeto de veneración. El ateo, atraído por las ciencias, trató de comprender el Cosmos y encontrarle significado -y con ello no queremos decir que el creyente no lo encontraba-; como medio de manipulación se procuró *signos* apropiados al macrocosmos de las constelaciones celestes y signos adecuados a las materias del microcosmos de la Tierra. Aun cuando los pininos del hombre en el conocimiento científico no pueden denominarse como ciencia, propiamente, sino como pseudociencia (Astrología que no es Astronomía, Alquimia que no es Química o Física en el sentido que hoy día conocemos).

La actividad esencial de los alquimistas consistía en la búsqueda de la «piedra filosofal» y, sobre todo, en la elaboración mística del oro artificial. Puesto que el oro significaba el Poder Supremo, y en ámbitos orientales hasta la divinidad, la inmortalidad. He aquí el primer indicio de un cambio de comportamiento simbólico. El oro representaba la posesión de algo que los demás no tienen, y que convierte al que lo posee en alguien poderoso ante ellos, y diferente, por tanto, se da el primer paso hacia la estamentación y estratificación de las sociedades a través de la posesión de un objeto-signo. Pues quienes *legítimamente* poseían este elemento eran solamente la aristocracia y el clero.

La alquimia se emplaza en general en el plano de la Cosmología. Los elementos fundamentales de esta pseudociencia son el azufre y el mercurio, el fuego y el agua, que se comparan con la relación activa y pasiva de las fuerzas celestes y terrenales respectivamente. Del equilibrio de ambos principios surge la sal (aunque no el compuesto natural del cloruro de sodio). El punto crucial de este principio de la trinidad azufre-mercurio-sal se expresa a sí mismo en forma de signo y mediante representaciones múltiples.

La Alquimia hacía posible hallar una vía que permitía al hombre alcanzar el estadio de lo espiritual partiendo de lo material. A partir de materiales elementales, sobre todo de los metales (materia), se sublima el oro (espíritu). Una relación de «abajo hacia arriba», muy distinta a la experiencia sagrada que expusimos con las leyendas náhuatl, de «arriba hacia abajo». Se trataba, pues, de traspasar el umbral entre la fe y lo puramente científico con objeto de lograr, a la vez, en la experimentación conocimientos y salvación.

La cabalística<sup>23</sup> por su parte encierra otros tesoros sgnicos y simbólicos. Según la leyenda el saber de la Cábala (en hebráico: Tradición) fue introducido en el reino de Judea por el propio Moises, basándose en sus propios conocimientos reunidos en Egipto. Un escrito hallado en el Mar Muerto con textos de una secta judía que data del primer siglo después de Jesucristo contiene signos diagramaformes muy semejantes a los que mil cuatrocientos años después aparecen en contextos mágicos del Medioevo.

La reducción monosémica es producto de la necesidad que tiene el hombre de llevar consigo una reproducción de la imagen original y auténtica que dió lugar a la creación simbólica específica de que se trate, y participar de la "irradiación" de la misma. Lo anterior ya sea tratándose de símbolos de carácter religioso (imagen simbólica de Cristo crucificado), o bien, cuando se trate del supersticioso que se provee de un amuleto con el propósito de que de algún modo le transmite algo de las fuerzas superiores.

Así, la graduación simbólica no depende, pues de la perfección de su exterior (plano expresivo), sino de la disposición interna del observador de fijar sus convicciones y su fe en un objeto de meditación (plano del contenido), o sea en un símbolo. De ahí la dialéctica entre tradición y revolución, propia de todo pensamiento místico: por una parte, el místico se alimenta de la tradición, pero por otra, lo que descubre en su experiencia podría renovar, trastornar incluso, la verdad del dogma. De aquí la necesidad de proceder mediante símbolos, porque por su propia naturaleza los

<sup>23</sup> «Los signos propiamente dichos de la Cábala hacen referencia a una filosofía muy determinada y privativa de ciertos intelectuales judíos, fundada en los diez llamados esquemas de Sephiroth. Su expresión sgnica trasciende del mero mensaje escrito en el Tora, y fija especulaciones espirituales ocultas. La representación gráfica subraya especialmente el empleo de letras hebráicas como valores numéricos mágicos que se configuran como diagramas místicos» FRUTIGER A. op. cit. p. 234



símbolos expresan algo que carece de expresión en el mundo de lo expresable. Así, el místico utiliza viejos símbolos y les otorga un sentido nuevo, o bien utiliza símbolos nuevos para verter los significados tradicionales.

El planteamiento anterior hace que resulte ambiguo el análisis hasta ahora expuesto, por lo cual resulta indispensable delimitar cuándo un S.I. se comporta como símbolo y cuando como signo; y en qué ocasiones como sistema comunicativo propiamente dicho.

La denominación de símbolo no proviene de una aplicación estática, sino más bien de una aplicación dinámica. En el terreno de la expresión gráfica es difícil tener la certeza o seguridad del significado simbólico de una figura dada. De lo que sí podemos tener certeza es de que éste variará de acuerdo al uso que se le dé al S.I. en un contexto determinado, lo cual acarreará denotaciones y connotaciones distintas y aumentará o disminuirá el grado del mismo.

### 3.4 Una revaloración respecto al uso del símbolo.

Originalmente el símbolo es el medio de reconocimiento que consiste en una moneda dividida, en una medalla rota cuyas dos partes se hacen coincidir. Aún cuando una de las dos mitades remita a la otra, esas dos mitades de la moneda sólo alcanzan la plenitud de su función en el momento en que vuelven a juntarse para reconstruir la unidad.

En la dialéctica del significante y el significado típica del signo esa reunión siempre resulta incompleta, diferida; cada vez que el significado es interpretado, es decir, traducido a otro signo, se descubre algo más y la remisión, en lugar de cerrarse, sigue complicándose, extendiéndose... Con el símbolo, por el contrario, se piensa en una remisión que llega al término: la conjunción con el origen.

Pero ésta ya sería una interpretación 'simbólica' de la etimología /símbolo/: un procedimiento arriesgado porque aun no sabemos en qué consiste un símbolo, qué es una interpretación simbólica.

Al examinar los diferentes usos de /símbolo/ en sus distintos contextos, se tiene la impresión de que éste término no permite descubrir ningún núcleo constante de propiedades, por muy generales que estas sean. Entre otras cosas porque, a diferencia de /signo/, /símbolo/ no es un término del lenguaje corriente. El pseudolenguaje cotidiano habla del «valor simbólico de algo» conlleva a interpretaciones vagas o unívocas de los sintagmas en que aparece el término.

Hay que localizar el núcleo duro del término /símbolo/. Ese núcleo duro se refiere a una actitud semántico-pragmática a la que llama Eco *modo simbólico*, éste no es necesariamente un procedimiento de producción, sino de cualquier manera, y siempre, es un procedimiento de uso de texto y a todo tipo de signo, mediante una *desición pragmática* ('quiero interpretar simbólicamente'), que en el plano semántico produce una nueva función signica al asociar expresiones ya dotadas de contenido, máximamente indeterminados y escogidos por el destinatario. Es característico del modo simbólico que, en el caso de que no se le active, el texto sigue teniendo un sentido independiente en los planos literal y figurativo (retórico).

Es indudable que detrás de toda estrategia del modo simbólico hay una *teología* que la legitima, aunque sólo sea esa teología negativa y secularizada que es la semiosis ilimitada. «Una manera interesante de abordar semióticamente toda aparición del modo simbólico consiste en preguntarse ¿qué teología lo legitima?. El enfoque semiótico debiera ser capaz de reconocer también aquellos casos en que su pregunta crítica pone, y compromete, a sus propios dioses»<sup>24</sup>.

Enunciadas las consideraciones anteriormente expuestas, estamos en condiciones de afirmar que, las imágenes NO son el UNICO, ABSOLUTO y OMNIPRESENTE producto cultural para acercarnos al conocimiento profundo del Universo, pero -también- que es pertinente entender su naturaleza para hacer uso adecuado de las mismas y no indiscriminado como ha sucedido.

La IMAGOCRACIA actual del momento tiene dos defectos, no en el terreno del arte, pero sí en el de la información, la propaganda, la diversión e incluso la enseñanza, que dan mucho qué pensar:

---

<sup>24</sup> ECO Umberto *op. cit.*

1. El predominio de lo perceptivo a expensas de lo conceptual
2. La cómoda pasividad de espectador que se verifica a expensas del esfuerzo personal de la iniciativa.

Los símbolos representan un paisaje cósmico, o bien, los elementos del paisaje organizados por una visión preestablecida del espíritu. Ello apela a hacer un uso equilibrado de los símbolos. Tanto, que estos sean vistos como medio y no como fin. No realizar nuestro hacer humano en función del símbolo, no considerar nuestro haber humano en un haber simbólico, sino que éste sea un medio para conocer a aquél, es una manera de balancear este punto. El símbolo no es tabú ni deidad, es en todo caso, una representación.

Precisamente en el transcurso de este siglo, en el que la semiótica se ha consolidado como disciplina, dedicada al estudio de los símbolos, se han producido una serie de declaraciones teóricas sobre la *muerte* o, en el mejor de los casos la *crisis del signo*. Eco asevera que «lo malo es que durante las últimas décadas esta razonable actitud crítica ha degenerado en moda»<sup>25</sup>. Y agrega «...Por lo demás, esta saña moderna contra el signo se limita a repetir un rito antiquísimo. En el curso de los últimos dos mil quinientos años, el signo se ha visto sometido a una especie de ocultación silenciosa»<sup>26</sup>. Se usaban signos y se construían gramáticas de esos signos, para producir discursos, pero no se quería reconocer como discurso filosófico a una ciencia de los signos. En cualquier caso, los grandes manuales de historia del pensamiento callan cada vez que un pensador del pasado ha hablado de esa ciencia.

De ahí el carácter marginal de la semiótica, al menos hasta este siglo. Después se produjo un *boom* de interés por esta ciencia tan obsesivo como lo había sido el anterior silencio. Pero tal parece que gran parte de la semiótica actual se comporta como si su tarea consistiese en decretar el fin de su propio objeto de estudio.

Demasiadas cosas son signo, y muy distintas entre sí. Pero, lo único que parece indiscutible es la actividad de significar, es decir, de utilizar representaciones para denotar y connotar, objetos y situaciones de la realidad. «Parece común a los seres humanos producir acontecimientos físicos -o tener la capacidad de producir

<sup>25</sup> ECO Umberto, *Semiótica y Filosofía del lenguaje*, p 19-27

<sup>26</sup> *Ibidem*.

clases de acontecimientos físicos- que sustituyen a otros acontecimientos o entidades (físicos, y de otra índole) que los seres humanos no están en condiciones de producir en el acto de la significación. Pero entonces la naturaleza de estos *aliquid* y el modo de *estar en lugar de*, así como la naturaleza de aquello a lo que se remite, se fragmentarían en una multiplicidad de artificios imposible de recomponer»<sup>27</sup>.

Así, los procesos de significación serían el artificio indefinible al que los seres humanos, incapaces de tener todo el mundo real (al alcance de la mano), recurrirían para suplir la ausencia de los signos. Pero, en cualquier caso el signo es un medio para comunicar.

En el plano semiótico las condiciones de necesidad de un signo o un símbolo se determinan socialmente, ya sea conforme a códigos débiles o a códigos fuertes. La batalla del código ha sido una batalla contra lo inefable. Si hay regla hay institución, y hay sociedad, y por tanto, hay un mecanismo de alguna manera construible. Hablar de código ha supuesto tomar la cultura como interacción sujeta a reglas, a enfocar el arte, la lengua, los objetos manufacturados, la percepción misma como fenómenos de interacción colectiva regidos por leyes explicitables. La vida cultural ya no se ve como creación libre. La vida de la cultura es la vida de unos textos regidos por leyes intertextuales donde todo "ya dicho" actúa como regla posible. Lo ya dicho constituye el tesoro de la enciclopedia.

En la exposición ante un símbolo, los contenidos que se asignan a la expresión simbólica serán de alguna manera sugeridos por la tradición previa y por alguna *autoridad*, y el intérprete estará convencido (debe estarlo) de que no se trata de datos culturales sino de *referentes*, de aspectos de una verdad extrasubjetiva y extraestructural.

No podemos dejar de pensar y tener presente que estamos ante un mundo contagiado todo de interdependencia, por lo cual, culturalmente se ha determinado imitar modelos económicos y sociales; y que, además, ha sido ese mismo intercambio el que ha determinado este hecho. Por lo mismo, los replanteamientos que se hagan acerca de una nueva realidad simbólica no pueden hacerse a la

---

<sup>27</sup> *Ibidem*

ligeramente, y tendrán -al menos hasta que el estado de cosas cambie- que apearse al marco que acontece en la actualidad.

Puesto que las necesidades sociales determinan el uso de los signos y puesto que estos pueden considerarse medios de comunicación, entonces, habríase de tomar en cuenta la disponibilidad tanto de medios de producción como de exhibición y transmisión de los mensajes, dentro de un contexto definido.

La metáfora del código, incluso cuando ha sido mera metáfora, al menos ha respondido siempre a una obsesión unificadora: la dialéctica entre ley y creatividad o, según las palabras de Apollinaire -citadas por Eco- la *lucha entre el Orden y la Aventura*.

Pero, vayamos por partes, en primer lugar ¿cuáles son las expectativas a nivel colectivo que en México se ofrecen respecto a las políticas de comunicación, y más aún de los medios de comunicación?. De acuerdo a estas expectativas podríamos determinar alternativas de uso del S. I. dentro del contexto de la Cultura de Masas.

### 3.4.1 El discurso respecto a las Políticas de Comunicación en México

La experiencia mexicana ha pretendido arrolladoras ambiciones, en la amplitud de su panorama; pero a su vez ha acarreado un retumbante fracaso. La magnitud de los debates no guardaba proporción con los cambios reales y las acciones emprendidas en relación a los mass-media.

El debate mexicano sobre los mass-media no sólo es importante por el hecho de que éstos y la industria de telecomunicaciones siguen constituyendo un desafío para las sociedades latinoamericanas y para sus gobiernos representativos; sino, también, porque es en este marco donde se rigen las políticas y la normativa de la elaboración de mensajes, aunque no sean éstos los únicos medios a través de los cuales se transmite la imagen y los símbolos, pero sí de donde obtiene la mayor parte de información el individuo.

La experiencia mexicana fue, básicamente, un intento de enfrentarse cara a cara con el impacto de la revolución de las

comunicaciones y de recobrar, el control de las políticas de comunicación. Indudablemente, el modo en que se desarrolló el proceso y sus fracasos finales estuvieron estrechamente relacionados con las características especiales de la política mexicana. Las grandes dimensiones de los mass-media y la inercia del sistema político, con todo, no son un fenómeno exclusivamente mexicano, y los fracasos y éxitos mexicanos tienen relevancia mucho más allá de las fronteras nacionales.

A comienzos de los ochenta, durante el *boom* petrolero, la creciente movilización de la opinión pública y el creciente interés dedicado por el Gobierno a la discusión parecían indicar que al fin iban a producirse cambios reales en los mass-media. Se trataba de algo más que un plan piloto para comunicación rural y de la aplicación de una nueva tecnología a la situación del subdesarrollo. Por el contrario, aparentemente el Gobierno mexicano había adoptado la decisión de *redefinir la estructura y la función de los mass-media comerciales y sacar de la pasividad, casi a empujones, a un público de millones de personas*. El Congreso celebró una serie de sesiones públicas para recoger opiniones de diferentes sectores al respecto y analizar alternativas y políticas específicas. Incluso el presidente habló en favor de cambios importantes en los medios de comunicación.

José López Portillo, planteó dudas acerca de las garantías para un acceso igualitario de todos los sectores de la población a los mass-media. Sugirió que algunos alentaban quizás, el consumismo, las diferencias sociales y el colonialismo informativo. Luego hizo un llamamiento en favor de la creación de una nueva filosofía, participativa, democrática e igualitaria, de la comunicación en los medios nacionales. No obstante, que el primer coordinador nacional de la Comunicación Social, L. J. Solana había ya señalado que la información era un bien común y que el pueblo mexicano tenía derecho a recibir información objetiva y a expresar sus opiniones. La comunicación no participativa, vertical, ya no sería la forma predominante de comunicación en la sociedad mexicana. Poco después advirtió que la nueva tecnología, si bien había hecho que los media fuesen más rápidos y eficientes, *no había mejorado la calidad de su contenido*. Y declaró que la comunicación no era propiedad privada de los propietarios de medios de comunicación y que las frecuencias de onda no eran propiedad del Gobierno. Dijo, que el derecho a la información es el derecho de las personas como creadoras de la información y como protagonistas de dichas

historias. Solana hizo un llamamiento en favor de un nuevo orden que respetase la soberanía individual. La comunicación, dijo, es una forma importante de poder, y en una democracia el poder procede del pueblo. Además, sugirió: democratizamos la información.

A juzgar por las enérgicas declaraciones del Gobierno en relación a los medios de comunicación colectiva en ese entonces parecía que los medios de comunicación privados, tradicionalmente agresivos, adversarios lógicos de cualquier nueva medida posible, hubiesen retrocedido a posiciones defensivas. Su estrategia parecía consistir en minimizar los efectos y restringir el alcance de cualquier nueva política de comunicación. Parecía que el Gobierno hubiese ganado la batalla y tuviese delante todo el campo libre.

El núcleo de las discusiones era el derecho a la información, y ello constaba en una breve frase en la Reforma constitucional mexicana de 1977, abarcaba todo: la corrupción en la obtención de noticias, los periódicos de propiedad sindical, la violencia en la televisión y los menores de edad, la información y los secretos de Estado, la transnacionalización de la cultura, el desfase tecnológico, la formación de los profesionales, la veracidad en la publicidad, los satélites...

La oposición del sector privado, los vínculos históricos entre miembros del Gobierno y los medios de comunicación privados (recordemos a Miguel Alemán), y el rol, por lo demás funcional, de los mass-media privados dentro del sistema mexicano de gobierno resultaron ser más fuertes que los *sentimientos* favorables de la reforma. Otra causa del fracaso, fue la contradicción entre la participación abierta de la población mexicana en los medios de comunicación propuesta por las reformas y la escasa participación tradicional de esa misma población, en muchos aspectos del Estado y la Economía. No obstante, es posible que el Gobierno no estuviese preparado para absorber esa potencial movilización popular o de dirigirla a su favor. La adición de esos factores acabó por paralizar las iniciativas políticas. A los partidarios de las reformas les quedaba todavía un poco de fuerzas, pero no redundaron en frutos. A finales de 1980, los medios de comunicación privados habían pasado a la ofensiva y estaban dispuestos a persistir en ella.

De 1968 a 1983, aproximadamente, el Gobierno mexicano intentó formular una respuesta política a los mass media. La cadena de acontecimientos estrechamente intervencionalados que se

produjeron durante esos años parece haber llegado a su desenlace. Lo que siga será un proceso nuevo y diferente. Lo que aconteció después de 1968 no es gratuito, con una serie de marchas estudiantiles y huelgas que culminaron el 2 de octubre en la plaza de Tlatelolco con la matanza llevada a cabo por las fuerzas del Gobierno. Gustavo Díaz Ordaz negoció con la radio y la televisión privadas, después del suceso, para obtener espacios gratuitos para su Gobierno a cambio de exenciones fiscales. Los medios accedieron a la petición del Gobierno «que necesitaba a cualquier precio el apoyo de los medios y alguna propaganda con objeto de mejorar su imagen»<sup>28</sup>,<sup>29</sup>.

Las tres administraciones siguientes estuvieron marcadas por la restauración de las relaciones anteriores entre el Gobierno y el sector privado entre 1971 y 1974, por un intento de reforma de esas relaciones entre 1975 y 1981, y por un intento de reducir el alcance de la Reforma y devolver las relaciones a un *laissez-faire* (dejar-hacer) entre 1982 y 1985. En cada etapa el actor principal, aunque a veces titubeante, fue el Gobierno. Cada Administración, sin embargo, se vió desorientada y finalmente, fue vencida por los desarrollos tecnológicos en las comunicaciones.

La Administración de Miguel de la Madrid Hurtado, fue un intento de enfriar las pasiones y devolver un cierto orden a la gestión cotidiana de las comunicaciones sociales en México. Sin embargo, conservó parcialmente la retórica de su predecesor. Antes que intentar cambios reales, se preocupó por conseguir, el sector público, un cierto nivel de eficiencia que permitiese armonizar de modo no conflictivo los fines y los medios. Ese nuevo tono había iniciado durante el mandato precedente, cuando la crisis económica y la crisis de la deuda exterior condujeron a la decisión de abandonar problemas molestos que fuesen secundarios respecto a la resolución de esas crisis. Las polémicas en torno a las políticas de comunicación se desvanecieron casi enteramente tras el nombramiento del nuevo coordinador de Comunicaciones Sociales. Se intentó evitar los errores de las administraciones precedentes: por un lado, las ambiciosas propuestas de cambios y, por otro, el caos administrativo y la mala gestión de los medios gubernamentales. Se dejó casi completamente de lado, en la primera etapa, el rol del Estado, la industria y el público en los medios de comunicación y se

<sup>28</sup> El subrayado es mío

<sup>29</sup> FOX Elizbeth, Medios de Comunicación y Política en América Latina, pp 90-106



ignoró la responsabilidad del Gobierno en el desarrollo de los medios colectivos con fines de bien público. En cambio, se creó un nuevo Sistema Nacional de Comunicación Social que consistía en tres instituciones descentralizadas de radio, televisión y cinematografía (Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía). Estas instituciones tuvieron a su cargo la coordinación y la gestión de las industrias de propiedad estatal en sus respectivos medios.

No obstante, cabe contar los aciertos de la Administración De la Madrid, que organizó sus propias oficinas de comunicación, racionalizó las actividades de los medios de propiedad estatal e hizo las paces con los medios privados; la creación del Canal 7, propiedad del estado -junto con el 11 (Instituto Politécnico Nacional-Secretaría de Educación Pública), y 13- el fortalecimiento de *NOTIMEX*, el rejuvenecimiento del diario *El Nacional* y el establecimiento de nuevos servicios radiofónicos de propiedad estatal. Además, de que pudo eliminar muchos de los abusos anteriores en los servicios informativos estatales, incluyendo su utilización en la publicidad política personal. Esa paz era un acuerdo entre el Gobierno y el sector privado, que incluía nuevas coproducciones. Los media estatales comenzaron a asemejarse cada vez más a los media privados, que se liberaron, por otra parte, de la competencia; pues en todo caso eran ellos quienes tenían mayor ventaja.

El repertorio de la Administración De la Madrid se limitaba a los conceptos tradicionales de libertad de expresión, nacionalismo, defensa de la soberanía nacional y federalismo; este último, que era un objetivo frecuentemente mencionado respetado del Gobierno mexicano, tuvo una importancia especial durante los primeros años de esta gestión. Varios estados federativos de la República crearon sus propios media de propiedad pública que vinculaban las emisoras de radio estatales con los canales de televisión.<sup>30</sup>

A pesar de la retórica en torno a la soberanía nacional, el Gobierno De la Madrid hizo poco por remediar la saturación de emisiones estadounidenses en el norte de México y en la televisión por cable. La bandera mexicana, el himno nacional y los héroes de la Revolución Mexicana figuraron más a menudo, sin embargo, en la

---

<sup>30</sup> Michoacán, Quintana Roo y Tabasco inauguraron sus propios canales regionales de televisión.

programación producida por el Estado. El Gobierno también cambió el plan original de entregar el satélite mexicano a la empresa Televisa a cambio de que esta construyese estaciones de enlace en tierra. El satélite quedó controlado por la Administración del Estado. Sin embargo, el presidente no tardó en abandonar una intervención estatal enérgica en la planificación y los desarrollos de los *mass-media*.

Toda la política de comunicación quedó reducida a la cuestión de la libertad de expresión; y esa situación, entonces y en el futuro, fue del agrado de los medios de comunicación privados. Aún cuando el Gobierno inauguró una Red Oficial de Televisión Gubernamental, ésta en la actualidad quedó relegada a un segundo plano y condenada a la venta a particulares. En lo concerniente a la utilización de los satélites, ésta se ha visto en su mayor parte afectada por un uso, y abuso, indiscriminado de los medios de comunicación privados; tanto, que Televisa inició en 1990 transmisiones simultáneas a todo el mundo; y, por otra parte, esta circunstancia dió pie a la apertura de nuevos canales de televisión por cable, en circuito cerrado de televisión (Sistema Multivisión) -y cuyos contenidos implican un amplio consumo de mensajes de carácter extranjero-, lo cual, entre paréntesis, resulta un negocio de rentabilidad garantizada.

Hoy día los medios de comunicación en México están destinados a realizar actividades concensuarias entre las acciones del Gobierno y la opinión pública<sup>31</sup>. Primero, porque el Gobierno del período salinista no es un gobierno legitimado; segundo, porque, consecuentemente, cualquier medida o acción efectuada por éste carecerá también de aceptación; tercero, porque la visión futurista de este régimen implica acciones sumamente delicadas y riesgosas (el Tratado de Libre Comercio, con Chile, por un lado y con Estados Unidos y Canadá por el otro, por citar un ejemplo) que podrían implicar el descontento popular, aparte del ya acontecido.

El signo no escapa a esta misión legitimadora del medio de comunicación, por ejemplo, las campañas de PRONASOL (Programa Nacional de Solidaridad) responden a un programa de *imagen*

---

<sup>31</sup> Como podemos deducir de las declaraciones del mismo Carlos Salinas de Gortari en su discurso en la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión, el 4 de Octubre de 1991

*corporativa*, que hace uso de un símbolo institucional difundido por radio, televisión, medios impresos, carteles, etc.

Los sueños de desarrollo y autonomía culturales, de acceso y participación equitativos y de un intercambio internacional equilibrado han quedado prácticamente en nada. Los mass-media Latinoamericanos han padecido sin cesar la comercialización, la errática intervención gubernamental y una exposición insensata a la explotación extranjera. Los criterios de desarrollo nacional han guiado en contadas ocasiones el crecimiento de los medios colectivos de comunicación latinoamericanos.

En el transfondo de la ausencia de políticas o abandono de ellas, en lo que a comunicación se refiere, se encuentran las rigideces sociales y la concentración de poder social y político que caracterizan la mayor parte de las sociedades latinoamericanas. La formación de imperios de comunicación comerciales está estrechamente vinculada a la dicotomía de la estructura social de la región, caracterizada por una difundida pobreza y una enorme riqueza manejada por un reducido número de manos. Estos obstáculos básicos al cambio y a la reforma bloquean frecuentemente las políticas de comunicación democráticas, lo mismo que otras políticas sociales y económicas que persiguen una mayor justicia social y una distribución más equitativa de la riqueza y del poder.

El fracaso del temprano establecimiento de una tradición política de comunicación (la multiplicidad de filosofías impedía, respecto a los intereses particulares, la adopción de una política basada en una filosofía pública); la consolidación de los medios comerciales de comunicación (respaldados en sus inicios por propietarios que tenían nexos gubernamentales, como es el caso de México y por inversores estadounidenses); una defectuosa búsqueda de la reforma (hecha básicamente de propuestas incongruentes con la realidad de los medios privados de comunicación, en franca oposición con el gobierno); y, por último, una legitimación por parte de los medios que funcionan, de hecho, como mediadores entre gobernantes y gobernados, a cambio de ciertas concesiones, son las causas generales por las cuales sería imposible establecer una nueva infraestructura comunicacional, actualmente.

Esta política de los mass-media ha ignorado, en gran medida, la responsabilidad social en los objetivos de la igualdad y la participación. Pero, lo que es aún más grave, es que los mismos

destinatarios ignoren este aspecto. Si bien, la centralización y, con frecuencia, la naturaleza autoritaria del Estado latinoamericano no han permitido el desarrollo de unas estructuras de comunicación independientes, participativas y representativas, es el mismo espectador el que legitima este estado de cosas, porque el consumo de estos mensajes es una manera disfrazada, enmascarada, de participación.

Que el Estado tome cartas en el asunto no brinda muchas garantías; pues, de hecho, la reacción contra la centralización estatal y el autoritarismo -en el caso de naciones con problemas de dictadura- ha generado un sentimiento fuerte y legítimo entre los propietarios de los medios, los periodistas y gran parte del pueblo contra la regulación y la propiedad gubernamentales; que para el caso de México no resulta rentable, y sí, en cambio, una forma de pérdida de ingresos. Lo único ventajoso podría ser la presencia "forzada" del Estado en los medios de comunicación, que no ha "claudicado" ante las circunstancias propias que padecen sus medios (que podrían considerarse, entre otras, la manutención a través de la publicidad, la invasión de series extranjeras, la baja calidad de la señal y de sus producciones, el bajo "rating", en por lo menos lo que respecta a producciones nacionales, etc.).

#### 3.4.2 Entonces...

Si el cambio se ha de dar, comenzará por la conciencia individual de cada uno de los que participamos en el proceso comunicativo. En una región donde aumentan las desigualdades culturales; los servicios culturales y educativos que los media ofrecen<sup>32</sup>, no son de ningún modo sustitutivos de unos servicios genuinos de educación y cultura sujetos a la responsabilidad pública de fines no-lucrativos.

<sup>32</sup> Televisa -y otras grandes corporaciones de comunicación en América Latina- puede hoy permitirse el lujo de financiar museos, una televisión educativa, y algunas actividades culturales comunitarias. El más reciente es la inversión en la remodelación del Auditorio Nacional, en el que se pretende a través precios populares abrir un acceso al espectáculo de artistas internacionales -cultura de masas- a los cuales comúnmente no era posible asistir, sino que esta asistencia estaba reservada al exclusivismo de una élite.

Aquello que está en juego en el terreno económico es probablemente demasiado importante y los intereses políticos son demasiado poderosos para que las estructuras y las actividades de los medios de comunicación colectiva modernos puedan reformarse radicalmente si no se aplican medidas de fuerza y antidemocráticas. Esta conciencia de la importancia de los mass-media y las tecnologías de la información en la vida cotidiana -cada vez más difundida- ha situado, sin embargo, la política de comunicación en la agenda de un número cada vez mayor de grupos de interés público.

Es menester tomar en cuenta, además, que no obstante que son las necesidades sociales las que determinan el uso de los símbolos - al menos en teoría- éstas la mayor parte de las veces no son satisfechas. La sociedad busca que su gobierno y el Estado sean los que regulen la solvencia de sus problemas y requerimientos; pero la realidad es diversa.

Por otra parte, hasta el día de hoy no hay una reglamentación formal que permita una libertad en la elección de las formas de simbolización con un fundamento arraigado en nuestras bases culturales; y, sólo se censura lo que no conviene a los intereses oficiales, o a la élite particular que resulte afectada. Si existe reglamentación, ésta oscila en términos de propiedad privada, respaldada por los derechos de autor, la *trade mark* ™ ó ®, el registro de marca o marca registrada; y el *copy right*. ©, derechos de reproducción.

El objeto no es crear una conflagración entre investigadores de la comunicación, organizaciones populares, sector industrial, dirigentes políticos, Estado y corporaciones de comunicación privadas, sino, más bien, un vínculo -o un aumento de vínculos- entre éstos. Es crear políticas futuras que pueden basarse en el compromiso. Constituir un nuevo realismo en la elaboración y la aplicación de la política de comunicación. Pero, para ello es necesaria una voluntad participativa por parte de quienes tienen un papel en estos eventos.

Un nuevo realismo que tenga presentes las limitaciones de toda política gubernamental de comunicación y cultura, pero que ello no implique que el Estado anule su participación en esta política; involucra una nueva concepción de Estado considerado como suma de los intereses y como base fundamental de una filosofía pública de

las comunicaciones, y los eventuales intereses que el Gobierno en turno pueda tener.

Pero, también es necesaria una formación cultural de índole interdisciplinaria que permita adquirir una conciencia universal de los hechos que acontecen a nuestro mundo, y de cómo es que participamos como entes activos en ellos. Y esta formación es también un reto, tanto nacional como individual.

El logro de este reto se dará de manera progresiva, y en la medida en que se alcancen otros más prioritarios, pero únicamente con una voluntad participativa generada desde el corazón de la sociedad.

#### 4. Conclusiones

A la luz de las consideraciones de los planteamientos en los tres capítulos precedentes podemos, a modo de conclusión, inferir las siguientes observaciones:

4.1 En el capítulo 1 quedó establecido un marco teórico del seme icónico definido como una entidad semántica con características verbales y visuales, esto es que, a través de una expresión de carácter eminentemente visual, aún cuando el texto sígnico incluya una expresión lingüística, nos remite a un mensaje de carácter narrativo; y que además, posee características comunicativas de un sistema pues puede comportarse como mensaje y/o como canal [medio].

En una **dimensión semántica**, la relación que guarda el signo con sus significados; y atendiendo a una **sustancia de la expresión** (sustancia icónica articulada, no funcional) se encontró que: el S.I. depende enteramente de su origen perceptivo visual (sistema ojo-córtex visual), y es a partir de este origen perceptivo - estrictamente fisiológico- de donde proceden diversas categorías técnicas que conforman una primera codificación técnico-cultural del signo verbo-icónico, todas ellas construcciones culturales de la visión, y que hacen de la vista, más que un *sentido* para la sobrevivencia de la especie humana, un *instrumento cultural* para la supervivencia social humana. Además, que existen otras codificaciones copresentes en el signo; aunque, cada especificación técnica altera la sustancia semiótica del mensaje. Y que este *aspecto técnico-expresivo múltiple* admite variaciones en el contenido, o bien, en la experiencia perceptiva del lector del mensaje.

También se estableció una característica de codificación digital, en oposición a una codificación analógica. El *supersigno icónico complejo* es susceptible de descomposición en unidades de significación mínimas. Así, determinamos un sistema de complementariedad estructural significante del seme icónico, porque puede ser estudiado como icono, es decir, como un todo visual ségnico indivisible; y, como articulación de unidades discretas.

Respecto a la **sustancia del contenido** (aspectos nocionales del signo), se estableció que existe una gradación de abstracción dada en el signo, es la que lo hace adquirir un carácter simbólico y comunicativo o bien meramente informativo. El S.I. es una *simplificación* con un *objetivo cognitivo-conceptual*. Aunque, en este contexto, entran en juego las capacidades perceptivas del destinatario y una intervención de los rasgos y elementos culturales del mismo. *Interpretamos de acuerdo a nuestras necesidades individuales y a los códigos que nos brinda el entorno cultural*. Las necesidades no siempre aparecen de manera consciente y manifiesta; sino inconsciente y latente. El sujeto busca la significación semántica de los estímulos anclando el reconocimiento de los patrones invariantes de las figuras.

Quedó expuesto y definido que existe una complejidad en las operaciones de lectura de los mensajes verbo-icónicos. Es la convención cultural [modos de hacer] la que delimita esta lectura. El poder asociar una representación con un referente es una facultad del lenguaje. La lectura de las imágenes de los mensajes verbo-icónicos requiere de un aprendizaje; la visión humana tiene una historia que se desarrolla en relación con las formas de representación, siempre de carácter cultural; la comprensión de lo verbal-visual se basa en las convenciones históricas socialmente variables. Existen códigos en los mensajes icónicos y una codificación sintagmática, cuantitativa y cualitativa, así como una sintaxis.

En la **dimensión sintáctica**, la relación de signo a signo, se contempló una **forma de la expresión** (reglas paradigmáticas y sintácticas del signo), donde se encontró que el sema icónico es enteramente convencional y es susceptible de ARTICULACION MULTIPLE y COMPLETA DIGITALIZACION. Todos los códigos icónicos pueden ser reducidos a una estructura digital en teoría, aunque en la práctica no podemos analizarlos siempre como tales. Un código contempla grandes cadenas sintagmáticas que para los fines narrativos son unidades pertinentes mientras que para los fines de un código de tipo lingüístico son sintagmas. Se está hablando de un *código que determina el nivel de complejidad en que se han de individualizar sus unidades pertinentes confiando la eventual codificación interna de estas a otro código*. El S.I. es susceptible de descomposición en otros elementos de valor diferencial pero, todavía desprovistos de significado; *son enunciados icónicos*, es decir, unidades de unidades complejas de significado, que posteriormente pueden ser analizadas en elementos precisos dotados



de significado. El S.I. ha de contemplarse como un todo indivisible, al menos en la práctica comunicativa, y en el sentido de las relaciones internas que lo conforman y lo hacen único y distinguible.

Respecto a la **forma del contenido** (organización formal de los significados), se determinó que este producto comunicativo -S.I.- es reconocible por sí mismo y tiene características de un enunciado iconográfico o de un emblema convencional, que se ha de considerar no ya un simple icono sino un símbolo verbal-visual. El contexto del enunciado [texto] ofrece los términos de un sistema en el que se pueden insertar los signos en cuestión; sustancia semántica [semema], y referente [lexia], determinan la sintaxis de los símbolos visuales. La sintaxis obedece tanto a los lineamientos de los códigos, como al fin persuasivo que persiga el productor del mensaje. Las relaciones contextuales del S.I. obedecen a que hay muchas convenciones. No se puede hablar de «código verbo-icónico» en general, sino de muchos códigos icónicos; y, dado que la reconocibilidad de los signos verbo-icónicos se produce a nivel de enunciado-contexto-código, la categorización de éstos como codificados, ha de efectuarse a nivel de las unidades de enunciación. La cantidad de ideas suscitadas en los lectores, introduce como variable la subjetividad de cada uno de ellos, que actúan en un contexto histórico, geográfico, cultural, socioeconómico y político, determinado.

En cuanto a la **dimensión pragmática**, queda definido que está centrada en las relaciones del signo con sus usuarios, es decir, factores de institución social, contrato colectivo, convención, y sistema de valores, uso e intercambio de signos. Y en los niveles de producción, consumo y reproducción de los mismos.

La articulación en el plano de la expresión depende enteramente del plano del contenido del significado copresente. El *qué* y el *cómo* ha de entenderse el signo están sujetos a formas de articulación, sujetas a varios códigos copresentes y superpuestos en una misma representación. Ello se traduce en códigos dominantes y códigos subordinados que se dan de acuerdo a los parámetros culturales del momento, expresados por instituciones sociales y sistemas de valores dados en un contexto determinado. Encontramos que, las metas culturales determinan su uso y su producción. El signo al cual se le asigna determinada utilidad, interactúa en un contexto determinado, en este caso en la cultura de masas.

En la cultura -vista como unidad organizada, contexto de dirección y estabilidad; y memoria colectiva- el papel del lenguaje como medio de transmisión de la herencia cultural -fundamento comunicativo por el cual el hombre encuentra sentido a su existencia-, a través de procesos de codificación y producción de símbolos, es fundamental. La creación de otros sistemas simbólicos o bien, universos simbólicos [símbolos, mitos, ritos], son procesos de significación que se refieren a realidades que no son las de la experiencia cotidiana, pero que se usan en ella en virtud de determinadas circunstancias contextuales tanto históricas como geográficas.

Encontramos que en el actual contexto cultural, la **cultura de masas**, está dada una clara tendencia del dominio de los códigos de carácter visual, de la **cultura visual**. La mayor parte de nuestra acción gira en torno de lo *visible*, se promueve una visión fragmentada, concatenada y especializada del mundo y no una total, interconectada e indivisible. En este contexto, el orden simbólico se ve afectado tanto a nivel significativo -o, plano de la expresión- con lo que denominamos *agrafia icónica* [dificultad para la lectura de signos visuales]; como al nivel del significado -o, plano del contenido- con lo que denominamos *asimbolia* [deficiencia para interpretar símbolos]; es, por tanto, un *caos simbólico*, propiciado por algunos hechos históricos de fuerza desintegradora y pérdida de valores tradicionales, pérdida de identidad. Con ello, se presenta un mayor consumo que producción de cultura, *el signo no es más que una unidad de manifestación del lenguaje*. En la civilización de la visión los modelos de conducta y los puntos de referencia valorativa en élites -sin poder institucional- proporcionan modelos de comportamiento. Determinamos que son estos parámetros los que definen la función signo en la cultura de masas. El intercambio está fundamentado en la prestación social y la significación. El consumo no responde a una economía individual de necesidades sino que es una función social de prestigio y distribución jerárquica, depende de una conexión cultural y no de una necesidad vital. El consumo e intercambio son una institución. El *consumo* no tiene nada que ver con el goce personal sino que es una *institución social coactiva* que determina los comportamientos aún antes de ser reflexionada por la conciencia de los actores sociales.

Queda establecido que los objetos signo designan el ser y la categoría social de su poseedor y no al mundo. Se ha de leer la obligación social, la ética de consumo "ostentatorio", por tanto de

captar a éste como una dimensión puramente permanente de la jerarquía social y una moral imperativa. Los objetos, y los signos, son el lugar de un **trabajo simbólico**. La moral del consumo sustituye la de la producción o se traba con ella en una salvación social racionalizada. El objeto-signo será más o menos funcional en la medida en que ostente el STATUS del que lo porta o esté en representación de quien lo posea. Los símbolos deben considerarse como el soporte de una estructura global del entorno, que es una estructura activa de comportamiento, que no está enlazada directamente con el status, sino que éste se manifestará como elemento de táctica social de los individuos o de los grupos; como elemento vivo de sus aspiraciones, el cual puede coincidir en una estructura más amplia con otros aspectos de esa práctica social o contradecirla parcialmente.

El **uso** se sustenta como lógica y estrategia social. La función da sentido. Constituido el signo la sociedad puede no-funcionalizarlo, hablar de él como si se hablara de un objeto de uso. La función representada corresponde a una segunda institución semántica que pertenece al orden de la connotación. Los símbolos son reflejo no tanto del usuario, de sus prácticas técnicas, sino de *pretensión* social y de *adaptación* de movilidad social, y de inercia; de aculturación y de enculturación; de estratificación y de clasificación social. A través de los símbolos cada individuo y cada grupo social busca un lugar en un orden mientras trata de comprenderlo con sus experiencias. Los símbolos hablan por una sociedad estratificada, para imponer un nuevo orden jerárquico de los individuos y grupos en escala del *valor simbólico*.

Existe una disparidad entre la movilidad intencional [las aspiraciones] y la movilidad real [las posibilidades objetivas de promoción social] -se aspira a más de lo que es posible alcanzar-. Las posibilidades de movilidad de las clases medias son relativas a la movilización principal de elevarse en la escala social. La clase media aspira a más pero no exige demasiado, porque *sabe* que un escalafón más alto no le es accesible. Detrás del triunfo de signos en la promoción social esta expuesta la "derrota social". Toda estilización y organización está sustentada en una retórica de la "desesperación" regida por la saturación y la redundancia, por un lado; y por otro, por la simetría y la jerarquía; y se manifiesta en las representaciones signícas del status social. Los signos de lo privado actúan como signos de adscripción social, traspasan la frontera y cumplen en ambos territorios.

Definimos que todos los diferentes tipos de relaciones y de significaciones vienen a converger, a contradecirse; la lógica oculta que ordena ese haz de relaciones cargado de connotaciones, se manifiesta precisamente en el objeto-signo. Connotaciones de diferencia de status, de prestigio o de moda. Debe ser un objeto que *visiblemente* muestre sus diferentes status. El objeto en el intercambio es indisociable de la relación concreta que se intercambia. El objeto se identifica como signo cuando el cambio deja de ser puramente transitivo, en que el objeto se inmediateza como tal en lugar de disolver la relación que funda y de tomar de ella su valor simbólico *el objeto se vuelve autónomo y comienza a significar*, a la vez, *la disolución de esa relación*. El objeto-signo está apropiado, detentado y manipulado por sujetos individuales, como signo, como diferencia cifrada, percibimos una manifestación concreta de una relación total del deseo, y la transparencia de las relaciones sociales en una relación dual o una relación de grupo integrada. Todo este proceso se fundamenta en la lógica de consumo que se da a partir del momento en el que se cambia, y ello está determinado por la LEY SOCIAL. La aceptación por el individuo de esa jerarquía de signos diferenciales, la interiorización de estas normas, de estos valores, de estos imperativos sociales que son los signos, constituye la forma decisiva de control social, mucho más que la conformidad de las normas ideológicas, con las *formas institucionales*. Se da una relación sistemática obligada con todos los demás signos, elementos de código en esta sintaxis abstracta. El consumo del objeto pasa por su *marca*, expresado como un S.I. En las necesidades de la historia y de la cultura respectiva de cada sociedad, el consumo se da en una lógica social de un sistema de poder, de la finalidad reproductora de un orden social, en la finalidad del orden de la producción. Los individuos o grupos de individuos, se hallan conciente o subconcientemente en busca de una categoría social y de prestigio, cada grupo o individuo se halla en urgencia vital de tener que actuar con sentido en un sistema de intercambios y de relaciones simultáneamente con la producción de bienes, existe una urgencia de producir significaciones, sentidos, de hacer que el uno para el otro exista *antes de que el uno para el otro existan para sí mismos*. Las implicaciones de esta fundamentación teórica respecto al uso social y eficacia comunicativa del sema icónico son que en la medida en que en la comunicación intervengan sujetos y valores invertidos en los objetos puestos en circulación, tales valores son considerados como elementos axiológicos o "ideológicos" constitutivos del ser del sujeto. El proceso de comunicación este

determinado por un sistema de relaciones y por los roles sociales que juegan tanto el perceptor como el emisor; sin que ello implique que uno y otro aparezcan como entidades cognoscitivas para enfrentarse o identificarse al sistema comunicacional y/o de intercambio. El proceso de relaciones de comunicación obedecen a un proceso social que establece el funcionamiento del sistema, el cual no está constituido por entidades vacías. De tal suerte que el emisor institucional o institucionalizador, está frente a un perceptor institucionalizable, lo que puede provocar un compromiso mutuo o un enfrentamiento recíproco entre ambos actores; o bien, un dominio de uno sobre el otro, y la disponibilidad de dominación por parte del destinatario de los mensajes. Así, la comunicación está fundamentada en un carácter persuasivo y no informativo. El uso del medio y la gratificación pueden ser derivados del contenido y del acto de exposición ante un medio. Los perceptores están activos en el proceso de consumo de los mensajes pues son ellos quienes vinculan la gratificación de la necesidad y la elección de los medios y los hacen efectivos; en la medida en que ostenten un status y contribuyan al simulacro que quiera mantener el estrato social del que se trate.

4.2 En el capítulo 2 se procedió a realizar la aplicación práctica del marco teórico en un ejemplo y apegándonos a situaciones un tanto más concretas se ponderó un uso socialmente determinado del sema icónico en un análisis de la conformación de la imagen corporativa y la identificación de las instituciones.

Se determinó que en un marco en el que la evolución económica va homologando todos los niveles de la actividad social transfiriéndoles características inicialmente exclusivas de la producción, en consecuencia, este hecho es reflejado por el lenguaje. A medida que se vitalizan los mecanismos de distribución, cambio y consumo, el mercado de masas va consolidando su modelo en todos los campos; paralelamente, la aceleración de los ritmos y el incremento de los caudales de la circulación plantea la necesidad imperativa de *fluidización de los canales*. Se optimizan tanto los sistemas de producción como los modelos de las relaciones de intercambio que deben "actualizarse" permanente y constantemente. El *quantum comunicacional* se altera hasta el punto de requerir redes y procesos cualitativamente distintos. En este marco de circunstancias se establece el uso de signos para identificar a una determinada institución u organización dentro del actual contexto de cultura de masas. Actualmente, cualquier institución u organización -ya sean de carácter público o privado-, utilicen signos verbo-

icónicos para identificarse, **símbolos corporativos**. Queda establecido que se han convertido en algo así como mensajes abreviados que permiten a los consumidores identificar productos, servicios y organizaciones.

Determinamos que las instituciones -sean de carácter público o privado- se convierten en parte del proceso comunicativo al participar de él cuando asumen el papel de emisor social, en nuestro análisis analizamos a la empresa aérea KLM de México con 40 años de operar en nuestro país y 73 años a nivel internacional.

También se determinó que las organizaciones mediante programas que regulan sus relaciones tanto internas como externas, buscan optimizar la comunicación y subsecuentemente la consecución de sus objetivos. «Producto 90» es el programa de la empresa aérea, que busca mediante 70 mejoras a bordo calidad y excelencia.

Por otra parte, la comunicación institucional -definida como el sistema de intercambio de datos, informaciones, ideas y conocimientos que se establece entre las instituciones públicas y privadas, nacionales e internacionales, por un lado, y su público real y visual, por el otro- adquiere sentido en el proceso de la comunicación donde interactúan los actores de la comunicación y, asimismo, sus mensajes y canales.

De acuerdo al objetivo principal de la comunicación institucional, el establecimiento, mantenimiento y optimización de las relaciones de la institución con sus públicos, encontramos que KLM procura que su optimización quede sustentada en los constantes estudios de mercado que indican dónde y en qué se requieren cambios.

El manejo de las relaciones públicas se da a través del control de todos los contactos que mantiene la institución con sus públicos. KLM a través de su programa «Producto 90» procura que esos contactos sean del todo favorables a la institución, pues esta constituye el interés común que une al público, por tanto, la toma de postura está dada por las opiniones, actitudes y conductas de los miembros del público respecto a la institución.

Por otra parte, quedó establecido que la efectividad del impacto de los mensajes depende de los sistemas receptores-públicos-clientelas que los van a recibir. Todo mensaje debe cifrarse en función específica del receptor, pues la función de los mensajes

va a ser la de producir una serie de efectos intencionales en los sistemas perceptores a través de la labor de coordinación. Y tales efectos contribuyen a alcanzar la meta del establecimiento propositivo, mantenimiento y optimización de las relaciones de comunicación entre la institución y sus públicos. De ahí parte una conceptualización acerca del sistema institución desarrollada por estos mismos públicos a los cuales afecta y por los cuales se ve afectada, cuyo nombre es el de «imagen», que puede ser favorable o desfavorable. Y esta imagen afecta toda la percepción de la institución por parte del individuo, porque es el equivalente a la significación que éste asume al experimentar un contacto de cualquier tipo con la institución. Es una compleja red de actitudes y criterios que se forma en la mente de un grupo de personas, a partir de las políticas, productos o servicios que ésta ofrece. La imagen institucional es la representación mental -cognitiva o afectiva- de una institución como un todo. En tanto que la identidad institucional son los atributos que la organización asume como propios. Y ambos conceptos no siempre son coherentes. En el caso de KLM encontramos que esta empresa asume como elementos básicos de su imagen considerando primordialmente a la línea aérea por ser **confiable**. La imagen es el efecto público de un discurso de identidad, por ello, al formular un sistema de recursos integrales de la imagen de una institución se integra y opera en el contexto social, un conjunto de atributos concretos de identidad. La propia actividad de la empresa y sus logros van conformando el discurso comunicativo de la imagen.

Se determinó que la identidad institucional -conjunto de atributos asumidos como propios por la institución- se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo al de la identidad personal de un individuo, queda cristalizada, en nuestro caso, así: KLM=confiable. La institución para expresar este significado va generando, a través de su actividad regular y básicamente de su diálogo permanente con sus interlocutores, formas de autorrepresentación. Y este discurso se va desdoblado en planos conforme a ciertos ejes referenciales básicos. Por lo anterior establecimos que la identidad es tanto para el emisor como para el perceptor un mensaje predominantemente connotado, y que el carácter omnipresente de la comunicación identificatoria hace que el volumen de mensajes que se incluyen en la comunicación institucional esté representado prácticamente por la totalidad del «corpus semiótico» de la institución. Es en este sentido que determinamos que la identidad institucional es un contenido semántico adherido a todo tipo de significantes y que circula por la totalidad de los canales de comunicación -directa o indirecta-

propios de la institución entre los cuales se cuenta en un lugar preponderante al símbolo corporativo, *el rostro fácilmente reconocible de una viviente y compleja máquina de negocios*. Se convierte en el punto focal de reunión de la corporación. Pero si aunado a ello encontramos características de liderazgo el símbolo connota, además, status y prestigio. Encontramos, de acuerdo a lo anterior que KLM presenta primero características de líder en su mercado tanto a nivel mundial, como en su operatividad en nuestro país.

Se definió que el símbolo corporativo es central porque unifica programa con factor de identidad éste puede ser claro. Se dice con éste algo acerca de "qué es" o "quién es" la institución, de una manera en que pueda ser vista y comprendida rápidamente, y reduciría únicamente a un signo. KLM=empresa aérea confiable. El programa de identidad se reemplaza finalmente en el supersigno por su potencialidad funcional, distintiva, simple y factible en su reconocimiento. Está preñado de significado. El nombre oral (Compañía Real Holandesa de Aviación), el logotipo o nombre gráfico (KLM) y el imagotipo -signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios, según Norberto Chávez- constituyen un sistema en que los significados parciales de cada uno se entrelazan para aludir sistemáticamente a la identidad de la institución. Pero, además, encontramos al analizar el símbolo corporativo de KLM, que de acuerdo a los elementos gráficos siempre, y en cualquier caso, los perceptores han asumido una convención en su interpretación, por ello existe la posibilidad de una amplia asociación de significados -polisemia- presentes en los parámetros establecidos culturalmente, pero estos quedan subordinados al código que ancla el contenido a un único significado, **lo confiable**. Está preñado de valor y sentido.

No obstante, también descubrimos que es el perceptor y no el emisor quien en un momento dado decide cual es el significado que atribuirá a la expresión en el supersigno. Y si ha comprendido y aceptado que es confiable esta repuesta se manifiesta en el consumo del servicio. Así, el símbolo queda plasmado en soportes gráficos y paragráficos co. las características de funcionalidad y operatividad que se establecen en el "manual del sistema de identificación visual" de la institución.

Por último, determinamos que realidad, imagen e identidad institucionales pasan a formar parte del quantum semántico de los



públicos que participan de ellos y que, a su vez, conceden o no una lealtad hacia la institución misma. Y en este sentido la expresión gráfica queda relegada a un segundo plano porque el símbolo corporativo es importante en la evidencia de lo que connota, la manifestación invisible del plano del contenido en el plano de la expresión. Y este fenómeno se da en un marco de consumo de mensajes donde se origina un acuerdo tácito entre los actores de la comunicación; el principio de equivalencia sigue siendo el mismo. Yo consumo el mensaje «confiable» y lo legítimo. Lo acepto y contribuyo a su convencionalización. La identidad corporativa es el entorno que rodeará al símbolo corporativo y que se da en un proceso dinámico de intercambio de significados de acuerdo a la actuación de la institución ante sus públicos y a las interpretaciones que contribuyan a una modificación en la visión del mundo, y que ésta sea uno de los factores que dinamizan los comportamientos de los grupos o de los sujetos individuales; porque, la simbolización, en este sentido, se funda en la lógica del valor, fuera de esta lógica el hombre no tiene "necesidad" de nada. El deseo no se realiza en el fantasma del valor. Quien consume KLM, consume "confiabilidad", traduzcase "Yo poseo" respecto del otro «confiabilidad», "tengo" algo del que el otro "carece": STATUS. Pero "adquiero" al mismo tiempo un *compromiso* con la institución, *le debo lealtad*. En tanto que el otro se ha enfrentado a ella... y a mí, porque no satisfizo su deseo en, para y con la institución.

4.3 En el capítulo 3 se buscó una alternativa comunicativa que pueda tener el S.I. en un uso determinado desde su expresión hacia su contenido; pasando por sus expectativas reales de aplicación en México en lo que respecta a la infraestructura comunicativa en nuestro país.

Es el emisor, y en todo caso, el destinatario el que interpreta el sentido que quiere que tenga el símbolo, es quien asigna el valor, es él quien elige entre una gama de opciones la significación que ha de tener el mensaje, a fin de cuentas es quien cree saber, quiere, puede o debe creer. Y es quien convencionaliza y genera el consumo de los mensajes, por decir así, los hiperformaliza, quedando estos, en consecuencia, en la normativa de cada cultura.

Se encontró que no es gratuito reconocer que las marcas sean *propiedades valiosas*. Incluso, se hizo posible el reconocimiento oficial de la propiedad de una marca o un logotipo (un S.I.), registrándolos, y vender o ceder bajo licencia los derechos inherentes a una marca o un logotipo determinados. Las imágenes

hiperformalizadas son las que esperamos ver en las operaciones comunicativas de nuestra vida cotidiana, son las que componen el acervo de nuestras expectativas icónicas. La hiperformalización es el triunfo de la redundancia sobre lo original, lo auténtico, en beneficio de la «economía nerviosa» de los procesos de reconocimiento de las formas de comunicación icónica. El género dominante de la simplificación -marcado por la asimbología y por la agrafía icónica- se ha dado gracias al fenómeno histórico de la interdependencia internacional en los campos económico, político, social tecnológico y científico, en dos palabras de la *interdependencia cultural*. En este sentido la hipoformalización aparece como una alternativa lejana, en tanto que la institucionalización de los modos de producir expresivamente formas simbólicas están también dominados por las instituciones fuertes en su campo (líderes), y legitimados en el uso cotidiano por los destinatarios de los mismos. Los mecanismos de conservación e innovación de la tradición podrían también abrir el campo a la producción verbo-icónica. Pero primero es necesario equilibrar los sistemas institucionales con los sistemas tradicionales.

Encontramos también que la baja producción de los contenidos, que denota constantemente la cultura actual, reduce la actuación del sema icónico como símbolo a supersigno, es decir, que si bien requiere de un trabajo de investigación, estrategia y creatividad para su realización y promoción, también es verdad que las connotaciones y denotaciones no se refieren a una realidad profunda y trascendente; el trabajo simbólico se ve reducido a la mera identificación fragmentada -*el signo no es más que una unidad de manifestación del lenguaje*-, y no al encuentro de contenidos múltiples, interconectados y que impliquen una integración del individuo en el *todo cósmico*. Los símbolos tienen como objetivo ser índices de la realidad y sólo se distinguirán en que la indicación que contienen posee un valor distinto, una distinta significación teórica, una distinta validez universal teórica. El significado de estos conceptos no se manifiesta a la sensación inmediata, sino que sólo puede ser determinada y establecida a través de un altamente complicado proceso intelectual de interpretación. Un trabajo simbólico.

Se determinó que un objeto del símbolo es poner claramente de relieve por simplificación el *esqueleto estructural* de las cosas, o de las ideas o de los procesos, y no denotar exclusivamente su aspecto primario, inmediato y elemental. Debe resaltar gráficamente su función o funciones. La abstracción en su uso simbólico, privilegia la representación de las relaciones entre las partes del todo, antes

que el detallismo imitativo de tales partes para poner simplícidamente de relieve la función o funciones del conjunto antes que su presencia global, aunque esta última sea enunciada por el símbolo, pues está implícita en él. Lo simbólico de una representación es un *valor no expreso*, puede ser un intermediario entre la realidad reconocible y el reino místico e invisible de la religión, la filosofía y de la magia; por consiguiente, media entre lo que es enteramente comprensible y lo inconsciente. En este sentido, el hombre contemporáneo no es un mero productor de herramientas y de un lenguaje conceptual racional (*homo sapiens-sapiens*), sino también *homo-simbolicus*, capaz de expresarse mediante símbolos y capaz de elaborar un lenguaje metalingüístico.

El lenguaje precedía a la imagen, el orden estaba ya dado, por tanto los contenidos precedían a la imagen. Hoy las cosas son bien diferentes, pues la imagen precede al contenido. En tanto que cada símbolo refleja la existencia de contenidos más trascendentes en tiempo y espacio [estructuras transhistóricas, fuertes, no rígidas] resistentes a cualquier tipo de contingencia, responden a las necesidades de dar solidez al entorno real, y permanente del universo, y no al desechable y perecedero del ser humano. El símbolo auténtico es plurívoco, está cargado de alusiones, es inagotable; es contradictorio y paradójico. Sólo el símbolo indescifrable está vivo. En nuestra cultura podríamos citar una interminable lista de ellos que, por otra parte, hasta el día de hoy está siendo rescatada su esencia perdida en los tiempos, pero un extravío temporal porque las tradiciones en México están cobrando un nuevo halo de vida, cuestión que debe ser abordada en otro estudio.

Determinamos, pues, que la denominación de símbolo no proviene de una aplicación estática, sino más bien de una aplicación dinámica. El significado simbólico variará de acuerdo al uso que se le dé al S.I. en un contexto determinado, lo cual acarreará denotaciones y connotaciones y aumentará o disminuirá el grado del mismo. **El símbolo debe ser visto como un medio para comunicar.**

Buscando determinar las expectativas que actualmente en México existen para una posible alternativa de uso de los medios de comunicación, se hizo una brevísima revisión de la políticas de comunicación en los últimos años. Pero se encontró, al mismo tiempo, que no es posible en el estado de cosas actual llevar a cabo ninguna empresa para regular los flujos de comunicados en el renglón de las simbolizaciones; primero, porque quienes detentan estos medios no lo permiten y, en correspondencia con el Gobierno,

se dedican, más que nada, a realizar actividades de carácter concensuario; segundo, porque quienes se exponen ante el medio son quienes legitiman este discurso de políticas comunicativas, y el contenido de los mensajes transmitidos por los medios; y, tercero, porque resulta muy curioso que no exista una legislación respecto a los contenidos de los mensajes, sino que la normativa está dada por la censura, en caso de que se simbolice algo contrario a los intereses de quienes regulan actualmente el flujo de comunicación.

El hecho de que la legislación de marcas y logotipos se apege estrictamente a los derechos de autor, el *trade mark* ™ [marca registrada] y el *copy right* © [derechos para reproducción]; es decir, que la misma legislación nacional e internacional determina que el signo no es un medio sino un objeto-signo, al cual *nuestra cultura le ha asignado el valor de propiedad* -tan justamente que se hacen grandes transacciones para comprar las marcas de las grandes organizaciones comerciales-, nos obliga a pensar que la única forma en que las cosas podrían cambiar, si es que han de cambiar -y si todo el argumento precedente no es suficiente para suponerlo-, es comenzando por la conciencia individual de cada uno de los que participamos en los procesos comunicativos. El objeto no es crear una conflagración entre investigadores de la comunicación, organizaciones populares, sector industrial, dirigentes políticos, Estado, públicos y corporaciones de comunicación privadas, sino más bien un vínculo, o aumento de vínculos, puntos en común, campo de acción común... en una palabra de *comunicación* entre éstos; para así, crear políticas futuras que se fundamenten en el compromiso. Constituir un nuevo realismo en la elaboración y en la aplicación de la política de la comunicación. Pero para ello es necesaria una voluntad participativa por quienes forman parte de estos eventos.

Un nuevo realismo que tenga presentes las limitaciones de toda política gubernamental de comunicación y cultura, con la adecuada participación del Estado. Una formación cultural interdisciplinaria que permita adquirir una conciencia universal de los hechos que acontecen a nuestro mundo, y de cómo es que participamos como entes activos dentro de ellos. La utilización de los S.I. en la cultura debería de ser coherente con las formas tradicionales de comunicación [verbales]. El logro de este reto se dará de una manera progresiva, y en la medida en que se alcancen otros, quizá, más prioritarios, pero, repito, con una VOLUNTAD PARTICIPATIVA GENERADA DESDE EL CORAZON DE LA SOCIEDAD, es decir, DESDE LO MAS HONDO Y AUTENTICO DE NUESTRA CULTURA NACIONAL, que se caracteriza sobre todo por ser MESTIZA.

*No es la cultura la que está en peligro, sino la poesía. La cultura sólo refleja el estado de cosas en pugna de una sociedad.*

ANDRÉ CHAMSON

*Atiendo a los resultados de este análisis, en los que yo creo, pues si hacemos análisis es para tratar de comprender el mundo, y no porque lo hayamos comprendido. No quiero decir que esta cultura MEXICANA esté en competencia con otras, ni que sea mejor o peor. Lo que si quiero decir es que, es la mía y por ello me vuelvo hacia ella. Porque estamos en un "encontrar" el sentido, en una constante "búsqueda", y yo lo busco y lo hallo en las raíces bajo las cuales se alza mi propia cosmología y visión del Universo, recién descubiertas.*

ME - XIHC - CO

*Para mí es un símbolo y una realidad profunda, donde más que mi cuerpo ha nacido mi espíritu y mi despertar. No soy yo quien ha inventado estos pensamientos. Pero no es preciso que uno invente pensamientos para que éstos sean justos, incluso es posible que sean más justos cuando no son propios.*

*No pretendo que este estudio sea una verdad absoluta, no podría serlo nunca. Lo que sí, es que estoy conciente de que esta es una interpretación, es decir, una mediación de la realidad que he tratado de analizar a través del "mestizaje" creado en mi conciencia a partir de los conocimientos y esfuerzos de otros hombres y mujeres más sabios y más concientes que la que esto suscribe; y que han dejado una "piedra angular" para la construcción de mi particular e individual concepción de la realidad universal.*

Edith Frago Tron

Agonía del '91... y despertar del '92

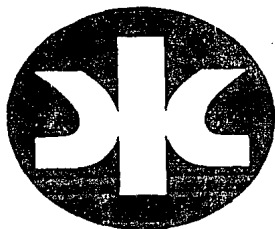
# ANEXO I

Las marcas y los logotipos constituyen el lenguaje internacional del mundo. Cruzan las fronteras fácilmente y proporcionan a las organizaciones un medio fácil de transmitir un mensaje inequívoco a sus públicos.



**RENAULT**

**H HONDA**



El tipo más común de símbolo corporativo consiste en el nombre de la empresa tratado con un estilo gráfico distintivo.

*Cartier*

JOAILLIERS

CAMEL



**CAMEL**

LACOSTE



**LACOSTE**

Estos son dos ejemplos acerca de la entidad semántica de la cual habla Norberto Chávez, la cual incluye nombre de la institución, expresión gráfica del nombre (logotipo) e imagotipo (icono asociado al nombre). Dicha entidad representa lo que hemos denominado Sema Icónico.

**YVES SAINT LAURENT**

# RCA

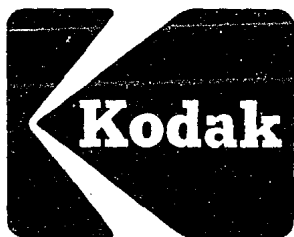


# IBM

Los símbolos corporativos basados en iniciales necesitan mucho "rodaje" para adquirir un carácter distintivo y destacar. Es decir, la historia del producto debe respaldar al símbolo.

Los símbolos corporativos que compendian la esencia del nombre, los productos o la filosofía de la empresa son especialmente interesantes.

Los rasgos visuales simbólicos distintivos vinculados al nombre pueden dar como resultado un símbolo corporativo excepcionalmente fuerte.



Muchos nombres abstractos son el apellido del fundador de la empresa, y el símbolo corporativo se basa en su firma personal. En otros casos, un nombre inventado tendrá una representación gráfica única.





*Kellogg's* AVON



Sanyo

**Firestone**

**XEROX**

**Johnson**

**BRAUN**

Estos son otros ejemplos de símbolos corporativos basados en el nombre del fundador de la empresa, o bien, que son resultado de la invención.

 **TDK**

Abajo, estos símbolos corporativos presentan el nombre en un símbolo visual distintivo. El símbolo de Levi's, por ejemplo, recuerda el bolsillo de unos jeans (pantalones de mezclilla). El de Nike, en cambio, presenta una curva que añade dinamismo y energía.

**NIKE**

**UNION  
CARBIDE**

**7UP**

**B  
A  
Y  
E  
R**

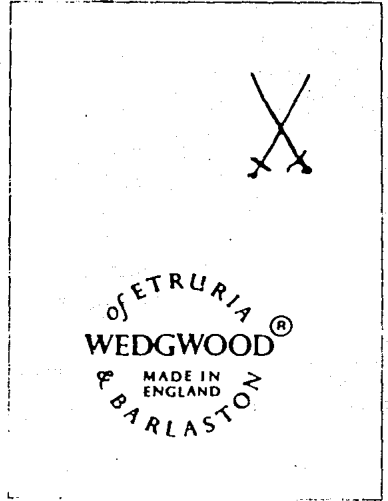
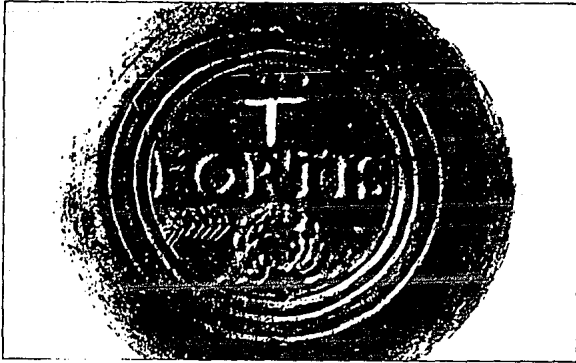
**DUPONT**

**Levi's**

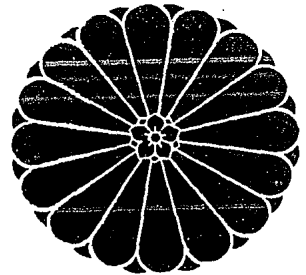
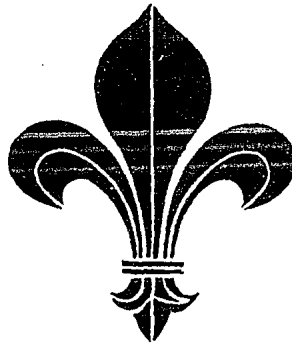
## ANEXO 2

Las marcas y los logotipos -símbolo corporativo- garantizan la calidad y el origen. Las marcas en las vajillas y en objetos de cerámica y de porcelana son valiosas tanto para el fabricante como para el consumidor.

Los sellos de calidad en objetos de oro y plata se aplicaban para proteger al consumidor.

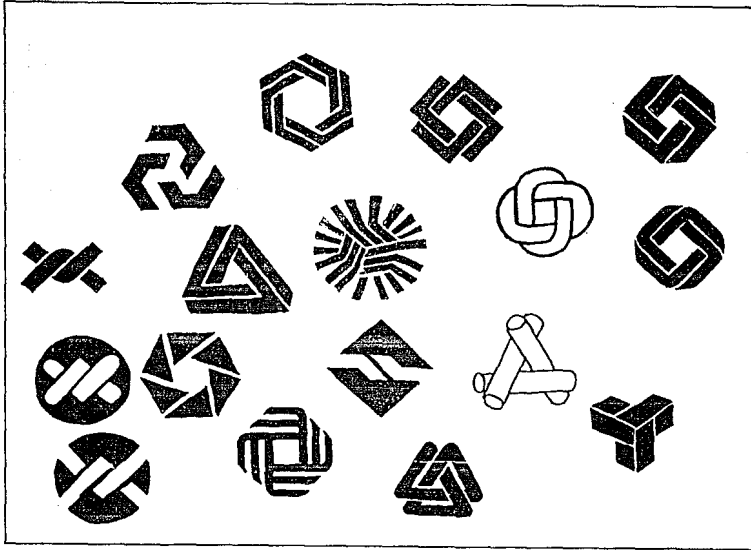


En la Edad Media, los símbolos se utilizaron ampliamente para indicar poder y autoridad. Incluso los campesinos analfabetos reconocían símbolos heráldicos, como es el caso del águila de los Habsburgo, la flor de lis de Francia, y en Oriente el crisantemo imperial.



Todos los semas icónicos parten, generalmente, del mismo principio expresivo, y de la misma idea connotada (símbolos gráficos básicos: círculo, triángulo, cuadrado, cruz y flecha); pero son la tradición y/o la institucionalización, tanto de su producción -y reproducción- como de su significación las que determinan su valor y su sentido.

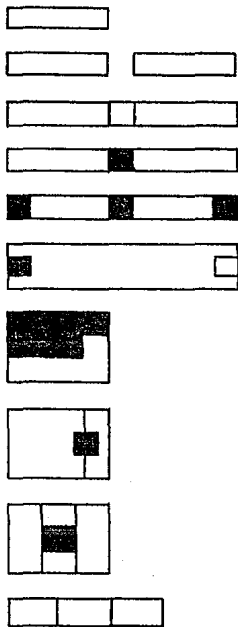
Estos logotipos exploran la idea de conexión.



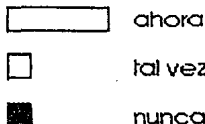
La hipertormalización de los códigos está dada por convención cultural. En esta pintura funeraria egipcia puede observarse el mayor tamaño de la figura masculina. De una tumba de Necrópolis Tebas.



«ahora, tal vez, nunca»




---

 Clave léxica


A partir de las investigaciones en poesía concreta se halla una relación entre los *grafos* y algunas palabras. «Los *grafos* se impregnan de sustancia visual que provoca y rescata la zona semántica predominante elegida para regir la intención básica. En otras obras los signos gráficos originales han sido suplidos por signos modificados de aquella acepción gráfica original, con el fin de reflejar el acontecimiento mismo de la emergencia del significado»<sup>5</sup>. Los significados propuestos en el poema concreto "ahora, tal vez, nunca" de Decio Pignatari, pueden contarse como ejemplo de lo antes expuesto, lo cuales se han traducido a una razón plástica de figuras geométricas. Al pie del poema se dan las claves para decodificar el complejo de significación visual.

---

<sup>5</sup> BARDAVIDO José María *La versatilidad del signo* pp 47-48



CHARTER  
of the  
UNITED NATIONS  
and  
STATUTE  
of the  
INTERNATIONAL  
COURT OF JUSTICE

El carácter neutral del símbolo de la Organización de las Naciones Unidas retrata los objetivos de esta institución. Los símbolos no son en absoluto una prerrogativa de las instituciones comerciales, sino que pueden destinarse a aplicaciones sociales y estéticas.



## BIBLIOGRAFÍA

1. ALFIE David El comic es algo serio Ed. Eufesa, México 1982, 198 p.
2. AGUILAR Ficht Laura La Epistemología y su función social en la Ciencia de la Comunicación en Fernández C. y Yepes. Coordinación Comunicación y Teoría, Soc. UNAM México 1984 12 p.
3. AGUIRRE Dora Luz El color como comunicador entre el producto y el consumidor Tesis profesional ISCYTAC, Gómez Palacio 1983 77p
4. ABURTO Morales Salvador Aproximación a un modelo por el estudio de la comunicación masiva Tesis de maestría en Psicología Social UANL Monterrey 1986 125p.
5. ARRIETA Endozain Luis Notas para una semiótica estructuralista de la imagen cinematográfica Cuadernos de Comunicación No.37-38 Méxio Julio-Agosto de 1978 p. 6-25
6. ARRIETA Endozain Los comics y el pensamiento mágico Perfil No. 6 Julio 1985 3p.
7. AVILES Rivera José Diego Monografía del color y su aplicación práctica en un artículo de consumo popular Tesis profesional Universidad Iberoamericana , 1975 78p.
8. ACEVEDO Hernández Alberto La relación cultura comunicación en cuadernos de comunicación No. 2 Universidad de Sonora, Hermosillo Marzo 1986
9. AZIZ Alberto Cultura de masas, medios de difusión y culturas subalternas Estudios sobre las culturas contemporaneas Vol. I No. 1 Universidad de Colima, septiembre 1986
10. BARTHES Roland Elementos de semiología Ed. Alberto Corazón, Madrid 1971, 102 p.
11. BARTHES Roland Crítica y verdad Siglo XXI Editores México 1985 82 p.
12. BARTHES Roland Mitologías Siglo XXI Editores México 1986 257 p.
13. BARTHES Roland Lo obvio y lo obtuso (imágenes, gestos, voces) Ed. Paidós Barcelona 1986 380 p.
14. BARTHES Roland El tercer sentido, notas sobre algunos fotogramas de S.M. Eisenstein Cuadernos de Semiótica No. 1 México , enero 1982 9 p.
15. BAUTISTA María Teresa Significante y significado y el problema del conocimiento Primer Coloquio Nacional Universitario sobre didáctica de la lengua escrita. Universidad de Jalapa
16. BAUDRILLARD Jean Cultura y Simulacro Ed. Kairós Bardelona 1978 99 p.
17. BAUDRILLARD Jean Crítica de la economía política del signo

## BIBLIOGRAFIA

1. ALFIE David El comic es algo serio Ed. Eufesa, México 1982, 198 p.
2. AGUILAR Ficht Laura La Epistemología y su función social en la Ciencia de la Comunicación en Fernández C. y Yepes. Coordinación Comunicación y Teoría, Soc. UNAM México 1984 12 p.
3. AGUIRRE Dora Luz El color como comunicador entre el producto y el consumidor Tesis profesional ISCYTAC, Gómez Palacio 1983 77p
4. ABURTO Morales Salvador Aproximación a un modelo por el estudio de la comunicación masiva Tesis de maestría en Psicología Social UANL Monterrey 1986 125p.
5. ARRIETA Endozain Luis Notas para una semiótica estructuralista de la imagen cinematográfica Cuadernos de Comunicación No.37-38 Méxio Julio-Agosto de 1978 p. 6-25
6. ARRIETA Endozain Los comics y el pensamiento mágico Perfil No. 6 Julio 1985 3p.
7. AVILES Rivera José Diego Monografía del color y su aplicación práctica en un artículo de consumo popular Tesis profesional Universidad Iberoamericana , 1975 78p.
8. ACEVEDO Hernández Alberto La relación cultura comunicación en cuadernos de comunicación No. 2 Universidad de Sonora, Hermosillo Marzo 1986
9. AZIZ Alberto Cultura de masas, medios de difusión y culturas subalternas Estudios sobre las culturas contemporaneas Vol. I No. 1 Universidad de Colima, septiembre 1986
10. BARTHES Roland Elementos de semiología Ed. Alberto Corazón, Madrid 1971, 102 p.
11. BARTHES Roland Crítica y verdad Siglo XXI Editores México 1985 82 p.
12. BARTHES Roland Mitologías Siglo XXI Editores México 1986 257 p.
13. BARTHES Roland Lo obvio y lo obtuso (imágenes, gestos, voces) Ed. Paidós Barcelona 1986 380 p.
14. BARTHES Roland El tercer sentido, notas sobre algunos fotogramas de S.M. Finsestein Cuadernos de Semiótica No. 1 México , enero 1982 9 paxer.
15. BAUTISTA María Teresa Significante y significado y el problema del conocimiento Primer Coloquio Nacional Universitario sobre didáctica de la lengua escrita. Universidad de Jalapa
16. BAUDRILLARD Jean Cultura y Simulacro Ed. Kairós Bardelona 1978 99 p.
17. BAUDRILLARD Jean Crítica de la economía política del signo



- Siglo XXI Editores, México 1974 263 p.
18. BAUDRILLARD Jean La génesis ideológica de las necesidades Ed. Anagrama Barcelona 1976 78 p. Colecc. Serie Cuadernos de Sociología y Antropología
  19. BARDAVID José María La versatilidad del signo Ed. Alberto Corazón Serie Comunicación, Madrid 1978
  20. BERGER John Mirar/ Antología, ensayos Ed. Herman Blume, Madrid 176 p.
  21. BERGER John Modos de ver Colecc. Comunicación visual, Ed. Gustavo Gily Barcelona 1975
  22. BERGER Peter y LUCKMANN Thomas La construcción social de la realidad Amorrortu editores , Buenos Aires marzo 1979, 233p.
  23. CASSIRER Ernst Filosofía de las formas simbólicas, Fondo de Cultura Económica, México 1976.
  24. Comunicación visual Revista de artes visuales Año I NO. 1 México enero-febrero 1987
  25. CHAVEZ Norberto La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional, Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1988, 188 p.
  26. CUADERNOS DE INVESTIGACION DE LA COMUNICACION El estudio de la comunicación de mensajes icónicos (Charlie Brown versus la retórica) Cuadernos de investigación de al Comunicación No. 2 Universidad de Occidente , Los Mochis mayo 1987, 14 p.
  27. DE ANDA Francisco Javier Anatomía de un comercial Cuadernos de comunicación No 48-49 México, junio-julio 1979 pp 60-84
  28. DE LA ENCINA Juan Teoría de la visualidad pura Ed. UNAM, México 1982, 112 p.
  29. DONDIS A. Donis La sintaxis de la imagen Introducción al alfabeto visual Colecc. Comunicación Visual, Ed. Gustavo Gily, Barcelona 1976 210 p.
  30. ECO Umberto Apocalípticos e integrados Ed. Lumen Barcelona 1971
  31. ECO Umberto La estructura ausente Barcelona Ed. Lumen 1975
  32. ECO Umberto Tratado de Semiótica general Ed. Nueva Imagen/Lumen México 1978
  33. ECO Umberto Semiótica y Filosofía del lenguaje, Ed. Lumen, Barcelona, 1990, 1a edición, 355 p.
  34. FOX Elizabeth Medios de comunicación y política en América Latina, la lucha por la democracia. Ed. Gustavo Gili México 1989, 230 p
  35. FRUTUGER Adrian Signos, símbolos, marcas y señales. Elementos, morfología, representación, significación. Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1981, 286 p.

36. GALLO Miguel Angel Los comics un enfoque sociológico Ediciones Quinto Sol México 296 p.
37. GIBSON James J. La percepción del mundo visual Versión castellana Ed. Infinito, Buenos Aires 1974 319 p.
38. GUBERN Roman La mirada opulenta Ed. Gustavo Gily, Barcelona 1987
39. GUBERN Roman La imagen y la cultura de masas Ed. Bruguera, Madrid 1983
40. GUBERN Roman Mensajes icónicos en la cultura de masas Colecc. Palabra en el tiempo, Ed. Lumen Barcelona 1988 335 p.
41. GUIRAUD Pierre La Semiología Siglo XXI editores , Buenos Aires 1975 133 p.
42. GOETHALS Gregor T. El ritual de la televisión, Fondo de Cultura Económica, México 1986 190 p.
43. GONZALEZ Ochoa Cesar Imagen y sentido elementos para una semiótica de los mensajes visuales Instituto de Investigaciones filológicas UNAM 1986
44. GREIMAS A. J. Semántica estructural. investigación metodológica Ed. Gredos , Madrid, 1976, 289 p.
45. HELBO AMPRE Et al Semiología de la representación (teatro, televisión, comic) Colecc. Comunicación visual , Ed. Gustavo Gily, Barcelona 1976 198 p.
46. Enciclopedia HISPANICA, Enciclop/Edia Britanica Publishes, Inc. Volumen 7 pp 331a-332a México 1989-1990, 1ª Edición I.S.B.N. (obra completa) 968-457-137-2 (Vol. 7 Macropedia) 968-157-146 -1
47. IRVINIS Jr. W. M. Análisis de la imagen prefotográfica Colecc. Comunicación visual Ed. Gustavo Gily Barcelona 1975 233 p.
48. KATZ David Psicología de la forma Ed. Kalpe Madrid 1967
49. KUPPERS Harold, Fundamentos de la teoría de los colores, Ed. Gustavo Gily, Barcelona 1980, 204 p Trad. Michael Faber-Kaiser
50. MARCUSE Herbert, Eros y civilización. Ed. Joaquín Mortiz, México 1965. 282 p.
51. MARTIN SERRANO Manuel La producción social de comunicación, Alianza Universidad, Textos, Alianza Editorial, Madrid 1986, 501 p
52. MIGNOLO Walter Teoría del texto e interpretación de textos, UNAM, México, 1986 , 296 p.
53. MURIEL/ROTA Comunicación Institucional. Enfoque social de las relaciones públicas Ed. Era México 1987
54. MUNORI Bruno Diseño y Comunicación visual Ed. Gustavo Gily Colec. Comunicación visual Barcelona 1980 370 p.
55. MURPHY John/ROWE Michael Como diseñar marcas y logotipos, Ed.

- Gustavo Gili, Colecc. Manuales de Diseño, Barcelona 1989, 144 p.
56. PAUL Alan El sitio de Macondo y el eje Toronto-Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica, México 1987
  57. PRIETO CASTILLO Daniel Diseño y Comunicación. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México 1962
  58. PRIETO Luis J. Pertinencia y Práctico. ensayos de semiología. Ed. Gustavo Gili. Colecc Comunicación Visual. Barcelona, 1977
  59. READ Herbert Imagen e idea Fondo de Cultura Económica, Colecc. Breviarios, México 1986 241 p.
  60. RESENDIZ Rafael, Semiótica, comunicación y cultura. UNAM, FCPyS, México 1990, 158 p
  61. SCHWARTZ Fernand El enigma precolombino. Tradiciones, mitos y símbolos de la América antigua. Ed. Roca, México 1989, 270 p.
  62. SEGUIER Michel Crítica institucional y creatividad colectiva. una introducción a la autoevaluación. INODEP, F.C.A.C. México 1976, 160 p
  63. SPANG Kurt Fundamentos de Retórica Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona 1979
  64. TANNENBAUM/ WESCHLER/ MASSARIK, Liderazgo y organización. Introducción a la ciencia del comportamiento. Ediciones Troquel, Buenos Aires, 1971, 563 p
  65. THOMPSON David Historia mundial de 1914 a 1968. Fondo de Cultura Económica, México 1969 267 p.
  66. VICTOROFF David La publicidad y la imagen Ed. Gustavo Gily Barcelona 1980 Colecc. Punto y línea 137 p.
  67. WOLFF Werner Introducción a la Psicología. Fondo de Cultura Económica, colecc. Breviarios México 1953