

00265

5
21



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO**

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

**"La Semiótica en la Formación
del Diseñador Gráfico"**
Propuesta para un programa de estudios

TESIS Que para obtener el Grado de
**MAESTRIA EN ARTES VISUALES
ORIENTACION COMUNICACION
Y DISEÑO GRAFICO**
presenta

Magnolia Reyna Galindo

Dirección

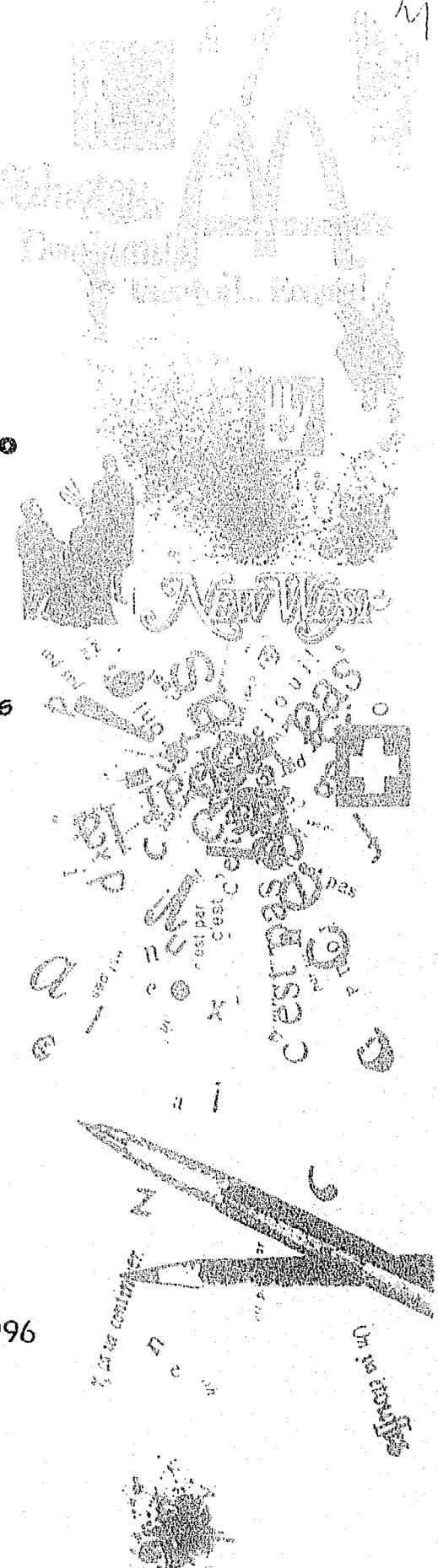
M.A.V. Miguel Angel Aguilera A.

México D.F.

1996

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

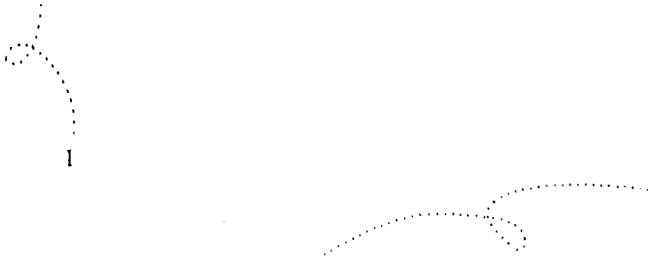
Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

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

Esta tesis representa la cristalización de una meta personal que a la vez sintetiza las facetas más importantes hasta ahora de mi vida profesional.

Por eso quiero agradecer ante todo a mi alma mater, la *Universidad Nacional Autónoma de México* y en especial a la *Academia de San Carlos*, por la invaluable formación académica pero sobretodo humana que de ellas he recibido; a mis maestros, compañeros, y amigos, por su estímulo y apoyo tanto dentro como fuera de las aulas; a mi familia, y a mi novio, por haber tomado mis metas como propias.

Pero sobretodo, quiero dedicar esta tesis a los futuros diseñadores, principalmente a mis alumnos, en un afán por compartir con ellos el deseo por enriquecer nuestra profesión y fomentarles el gusto por la superación.



Índice.

“La Semiótica en la formación del Diseñador Gráfico:

Propuesta para un programa de estudios”.

Índice	1
Introducción	4
1 El Diseñador Gráfico y su formación.	6
1.1. El Diseño Gráfico.	6
1.1.1. Definición.	6
1.1.2. Campo de trabajo.	13
1.2. La formación académica del profesional de acuerdo al plan de estudios de la U.N.A.M.	17
1.2.1. Objetivos académicos generales.	17
1.2.2. Requisitos académicos y título a los egresados.	18
1.2.3. Estructura académica de la carrera.	18
1.2.4. Unidades académicas.	20
1.2.5. Ciclos de conocimiento.	20
1.2.6. Semestres escolares, materias, horas y créditos.	22
1.2.7. Curriculum de la materia de Semiótica I y II.	26
1.3. Algunas reflexiones en torno al plan de estudios.	28

2	La Semiótica.	32
2.1.	Antecedentes y desarrollo.	32
2.1.1.	Orígenes.	32
2.1.2.	Griegos y latinos.	36
2.1.3.	Del siglo I al renacimiento.	44
2.1.4.	Del renacimiento al siglo XIX.	51
2.2.	La Semiótica actual.	53
2.2.1.	Los iniciadores.	55
2.2.2.	La Semiótica contemporánea.	61
2.2.3.	Semiótica de la comunicación.	64
2.2.4.	Categorías del siglo.	71
2.2.5.	Tipos de códigos.	78
2.3.	Semiótica y Retórica.	84
2.4.	La Semiótica como herramienta básica del diseño y la comunicación gráfica.	98
3	La Semiótica en la formación del Diseñador Gráfico	
	<i>Propuesta para un programa de estudios.</i>	101
3.1.	Organización académica actual de la materia en la Universidad Simón Bolívar.	101
3.2.	Crítica al plan de estudios de la materia.	104
3.3.	Propuesta para un nuevo programa .	106
3.3.1.	SEMIÓTICA I.	
3.3.1.1.	Objetivos generales e interrelación de la materia con el plan de estudios.	106

3.3.1.2. Contenido temático, objetivos específicos y actividades propuestas.	108
3.3.1.3. Experiencia de aprendizaje.	115
3.3.1.4. Actividades paralelas.	116
3.3.1.5. Bibliografía y otros recursos didácticos.	117
3.3.1.6. Evaluación.	117
3.3.2. SEMIÓTICA II.	
3.3.2.1. Objetivos generales e interrelación de la materia con el plan de estudios.	118
3.3.2.2. Contenido temático, objetivos específicos y actividades propuestas.	119
3.3.2.3. Experiencia de aprendizaje.	136
3.3.2.4. Actividades paralelas.	137
3.3.2.5. Bibliografía y otros recursos didácticos.	137
3.3.2.6. Evaluación.	138
Conclusiones.	140
Bibliografía.	143

Introducción.

"Los signos son materia, son mercancía, son capitalizables y acumulables por el poder y son también grito de protesta de los oprimidos. Son cotidianidad y son enajenación, son libertad si logramos descifrarlos y manejarlos, pero son esclavitud si ellos nos manipulan".¹

Esta afirmación refleja la necesidad actual por incorporar el estudio de los signos dentro de la formación universitaria, sobre todo si consideramos que los signos son la materia de la ideología, y solamente a través de esa materialización llamada signo se puede entender y analizar una cultura.

Entendidos así, los signos se alejan de su carácter abstracto para tomar formas concretas convirtiéndose en una herramienta sólida, específica y codiciada, capaz de ejercer dominio, resistencia, convencimiento y expresión.

Ésta es quizá la mayor razón del estudio de la Semiótica - ciencia de los signos -, dentro de las disciplinas de la comunicación gráfica, sobre todo ahora cuando nuestra gráfica se cimbra ante situaciones de crisis social y económica no sólo de nuestro país sino también del mundo entero.

Dentro del Diseño Gráfico - como comunicación visual - la Semiótica ha atravesado hasta ahora por serias dificultades. Se le ignora y relega a un segundo plano por manejarse desde niveles incomprensibles e intraducibles, perdida en un laberinto de teoricismos extravagantes y epistémicos de difícil comprensión, o bien, se le reduce a una serie de procedimientos prácticos con más fundamentos intuitivos que teórico - metodológicos.

¹ López Rodríguez Juan Manuel, Semiótica de la Comunicación Gráfica, EDINBA UAM ATZCAPOTZALCO, México, 1993.

Frente a los anteriores razonamientos surge la apremiante necesidad de un justo medio, un programa de estudios para la Semiótica del Diseño Gráfico donde no sólo se aborden las teorías más importantes sobre el signo y la comunicación, sino que se entre en el terreno del análisis de los mensajes, y lo más importante: la aplicación gráfica de los conceptos, ya que no puede separarse la forma del contenido.

Este énfasis en la necesidad de la teoría no es de ningún modo renegar de la práctica sino del perjuicio que ocasiona a nuestra disciplina el que domine en el campo tanto del aprendizaje como de la práctica del diseño, tal como ha venido presentándose hasta ahora.

Así, la presente tesis propone dicho programa basándose tanto en los conocimientos adquiridos por mi parte dentro de la Maestría en Artes Visuales con orientación en Comunicación y Diseño Gráfico en la Academia de San Carlos, así como en la experiencia profesional y docente impartiendo tal materia a nivel licenciatura.

Este documento se haya estructurado en tres capítulos; un primero donde se plantea y cuestiona la formación profesional del diseñador gráfico, el segundo capítulo presenta un panorama sobre el desarrollo de la Semiótica, que sin pretender ser un tratado, esclarece y fundamenta el contenido del propuesto plan de estudios, especificado y ejemplificado a lo largo del tercer capítulo.

El apartado que se refiere a las conclusiones, adquiere vital importancia para esta tesis ya que recopila la experiencia docente resultante de la aplicación de este mismo programa.

Se incluye además bibliografía seleccionada principalmente con base en las investigaciones sobre Semiótica dentro de la comunicación gráfica de publicación reciente.

Finalmente, este proyecto busca no sólo ser un instrumento de utilidad para la formación del diseñador gráfico, sino también despertar la conciencia del poder de la imagen de los que en sus manos está el campo profesional para integrar en su desempeño esta disciplina, no sólo como herramienta teórico-metodológica sino también como factor de desarrollo social.

1. El Diseñador Gráfico y su Formación Académica.

1.1. El Diseño Gráfico.

1.1.1 Definición.

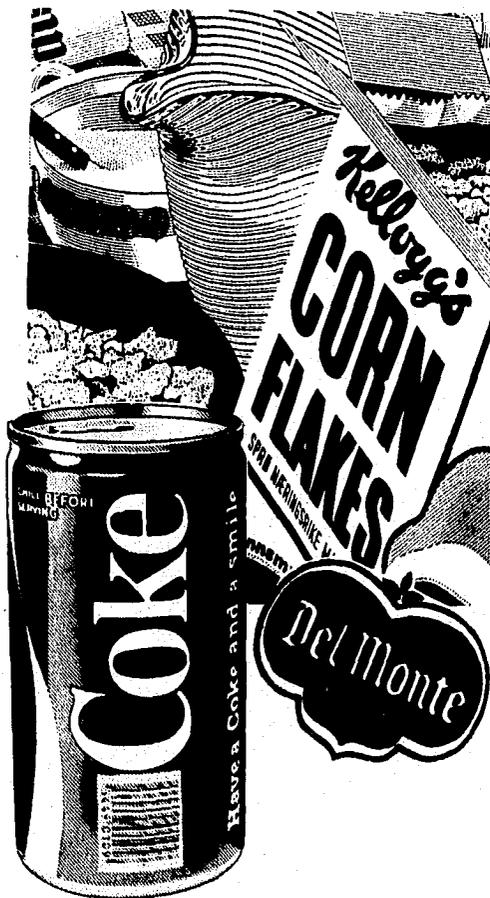
El Diseño Gráfico se constituye como disciplina independiente en la segunda mitad del siglo XX. Sin embargo, si tomamos al diseño como ordenación, composición y combinación de formas y figuras, entonces podrá decirse que hablamos de una actividad tan antigua como el arte mismo.

En el devenir de la historia todos los artesanos han sido de algún modo también diseñadores ya que el trabajo creativo implicará siempre resolver la relación y convivencia de elementos de un objeto (un todo), es decir, su diseño.



Sin embargo hacia finales de siglo XIX, y en mayor medida durante el presente siglo, las funciones del diseñador y del creador plástico han tendido a divergir ya que el diseño se ha vuelto más especializado responde a necesidades específicas y se a vuelto, por lo tanto, independiente.

El motivo principal de la diversificación se encuentra en el desarrollo y sofisticación de los procesos técnicos de reproducción e impresión. A partir de ello los objetivos del artista y el diseñador gráfico tomaron rumbos distintos, esto según la opinión de diseñadores defensores de una corriente más práctica en el diseño, como el notable diseñador Milton Glaser quien distingue entre arte y diseño del siguiente modo: "En el diseño hay un cuerpo dado de información que debe comunicarse para que el público la experimente... por otra parte, la función esencial del arte es cambiar e intensificar la percepción de la realidad por cada persona".²



Otro punto clave para el desarrollo del diseño fué el surgimiento y expansión de la publicidad y comunicación de masas, ya que provocaron la ampliación del área de acción del diseñador gráfico.

Hoy en día, prácticamente todo lo que se encuentra en nuestro entorno - desde un vehículo hasta un paquete de jabón - ha sido diseñado, y el diseñador gráfico habrá intervenido por lo menos en algún punto del proceso, sea en el diseño de la imagen del envase, la realización de materiales de promoción, o en su publicidad.

² Blume Herman, *Guía Completa de Ilustración y Diseño*, apud, Milton Glaser.

Actualmente, nuestro mundo se encuentra poblado de imágenes y de crecientes signos visuales donde el diseño ha cobrado una fuerza y magnitud tal que se le considera el principal agente de comunicación y consumo. De hecho algunos diseños como por ejemplo la concha de la compañía Shell o la forma y colores de Coca-Cola, se han convertido en auténticos sinónimos del producto mismo.

Desde luego, estas son empresas con grandes recursos que se han dado a conocer mundialmente pues cuentan con un respaldo económico fuerte para la difusión de su imagen mediante los medios masivos de comunicación.

Es importante mencionar que existen diseños igualmente competitivos pero carentes de recursos económicos, por lo que para lograr penetrar en los mercados y tener una fácil decodificación necesitan, además de una adecuada configuración gráfica, el apoyo de estrategias comunicacional - publicitarias.

Aunque cronológicamente el desarrollo del diseño ha sido raudo y vertiginoso no deja de ser cautivante, por lo que vale la pena hacer una retrospectiva.

Gran parte de su historia³ es paralela a la del arte e ilustración. Durante el siglo XVI, los primeros diseñadores, como Geoffrey Tory, fueron ilustradores que manejaron las páginas como un todo y no como textos e imágenes aisladas, lo que contribuyó al impacto visual de los libros así diseñados y con ello a generar una nueva mentalidad respecto a las necesidades editoriales.

Ya en el siglo XIX, al facilitarse la reproducción de ilustraciones y cobrar importancia la presentación y empaquetamiento de productos comerciales - debido a la competencia - el Diseño Gráfico comenzó a ganar terreno en áreas como la industria, la tecnología, la arquitectura y el comercio.

En nuestra época, gran parte de la actividad del diseño consiste en combinar elementos de las áreas mencionadas con algunos aspectos del arte. Sin embargo la relación de estos dos campos no siempre ha marchado en forma armónica, ya que en sus inicios se hablaba de la vulgaridad del diseño de las mercancías producidas en masa contra la importancia y la exquisitez del arte.

³ Apud. Meggs Philippe B. Historia del Diseño Gráfico, Trillas, México, 1991.

Incluso esta opinión era compartida por un personaje considerado "padre fundador" del diseño, su nombre William Morris, poseedor de notables talentos como artesano, ilustrador, diseñador, y escritor, su contribución radica en la maestría con que se ejecutaban muebles, tapices, tejidos y vidrios decorados en su empresa fundada en 1861, y para 1890 con su Kelmscott Press produjo libros que resucitaban el arte de la impresión a través de sus tipografías e ilustraciones.

Esta excelencia constituyó un verdadero desafío a la hasta entonces mala calidad que caracterizaba a los productos fabricados en serie.

Morris estaba convencido de que el arte debía hacerse "por la gente y para la gente, como un placer para el que lo hace y el que lo disfruta". Esta opinión se reflejó en sus obras lo que llevó al reconocimiento de la importancia y calidad del diseño; y en este sentido su obra es la base general sobre la que trabajan todos los diseñadores actuales.



Estación de ferrocarril inglesa de 1874. Los lugares públicos han sido desde sus inicios los sitios perfectos de exhibición del Diseño Gráfico. Imagen tomada de Dalley Terence, op. Cit.

Si Morris pareció ampliar la separación entre industria y arte; posteriormente la escuela alemana "Bauhaus" concilió ambas partes creando una auténtica visión del diseño al implementar como base los principios fundamentales de las formas: la **geometría**.⁴

Al hablar de este movimiento debemos mencionar la obra del arquitecto Walter Gropius fundador de esta escuela en Weimar y más tarde en Dessau, después de la Primera Guerra Mundial.⁵

Gropius y sus seguidores fueron importantísimos no sólo por el estilo "funcional" de diseño que desarrollaron y que ha mantenido su influencia, sino también por sus opiniones sobre la educación de los artistas y diseñadores, y sobre la relación entre industria y arte.

La filosofía de la "Bauhaus" era la formación integral de diseñadores capacitados tanto en arte como en trabajos manuales, así como artesanos funcionales con orientación industrial. La instrucción práctica, donde se insistía en los problemas industriales de la producción en serie, se impartía en talleres. Todos los aspectos del aprendizaje eran cuidadosamente planeados y esta calidad fue la que contribuyó a hacer de esta etapa en la historia del diseño toda una leyenda.⁶

Gropius resumió así sus intenciones: "Nuestro objetivo era eliminar los inconvenientes de la máquina sin sacrificar ninguna de sus auténticas ventajas... nuestra ambición era rescatar al artista creativo de sus "otros mundos" y reintegrarlo en el mundo cotidiano de la realidad; y al mismo tiempo ampliar y humanizar la mente rígida y casi exclusivamente material del hombre de negocios".⁷

⁴ Apud , Wingler Hans et. al., Das Bauhaus, tratado por Naylor Gillian, Rasch Et Co., Osnabruck, 1963.

⁵ Apud , Singfried Giedion, Walter Gropius, work and team work, Architectural press, 1954.

⁶ Wingler, op. cit.

⁷ Ibid.

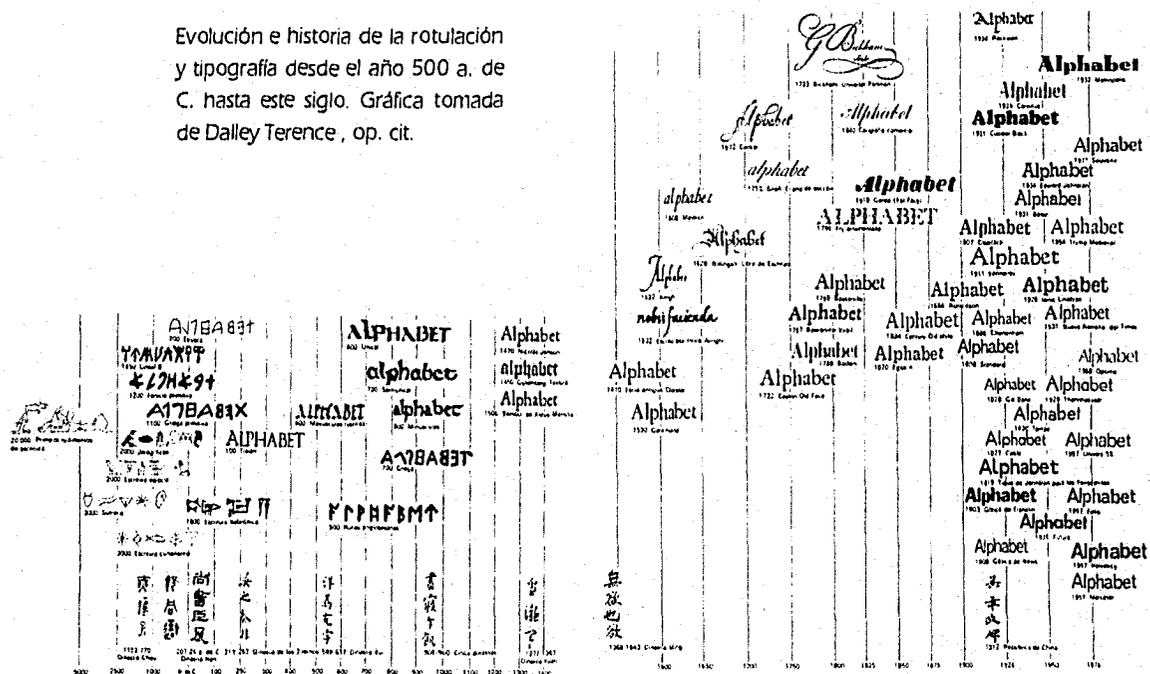
El impacto de la "Bauhaus" se extendió mucho más allá de las fronteras alemanas con los trabajos de sus participantes como los del arquitecto holandés Mies van der Rohe en los Estados Unidos.⁸

En el periodo comprendido entre las dos guerras mundiales existieron contribuciones de vital importancia para el Diseño Gráfico, en especial para la rama del diseño tipográfico.

Estas aportaciones se deben a los rotulistas y tipógrafos Stanley Morison y Eric Gill. El primero amplió la gama de los tipos de utilización comercial, sobretodo cuando trabajó para la Monotype Corporation. Gill diseñó, entre otros tipos, las fuentes Gill Sans y Perpetua.⁹

La tipografía, como disciplina puramente funcional, quizá tenga sus mejores ejemplos en los libros producidos en los años veinte y treinta que se caracterizaban por un apacible anonimato y calidad sin ostentación. Sin embargo, en la misma época, el estilo y la moda estaban representados por el desarrollo de los tipos y familias empleados en la floreciente industria publicitaria.

Evolución e historia de la rotulación y tipografía desde el año 500 a. de C. hasta este siglo. Gráfica tomada de Dalley Terence, op. cit.



⁸ Branford Charlest, Bauhaus Weimar 1919 - 25 Dessau 1925 - 28, Boston, 1952.

⁹ Mc. Lean Ruari, Manual de tipografía, 4 Blume, Madrid, 1987.

La explosión actual del Diseño Gráfico comenzó en Europa en los años sesenta, aunque había empezado antes en los Estados Unidos. Tuvo su origen en la prosperidad de consumo, que provocó un aumento masivo de la publicidad, el periodismo y la publicación de libros y revistas, así como la expansión de la televisión y la radio, lo que trajo consigo que se tomara al Diseño Gráfico como parte vital de los nuevos procesos de comunicación.¹⁰

Además, el Diseño Gráfico ha visto aún más estimulado su potencial por el desarrollo de las técnicas de impresión, particularmente las que afectan a la calidad y viabilidad económica de la reproducción en color.

A través de las páginas anteriores se expusieron aspectos tanto de definición como de conformación del Diseño Gráfico; pero para lograr una mejor comprensión de lo que esta disciplina implica en la actualidad, analizaremos de cerca las distintas etapas que involucra el diseño.

Todo diseño atraviesa por un proceso que lleva una idea hasta una forma gráfica.¹¹ Desde luego, los factores de diseño varían de acuerdo a la obra, pero básicamente se siguen las mismas fases. La primera de ellas es la de asignación del trabajo, generalmente se hace mediante una entrevista breve entre el diseñador y su cliente. Aquí se definen cuestiones como presupuesto y plazo de tiempo.

Posteriormente, y antes de definir tanto la estrategia comunicativa como la visual del mensaje, se procede a la fase de investigación que abarca tanto aspectos internos (del cliente y su producto) como externos (relativos a la competencia).

A partir del aprovechamiento analítico del tal investigación se determinan los elementos comunicacionales y de diseño del mensaje final, con los que se prepara una versión más aproximada del diseño mediante un boceto que debe incluir ya la rotulación y composición de los elementos gráficos. Es vital enfatizar que el diseñador trabaja con un lenguaje de signos e imágenes, y en todos los casos está tratando de comunicar información (que puede no ser nueva ni interesante) de un modo que resulte nuevo e interesante para el público.

¹⁰ Meggs Philippe B., op. cit.

¹¹ Turnbull Arthur, Comunicación Gráfica, Trillas, Mexico, 1987.

Además de la conceptualización del diseño de la pieza, el diseñador - sobre todo si es independiente - debe calcular costos de reproducción e impresión así como prever las posibles dificultades que el diseño presente durante esas etapas.

En el caso de que el diseño requiera fotografías o ilustraciones, el diseñador debe ser capaz de realizarlas o supervisarlas y calcular los costos de estos trabajos.

Una vez autorizado el boceto final se procede a la producción de copias, placas fotográficas, e ilustraciones originales. Con estos materiales se elaboran los mecanismos para impresión y reproducción. Cuando se devuelven las pruebas de rol, cromalines, o alguna otra prueba, el diseñador debe supervisar que no existan errores, manchas, o alteraciones que deban corregirse antes del tiraje final.

Ya en la fase final, estando el trabajo "en máquina" debe seguir supervisándose el proceso aunque las alteraciones de esta fase son caras y difíciles de hacerse.

Estas son las etapas de todo trabajo de diseño, y como se menciona, puede involucrar otras más de acuerdo a las necesidades de cada pieza o del campo de trabajo en que se sitúe el diseñador.

1.1.2. Campo de Trabajo.

Alguien ha definido al Diseño Gráfico como "la construcción de lo posible" y lo que es posible varía según las técnicas de impresión y reproducción, y las restricciones sociales y económicas impuestas al diseñador que debe tener la capacidad de explotar los recursos que tenga a su alcance mediante la manipulación del lenguaje de signos e imágenes.¹²

Así, resulta poco práctico y conveniente determinar el campo de trabajo del Diseño Gráfico enlistando problemas concretos y evidentes como portadas, folletos, logos, envases, etc., ya que es imprevisible determinar el área específica de desarrollo del profesional pues esto obedece a causas y circunstancias ajenas a la profesión.

¹² Biesele Igildo G.. Graphic Design Education, ABC Edition, Zurich, 1981.

Debido a ello, es preferible presentar las áreas que conforman a esta disciplina en base a la demanda laboral. El diseñador debe conocerlas todas para ser capaz de abordar cualquier problema específico.¹³

El campo profesional del Diseño Gráfico abarca actividades como la publicidad que es una de las que más oportunidades de desarrollo brinda al profesional. Esta área abarca prácticamente todas las especialidades del diseño, desde medios impresos como revistas, folletos, etc., hasta medios masivos como televisión y radio, pasando por puntos de venta, espectaculares, empaques y envases, fotografía, etc.

Otra área que capta un buen número de profesionales es la ilustración, que puede aplicarse a libros, cuadernos, folletos, material didáctico, material audiovisual, etc.

La identidad gráfica y señalización constituyen otros campos de acción enfocados a la identificación de entidades corporativas, símbolos para señalamiento urbano, señalamientos para el tránsito peatonal, vehicular, manejo y uso de maquinarias e instrumentos varios, etc.

Una de las áreas más complejas en su función y desarrollo pero de mayor propagación entre los profesionales es la de diseño editorial, ya que encierra conceptos de formato, proporción, composición, jerarquización, legibilidad, y color, que permiten que se pueda percibir correctamente la operatividad y creatividad de un diseño en libros, folletos, periódicos, portadas de cuadernos, etc.

En el cine existe un campo amplio para el diseñador gráfico y de éste, la animación es definitivamente el más importante. Esto por su carácter informativo, especulativo, crítico, ilustrativo o didáctico. En todos los casos es necesario tener un nivel sociocultural desarrollado, además de manejar las técnicas adecuadas de una y otra área. Completa el campo de cine la realización de títulos y créditos que tendrán que caracterizar el tema expuesto en el filme.

¹³ Meggs Philippe B., op. cit.

La televisión ofrece un campo similar al anterior para mucho más amplio ya que abarca áreas como la producción, postproducción y edición. Por otra parte, el formato de este medio es distinto, y en consecuencia la proporción, composición, jerarquización, legibilidad, color, y técnica son diferentes también.

El área de empaques y envases implica una vital intervención del Diseño Gráfico ya que la industria no sólo requiere de profesionales capaces de optimizar los recursos para el envasado de productos sino también de darle un máximo de impacto visual a los mismos ya que el empaque (etiquetas incluidas) desempeña un papel elemental como promotor de ventas.

Un área que día a día cobra mayor fuerza e importancia es el cartel, este medio es mucho más que añadir un texto a un motivo gráfico, su creación implica manejar códigos de comunicación gráfica, no de especulación. Tratar de identificar y no confundir, motivar y no limitar; ésto se logra sólo en base a conocimientos y práctica y no de improvisación. Existen múltiples presentaciones y propósitos de carteles, ya que no se limitan a interiores o un tipo de exteriores, ni mucho menos a dimensiones limitadas por máquinas impresoras y pliegos. La forma y dimensión del cartel surgen de la creatividad y objetivo del mismo y su presentación y aplicación es tan variada como importante en el entorno actual.

En la fotografía se encuentra otra importante área de capacitación de diseñadores gráficos e implica desde sencillas tomas de productos hasta la fotografía artística, pasando por imágenes especialmente producidas para su inserción en otras áreas como la editorial, la publicitaria, envases y empaques, etc.

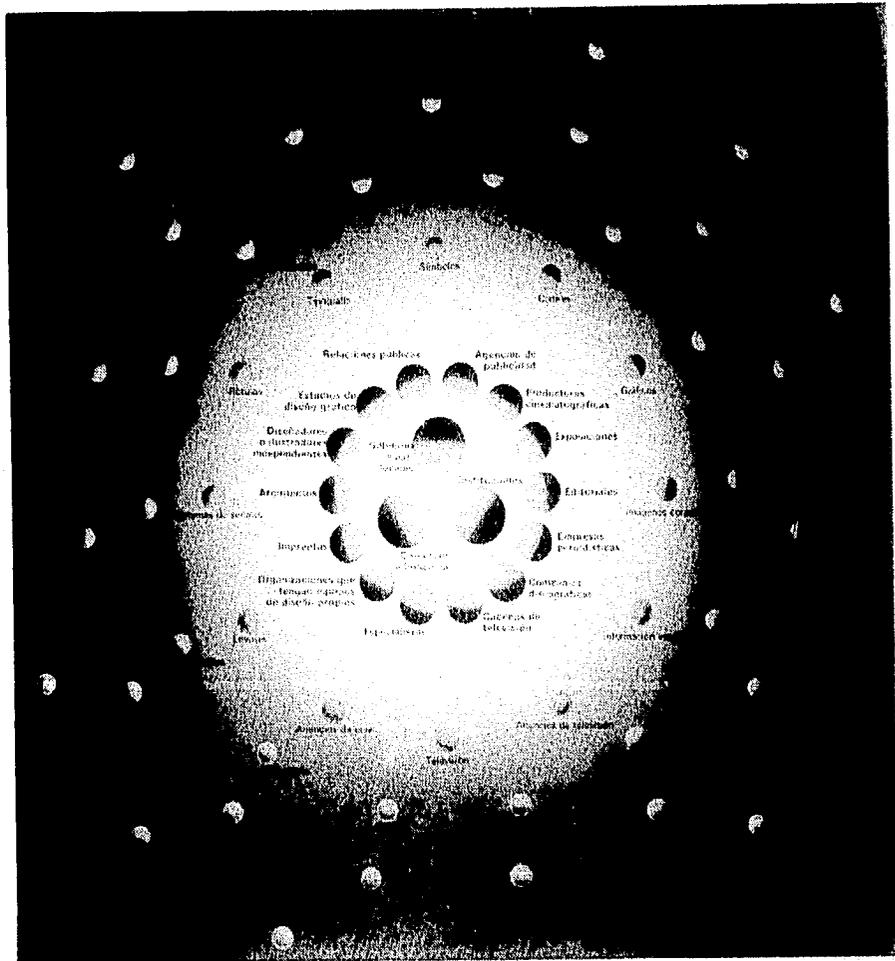
La museografía constituye una interesante área para el profesional, pues requiere de la planeación y estructuración de espacios de exhibición dentro de museos, galerías y ferias.

Otras áreas ligadas a la anterior las encontramos en la escenografía, el diseño de stands y el diseño de aparadores, que aunque tradicionalmente han estado en manos de arquitectos, hoy día involucran sobretodo a diseñadores gráficos.

Finalmente tenemos un área nueva que corresponde al diseño digital que implica la manipulación de imágenes en medios computacionales para su aplicación en presentaciones multimedia, páginas electrónicas, animación, televisión, etc.

Es fácil concluir que el Diseño Gráfico no sólo se puede limitar a resolver problemas relativos a la forma y presentación de objetos, sino que se trata en realidad de una compleja disciplina encargada de la comunicación visual, y por ello requiere profesionales capacitados en la configuración, estructuración y emisión de mensajes para nuestro entorno visual.

El siguiente esquema representa las áreas de acción del Diseño Gráfico así como todos los medios que lo involucran.



1.2. La Formación Académica del Profesional de acuerdo al plan de estudios de la U.N.A.M.¹⁴

A continuación se presenta el Plan de Estudios de la carrera de Diseño Gráfico en la U.N.A.M., pues es la base para los programas de Universidades privadas, y se expone aquí para confrontarlo posteriormente con los requerimientos del mercado de trabajo como parte de las reflexiones en torno a este Plan.

1.2.1. Objetivos académicos generales de la Licenciatura en Diseño Gráfico.

La Licenciatura en Diseño Gráfico procura formar profesionales en un marco teórico-práctico, capaces de instrumentar la comunicación visual planificada para satisfacer las demandas sociales mediante:

- 1.2.1.1. Ubicar al alumno política y socialmente, en la realidad nacional.
- 1.2.1.2. Utilizar adecuadamente las técnicas y los medios de comunicación.
- 1.2.1.3. Conocer los medios de comunicación y la responsabilidad ética que esto supone.
- 1.2.1.4. Fomentar una actitud crítica y autocrítica responsable y creativa para transformar un medio de trabajo.



¹⁴ Todos los datos de este capítulo están tomados del Plan de Estudios de la Licenciatura en Diseño Gráfico aprobado por el Consejo Universitario de la UNAM en su sesión del 17 de Noviembre de 1977. Este Plan sigue vigente en la actualidad y ha servido de base para los de Universidades Privadas del país.

1.2.1.5. Desarrollar la investigación teórico-práctica del arte y del Diseño Gráfico en particular.

1.2.2. Requisitos Académicos y Título a los egresados.

Para estudiar la Licenciatura en Diseño Gráfico es requisito indispensable ser egresado de la Escuela Nacional Preparatoria, del Colegio de Ciencias y Humanidades, del Colegio de Bachilleres, de la Escuela Normal Superior, de las Vocacionales Técnicas o de cualquier Escuela Preparatoria cuyos estudios sean reconocidos por la UNAM.

Al terminar el curriculum de materias y previa presentación del examen profesional (o equivalente, de acuerdo a la Institución), y cubierto el servicio social, el estudiante de esta carrera recibirá el título de Licenciado en Diseño Gráfico.

1.2.3. Estructura Académica de la carrera.

El plan de estudios integrado básicamente por tres unidades académicas (teoría, teoría-práctica, técnica) se cursa en ocho semestres académicos que constan de una organización temática vertical (ciclos de conocimiento) y horizontal (relación de materias teóricas con el taller de Diseño Gráfico y con los laboratorios y talleres técnicos), que asegura la interrelación del conjunto de materias del plan de estudios para obtener gradualmente, y al cabo de los estudios, una concepción teórica-práctica integral de la profesión del Diseño Gráfico.

El siguiente cuadro presenta las unidades académicas, semestres, materias y ciclos de conocimiento.

Los factores del diseño indicados en el área teórico-práctica se refieren a fundamentos, áreas, soportes gráficos, metodología y procesos de realización.

Semestre	Teórica	Unidades Académicas		Etapas de desarrollo
		Teórico - Práctica (Factores del Diseño)	Técnica	
1 y 2		Taller de Diseño	Principios del Orden Geométrico Dibujo Factores Humanos del Diseño Serigrafía	Iniciación
3 y 4		Taller de Diseño	Dibujo Técnicas de Representación Gráfica Fotografía	Capacitación
5 y 6		Taller de Diseño	Técnicas de Representación Gráfica Fotografía Técnicas de Impresión	
7 y 8		Taller de Diseño	Laboratorio de Audiovisual Laboratorio de Cine Laboratorio de Televisión	Experi- menta- ción

Plan de estudios de la
Licenciatura en
Diseño Gráfico.

1.2.4. Unidades Académicas.

La formación integral del diseñador gráfico comprende tanto la destreza manual como la capacidad conceptual así como el poder de análisis y síntesis de formas.

Por ello se divide el plan de estudios en tres áreas básicas: teórica, teórico-práctica y técnica.

1.2.4.1. UNIDAD TEÓRICA.

Ubicar al alumno política y socialmente en la realidad nacional y en el conocimiento científico de la disciplina del Diseño Gráfico, sus antecedentes, su situación actual y sus posibilidades futuras.

1.2.4.2. UNIDAD TEÓRICO-PRACTICA

Que el alumno conozca, maneje, aplique e investigue las áreas, soportes gráficos, metodología y los procesos de realización del Diseño Gráfico para que utilice adecuadamente los factores de esta área.

1.2.4.3. UNIDAD TÉCNICA.

Que el alumno conozca y utilice adecuadamente los soportes gráficos (técnicas y medios) de comunicación propios.

1.2.5. Ciclos de conocimiento.

El plan de estudios de esta Licenciatura comprende tres fases para un desarrollo completo del diseñador gráfico. Estas etapas se denominan "ciclos de conocimiento" y se refieren a la iniciación, capacitación, y una última de experimentación.

1.2.5.1. INICIACIÓN.

Este ciclo comprende los dos primeros semestres de la carrera, en los cuales el estudiante se introduce al Diseño Gráfico a la vez que se refuerza su conocimiento y habilidad en áreas complementarias como la geometría y el dibujo. Se le proporcionan además elementos de apoyo como redacción, serigrafía, e historia del arte.

1.2.5.2. CAPACITACIÓN.

Este ciclo comprende del tercero al sexto semestre. Durante estos dos años se proporciona al alumno el conocimiento de todos los factores del diseño (soportes gráficos, metodologías, fundamentos, etc.) así como de áreas relativas a los procesos de realización, tales como técnicas de impresión, fotografía, ilustración, etc.

Se redondea esta fase de formación con un sólido bagaje teórico en las áreas de comunicación, semiótica, genesa, historia, y teoría del arte y del diseño. Este conocimiento se contextualiza en nuestro entorno social e histórico mediante la participación del estudiante en seminarios de análisis de la realidad nacional.

1.2.5.3. EXPERIMENTACIÓN.

Este ciclo comprende el séptimo y octavo semestre. En este último ciclo de conocimientos el alumno tiene ya una visión completa del Diseño Gráfico y puede aplicarla en áreas más complejas como el cine, televisión, audiovisuales y lo último en tecnología para el diseño. Al mismo tiempo se le permite aproximarse al campo de trabajo, mediante seminarios de investigación profesional y tesis.

1.2.6. Semestres escolares, materias, horas y créditos.

	MATERIAS	HORAS	CRÉDITOS
Primer año			
Primer semestre			
	1. Historia del arte I	3	6
	2. Teoría del conocimiento I	3	6
	3. Taller de redacción I	3	6
	4. Principios del orden geométrico I	4	4
	5. Dibujo I	6	6
	6. Factores humanos del diseño I	3	3
	7. Taller de serigrafía I	6	6
	8. Taller de diseño I	9	9
Segundo semestre			
	1. Historia del arte II	3	6
	2. Teoría del conocimiento II	3	6
	3. Taller de redacción II	3	6
	4. Principios del orden geométrico II	4	4
	5. Dibujo II	6	6
	6. Factores humanos del diseño II	3	3
	7. Taller de serigrafía II	6	6
	8. Taller de diseño II	9	9
		37	46

MATERIAS	HORAS	CRÉDITOS
Segundo año		
Tercer semestre		
1. Historia del arte y del diseño I	3	3
2. Factores económicos para el diseño I	3	6
3. Teoría de la comunicación I	3	3
4. Psicología del diseño I	3	6
5. Dibujo III	6	6
6. Técnicas de representación gráfica I	4	4
7. Laboratorio de fotografía I	4	4
8. Taller de diseño III	9	9
Cuarto semestre		
1. Historia del arte y del diseño II	3	3
2. Factores económicos para el diseño II	3	6
3. Teoría de la comunicación II	3	3
4. Psicología del diseño II	3	6
5. Dibujo IV	6	6
6. Técnicas de representación gráfica II	4	4
7. Laboratorio de fotografía II	4	4
8. Taller de diseño IV	9	9
	35	47

MATERIAS	HORAS	CRÉDITOS
Tercer año		
Quinto semestre		
1. Teoría del arte y del diseño I	3	6
2. Seminario de análisis de la realidad nacional I	3	6
3. Semiótica I	3	6
4. Genesa I	3	6
5. Técnicas de representación gráfica III	4	4
6. Laboratorio de fotografía III	4	4
7. Técnicas de impresión I	4	4
8. Taller de diseño V	9	9
Sexto semestre		
1. Teoría del arte y del diseño II	3	6
2. Seminario de análisis de la realidad nacional II	3	6
3. Semiótica II	3	6
4. Genesa II	3	6
5. Técnicas de representación gráfica IV	4	4
6. Laboratorio de fotografía IV	4	4
7. Técnicas de impresión II	4	4
8. Taller de diseño VI	9	9
	33	45

	MATERIAS	HORAS	CRÉDITOS
Cuarto año			
Séptimo semestre			
	1. Investigación del campo profesional I	3	6
	2. Seminario de tesis I	3	6
	3. Tecnología para el diseño I	3	6
	4. Laboratorio de audiovisual I	4	4
	5. Laboratorio de cine I	3	6
	6. Laboratorio de televisión I	4	4
	7. Taller de diseño VII	9	9
Octavo Semestre			
	1. Investigación del campo profesional II	3	6
	2. Seminario de tesis II	3	6
	3. Tecnología para el diseño II	3	6
	4. Laboratorio de audiovisual II	4	4
	5. Laboratorio de cine II	3	6
	6. Laboratorio de televisión II	4	4
	7. Taller de diseño VIII	9	9
		34	43
TOTALES:	MATERIAS	HORAS	CRÉDITOS
	31	278	362

1.2.7. Currículum de las materias de Semiótica I y II.

El siguiente apartado se refiere a los objetivos de materia, objetivos específicos, contenido temático y bibliografía de esta materia dentro del plan de estudios de la U.N.A.M.

Esto con la finalidad de compararlo con el vigente en la Universidad Simón Bolívar y el propuesto en esta tesis.

SEMIÓTICA I y II

Materia del área teórica impartida en el V y VI semestre de la licenciatura en Diseño Gráfico, con 3 horas semanales asignadas, dentro del ciclo de conocimientos relativo a capacitación.

Valor 5 créditos.

Objetivo de la materia:

Investigación y experimentación de nuevos códigos de comunicación visual.

Objetivos específicos:

Habilitar al alumno en el conocimiento, comprensión, y aplicación de los diferentes sistemas de signos utilizados por el hombre social para la transmisión de un mensaje significativo.

- Aplicación de los principios semióticos para la producción y análisis de Diseño Gráfico.

Contenido temático:

- Principios básicos de la comunicación.
- Nociones generales del signo.
- Los códigos lógicos.
- Los códigos estéticos.
- Los códigos sociales.

Bibliografía:

Barthes Roland, Elementos de Semiología, Serie Comunicación No. 4

Drayfuss Henry, Symbol Sourcebook, Ed. Gustavo Gili

Eco Umberto, La Estructura Ausente.

Guiraud Pierre, La Semiología, Siglo XXI

Hall Edward, La Dimensión Oculta, Siglo XXI

Los Sistemas de los Signos, Serie Comunicación, No. 13

Raznikov, La Semiótica y la Teoría del Conocimiento, Serie Comunicación No. 6

Sanders Peirce Charles, La Ciencia de la Semiótica, Nueva Visión.

1.3. Algunas Reflexiones en torno al Plan de Estudios.



Uno de los elementos del proceso educativo que ha recibido mayor atención durante los últimos años es el de los planes y programas de estudio. Son diversas las posiciones educativas que ven en éstos un instrumento valioso y necesario para orientar el proceso educativo: son distintas también las críticas que recibe cada propuesta. Y es que tanto los planes como los programas de estudio son la expresión particular y específica de una manera de concebir el proceso educativo, y en el caso de la educación universitaria, se encuentran además cruzados por una concepción determinada tanto por la función universitaria como de la orientación de las formaciones profesionales que ofrece.¹⁵

Por otra parte, la relación de los docentes con los programas depende básicamente de las instituciones, de su orientación y de su concepción educativa; así aunque éstos debieran ser una tarea académica realizado por los docentes organizados en colegios o claustros con evaluaciones periódicas por parte de ellos, son en realidad una actividad signada por las instancias de gestión. Desde luego, entre estas dos situaciones es posible encontrar múltiples situaciones.¹⁶

¹⁵ Apud, Wuest Teresa, Profesora Investigadora del C.E.S.U., U.N.A.M., dentro del Diplomado de Educación Superior U.S.B., Módulo II: Programas de Estudio.

¹⁶ Apud, Díaz Barriga Angel, Profesor Investigador del C.E.S.U., U.N.A.M., "Docentes, Planes y Programas de Estudios e Institución Educativa"

En el caso del Plan de Estudios de la U.N.A.M. para la carrera de Diseño Gráfico, éste fue elaborado por la institución y no ha sido evaluada su operatividad por lo que priva en él una visión burocrático-administrativa dada por la tendencia a efectuar un conjunto de generalizaciones que se dificulta llevar a la práctica, por lo que el docente de cada materia ha ajustado los contenidos temáticos a las condiciones del alumnado, a los procesos de investigación de ellos mismos y a los avances del campo profesional. Esto valiéndose de la libertad de cátedra que se le permite pero sin que exista todavía una unificación de criterios, tal vez, por por la expansión acelerada de la demanda de esta carrera dentro del sistema educativo que llevó a contratar profesores en un periodo relativamente corto en tasas muy altas.¹⁷

Hasta este momento se han abordado cuestiones pedagógicas del Plan de Estudios, pero ¿qué es lo que está sucediendo en el campo profesional para ser apremiante la renovación de este Plan y satisfacer las necesidades de nuestra sociedad donde impera la "cultura de la imagen"?

La opinión de que nuestra civilización es la cultura de la imagen no se basa en apreciaciones gratuitas. No es necesario recurrir a las estadísticas para comprobar que durante la segunda mitad del siglo XX, la imagen constituye uno de los fenómenos culturales más importantes, una de las realidades vivas más apasionantes del entorno del hombre civilizado.¹⁸

Pero, ¿qué es la imagen?, básicamente se designa con este término a toda representación visual que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado. La existencia de imágenes implica la presencia de elementos (forma, movimiento, y percepción humana) que sólo aparecen cuando hay un sujeto receptor, un individuo que recibe el mensaje visual a través de la vista. Por lo tanto no puede haber imagen sin un proceso de **comunicación**.¹⁹

Este complejo proceso supone la existencia de una serie de operaciones de selección, esquematización, combinación, transformación, condensación y en definitiva, de manipulación de **signos**.

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Mc. Luhan Marshall, Teoría de la Imagen, Salvat, Barcelona.

¹⁹ Apud, Prieto Daniel, Diseño y Comunicación, U.A.M.

Así, el diseñador gráfico - como **comunicador visual** que es - no puede permanecer al margen de realidades tan importantes como las planteadas a modo de punto de partida de estas reflexiones.

De hecho, cada día se le exige más en su desempeño profesional pues no únicamente debe resolver problemas estéticos, sino también generar sólidos conceptos creativos en base a pensamientos estratégicos y al conocimiento del tipo de audiencia, donde sea capaz de evaluar el grado y el alcance de impacto de sus mensajes.

Esto sobre todo en momentos de crisis económica y social como los actuales, tanto en nuestro país como en todo el mundo, ya que se requieren respuestas conscientes y veraces y no un mero jugueteo al azar con la forma.

Llegando a este punto vale la pena cuestionarse cómo un plan de estudios estructurado dentro de la esfera burocrático-administrativa puede formar profesionales que cubran los requerimientos de este nuevo panorama del mercado de trabajo.

La respuesta debe estar en manos de la esfera académica pues los docentes son el elemento clave para la formación del profesional, ya que constituyen el vínculo entre el campo profesional y el alumno.²⁰

Es importante que la tarea docente aborde el aula como espacio de experimentación y que adecúe las orientaciones del plan de estudios a cada grupo en particular y a un proceso intelectual y práctico específico (de él y de los alumnos).²¹

La presente tesis es precisamente el resultado de tal experimentación en el aula y de la adecuación del contenido temático de una materia considerada por muchos de los teóricos de la comunicación gráfica contemporánea como vital apoyo en la emisión y creación de mensajes: la Semiótica.

²⁰ Díaz Barriga, op. cit.

²¹ Ibid.

Esta ciencia fue relegada hasta hace unos años por creérsele parte de la lingüística pero una vez independizada de ella ha adquirido una enorme importancia dentro de la comunicación. Este punto hace de la Semiótica un área de interés para todo tipo de diseñador puesto que todas las formas que él produce, quiéralo o no, tienen un significado. Y éste tiene que ser plenamente consciente de la manera como opera esto, pues sólo así podrá actuar con responsabilidad y ser eficaz en su proceder.

2. La Semiótica.

2.1. Antecedentes y Desarrollo.

2.1.1. Orígenes:

Para lograr una aproximación a la Semiótica es necesario comprender que ésta surge de la práctica de los signos dentro de un contexto social, comercial, político, y religioso, es decir, un contexto humano.

Así, encontramos su origen junto con el de la vida social del hombre. Imaginemos al hombre primitivo, confundido en el mundo que le rodeaba, e inmerso en la naturaleza hostil que habita.

En ese mundo precario, le cuesta trabajo distinguir sus propias creaciones de aquellas de la naturaleza.²²



²² Apud, El Primer Hombre, Col. Orígenes del Hombre, Time Life, 1976.

Se hace un lío entre lo que quiere explicar (explicarse), y los instrumentos que utiliza para ello.

La abstracción aún no existe, si tiene que referirse al agua o al fuego, estos elementos tienen que estar presentes, y tarda siglos, milenios, en empezar a salir de ese estado.²³



Imagen tomada de El Primer Hombre, Col. Orígenes del Hombre, Time Life, 1976.

Es a través de un proceso lento, iniciado en tiempos prehistóricos, que emerge la palabra, llamada imagen, llamada **signo**, como posibilidad de apropiarse de las cosas ausentes y **abstraerlas**, (abs-traerlas). Se llega incluso a decir que el lenguaje (tanto como las lenguas) fueron dones divinos como si se ignorara el proceso de trabajo, de transformación del entorno, de enfrentamiento a la naturaleza que este proceso significó.²⁴

Este concepto de signo como "don divino" perduró hasta el Renacimiento e incluso se prorrogó hasta años después.²⁵

²³ Apud, El Primer Hombre, op. cit.

²⁴ Apud, El Nacimiento de la Escritura, Col. Orígenes del Hombre, Time Life, 1975.

²⁵ Ibid.

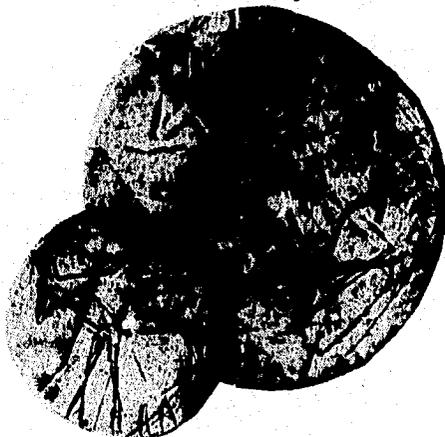
Independientemente de ello, es indudable que el arribo a la capacidad de abstraer y de crear signos para comunicarse fue un proceso fascinante pero que probablemente nunca se pueda comprobar fehacientemente cómo se dió.

Los orígenes del habla humana, así como de sus signos, se pierden en un denso pasado que carece de pruebas tal vez porque, entre otras circunstancias, la palabra humana es efímera.

Sin embargo, en el afán de fundamentos históricos, puede decirse que existen varias hipótesis de las cuales las más significativas son la siguientes:

- La imitación de los ruidos de la naturaleza.
- La similitud entre la producción sonora y su significado.
- La emisión sonora que imitaba el esfuerzo muscular.
- La expresividad espontánea ante los sucesos de su cotidianidad.

Tal vez sean hipótesis inprobables, pero todas ellas tienen algo en común: nacen de la idea de "imitación", de "similitud" o de "analogía". Después vendrán los signos visuales que anteceden a la escritura, o sea, a la **necesidad de la permanencia del signo en el tiempo**. La escritura primitiva es "imitación" y "similitud" en la mayoría de los casos.²⁶



El ejemplo más antiguo de ello lo encontramos en este disco de hueso realizado en la época del Cro-magnon.²⁷

Esta pieza de 2.5 cm. de diámetro presenta la imagen grabada de un animal de pie en una cara y en la opuesta (ampliada) está tendido.

Imagen tomada de El Nacimiento de la Escritura, Col. Orígenes del Hombre, Time Life, 1975.

²⁶ Apud, Martínez Leal, María Luisa, Treinta Siglos de Tipos y Letras, UAM Atzc./Tilde México, 1990.

²⁷ El Nacimiento de la Escritura, op. cit.

Esta representación, como todas las realizadas por el hombre en sus orígenes, son prueba de la similitud con la naturaleza como principal fundamento de los signos.

Así como el origen de los signos mismos, la inquietud por su estudio es realmente antigua en la historia de la humanidad.

Posiblemente el inicio de este interés se halle en el comienzo del uso de signos adecuadamente, esto es, al nacimiento de las "gramáticas" que dieron valor y precisión a dichos signos (mismos que en ese momento inicial fueron las palabras).²⁸

De tal modo que los primeros acercamientos al mundo signico fueron en realidad estudios lingüísticos. Sin embargo, encontramos en ellos coincidencias tales como esquemas donde se muestra la forma triangulada del signo y que se encuentra tanto en las "Upanishad" védicas como entre los documentos de los sofistas griegos.²⁹

Si nos remontamos a los antecedentes semióticos del pasado, el escrito más antiguo de que se tiene conocimiento es una especie de gramática sumeria que data de hace 4000 años. En ella se hablaba de los signos como "don" divino y de sus diferencias con lenguas vecinas.

El proceso de sustantivar a la interpretación de la naturaleza fue largo y laborioso y durante su desarrollo ocupa un lugar preponderante la cultura griega.³⁰

²⁸ Apud, Mosterín Jesús, Historia de la Filosofía, Alianza Editorial, Madrid, 1984.

²⁹ Apud, Leroy Maurice, Las Nuevas Corrientes de la Lingüística, F.C.E. México, 1984.

³⁰ Mosterín Jesús, op. cit.

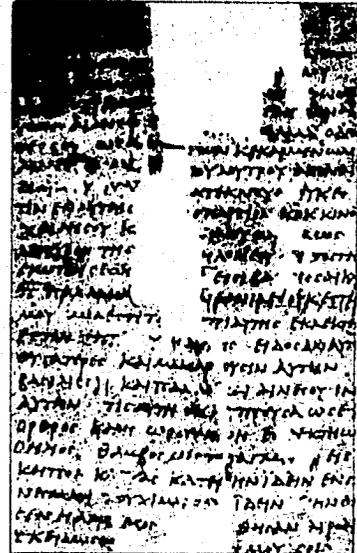
2.1.2. Griegos y Latinos:



Durante el desarrollo del lenguaje de la cultura griega aumenta la capacidad activa del verbo, la determinativa del artículo sobretodo la ornamental y calificativa del adjetivo, de hecho, muchos de los lenguajes actuales tienen todavía gran relación con aquella antigua lengua griega.

Se sabe que despreciaban las lenguas extranjeras pues las consideraban "bárbaras" e inferiores lo que provocó que bajo ese criterio no se realizara estudio alguno de aquellas. Sin embargo, a su propia lengua sí la estudiaron a fondo tanto en el plano estético, para conocer las relaciones entre su lengua y los estilos poéticos y dramáticos, como en el plano filosófico, para entender la relación y adecuación del lenguaje al pensamiento.³¹

Esto quedó plasmado en numerosos escritos y documentos como este antiquísimo pergamino que muestra su sistema de escritura.

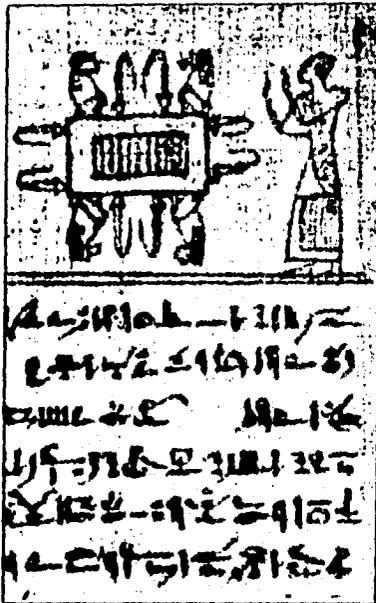


Antiguo pergamino con escritura griega tomado de El Nacimiento de la Escritura, Col. Orígenes del Hombre, Time Life, 1976.

³¹ La Grecia Antigua, Col. Orígenes del Hombre, Time Life, 1995.

Obviamente, antes de los griegos hubieron otros lenguajes, escrituras y signos visuales. Entre ellos destacan los jeroglíficos egipcios existentes en el interior de templos, tumbas y pirámides.³²

También realizaron algunos escritos en papiro, madera, barro cocido, cuero, corteza de árbol y un sinfín de materiales más. De ellos se conservan sólo muy pocos pues la mayoría se han perdido al paso del tiempo.³³



Página tomada de López Rodríguez Juan Manuel, op. cit.

Entre los escritos que prevalecen se encuentra el "Libro de los Muertos" del cual se ilustra aquí una página. Este documento resulta de especial interés en el seguimiento histórico del desarrollo de los signos ya que por primera vez se conjugan en un mismo medio, signos visuales (imágenes) y signos escriturales.³⁴

Esta situación cobra mayores dimensiones si consideramos que no se presentó así en otros sistemas de signos contemporáneos al egipcio tales como el estrusco, fenicio, sumerio y cuneiforme.³⁵

Sin embargo, de todas las culturas existentes en este momento histórico, la griega tiene especial interés para la Semiótica, pues es entre los griegos donde encontramos un verdadero intento por unir a través de **algo** las "cosas" presentes en la realidad y el pensamiento, y de encontrar el secreto de ese **algo** que los unía.

Son también los primeros en tratar de esclarecer el misterio del lenguaje considerado hasta entonces don divino.

³² Martínez Leal María Luisa, op. cit.

³³ Ibid. Idem.

³⁴ El Nacimiento de la Escritura, op. cit.

³⁵ Ibid.

El primer estudio al respecto lo encontramos en el "*Peri Physeos*" "sobre la naturaleza" de Parménides. En él se mencionan reflexiones básicas que servirán como partida para posteriores filósofos; por ejemplo : "No puede decirse lo que no es", "No se encuentra el pensamiento sin aquello que lo expresa", y lo más contundente "Los hombres han acordado nombrar las cosas y han **asignado señales** a estas cosas".³⁶

Durante los años siguientes aparecen grandes nombres en el campo filosófico, pero es la corriente de los Estóicos la primera en proponer un esquema triangulado del **signo** con sus tres elementos que, con algunas variantes, son ya los que habrán de subsistir hasta nuestros días. Los tres elementos del mencionado esquema son:³⁷

SEMEION O SEMAINON, que se refiere al signo propiamente dicho, a su aspecto físico o matérico.

SEMAINOMENON, que es aquello que sugiere el signo (el concepto, la idea, lo no físico).

PRÁGMATA, así se designa a la cosa u objeto al que se refiere el signo.

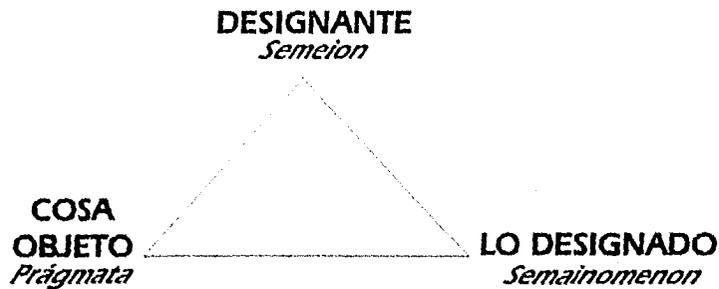
En opinión de los Estóicos "De estos tres elementos dos son corpóreos (semeión y prágmata) y uno no (semainomenon), y de ahí hace la posibilidad expresiva, que puede ser verdadera o falsa".³⁸

El siguiente esquema muestra, según los Estóicos, la relación triádica de semeión (designante), semainomenon (lo designado), y prágmata (objeto), que debe darse para la existencia de un signo.

³⁶ Mosterín Jesús, op. cit.

³⁷ Ibid.

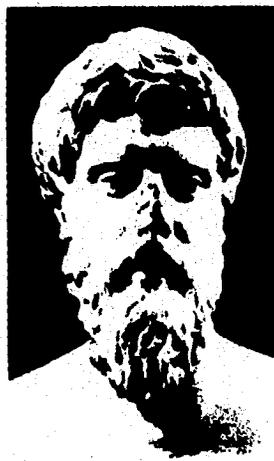
³⁸ Robles Dégano Felipe, *La Filosofía del Verbo*, Navarro Ed., Col. Daniel, México, 1957.



Casi siglo y medio después, Platón toca también el tema del signo y sus significados. Para este filósofo, el signo (oral) es un instrumento que imita, que es una imagen, de la cosa que representa; que es análogo a esa cosa.³⁹

A través del estudio de la fonética del nombre, Platón busca el **significado**, desarrollando con ello un diálogo riquísimo sobre las raíces etimológicas del griego que son verdaderamente asombrosas.⁴⁰

La cultura griega fue mucho más cercana en tiempo a aquellos intentos "imitativos" de las culturas primitivas que los filósofos de nuestros días. Obviamente esta cultura estaba más próxima también al nacimiento de los signos, lo que explica que tanto Platón como Aristóteles plantearan el arte (e incluso el lenguaje) como imitación y que, Platón sobre todo, buscara en ese mismo terreno de las "similitudes" el origen y la causa del signo.



Platón y Aristóteles, respectivamente.



³⁹ Mosterín Jesús, op. cit.

⁴⁰ Ibid.

Es en el **Cratilo** de Platón donde surge la primera corriente que aportó las bases para la Semiótica actual: la **Analogía**, en la que planteaba la relación "natural" entre la cosa y el nombre. Es decir, apartir de la "semejanza", la "similitud" o la "igualdad" entre el signo y el objeto representado, se centró todo el conocimiento del signo desde los griegos hasta probablemente el siglo XVII.⁴¹

En el campo de estudio de los signos, existe otro personaje importante que sin romper con los principios básicos de Platón, llega a proponer una visión más rica. Se trata de Aristóteles, para quien "el nombre es una palabra que por **convención** significa algo". Esta **convención**, este "convencimiento" abre posibilidades distintas a lo "etimológico" y "natural" que decía Platón.

Aristóteles plantea que "...puesto que es imposible argumentar introduciendo en la discusión de las **cosas reales**, antes usamos los nombres como **símbolos en lugar de las cosas mismas**", Así para Aristóteles los nombres ya no tienen que nacer por **analogía**, o por **etimología**, sino que ahora se ven como una **abstracción** que aparece en **lugar de las cosas mismas**, substituyéndolas; es un **símbolo**.⁴²

A partir de tales concepciones, este filósofo va construyendo en su **Retórica** y en el **Organon**, teorías que rebasan a las de Platón.

Hasta antes de Aristóteles la idea del signo era concebida como un triángulo cuyos tres extremos eran conocidos como lo **designado**, el **designante**, y el **objeto**. A este esquema Aristóteles aportó varias distinciones entre las vertientes del signo⁴³, tales como:

LOGOS: signo complejo, discurso significativo, esencia argumentativa de un signo o de un conjunto de signos.

ONOMA: signo que significa algo por convención.

REMA: signo que significa una referencia a algo temporal o efímero.

⁴¹ Apud, López Rodríguez J. M., op. cit.

⁴² López Rodríguez, apud, Retórica de Aristoteles, CEC, Col. Clásicos Políticos, Madrid, 1990.

⁴³ Apud, Huxley Aldous, La Filosofía Perenne, Paidós, Buenos Aires, 1977.

Esta transformación a la corriente de los Estóicos constituiría la base para las teorías actuales y para Peirce y Saussure iniciadores de la Semiótica como ciencia.

Otra aportación importante de Aristóteles la constituye su tratado de **Retórica**.⁴⁴ Esta obra está estructurada en tres libros. El primero está destinado a lo que hoy conocemos como **emisor**, es decir, a la **concepción** del discurso desde el análisis del orador, el segundo libro se destina al público **receptor**, al **mensaje**, a la significación que produce una estructuración adecuada de éste.

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

Tomemos el cartel "Para evolucionar, no más violencia" de Hugo Espinosa, seleccionado en la Tercera Bienal Internacional de Cartel en México.



Cartel tomado de la edición especial de la Tercera Bienal Internacional de Cartel en México 1994, Trama Visual, A.C., México, 1994.

⁴⁴ López Rodríguez, apud Retórica de Aristóteles op. cit.

Este cartel utiliza colores elementales como el negro para el fondo y figuras humanas, tipografía principal calada en blanco y rojo para la tipografía de la subcabeza así como para resaltar puntos clave en las figuras donde se ubican supuestas heridas mortales.

El objeto al que se refiere Espinosa (el referente o prágmatá) es múltiple: violencia, salvajismo, brutalidad, agresión, crimen, y primitivismo que se materializan en las imágenes de primitivos hombrecillos armados con lanzas, palos, y piedras en actitud de lucha cuerpo a cuerpo donde algunos resultan mortalmente heridos, lo que se representa con puntos rojos que evocan sangre.

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

Es decir, el concepto de "violencia" (referente) no podría transmitirse si no tomara una forma física, en este caso es el cartel con sus elementos gráficos como formato, color, imagen y tipografía los que sirven de designante o significante (semeion)

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

Continuando con los griegos, el análisis de los signos llegó a constituir una práctica social real entre los griegos debido a los cambios en el gobierno. Para el funcionamiento del poder los enfrentamientos en el foro se hicieron determinantes, y para triunfar en ellos el dominio de la retórica se hizo indispensable.

Podemos considerar a la cultura griega como la primera en ocuparse del estudio de los signos y de su importancia dentro de la vida social. Sin embargo, de ninguna manera puede decirse que haya sido la única, ya que existen documentos que mencionan disertaciones sobre los signos muy parecidas a las Platónicas o Aristotélicas y que proceden de antiguas culturas orientales.

Otra corriente importante para los propósitos de la Semiótica, la encontramos entre los filósofos latinos. El primero de ellos es Lucrecio, quien en su obra ***De Rerum Natura*** (La Naturaleza de las cosas) habla ya de **símbolos**, de **señales**, de **simulacros**, de **imágenes**, abriendo así la posibilidad de estudio de las diferentes categorías del signo.⁴⁵

En la Roma de los últimos años antes de Cristo surge un brillante orador y filósofo que analiza y obtiene importantes conclusiones de las enseñanzas Aristotélicas dadas tres siglos antes. Su nombre: Cicerón.



Este filósofo latino realiza varios tratados entre los que destaca el "***De Oratore***" donde realiza un análisis metódico de las teorías, Aristotélicas que constituye la aportación en su momento al estudio del discurso o "sermo" como él lo llama.

A partir de ese análisis, el signo y su estudio llegan a ocupar el lugar de componentes del análisis del discurso.

Cicerón divide los elementos del discurso (mensaje) en tres: **Invención**, **Disposición** y **Elocución**, que coinciden con la Concepción, Composición y Recepción propuestas por Aristóteles siglos antes.

A Cicerón le siguen varios filósofos quienes continúan en la posición de búsqueda de **similitudes** o **analogías**, pero planteando ya la participación emocional del espectador. Ya no es simplemente que el espectador encuentre esa **similitud**, esa **analogía**, como un **reflejo** de la realidad; este espectador debe reaccionar al estímulo provocado por los signos, a través de elementos como el **descubrimiento**, o la **peripecia** para lograr la **catarsis**.⁴⁶

El manejo del signo ha dejado de ser el puro proceso de abstracción, de representación de algo ausente, y tiene que echar mano de la retórica para enriquecerse, para convencer.

⁴⁵ López Rodríguez, op. cit.

⁴⁶ Ibid.

2.1.3. Del Siglo I al Renacimiento.

Este capítulo se abre con el último de los filósofos latinos: Horacio, quien constituye un eslabón entre las dos épocas, la anterior a Cristo y la nuestra.

A través de sus diversos escritos, es él quien hace llegar a los años que precedieron a la Edad Media la convicción de que la belleza no sólo se encuentra en el signo por sí mismo, sino en la unión, en la relación de unos signos con otros, tal como lo expresa refiriéndose al verso y su significado: "Así una cosa pide el auxilio de la otra, y a través de sus **símbolos**, amigables, se asocian y unen".⁴⁷

Con ello nace una rama de la Gramática: la **Sintaxis**, que asocia y une esos símbolos que Horacio propone.

Esta teoría sobre la sintaxis la encontramos ya bien entrada la Edad Media, y matizará la historia del signo hasta nuestros días. Los significados del signo se enriquecerán y descubrirán sus secretos, "mostrarán lo oculto", en su relación con otros signos.⁴⁸

A partir de estas teorías se sientan las bases de la Semiótica actual que más que trabajar sobre el signo, trabaja sobre el discurso.



Escalera de la virtud, por la que trepan vírgenes en busca de la recompensa de Cristo. Tomada de *La Edad de la Fé*, Col. Orígenes del Hombre, Time Life, 1975.

⁴⁷ Mosterín Jesús, op. cit.

⁴⁸ Robles Dégano Felipe, op. cit.

Tras de Horacio vienen un sin número de filósofos entre los que destaca Quintiliano, quien traza los elementos que hay que usar para construir, dentro de las reglas de la Retórica, un discurso.

Plantea tres pasos esenciales para un adecuado funcionamiento de la oratoria, lo que equivale a decir: para un correcto significado de los signos; y se refieren a la **Invenclón**, **Disposiclón** y **Elocuclón** trazadas anteriormente por Cicerón, pero llevadas ahora a un desarrollo mucho más completo y que según Quintiliano corresponden a la búsqueda del qué decir, a su ordenamiento adecuado, y al "*Ornari verbis*" (adornar lo que se dice) del que se ha hablado.

Dentro de los esfuerzos por volver adecuada la retórica, Quintiliano propone además otros dos elementos: **Res** y **Verba**, que según los semiólogos centro-europeos actuales pueden equiparse al **significante** y **significado** de Saussure. Ésto se debe a que el concepto de **Res** se aparta de "realidad de la cosa" para empezar a convertirse en la "representación psíquica de la cosa"; en tanto que el concepto de **Verba** se vuelve más cercano a la parte "material" del signo, a sus aspectos de materialización sonora o visual.⁴⁹

Transcurrirían siglos para que Peirce simplificara todo esto al decir que el **significado** (res), es la interpretación de un **signo** (verba) que indica un **objeto**. Esto es importante ya que sin la presencia de los tres elementos, la sustancia (res), no tiene nada que sustentar, y la materia (verba) se desmaterializa si no se refiere a un objeto específico.

Es importante el estudio de los filósofos latinos como Quintiliano, Cicerón y Horacio, pues son quienes constituyen los cimientos posteriores del discurso, sobre todo durante la Edad Media.⁵⁰

Estos filósofos, al traducir a los griegos, introducen elementos que sustituyen al semeión, semainomenon, y prágmata; y se definen como las dos vertientes del **signum** (signo): signans y signatum.⁵¹

⁴⁹ Mosterín Jesús, op. cit.

⁵⁰ López Rodríguez, op.cit.

⁵¹ Ibid.

SIGNANS - significante; vehículo perceptible.

SIGNATUM - significado; interpretación que es deducible.

Este modelo carece del tercer elemento griego el *prágmata* u objeto. De allí nacerá la división entre las dos Semióticas actuales: la semiología binaria (Saussure) que maneja sólo el significado y significante; y la Semiótica terciaria (Peirce), que maneja los tres elementos en los que se sustenta la Semiótica moderna.



Analicemos estos elementos latinos del signo con el mismo ejemplo gráfico anterior: el cartel de Espinosa "Para evolucionar, no más violencia".

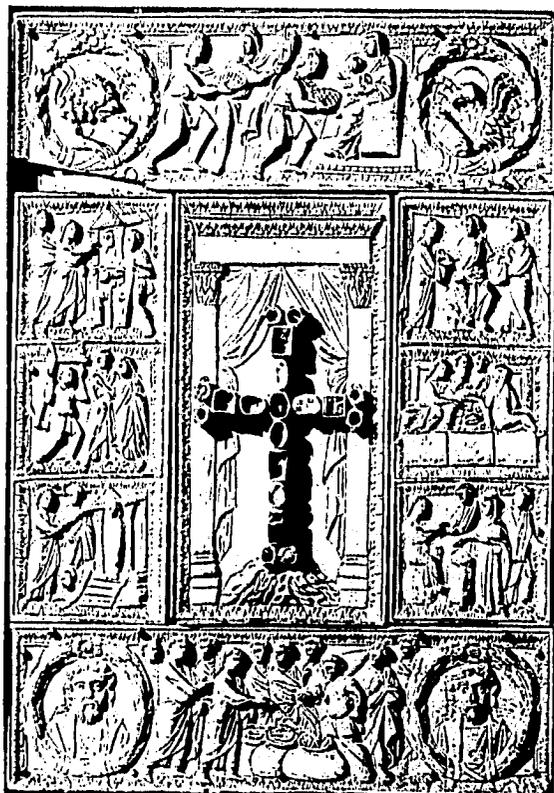
El **signans** o significante es el cartel en sí mismo, es la materialización de la idea o concepto que el autor tiene de "violencia" y lo transmite a través del formato, del color, de la imagen, y de la tipografía. Es el vehículo o medio material para transmitir la idea, y corresponde al designante (semeion) de los griegos.

El **signatum** se refiere a la interpretación del cartel, al significado que éste tiene en los receptores de acuerdo a su ideología, y corresponde a lo designado (semainomenon) de los griegos.

En este momento de la Historia, el Cristianismo era aún muy joven, de hecho durante los tres primeros siglos de la llamada Era Cristiana, no estaba afirmado todavía. En sus orígenes había tenido ciertas bases de los filósofos griegos, pero el problema surge cuando se tienen que hacer coincidir las enseñanzas de Cristo o los evangelios con todo el acervo anterior.⁵²

El Cristianismo tiene aún muy poca fuerza; surgen terribles persecuciones, hasta la llegada, en el siglo IV, de Constantino, que de algún modo "oficializa" esta religión; tal vez más por motivos económicos y políticos que por otra cosa.

⁵² Apud Suárez Fernández Luis, Historia Social y Económica de la Edad Media Europea. Espasa Calpe, Madrid, 1969.



Detalle del empastado de un libro del siglo V.
Tomado de
La Roma Imperial, op. cit.

Sin embargo, por declarársele religión única y forzosa, toma forma al copiar la organización del imperio, y se sirve de ello para expanderse.

La razón de su enorme éxito al propagarse, radica en tres puntos fundamentales:

1° En su inicio, no es más que una "síntesis de las tradiciones teológicas orientales con cierto grado de filosofía helenística."

2° Se dirige y se integra con la cultura de los grupos numerosísimos de pobres convirtiéndose en una cultura de masas más que de una clase dominante.

3° Enseña obediencia, sumisión, paciencia, y condena la violencia, lo que desde luego, conviene a los poderosos.

Por lo tanto, el latín se vuelve la lengua única y obligatoria en todo el mundo. Hasta el siglo XIII, la mayor parte de los escritos son hechos en latín, sin embargo no son éstos los únicos signos utilizados para la propagación de la religión de Cristo. Se generan **símbolos** que proliferan por todo el mundo cristiano y que serán determinantes para la catequización de las mayorías analfabetas. De hecho, con frecuencia se encuentra quien dé la vida por lo que tales símbolos representan, y al morir, se convierten a su vez, en símbolo.⁵³

⁵³ Apud Gilson Etienne La Filosofía en la Edad Media, Ed. Gredos, Madrid, 1958.



Danza de la Muerte, tema predilecto de la época. En este grabado unos esqueletos tiran de un obispo y un noble con macabro placer; otras variantes mostraban a los aldeanos alcanzando la igualdad con los poderosos al llegar a la muerte. tomado de *La Edad de la Fé*, op. cit.

En menos de cuatro siglos, el paisaje de la vieja Europa cambia de Romano a Medieval, y lo mismo cambia su cultura. La Institución religiosa, después de que el feudalismo desaloja al gobierno centralizado, toma a su cargo un gobierno antaño secular.

La caída del Imperio Romano obliga a la humanidad de aquellos cuatro siglos a una búsqueda de brújulas ideológicas que inician su aparición al dividirse en dos el Imperio Romano; uno en Roma y el otro en Constantinopla.

Este es el panorama que existe cuando surge San Agustín, el primer gran teórico del Cristianismo.

Sus escritos hacen importantes aportaciones a la Semiótica como la **Retórica Cristiana**. En la cual, señala la analogía entre la Santísima Trinidad y el pensamiento, y establece la relación de las **cosas**, las **semejanzas**, y la **actividad pensante**.⁵⁴



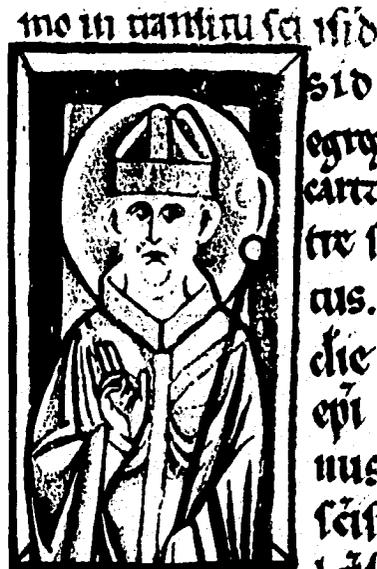
⁵⁴ Apud Barthes Roland, *Investigaciones Retóricas*, Vol. I, Cuadernos de Comunicación, Ed. Tiempo Contemporáneo, Madrid, 1974.

Es en San Agustín donde se encuentra primero una disertación sobre las diferencias que pueden mostrar los códigos del emisor frente a los del receptor.

Era muy natural que en ese tiempo los pensamientos comenzaran a ocuparse de ese tipo de problemas; la Religión Católica empieza a expandirse y su discurso ideológico necesita convencer a sus receptores.

La gran cantidad de textos producidos sobre temas tales como significación, etimología, gramática, filosofía del lenguaje, retórica, y otros similares, generados hasta el siglo VII, requieren de análisis y síntesis.

Síntesis, que realiza "Isidoro de Sevilla" y que viene a reafirmar la lógica, gramática y retórica de la cultura europea medieval.



Es asombrosa la capacidad de convencimiento de la Retórica Cristiana de los siglos V y VI, su principal ventaja fue la proliferación de las escuelas monásticas y catedrales que conducirían a la creación de Universidades algunos siglos después.⁵⁵

Con toda esta dominación ideológica, el mundo se ha empezado a llenar de símbolos, sin embargo, sigue prevaleciendo el principio de que el signo deberá mantener, de algún modo, cierta **similitud** con lo que se representa.

Hacia los siglos XI y XII existieron varios teóricos del lenguaje que curiosamente también fueron médicos en las cortes de su tiempo, tal como lo fuera el también médico y filósofo Galeno.

Él llegó a plantear a la Semiótica como una ciencia que estaba destinada a encontrar los "signos" pero de las enfermedades de su tiempo.

⁵⁵ Ibid.

Entre los filósofos medievales sería esta misma Semiótica de Galeno la que serviría para ayudar a descubrir otros "signos" y que simultáneamente con los de la enfermedad, se estudiarían los signos del lenguaje.

Este avance en el estudio del signo radica en el origen musulmán de estos filósofos médicos. Esto permitió un mayor acceso a las culturas orientales que el de los filósofos europeos, ocupados primordialmente en el latín y la religión. En general, la visión oriental trajo como resultado una posición más científica que contemplativa en las corrientes filosóficas de esos momentos, y que influirá posteriormente en el Renacimiento de Europa.

Surge entonces una nueva etapa que se inicia con la filosofía de Tomás de Aquino y se caracteriza por el rescate definitivo del pensamiento griego, incorporando lo aristotélico a la escolástica.⁵⁶

Para este pensador, "las **voces** son los signos del **entendimiento**, y el **entendimiento** la representación de las **cosas**". En realidad estas "voces" como él les llama, están compuestas por sonidos cuya finalidad es transportar significaciones.⁵⁷

La filosofía de Aquino, junto a la de sus contemporáneos, contribuyó a que la comunicación adquiriera otro sentido. En la Edad Media, deja de ser un mero análisis del signo para consolidarse lo que hoy conocemos como "discurso", incluso, el signo pasa de "actuante" a "condicionante". con ello la atención se centra en la estructura misma ya que éste forma parte del dominio ideológico del receptor.⁵⁸

Así con dichas aportaciones a la Retórica, la Edad Media finaliza a un tiempo que se inventa la imprenta, se descubre América, y se da paso al Renacimiento.

⁵⁶ Ibid.

⁵⁷ Gilson Etienne, op.cit.

⁵⁸ Ibid, Idem.

2.1.4. Del Renacimiento al siglo XIX.

El arribo del Renacimiento trae consigo una redefinición cultural. El latín deja de ser la lengua dominante para dar paso al desarrollo de las lenguas nativas, aunque siguieron apareciendo textos en tal idioma que por primera vez se libraban del acortezamiento que la religión imponía.⁵⁹

En el terreno filosófico y científico aparecen nuevos descubrimientos, nuevos métodos y ciencias que la imprenta recién aparecida se encarga de difundir.

Ante estos surgimientos, la institución religiosa se ve forzada al recurrir a órganos represivos tales como la inquisición para no desmembrarse.

Sin embargo, la filosofía siguió llevando el sello religioso pues así convenía a las clases en el poder; aunque lentamente se gestó un cambio caracterizado por no buscar más las **semejanzas**, sino la **renovación** a través de la participación, acción y cuestionamiento del hombre y ya no la mera contemplación.⁶⁰

En esta efervescencia de cambio, las investigaciones sobre el signo parecen aletargarse para enfocarse más en el estudio de la palabra escrita, es decir, en los **signos tipográficos**. Podemos detectar ya una inquietud por lo que significaba la letra tanto como por su forma como por la palabra que transmitía, lo cual facilitaría la ilustración de textos.⁶¹

Estos primeros libros ilustrados, entre ellos la **Gramática Castellana** de Antonio de Nebrija, tendrían gran aceptación y demanda en el recién descubierto nuevo continente.

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

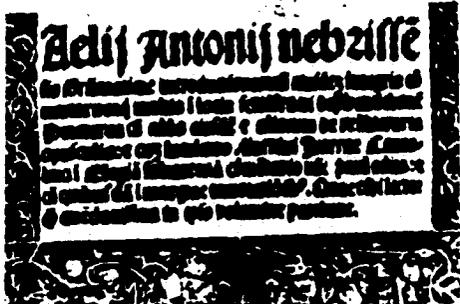
⁵⁹ Ibid.

⁶⁰ Garroni Emilio, Re-conocimiento de la Semiótica, Concepto, México. 1979.

⁶¹ Ibid.

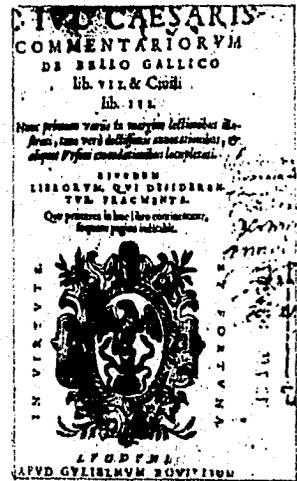
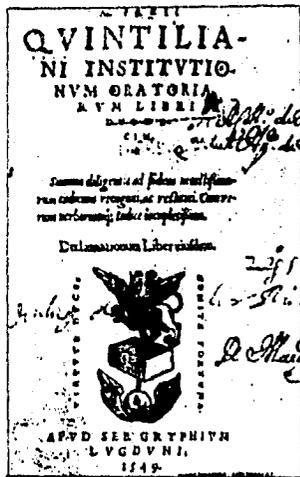


A la izquierda de este párrafo vemos la portada de la mencionada obra de Nebrija donde se aprecian no sólo imágenes religiosas sino también símbolos cristianos como parte de la profusa ornamentación.



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

Portada de Gramática Castellana de Antonio Nebrija. Tomada de López Rodríguez, op. cit.



Textos de Retórica obligatorios en las Universidades de entre 1554 y 1586. Tomados de López Rodríguez, op. cit.

Estos filósofos siguen analizando a los signos bajo los criterios de las escuelas tradicionales de lo **análogo** o de lo **semejante**, donde no se pueden hacer "abstracciones precipitadas". Sin embargo, consideran ya la posibilidad de una abstracción que no sea analógica.⁶²

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

Este escrito trataba de demostrar que todo proceso de comunicación se basa en la razón y mas aún, en el **Método** propuesto por Descartes años antes.

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

Las transformaciones de que va siendo objeto la teoría de los signos durante este siglo no únicamente se deben a la contribución de filósofos, sino también a la de la lingüística y literatos de la talla de Cervantes quien en su obra reveló la multivalencia de que están dotadas las palabras para las distintas mentes humanas. Con ello, a pesar de que España se mostraba renuente al cambio filosófico, Cervantes rompe con la postura que defendía lo **analógico**.⁶³

Bajo la apariencia de crítica hacia los libros de caballerías, este literato encuentra caminos distintos para el análisis de signos donde la analogía carece de sentido pues su Quijote debe colmar de realidad los **signos sin contenido** del relato.

⁶² Spitzer Leo, Lingüística e Historia Literaria, Gredos, Madrid, 1974.

⁶³ Apud, Garroni Emilio, Re-conocimiento de la Semiótica, Ed. Concepto, México, 1974.

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

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

Ello se debió a la necesidad de fortalecer el poder de comunicación de los signos ya que los textos impresos de estos años ya se hacían en varios idiomas y no nada más en latín. Así, la comunicación visual adquiere gran importancia pues es necesario facilitar su difusión. El signo se enriquece al adquirir paulatinamente un nivel retórico en lo visual, distinto del que alcanza en la palabra; y por otra parte, al mezclarse con la imagen visual se crearon nuevos lenguajes que permitieron un mayor acercamiento con el pueblo.⁶⁴

Proliferan entonces los libros profusamente ilustrados como los catecismos, doctrinas y retóricas que llegan a constituir verdaderos catálogos visuales de ropajes, utensilios, oficios, plantas, símbolos y todo aquello útil para **ver** lo que la palabra no lograba describir.

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

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

⁶⁴ Ibid.

Uno de los primeros autores específicos de esta nueva ciencia es Giambattista Vico, quien estudia las posibilidades que tienen los lenguajes como "creadores de imágenes" y en alguno de sus escritos donde analiza el símbolo, llega a describirlo como "un signo que significa otros signos", con estos estudios y disertaciones se cierra este importante siglo para dar paso al XIX en el que la Semiótica adquiere su forma definitiva a partir de dos grandes autores considerados "padres" de esta ciencia: Peirce y Saussure.

2.2. La Semiótica Actual.

2.2.1. Los Iniciadores.

Si el siglo XVIII se caracterizó como una época de replanteamiento ideológico y por sentar las bases para el desarrollo de las ciencias pese a las guerras y revoluciones, el siglo XIX no fue en su inicio menos convulso.

Y se debió a que Europa parecía haberse adueñado del mundo en su afán de dominación económica y cultural, lo que forzosamente llevó a varias guerras durante los años venideros.

Sin embargo, no todo en este siglo fue hacia el camino de la imposición, sino que se despertó el interés por el conocimiento las culturas dominadas.

Con ello se abrirían también nuevos campos para los lenguajes visuales y de comunicación, tales como el cine, la historieta, la fotografía y el cartel. Y es precisamente en este panorama donde la antiquísima ciencia de los signos, la **Semiótica**, toma su forma actual.

Ello se atribuye a las investigaciones de dos importantes autores: Charles Sanders Peirce y Ferdinand de Saussure, quienes pese a haber realizado sus escritos durante el siglo XIX, no tuvieron proyección sino hasta los umbrales del XX, varios años después de su muerte. Desde luego, existieron en su siglo ciertos investigadores más que llegaron a abordar temas relativos a esta área pero no se les menciona en este momento pues sus trabajos no tienen la repercusión de los de Peirce o los de Saussure para la Semiótica actual.

Tal es el peso de estos dos personajes dentro de esta ciencia, que se debe hablar de ellos detalladamente.

Comenzaremos con Peirce, originario de Cambridge Massachusetts, nacido en 1839, graduado en química pero ferviente investigador del área filosófica y lingüística. De hecho, se le considera iniciador de la corriente conocida como **pragmatismo**, y es precisamente esta propuesta la que le daría entrada hacia las estructuras y prácticas de la comunicación.

A partir de estos estudios fundamenta su posición frente a la Semiótica, logrando estructurarla como la conocemos en la actualidad. Esto se debe a que Peirce, muerto en 1914, dejó una gran cantidad de escritos sobre esta ciencia que se publicaron hasta 1959 como **Collected Papers** por la Universidad de Harvard, y en español se publicó una condensación de esa obra titulada como **La Ciencia de la Semiótica** hasta 1974. De ahí que se le considere como el fundador de esta ciencia hasta bien entrado el siglo XX.

En opinión de Peirce, la Semiótica se divide en tres ramas: la **gramática pura**, enfocada hacia el significado de los signos, la **lógica** que se dirige concretamente a los signos en sí y la **retórica pura**, encargada de analizar cómo un signo da nacimiento a otros signos y especialmente cómo un pensamiento puede generar otro pensamiento.⁶⁵

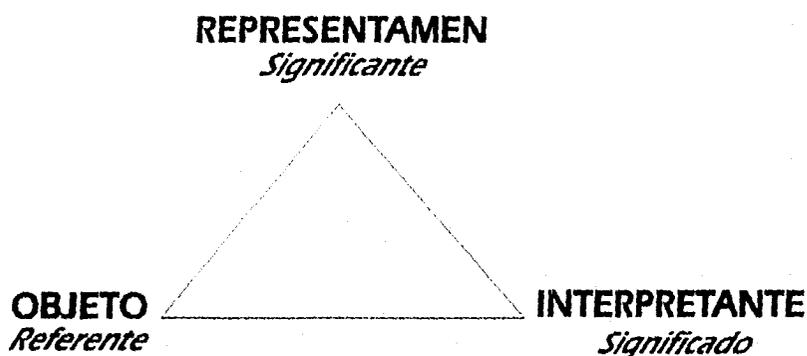
Respecto al estudio del signo, Peirce rescata los antiguos planteamientos griegos actualizados y empleando términos diferentes. Es decir, conserva la propuesta de estructura triangulada del signo pero con los términos de **representamen** para el significante, **interpretante** para el significado y **objeto** para el referente. Este concepto del signo podría explicarse del siguiente modo.⁶⁶

El **objeto**, para Peirce, "es aquello acerca de lo cual el signo presupone un conocimiento para que sea posible proveer alguna información adicional sobre el mismo".

⁶⁵ López Rodríguez, op. cit., apud Peirce Charles Sanders, Collected Papers, 1959.

⁶⁶ Ibid.

El **signo** o **representamen**, "es aquello que para alguien representa a algo en algún aspecto o carácter."



Y el **Interpretante** sólo puede darse en presencia de los otros dos elementos. Podría definirse como el proceso de interpretación, es propiamente el **significado**, o en términos de Peirce, es la "conciencia interpretadora",⁶⁷ dice también que este intérprete será siempre la interpretación de un signo o representamen.

Concluye diciendo que los tres elementos son totalmente **interdependientes** y basta con la ausencia o deficiencia de alguno de ellos para que el signo se desvirtúe.

Tomemos nuevamente un ejemplo gráfico para clarificar el esquema triangulado del signo con la terminología de Peirce. Analicemos la Identidad Gráfica del ISSSTE (Instituto de Seguridad y Servicios Sociales para Trabajadores del Estado).



El **objeto** de este diseño es múltiple ya que se trata tanto de la Institución (ISSSTE) como de los valores relacionados con ésta, tales como protección, seguridad, familia, maternidad, etc.

El **signo** o **representamen** (significante) es propiamente el logo con sus elementos gráficos (tipografía, formato, forma) pues es el vehículo para materializar la idea.

⁶⁷ Ibid, Idem.

Y finalmente, el **interpretante** (significado) que es la interpretación o decodificación de esta Identidad Gráfica.

Las teorías de Peirce sobre la filosofía del signo, y la filosofía en general, hacen de este personaje el más estudiado autor en materia de Semiótica. Sin embargo, existe otro personaje de vital importancia que profundizó y concretó las investigaciones sobre el signo, pero en el viejo continente. Su nombre: Ferdinand de Saussure.

Este pensador suizo nacido en Ginebra en 1857, analiza las estructuras del lenguaje como algo vivo dentro del proceso histórico y a través de esta perspectiva define a la Semiología como el "estudio de los signos en el seno de la vida social".⁶⁸

En este momento de la historia existe un marcado interés por el dominio y colonización por parte de occidente hacia otras culturas, y para lograrlo, se debe hacer un estudio de estas culturas lo que forzosamente implica el estudio de sus signos, esto es, un estudio semiótico ya que es a través de los signos como se expresa la ideología entera de los pueblos.

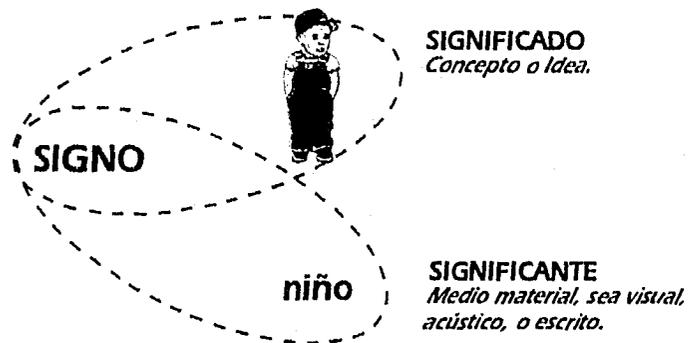
Así bajo tales circunstancias Saussure desarrolla un minucioso estudio de los signos, llamando a esta ciencia "Semiología" (a diferencia de Peirce quien la denomina "Semiótica") y con la que llegó a ocupar un lugar tan importante en Europa como Peirce en América.⁶⁹ De hecho, para muchos estudiosos de los signos en el siglo XX, Saussure es considerado como fundador de esta ciencia.

Peirce, como se mencionó, plantea al signo como una relación de tres elementos Saussure en cambio presenta al signo como una relación de dos elementos, dice; "el signo une un concepto y una imagen". Al referirse a imagen considera que ésta puede ser acústica, visual o escrita.

⁶⁸ Guiraud Pierre, La Semiología, Siglo XXI, México.

⁶⁹ Ibid.

Estos dos elementos del signo que describe Saussure son el **significado** y el **significante**, donde el primero de estos términos se refiere al concepto o idea que transmite el signo y el segundo designa al medio material del que se vale para hacerlo (sonido, imagen, etc.).⁷⁰



Así como se clarificaron los términos de Peirce con un ejemplo gráfico, analicemos los de Saussure con la Identidad Gráfica de la empresa cinematográfica 20 th. Century Fox, con la misma finalidad.



El **significado** es múltiple, y se refiere a todas las asociaciones que se tienen de la empresa o que puede despertar en los receptores tales como cine, espectáculo, noche de estreno, majestuosidad, etc.

Y el **significante** se refiere al logo en sí con sus elementos como forma, tipografía, fuga de blancos, etc., pues es el vehículo material (visual en este caso) por el que la idea (significado) puede transmitirse.

Además de estudiar la linealidad del signo Saussure profundizó en el análisis de la relación de los signos entre sí. En su opinión, para la comprensión de un signo es importante considerar también su relación con los otros signos que intervienen antes y después de él dentro del mensaje.

⁷⁰ Ibid.

Al explicar este fenómeno Saussure señala una nueva dicotomía: **Sintagma** y **Paradigma**. Esto obedece a que al transmitir un mensaje, no solo se escogen los signos adecuados sino que los colocamos en el lugar correspondiente para que tengan una relación coherente con los demás.⁷¹

Por otra parte, plantea también el análisis del momento histórico y evolutivo del mensaje, y lo explica con otra dicotomía: **Sincronía** y **Diacronía**. Con el primer término se estudia el punto fijo y preciso de la emisión del mensaje, en tanto que el segundo término se refiere al entorno histórico del mensaje. Estos mismos aspectos son también analizados por Peirce, pero bajo nombres distintos. Él los llama **cronoteoría** y **topoteoría**.⁷²

Ambos autores conceden especial importancia a esta dicotomía ya que analizar signos desde su marco histórico, es trabajar sobre elementos vivos, vistos en su práctica y en su momento. Si se arrancan los signos de ese contexto para hacer un análisis puramente estructural, es trabajar sobre elementos inertes, sin vida.

Al hablar de signos vivos se debe hablar de éstos dentro del proceso de comunicación. Ello dará pie para proporcionar una visión práctica y contemporánea de la Semiótica.

2.2.2. La Semiótica Contemporánea.

Hablar de la Semiótica contemporánea significa hablar de una disciplina que se ha renovado profundamente en relación con la milenaria historia que los signos dejan tras de sí. Esta renovación se debe sin duda a los escritos de Ferdinand de Saussure, en específico al ***Cours de Linguistique générale***, que sirvió como punto de referencia a los estudiosos del signo a partir de la década de los cuarenta.⁷³

⁷¹ Ibid, Idem.

⁷² Ibid.

⁷³ Bernardelli Alfonso, La Cultura del 900, Tomo 2, Siglo XXI, México.

Estos semiólogos conciben a la Semiótica como teoría de los actos comunicativos e insisten en el carácter intencional y artificial del signo. Por otra parte, a esta escuela se le opone otra de ascendencia Peirciana que tiende a establecer, en palabras de U. Eco (1975), "una teoría semiótica que sea capaz de considerar una serie más amplia de fenómenos sgnicos", incluyendo los signos no producidos con fines comunicativos.⁷⁴

Así, las teorías contemporáneas van dilatando cada vez más las nociones básicas del signo proporcionadas por sus iniciadores (en general las de Saussure) hasta el punto de distinguir entre una "semiología de la comunicación" y una "semiología de la significación" (o de la connotación).⁷⁵

Entre los autores responsables de tal dilatación destaca Roland Barthes quien en su **Éléments de Sémiologie** de 1964 establece que la semiología se ocupa de "todos los sistemas de signos, cualesquiera que sean las circunstancias y límites de estos sistemas".⁷⁶ Es decir, que para Barthes "signos" son todo los fenómenos que implican un "sistema de significación" aunque sirvan a propósitos tan diversos como la moda e incluso la comida. Esta visión tan "elástica" del signo es precisamente la que ha convertido a Barthes en uno de los autores más controvertidos entre los semiólogos tradicionales.

Otro autor contemporáneo que proporciona una visión más conservadora y apegada ala de Saussure, es Hjelmslev para quien también el signo se compone de dos partes (un significante y un significado) pero las define como "expresión" y "contenido". La relación de estas dos partes (llamadas "funtivos") es una función, la función signica.⁷⁷

Hjelmslev se refiere básicamente al signo lingüístico pero en toda Semiótica puede reconocerse un plano de la expresión (E) y un plano del contenido (C), y será de acuerdo a la relación de ambos como se constituya una Semiótica connotativa $(E : C) : C$, o una denotativa $E : C$.

⁷⁴ Eco Umberto, Tratado de Semiótica General, Nueva Imagen, México, 1978.

⁷⁵ Bernardinelli, op. cit.

⁷⁶ *Ibid.*, *Idem.*

⁷⁷ *Ibid.*

Las teorías de Hjelmslev intentan recuperar "aquellos aspectos de la totalidad global del habla humana que en un principio se habían dejado de lado".

A mediados de los setenta la distinción entre semiología de la comunicación (en acepción de Buyssens) y la semiología de la significación (en acepción de Barthes), se planteó en términos distintos gracias a L. J. Prieto. Para él, denotación ("notación") y connotación son solamente dos modos de concebir el mismo objeto, donde la connotación es la concepción de un objeto "subsidiaria" respecto a otra concepción de este objeto.⁷⁸ Es decir, que también la connotación queda remitida a un proceso comunicativo con una delimitación del campo semiótico.

Sin embargo, el autor que mayor peso confiere a la semiología de la comunicación es Umberto Eco, pues asegura que ambas vertientes de la semiológicas son inconciliables, y que aunque la semiología de la comunicación deba subordinarse a la de la significación, finalmente todo código es un "sistema de significación" y ésta es inmanente a todo acto comunicativo.⁷⁹

En lo que respecta a la noción del signo, Eco afirma que el contenido del signo no es "la cosa" sino más bien, una "unidad cultural" determinada por el modo en que el sujeto (miembro de una sociedad) concibe la realidad.⁸⁰

De hecho, llega a afirmar que la Semiótica puede aplicarse como una "teoría de la falacia": ya que signo es cualquier cosa que pueda ser asumida como un sustituto signifiante de otra cosa diferente. Esta cosa no necesariamente debe existir, ni debe sustituir a algo en el momento en que el signo está en su lugar. En tal sentido la Semiótica es, en principio, la disciplina que estudia todo aquello que puede ser usado con tal fin.⁸¹

⁷⁸ Prieto J. L., *Pertinence et Pratique. Essai de Sémologie*, Paris, 1975.

⁷⁹ Eco Umberto, *op. cit.*

⁸⁰ *Ibid.*, *Idem.*

⁸¹ *Ibid.*, *Idem.*

A esta crítica de los principios de la Semiótica se han sumado autores como F. Rossi-Landi, E. Garroni, y T. Maldonado, desde luego la crítica de estos principios debe acompañarse de una crítica de los "usos" de las teorías de los signos en el campo de las ciencias humanas, es decir, en el ámbito de aplicación.

En este ámbito existe un importante autor que hizo grandes aportaciones a la Semiótica y a la Lingüística, es el ruso Roman Jakobson. Y es quien llevó a la disciplina de los signos a un terreno práctico, con lo que enriqueció ambas áreas. Jakobson conjuntó el Formalismo, el Estructuralismo, y la Semiótica en una síntesis que condujo a la renovación de otros campos encerrados en sí mismos por largo tiempo, como por ejemplo la literatura.⁸²

Esta ligadura con la Semiótica partió del hecho de que para los formalistas "la palabra poética se califica como un acto comunicativo".

Otra contribución importante de los formalistas encabezados por Jakobson, y perfeccionada por éste, radica en el hecho de identificar funciones lingüísticas determinadas por los factores esenciales de la comunicación, donde cada una de ellas se distingue por orientarse prevalentemente hacia uno de estos factores. Estas funciones las identifica también en textos no literarios e incluso en la lengua cotidiana.⁸³

La teoría de las funciones de Jakobson (1958) dió pie a su aplicación en otras áreas tales como la musicología, crítica de arte, teatro, cinematografía y también terrenos nuevos en ese momento como la publicidad, donde la Semiótica encontró una gran acogida.

Y es hasta finales de los setenta cuando toma forma la llamada Semiótica de la publicidad con las investigaciones de los franceses George Péninou y Jacques Durand, quienes retoman los elementos semióticos y retóricos de Peirce, Saussure, Barthes, y Jakobson pero para analizar los procesos de comunicación basados en la imagen.⁸⁴

⁸² Berardinelli, op. cit.

⁸³ Ibid.

⁸⁴ Victoroff David, La Publicidad y la Imagen, Gustavo Gili, México, 1985.

A partir de entonces y a la fecha han surgido varios estudios de esta disciplina, caracterizándose todos por profundizar ya no sólo en los aspectos de la estructura del signo y la conformación de códigos, sino también en incorporar elementos ligados a la comunicación humana tales como codificación, interpretación, percepción, y otros procesos mentales. En este aspecto destaca sobretodo Estados Unidos con las investigaciones realizadas por la corriente de Palo Alto, que toma su nombre del *Mental Research Institute* de Palo Alto California.

En América Latina, también han surgido algunos autores preocupados por renovar y dar a la Semiótica un contexto actualizado y adecuado a la ideología de nuestros grupos sociales, destacando entre ellos, Daniel Prieto.

2.2.3. Semiótica de la Comunicación.

Hasta este momento se ha visto a la Semiótica básicamente desde el punto de vista de su desarrollo histórico, sin embargo como se mencionó anteriormente, es fundamental hacerlo dentro de una visión práctica. Esto para analizar cuánto ha incidido sobre la disciplina que nos compete: la comunicación gráfica. Por ello, nos enfocaremos ahora a la Semiótica de la comunicación.

La primera teoría que existe sobre signos y comunicación es la planteada por Aristóteles en su **Retórica**, Libro I, quien dice "de los argumentos suministrados mediante el discurso, hay tres especies: unos que residen en el carácter del que habla, otros en poner en cierta disposición al oyente; y otros en el mismo discurso, por lo que demuestra o parece demostrar". Así, a partir de esta teoría surge un primer modelo del proceso de comunicación constituido por tres elementos: emisor ("el carácter del **que habla**"), receptor ("cierta disposición del **oyente**"), y el mensaje ("el mismo **discurso**").

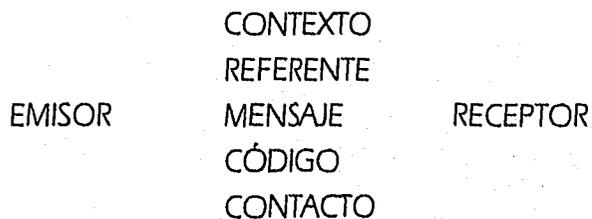
EMISOR - MENSAJE - RECEPTOR

Aristóteles en su esquema da más importancia al mensaje sin analizar las intenciones del emisor ni la actitud del receptor, es decir, en el **cómo** se comunica.

Ante la necesidad de profundizar y actualizar el estudio del proceso de comunicación, este sencillo esquema se complementó con los estudios de los formalistas rusos, en especial por Jakobson, como se explicó en párrafos anteriores.

Este autor brinda un cuadro más completo del esquema de comunicación en su ponencia ***Lingüistics and Poetics*** (1958) donde identifica seis factores esenciales de la comunicación lingüística, que son: emisor, mensaje, receptor (destinatario), contexto, contacto, y código. En ellos basa su teoría de las funciones.⁸⁵

El modelo resultante se plantea entonces del siguiente modo:



La teoría de las funciones de Jakobson plantea que en todo proceso de comunicación predomina alguno de los seis elementos constitutivos del esquema, y los demás quedan subordinados al "dominante".

De este modo, se da lugar a seis funciones distintas : referencial, emotiva, conativa o conminativa, estética, fática, y metalingüística.

Esta teoría de las funciones, en su versión jakobsoniana, ha sido ampliamente aceptada por numerosos semiólogos, contemporáneos, en especial por los del ámbito publicitario y de la comunicación gráfica como Péninou en Europa, y Daniel Prieto en América Latina; quienes para comprender en su totalidad al proceso de comunicación involucran además aspectos sociológicos y psicológicos de los dos polos del esquema: emisor y receptor.

Analicemos ahora con detalle cada una de estas funciones junto a ejemplos visuales que clarifiquen su sentido dentro de la comunicación gráfica.

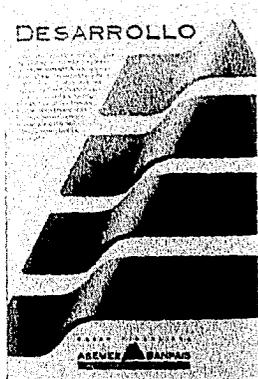
⁸⁵ Berardinelli, op. cit.

CONTEXTO: Función Referencial.

Es la base de toda comunicación; se trata de una función cognoscitiva y objetiva cuya razón de ser sería aquello a lo que hace referencia: el **contenido** de la comunicación.⁸⁶

Su propósito es formular (a propósito del referente) una información verdadera, objetiva, observable y verificable.⁸⁷

Busca evitar cualquier confusión entre signo y objeto, entre mensaje y realidad. Es propia de los códigos científicos.



Este mensaje publicitario para una conocida empresa bancaria muestra en su realización el predominio de la función referencial. Pues transmite al receptor una información objetiva, veráz, y directa sobre el banco sin dar lugar a confusiones o desviar el sentido del mensaje.

Esto se logra transmitiendo el mensaje básicamente mediante texto, con una redacción objetiva e incluso fría, y reforzando la presencia de esta institución bancaria a través de sus elementos corporativos.

EMISOR: Función Emotiva.

Esta función se refiere a la intención del emisor, a aquello que quiere transmitir. Se trata de una función expresiva que manifiesta la actitud del emisor con respecto al objeto de comunicación.⁸⁸

⁸⁶ Guiraud Pierre, *La Semiología*, Siglo XXI, México.

⁸⁷ Péninou George, *Semiótica de la Publicidad*, Gustavo Gili, Barcelona, 1976.

⁸⁸ Guiraud Pierre, op. cit.

Es afectiva y subjetiva, propia de los códigos estéticos, busca tocar las fibras sensibles del receptor.

Al hablar de función emotiva necesariamente se tocan aspectos como expresión, sensibilidad, subjetividad, y emoción. En este aspecto, es Toscani, responsable creativo de la controvertida publicidad de la marca Benetton, quien ha logrado como nadie antes utilizar esta función como eje principal de sus campañas.

Como muestra de ello, tomemos este anuncio de la marca como una moderna visión de "La Piedad" que provoca los más fuertes y diversos sentimientos en el receptor, y por consecuencia, genera un altísimo nivel de recordación de la marca. Misma, que sutilmente aparece en el ángulo inferior derecho de la imagen.



RECEPTOR: Función Conativa o Conminativa.

El término que designa esta función viene de "*conato*" el esfuerzo por conseguir algo y de "*conminación*" invitación a alguna acción. Se dirige a llamar la atención del receptor hacia el mensaje obteniendo una reacción por parte de éste.⁸⁹

Persigue influir en la conducta del receptor desde el nivel de invitación o sugestión hasta la orden categórica, pudiendo hacerlo a través de la inteligencia o la afectividad.⁹⁰

Se utiliza también para coordinar la acción y movimientos de grupos pero su uso más generalizado lo encontramos en el ámbito publicitario.

⁸⁹ Péninou George, op. cit.

⁹⁰ Ibid, Idem.



Para influir en la conducta del receptor, nada mejor que hacerlo a través de sus motivaciones biológicas como el apetito. Este anuncio publicitario de leche evaporada utiliza la función conativa mediante la imagen de un sugestivo platillo elaborado con el producto en cuestión, y se refuerza el mensaje con una categórica orden: úsame.

Un texto tan directo en combinación con la apetitosa imagen no sólo logra captar la atención del receptor, sino que también provoca una reacción específica: el consumo del producto.

MENSAJE: Función Poética o Estética.

Es la relación del mensaje consigo mismo. Podemos definirla como la función estética por excelencia, donde la adecuada selección y combinación de signos produce una función poética. Así el mensaje deja de ser el instrumento de comunicación para convertirse en su objeto.⁹¹



Así como una asociación armónica de notas produce una agradable melodía, la función estética busca conjuntar los elementos visuales que logren transmitir un mensaje del modo más estético posible.

Elementos como color, textura, tipografía, y formato son indispensables para esta función; y de hecho llegan a tomar al mensaje como un simple pretexto para la composición plástica.

Esta es la más usada de las funciones en anuncios publicitarios para líneas de perfumería, tal como lo vemos en este mensaje de la fragancia de Todd Oldham que inserta su producto en un ambiente de ensoñación como protagonista de un bello cuento de hadas.

⁹¹ Guiraud Pierre, op. cit.

CONTACTO: Función Fática.

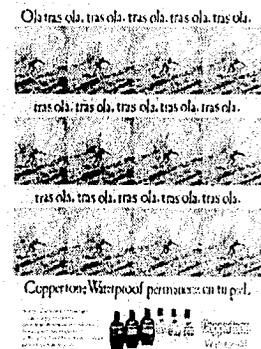
Esta función mantiene el contacto de hecho (de facto), y de ahí toma su nombre. Una vez captada la atención del perceptor (función conativa), busca prolongar el contacto para la recepción del mensaje según las intenciones del emisor.

Busca afirmar, detener o mantener la comunicación o bien verificar si el circuito funciona y acentuar el contacto.⁹²

El contenido de la comunicación tiene menos importancia que el hecho de la presencia y reafirmación de adhesión al grupo.

El objetivo de la función fática es prolongar al máximo el contacto con el receptor, aún cuando existan pocos elementos en el mensaje, ya que es más importante mantener el contacto con el receptor que el contenido mismo del mensaje.

Un recurso para ello consiste en alternar mensaje lingüístico con el mensaje visual para crear pausas tal como lo muestra este mensaje publicitario para el bronceador de la marca Coppertone.



Como podemos observar, pese a que se maneja una sola imagen y un mismo texto, el hecho de reiterarlos genera ritmos visuales que además de llamar la atención del receptor, la conserva por más tiempo.

CÓDIGO: Función Metalingüística.

Metalenguaje es el "lenguaje del lenguaje". Es la función que tiene por objeto definir el sentido de los signos de un lenguaje particular, a condición de que al hacerlo use los signos propios de dicho lenguaje.⁹³

⁹² Ibid.

⁹³ Prieto Daniel, Retórica y Manipulación Masiva, Premia, México, 1990.

En la comunicación gráfica, un metalenguaje serían ciertos índices internos del mensaje que nos darían su clave de interpretación tales como colores, flechas, cierto tipo de letras, etc.



Para este anuncio de mayonesa Hellmann's light la función metalingüística constituye la base del mensaje, pues el sentido de ligereza, de bajo en calorías, y de saludable del producto, es transmitido por los signos internos del mensaje tales como la composición limpia en base a pocos elementos, espaciosos aires blancos, textos condensados con interlíneas abiertas, y sobretodo, la actitud dinámica, deportiva, saludable, y completamente "en forma" de los personajes.

A partir de las anteriores definiciones se puede esbozar de nuevo el esquema del proceso de comunicación en el cual cada una de las funciones quedaría inscrita en alguno de los elementos del esquema.⁹⁴



Cada una de las funciones depende de las demás y del comportamiento de éstas, y aunque se encuentran mezcladas en diversas proporciones en un mismo mensaje, unas y otras dominan según el tipo de comunicación.⁹⁵

Cualquier cambio en las funciones, por pequeño que sea, puede alterar el significado del mensaje.

⁹⁴ Guiraud Pierre, op. cit.

⁹⁵ Ibid.

2.2.4. Categorías del signo: icono, índice y símbolo.

Para proseguir en el análisis de los procesos de comunicación es imprescindible el conocimiento de las categorías del signo, que lo clasifican en icono, índice y símbolo. Esta clasificación fue propuesta años antes por Peirce, pero ha sido retomada por los semiólogos actuales, debido a que de este modo es como se podrá afinar y perfeccionar la práctica de la comunicación gráfica ya que el uso correcto de signos logrará mayor precisión en los mensajes.

Todos los mensajes deben presentar en su realización los tres elementos (icono, índice y símbolo), pero cada uno tendrá una importancia distinta dentro del mensaje según el género y la intención de éste mismo. Si sólo predomina un elemento la comunicación se debilita, pierde fuerza.⁹⁶

Veamos con detenimiento a qué se refiere cada una de las categorías del signo.

ICONO:

Es un signo que hace referencia a su objeto en virtud de una o varias similitudes con las propiedades intrínsecas de dicho objeto, y reproduce algunas características esenciales de éste.⁹⁷

Así, podemos decir que representa al objeto básicamente por similitud, es decir, debe "parecerse" al objeto, por ello, el icono es la manera más directa de transmitir una idea.

Por ejemplo la fotografía y las formas figurativas de pintura, dibujo e ilustración son representaciones icónicas donde su grado de iconicidad depende del mayor o menor parecido con el objeto.

La función del icono es básicamente referencial pues busca la representación por semejanza.

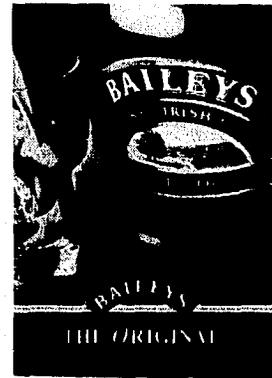
⁹⁶ López Rodríguez, op. cit.

⁹⁷ Ibid.

Existen diversos tipos de iconos cuya clasificación depende del contexto en que se usan. Así encontramos los siguientes tipos.⁹⁸

Iconos Identificativos: Permiten identificar al objeto a través de la reproducción de algunas de sus características.

La imagen de este anuncio publicitario para la crema irlandesa de la conocida marca Baileys, pertenece a la categoría de iconos identificativos pues a través de la fotografía se reproducen características esenciales del producto tales como su consistencia y color.



Por otra parte, el encuadre cerrado de la etiqueta del envase permite no únicamente identificar al producto sino también generar su recordación en estanterías.

A modo de provocar el máximo de reconocimiento, se cierra el mensaje con una pleca que lo unifica con el diseño de la etiqueta del envase.

Iconos Descriptivos: Son muy similares a los anteriores pero contienen una descripción visual con mayor detalle de las características propias del objeto.

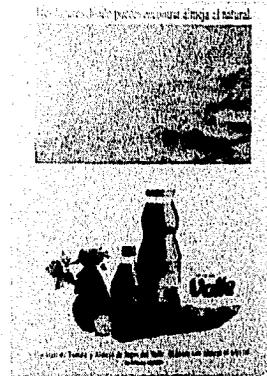
Este anuncio para la línea de quesos de la marca Caperucita, basa su mensaje en el nivel icónico, esto es, en imágenes sugerentes de su producto. Y en este caso, el tipo de imagen pertenece al de iconos descriptivos pues se presenta el máximo de detalles del producto tales como la textura del queso, su color y consistencia, lo dorado de la tortilla, y también características propias de la marca tales como el logotipo, sus colores corporativos, y los envases del resto de la línea.



⁹⁸ Ibid.

Iconos Nominativos: Son aquellos en los que la imagen " nombra" al objeto y tiene la misma importancia que el nombre para identificar al objeto.

Este anuncio publicitario del cocktail de tomate y almeja Del Valle utiliza iconos nominativos pues sus imágenes son indispensables para la decodificación final del mensaje. El texto visual y el lingüístico se enlazan en una mútua dependencia y tienen la misma importancia para poder interpretar al mensaje.



Iconos Vicariales: Los encontramos como apoyo de un texto, pudiendo llegar a ser elementos redundantes. De hecho, el texto no puede ser sustituido por la imagen icónica pero sí se vale de ella.

Los iconos vicariales tienen por objetivo traducir en imágenes aquello a lo que el texto hace referencia. Este anuncio de shampoo Respons se vale de este tipo de iconos pues simplemente se presenta la imagen del producto, mismo que es aludido en el texto pero sin que ninguno de los dos elementos (texto e imagen) haga grandes contribuciones al enriquecimiento del mensaje.



Esta clasificación abarca los principales tipos de iconos aunque para algunos autores existen otros tipos como los iconos topológicos, iconos estructurales e iconos materiales que de una u otra forma son coincidentes con los mencionados en párrafos superiores.

INDICE:

Podemos definir al índice como un signo que establece o tiene una conexión real con el objeto que indica o señala, y es de ahí de donde toma su nombre. A partir de esta definición podemos decir que el índice es "cualquier cosa que nos sobresalte o que sea capaz de atraer nuestra atención".⁹⁹

⁹⁹ Guiraud Pierre, op. cit., apud, Peirce Elements of Logic.

Por ello tiene que ser preciso y monosémico a fin de originar algún tipo de acción o respuesta activa en el receptor. Puede incluso llegar a convertirse en instrucciones detalladas sobre cómo debe establecer el receptor conexión con el objeto.

Un índice está asociado al objeto por lo que Jakobson llama "contigüidad efectiva" que podemos explicar como proximidad real a otros objetos con los que guarda relación, ya que el índice no puede señalar al vacío sino a algo presente.

Este proceso de relacionar y señalar objetos que tiene a su cargo el índice dentro de la mente humana, puede describirse en tres pasos:¹⁰⁰

- a) El índice nace de la necesidad de señalar, indicar, dirigir, prohibir, mostrar, etc., y es esta necesidad la que le permite cubrir con facilidad el "nivel programático" de la comunicación mejor que el icono y símbolo.
- b) El receptor se halla en imposibilidad de percibir en toda su magnitud a un objeto hasta que dicho objeto es **indicado** lo que convierte la necesidad del primer paso en una búsqueda de significación a través de la "corpulencia" del índice.
- c) De ese modo el objeto señalado resalta más allá del índice mismo, ya que adquiere una importancia sustancial mucho mayor que la que tiene el índice.

Los índices clásicos, que desde luego no son los únicos, en la comunicación gráfica son los sistemas de señalización visual que van desde las señales camineras, de todo tipo de transporte, de servicios públicos y señalizaciones internas de edificios e instituciones.

Índice y señal pueden convertirse en sinónimos ya que ambos tienen como fin principal proporcionar al receptor "instrucciones directas". sin embargo esto no es una regla pues dependen también del contexto que los rodea.

¹⁰⁰ Ibid.

Dentro de la comunicación visual, los índices se crean mediante algún tono vibrante sobre fondos monocromáticos, mediante cambios tipográficos, o por medio de algún elemento que nos obligue a fijar la atención, a realizar una acción o a seguir un determinado recorrido visual dentro del mensaje.¹⁰¹

Los índices pueden clasificarse en internos y externos. Los externos "salen" del mensaje hacia el exterior, es decir, hacia el receptor; y con ello captan la atención de éste hacia el mensaje.

El ejemplo más claro de ello son las miradas implicativas y directas de los personajes de los mensajes publicitarios hacia el receptor.

Los índices internos son elementos que provocan que el receptor pose su mirada en puntos específicos dentro del mensaje, creando con ello una dirección de lectura preconcebida por el emisor. Dentro de este tipo de índices encontramos a las flechas, a los cambios en la composición, a los diferentes tipos de construcción del diseño, a las posiciones de los personajes, etc.

Dentro de este anuncio para lápiz labial de la marca Yves Saint Laurent encontramos ambos tipos de índices.



Por una parte, la mirada dirigida al receptor en forma retadora, directa, e implicativa del personaje femenino ataviado sensualmente con un traje que simula ser de espía, constituye un poderoso índice externo que capta la atención de éste hacia el mensaje.

Una vez logrado esto, se realza la presencia del producto con un índice interno. Éste se crea por una dirección visual generada por la posición de la mano del personaje que empuña un arma y apunta -señala- al labial.

¹⁰¹ López Rodríguez, op. cit.

Finalmente, la marca del producto es también enfatizada -indicada- por la presencia de una finísima pleca dorada contrastando con el tono oscuro del fondo.



El siguiente ejemplo es también un mensaje publicitario pero, contrariamente al anterior, en éste predominan los índices internos. Se trata de las pantimedias Active de Cannon, cuyos empaques se presentan en forma descendente a lo largo del formato provocando una marcada dirección visual que guía la atención del receptor hacia donde se ubica la marca de las medias.

Este mismo punto se refuerza con otro Índice interno que es la "casual" postura del personaje femenino, cuya pierna elegantemente enfundada por el producto, apunta -señala- hacia la marca.

En este ejemplo las direcciones visuales de los elementos hacen las veces prácticamente de flechas o de señales para resaltar la presencia del producto y de la marca.

Símbolo:

El **icono** reproduce al objeto ausente, el **índice** establece una "conexión real" con ese objeto, y el **símbolo** lleva en su propio ser el significado para lo que se emplea.¹⁰²

Se distingue por no ser del todo arbitrario ya que guarda cierta relación "natural" (para el grupo que los maneja) entre el signo y lo que expresa, esto es, guarda una relación racional con la cosa designada.

¹⁰² Guiraud, op. cit.

Los símbolos están cargados de funciones abstractas y de cargas emotivas (sentimientos), lo que facilita su consolidación y difusión dentro de los grupos culturales que los generan y manejan. Es por ello que los signos clásicos de la comunicación visual en las manifestaciones culturales más intensas como el arte y la religión suelen ser simbólicos.¹⁰³

El símbolo es esa especie de signo que establece su relación con el objeto por ley o costumbre según el contexto cultural donde se genere, de tal modo que su significado depende del marco cultural del receptor.

Una de las características principales del símbolo es que designa un "tipo" de objeto, no a un objeto específico. Por otra parte, el símbolo facilita la comunicación de aspectos emotivos y estéticos que contribuyen a reforzar pensamientos, opiniones, creencias y aspiraciones del receptor.

Dentro de la comunicación visual es frecuente la presencia de objetos que constituyen verdaderos símbolos sociales para ambientar y dar esa misma connotación a los productos que son publicitados.



Este anuncio de Whiskey Black Label se halla lleno de simbolismos sociales tales como la vestimenta "de etiqueta" de los personajes (smoking para él y encaje negro para ella), el ambiente refinado y los finísimos vasos de cristal cortado en que es presentada la bebida. Todos ellos son símbolos de status, elegancia, y opulencia; atributos que son adquiridos por la bebida al ambientarla con estos simbolismos.

Las tres categorías del signo - icono, índice y símbolo - que se acaban de explicar, son esenciales para la significación del mensaje gráfico dentro del proceso de comunicación. Los tres conviven dentro de un mismo mensaje pero el predominio de alguna de ellas sobre las otras determinará el tipo de mensaje que se desea transmitir.

¹⁰³ López Rodríguez, op. cit.

2.2.4. Códigos: lógicos, estéticos, sociales.

Una vez expuestas las categorías que pueden tener los signos de acuerdo a su función dentro del mensaje, es importante hacer mención de los códigos que originan estos signos al agruparse.

En efecto, toda la experiencia humana (sobretudo en lo que a comunicación se refiere) se expresa mediante signos - en sus tres categorías - y ellos tienden a convencionalizarse y socializarse con su uso constante en la comunidad, alcanzando entonces el carácter de código.¹⁰⁴

Esta experiencia humana que se mencionó tiene dos vertientes básicas. Una objetiva-intelectiva y otra subjetiva-afectiva. De acuerdo a ello existen códigos lógicos, códigos estéticos y códigos sociales.¹⁰⁵

La pertinencia de los signos a uno u otro tipo de código está dada básicamente por convención, pero puede darse el caso que un mismo signo funcione en otros niveles, es decir que tenga un sentido lógico y uno estético por ejemplo:

Códigos lógicos:

Tienen por finalidad significar la experiencia objetiva del nombre con el mundo. Existen varios tipos: los códigos de conocimiento (epistemológicos), los sistemas de señalización (códigos prácticos) y los relativos al lenguaje (códigos paralingüísticos).¹⁰⁶

Códigos epistemológicos.

Se refieren a la forma de conocimiento en específico a las ciencias. Dentro de este tipo los más comunes son los códigos científicos que se refieren al lenguaje particular de cada ciencia.

¹⁰⁴ Guiraud, op. cit.

¹⁰⁵ Ibid.

¹⁰⁶ Ibid, Idem.

Deben caracterizarse por no ser lingüísticos sino lógicos y referenciales, su convención es muy fuerte y su función principal es la de clasificar y calcular.

Códigos prácticos.

Se encargan de coordinar acciones por medio de instrucciones, avisos o llamadas de atención. Tenemos como ejemplo los sistemas de señalización, las señales de tránsito y de carretera, etc.

Estos códigos pueden ser arbitrarios o iconográficos, pero siempre monosémicos y con una convencionalidad explícita y constrictiva.

Cuando se trata de acciones complejas y elaboradas la señal adquiere el carácter de programa (entendido éste como un conjunto de operaciones para obtener un resultado).

Códigos paralingüísticos.

Dentro de este tipo encontramos a todos los relativos al lenguaje, como son:

Los relevos del lenguaje: su función es reemplazar al lenguaje articulado cuando éste no pueda utilizarse debido a las condiciones del tiempo o del espacio, pero siempre permanecen supeditados al habla articulada. Debido a ello sólo son comprensibles al recodificarse al lenguaje articulado.

Dentro de este tipo encontramos la escritura alfabética, el braille, las señales marineras, el alfabeto de sordomudos, etc.

Los sustitutos del lenguaje: se trata de códigos e independientes del lenguaje articulado (no necesitan recodificarse a él). Encontramos en este tipo a los ideogramas chinos, las señales de humo, la pintura, el cine, y todos aquellos mensajes que utilicen un lenguaje visual.

Los auxiliares del lenguaje: básicamente la comunicación se da por el empleo de signos articulados, pero esta comunicación se acompaña de signos paralelos como entonaciones, mímicas, gestos, etc.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

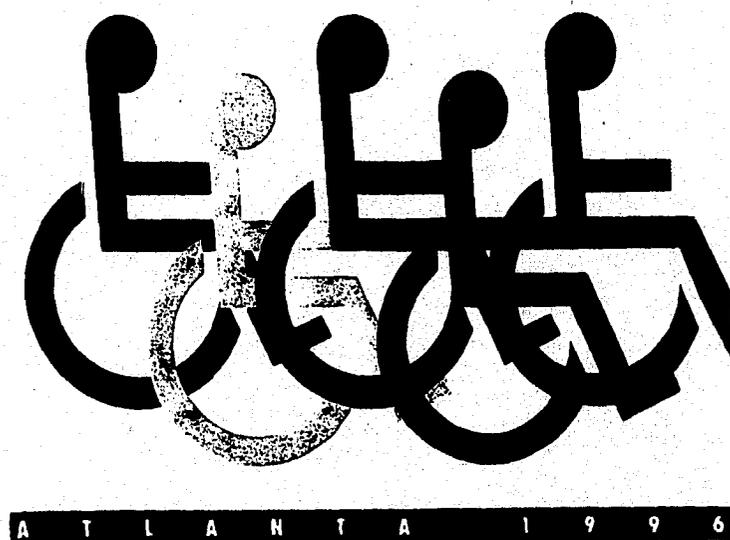
Así, estos signos paralelos tienen una función expresiva pero que también se convencionaliza, generando códigos como los prosódicos, los Kinésicos y los proxémicos.

Los prosódicos se refieren a las variaciones en la elevación, entonación, e intensidad del habla. Desempeñan un papel importante en la comunicación afectiva y están altamente convencionalizados y socializados.

Los códigos Kinésicos se refieren a los gestos y mímicas que están estrechamente vinculados al habla.

Y finalmente, los códigos proxémicos que se refieren al espacio entre emisor y receptor. También suelen estar convencionalizados y varían entre una cultura y otra.

Analicemos como ejemplo el cartel de Gianni Bortolotti, "Atlanta 1996", para la Tercera Bienal Internacional del Cartel en México, pues utiliza en su realización predominantemente códigos lógicos, ya que la imagen constituye un sustituto del lenguaje (código paralingüístico), y por otra parte, esta imagen adquiere el carácter de código práctico por su convencionalidad tan explícita generada por la referencia a los aros y colores olímpicos y su unión con las ruedas de las sillas de la simbología para minusválidos. Este manejo de códigos lógicos en la imagen propicia una decodificación casi inmediata del cartel por parte del receptor, facilitando así la comunicación.



Las artes adivinatorias:

Son también signos de comunicación pero con los dioses o el más allá, tales como la astrología, cartomancia, oniromancia, etc.

En estos sistemas el signo puede estar alistado o ser decodificado a partir de una compleja organización de signos.

Estos signos permiten un mejor entendimiento de la formación y funcionamiento de los códigos sociales y estéticos, por lo que el comprendimiento de su origen y función sirve como enlace entre los códigos lógicos y los estéticos.¹⁰⁷

Códigos estéticos:

Se toma al término "estético" como "facultad de sentir", por lo tanto no únicamente se aplica a lo "bello" sino también a lo concreto, a lo sensible.

Los códigos estéticos tienen la función de comunicar un mensaje, pero tienen además un valor en sí mismos. Son altamente expresivos, buscan conmover, afectar a los usuarios.¹⁰⁸

Son más convencionalizados, codificados y socializados que los signos lógicos. Podemos clasificarlos en retóricos y poéticos.

Los primeros se utilizan actualmente como sistemas de "convencimiento" que funcionan porque significan nuestros deseos recreando una realidad imaginaria que compensa el déficit y frustraciones del mundo.

Los códigos poéticos son representaciones de lo sensible, de lo que queda lejos de la comprensión racional de los códigos lógicos. Son modos de aprender lo irracional, las experiencias abstractas a través de los sentidos.

¹⁰⁷ Ibid.

¹⁰⁸ Ibid, Idem.

Por ello los encontramos principalmente en las artes, sobretodo, en la literatura. Esto se debe a que reflejan el sentir del ser humano y la naturaleza de sus sociedades, ello constituye una valiosa información sobre los sistemas de signos estructurados de las culturas.

El caso de la literatura es un punto especial que debe tratarse con más detenimiento ya que en la obra literaria existen elementos constantes que pueden tomarse como sistemas estructurados de signos que son tomados del sentir humano universal tales como la justicia, los héroes, los antagonistas, las recompensas, etc.. De hecho existen estudios completos de estos sistemas de signos encontrados en la literatura, como el del ruso Vladimir Propp. Estos análisis han servido de base para llevar la estructura de signos de la literatura a otros medios de comunicación como el cine, la historia, la fotonovela, e incluso en anuncios publicitarios como televisión y revista.

Este cartel de Paul Peter Piech, "Abolan la Tortura", se vale en su realización de códigos estéticos primordialmente, pues a través de sus imágenes cargadas de expresividad, se refleja el dolor y la violencia como un reclamo social hacia la práctica de la tortura.



El manejo cromático en negro y rojo está tan relacionado con la impotencia, la negación, la desesperanza, la violencia, y los hechos sangrientos, que constituyen ya también códigos . Todos ellos reflejo del sentir humano.

Códigos sociales:

El hombre es un ser social por excelencia. De la sociedad a la que pertenece recibe tanto experiencias objetivas como subjetivas que se manifiestan con signos particulares.

Estos signos son capaces de definir la posición del individuo en su grupo e incluso de ese grupo en relación a la humanidad. En realidad, funcionan como sistemas de relaciones entre los individuos, incluidos sus ritmos, fiestas, modas, juegos, etc.¹⁰⁹

Como podemos ver, los códigos sociales engloban una enorme parte del entorno humano. Pueden clasificarse por su origen en dos grupos básicos: signos de identidad y signos de cortesía.

Los signos de identidad expresan la organización básica de individuos y grupos, se incluyen en este grupo las banderas, insignias, totems, uniformes, tatuajes, maquillajes, carteles, marcas, etc.

En lo que se refiere a signos de cortesía los encontramos como relaciones transitorias entre los seres humanos que pueden variar de acuerdo a las circunstancias y a las sociedades; son por ejemplo los saludos, tonos de voz, injurias, kinésica, proxémica, etc.

Ahora bien, tratando de detallar más en su clasificación, podemos identificar cuatro tipos de signos de acuerdo a su función en sociedad. Así, encontramos protocolos, ritos, modas y juegos.

Protocolos: Junto a las reglas de etiqueta, son los signos que se encargan de ubicar a las personas en situaciones tales como cortejos, bodas, reuniones, posición en la mesa, etc.

Ritos: Se refieren a los modos de comunicación de un grupo, no de un individuo. Es decir el emisor del mensaje es todo el grupo y no un solo integrante.

La función del mensaje ritualizado no es tanto de información como de comunión.

¹⁰⁹ Ibid.

Modas: Son modos de ser propios del grupo, tales como vestirse, alimentarse, resguardarse, etc.

Las modas adquieren especial importancia en las sociedades donde los productos básicos abundan y se liberan de su función primitiva.

La moda proviene entonces de un deseo de identificación con el grupo. Al igual que las diversiones la moda compensa frustraciones y satisface deseos de prestigio y poder.

Juegos: Son imitaciones de la realidad, en particular de la realidad social. Su propósito es reubicar a los individuos en un esquema significativo de la vida social, y que le hacen practicar los actos de la realidad.

Los juegos tienen por función el aprendizaje y la selección.

Este cartel de Avelino Sordo Vilchis, "Zapata Vive", se basa en códigos sociales pues retoma para su imagen a dos personajes que son, por su nivel de identificación en nuestro país, un auténtico código de rebelión: Zapata y el SubComandante Marcos.

En este cartel se utilizan además varios signos de identidad de los mexicanos tales como las insignias y colores patrios, nuestro lenguaje coloquial, y parte de nuestra problemática actual.



2.3. Semiótica y Retórica.

Como se ha expuesto a lo largo de esta tesis los signos han tenido un desarrollo importante a través de los siglos. Han adquirido tal fuerza que actualmente se les sabe capaces de dirigir todo un discurso ideológico y de encausar opiniones.

Es precisamente en este punto donde la Semiótica establece fuertes lazos con la Retórica con quien ha tenido una evolución paralela. De hecho la Retórica no únicamente sigue vigente en la actualidad sino que es vital para los lenguajes visuales que nacieron simultáneos a la Semiótica tales como el cartel, el cine, la historieta, la publicidad, la propaganda y otros similares de los que es bien conocido su "arte para convencer" y del que tanto se ha publicado.¹¹⁰

Entre los autores de estos escritos destacan sobretodo entre los europeos George Péninou y entre los latinos Daniel Prieto.

El hablar de Semiótica y Retórica dentro de la comunicación gráfica resulta siempre polémico, sin embargo, lo que es un hecho innegable es que constituyen una utilísima y poderosa herramienta para la creación y emisión de mensajes dentro de la comunicación gráfica, y es precisamente tal enfoque el que esta tesis pretende.

Así, del amplio número de temas y recursos que abarca la Retórica se consideran como los de mayor importancia y uso en la comunicación gráfica temas como los "tópicos", las figuras retóricas, los recursos generales, y la impliación del mensaje.

Tópicos:

La Retórica (el convencer al público) parte de temas comunes a todos y tratar de utilizar ese saber colectivo para reforzar sus argumentos y lograr un convencimiento más certero.

La persuasión se ejerce en aspectos de la vida cotidiana que está llena de "lugares comunes", esto es, de situaciones y cosas que todos aceptan y nadie pone en duda.¹¹¹

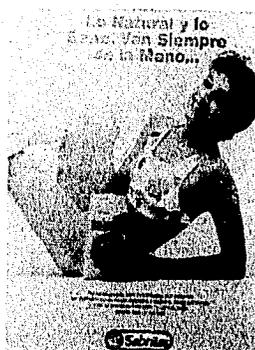
Estos lugares comunes reciben el nombre de **tópicos** que proviene de "topoi" (lugar), palabra utilizada ya desde la retórica de Aristóteles.

¹¹⁰ Prieto Daniel, op. cit.

¹¹¹ Ibid.

Los tópicos son los lugares o conceptos en los que todos concordamos y constituyen el apoyo del orador, tales como el amor, la felicidad, la belleza, el éxito, la riqueza, etc.

Es difícil convencer a alguien de lo que no está convencido o de lo que lo hace sentir incómodo; pero si se apela a los tópicos el individuo se sentirá más como parte del grupo social ya que los conceptos se convierten en tópicos porque se les comparte, forman parte del acervo de creencias de una comunidad o de una clase social.¹¹²



Utilizando estos mensajes publicitarios se ejemplifican algunos de los tópicos más recurrentes en la publicidad, y son: la familia (Nivea), la salud (Sabritas), y el éxito (Boss).

En el caso de la familia (Nivea), ésta se presenta feliz y armónica, bien situada y planificada; en el caso de la salud (Sabritas), se representa con un personaje femenino "en forma", sana y natural aunque consuma las frituras; y por último, el éxito (Boss), que se materializa en la impecable figura masculina de un ejecutivo ataviado con un costoso traje de esta marca y que acude a una cita de negocios conservando su apostura pese a lo aventurado de la situación.

¹¹² Ibid.

Las imágenes de familia, salud, y éxito, manejadas en estos mensajes son tópicos pues no difieren en gran medida de las ideas que tenemos en torno a estos conceptos. Por ello, al insertar a los productos dentro de estos tópicos, el convencimiento del receptor queda prácticamente asegurado.

Figuras Retóricas.

Como se mencionó anteriormente la retórica tiene como objeto la persuasión y ésto lo logra mediante la forma de construcción del mensaje provocando una significación (interpretación) dirigida de éste.

Dentro de estas formas de construcción existen modos específicos de combinación que se conocen como **Figuras retóricas** ("tropos" para la retórica de Aristóteles). Estas figuras difícilmente se encuentran totalmente puras ya que se construyen dentro de mensajes vivos por lo que pueden adquirir matices de otras figuras.¹¹³

Existe una gran cantidad de figuras que pueden clasificarse en cuatro grupos de acuerdo a la forma en que actúan sobre la significación, y son: figuras de sustitución (cambio de significantes), figuras de supresión (eliminación de significantes), figuras de adjunción (yuxtaposición de significantes), y figuras de intercambio (alteración de significantes).¹¹⁴

De todas ellas, las más importantes son metáfora (figura de sustitución), metonimia (figura de adjunción), sinécdoque (figura de supresión), hipérbole (figura de intercambio), y antítesis (figura de adjunción), ya que de ellas derivan las demás.

Metáfora.

Podría decirse de la metáfora que es un "querer decir, que se dice de otra manera", es decir que traslada el significado de un signo a otro siempre y cuando ambos tengan rasgos comunes para sustituir uno en lugar de otro.

¹¹³ Ibid. Idem.

¹¹⁴ Victoroff David, op.cit.

Este cambio de significantes tiene el propósito de trasladar el significado de lo práctico (denotativo) a lo emocional (connotativo).¹¹⁵

La metáfora exalta valores del objeto representado, una vez seleccionado el valor a exaltarse se cambia al significante por uno portador del valor elegido.

Por ejemplo para referirse a la juventud se utilizan como significantes elementos tales como primavera, nacimiento, día, etc. sin recurrir a ningún elemento literal.

Este anuncio de Absolut Vodka se basa en la metáfora, pues para darle al producto los atributos de un "tesoro", tal como lo indica el texto, el producto se ambienta en el fondo del océano entre peces y caracoles pero sustituyendo al significante "cofre" con joyas u objetos valiosos, por la botella de vodka.



Al hacer esta operación de sustitución de significantes (cofre del tesoro por botella de vodka), el producto adquiere las connotaciones del elemento sugerido, es decir, se percibe como algo tan valioso y codiciado como un tesoro.

Metonimia.

La metonimia es un figura de acción, que presenta la causa por el efecto, en el mensaje, el objeto no aparece nombrado o calificado sino dentro de una acción o como protagonista de algo.¹¹⁶

Es decir, el producto u objeto del mensaje, se representa en estado de narración, provocado asociaciones como "si tal producto es de tal modo, entonces yo...".

Se utiliza con mucha frecuencia en publicidad.

¹¹⁵ Ibid.

¹¹⁶ Prieto Daniel, op. cit.

En la metonimia se presenta al objeto principal del mensaje como protagonista de la situación y en este mensaje publicitario del refresco Pepsi, es precisamente la lata de esta bebida quien realiza la acción del mensaje ya que se presenta realizando un dinámico movimiento irrumpiendo violentamente en la escena al romper los refrescantes hielos.



Sinécdoque.

Consiste en la designación del **todo** a través de **una** de las partes. Esta "parte" debe ser la más cargada de sentido y debe ser también un elemento de la totalidad del siglo sustituido.¹¹⁷

Por ejemplo, tratándose del cuerpo femenino las partes más cargadas de sentido son el busto, la boca y las manos. Así, cuando se requiera connotar la femineidad en el mensaje a través de sinécdoques se recurre a alguna de esas partes.

Al realizar tal parte se particulariza y focaliza un aspecto específico y parcial dando así mas fuerza a la totalidad.

En la sinécdoque la ausencia del todo se vuelve inquietante pues sólo es sugerido por las partes. Podemos sintetizar a esta figura definiéndola como "la parte por el todo".¹¹⁸

En este mensaje publicitario de la fragancia Antaeus de Chanel, se maneja el concepto de sensualidad, fuerza, y presencia varonil, mediante la sinécdoque de un personaje masculino. Esta parte (torso y brazo) específicamente seleccionada del todo (hombre), es suficiente para transmitir las connotaciones antes mencionadas al producto, y además, esta ausencia del todo genera un mensaje mucho más inquietante.



¹¹⁷ Ibid.

¹¹⁸ Ibid, Idem.

Antítesis.

Es una figura de contraste que se produce por diferencia; por el enfrentamiento de opuestos, consiste en la presencia simultánea de dos elementos contrarios que enriquecen al significado, su propósito es oponer un signo a su contrario para intensificar su significado.¹¹⁹

Por ejemplo, al enfrentar positivo con negativo, las cualidades de lo positivo se verán aumentadas al compararse con su contrario.

Al hablar de antítesis entra en juego el enfrentar opuestos para enriquecer la interpretación del mensaje. Este anuncio de Whiskey Chivas Regal maneja una clarísima antítesis, dada por tener al producto o no tenerlo; y lo representa con una mariposa y una oruga, que contrastan la plenitud y magnificencia de quien consume la bebida contra la simpleza y condición anodina de quien no. Esto se sintetiza con el texto "You either have it...or you don't" ("Lo tienes...o no").



Hipérbole.

Esta figura lleva el significado de un mensaje más allá de los límites de la cordura, traspasando lo verosímil.¹²⁰

Por ello, su valor principal es la audacia, valiéndose del exceso y la exageración.

Lo inusitado de los elementos de esta figura motiva al receptor ya que crea elementos fantásticos a partir del objeto del mensaje.

¹¹⁹ Prieto Daniel, op. cit.

¹²⁰ Ibid.

Este mensaje para televisores Samsung se basa en la hipérbole, pues se presenta una situación inusitada, exagerada y audaz, fuera de dimensiones reales, y representa el espíritu vanguardista y original de la empresa. Esto se debe a que, literalmente, Samsung desea "voltear al revés" su propio mundo para ofrecer al consumidor los más innovadores productos.



Las figuras retóricas tienen como finalidad aumentar el impacto del mensaje sobre el receptor a través del manejo de los signos. Estos buscan siempre atribuir algo a alguien o a algo para atraer nuestra simpatía o rechazo y dirigir así la interpretación del mensaje.¹²¹

Al hablar de interpretación nos referimos a la significación del mensaje y con ello a la relación significante-significado. Esta relación no es estática porque intervienen factores cambiantes como la persona; las posibilidades de significación, etc.

Todo mensaje tiene un significado inmediato pero está estructurado de modo que despliegue otros significados. El mensaje triunfa sólo si el público se adhiere, si hace suyo el sentido que el orador quería que hiciera, para ello, se busca uniformar connotaciones, programarlas a nivel masivo, reducir la materia significante a una especie de automatismo.

Para ello existen técnicas o recursos tales como división, síntesis, ampliación, atenuación, y redundancia del mensaje. Veamos como actúa cada uno.¹²²

División:

Da la sensación de engrandecimiento al mencionar las partes en lugar del todo. Esto fortalece el mensaje y aumenta su dramatismo.¹²³

¹²¹ Ibid, Idem.

¹²² Péninou George, op. cit.

¹²³ Ibid.

Por ejemplo, para describir un hecho... "mataron a todo el pueblo"; resulta mucho más impactante y dramático si se divide la acción, por ejemplo "mataron a los niños, mataron a los ancianos, mataron a las mujeres, y acabaron con los hombres".¹²⁴

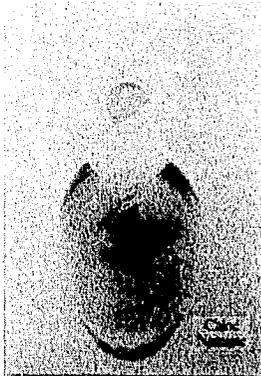
En el caso de mensajes publicitarios se divide la acción del producto u objeto del mensaje de tal modo que se refuerce y connote el beneficio o satisfactor del producto.



Este mensaje publicitario para la isla de Aruba, la hace parecer mucho más divertida y atractiva turísticamente de lo que pueda ser, ya que divide el concepto de "isla Aruba" en diversas imágenes asociadas a las vacaciones en la isla, tales como deportes, sitios de interés, espectáculos, paisajes, etc.

Síntesis.

Se trata del convencimiento o lograr la persuasión utilizando un mínimo de elementos.¹²⁵



Es muy utilizada en mensajes comerciales donde se debe impactar al público en un mínimo de tiempo y con el máximo ahorro de recursos.

Este mensaje para la fragancia Chloé Narcise sintetiza al máximo sus elementos visuales, ya que recurre únicamente a la presencia del producto contra un fondo blanco, completamente neutral, lo que genera un alto nivel de recordación del perfume así como de asociación con la marca.

¹²⁴ Prieto Daniel, op. cit.

¹²⁵ Ibid.

Ampliación.

Literalmente significa hacer algo más grande, exagerar un hecho o situación.

Dentro del mensaje retórico se utiliza este recurso para hacer más grande un objeto de lo que en **realidad** es, o bien **hacerlo parecer** mayor.¹²⁶

En mensajes publicitarios es frecuente el que se exageren virtudes del producto o que se aumenten los defectos de la competencia.



El recurso utilizado en este mensaje publicitario de Yoghurt Danone es la ampliación, pues amplifica las propiedades del producto al sugerir que quien lo consume puede cumplir complicadas metas en la vida (como la madre profesionalista que nos muestra la imagen) y además poseer una mejor digestión y menores niveles de colesterol.

Atenuación.

Consiste en disminuir, aplacar un error o defecto para hacer más deseable un objeto.¹²⁷

Cuando no hay otro remedio más que mencionar los defectos del objeto principal del mensaje, se recurre a la atenuación.

Puede utilizar la negación en vez de afirmar las cualidades del objeto. Por ejemplo, para afirmar algo "cuesta lo mismo" se niega lo contrario "no es más caro".¹²⁸

Es un recurso intrigante capaz de atraer la curiosidad del receptor para involucrarlo más con el mensaje.

¹²⁶ Ibid, Idem.

¹²⁷ Péninou George, op. cit.

¹²⁸ Ibid.



Indudablemente pocos artículos son tan costosos como un auto, pero con el recurso de la atenuación, este mensaje publicitario del Ford Escort hace parecer al producto como un objeto al alcance de cualquiera (que pueda comprar un auto), y se fundamenta en el hecho de ofrecer muchas más ventajas que otros autos a un precio "real", aunque desde luego, nunca se mencionan cifras exactas.

Redundancia.

Se refiere a la reiteración de algo, se caracteriza por un exceso de datos en el mensaje que podría ser comprendido sin los mismos.¹²⁹

Este recurso ocupa un lugar primordial en la comunicación gráfica. por ejemplo, tomemos un mensaje publicitario y veamos el numero de veces que repite la marca del producto y multipliquémoslo por el numero de veces que se trasmite al día.

La reiteración dentro del mensaje no sólo se refiere a marcas, sino a la repetición de frases, acciones, situaciones, símbolos, o cualquier elemento que contribuya a reforzar la significación.¹³⁰

Esta exposición repetitiva lleva a cargar de significado al mensaje en forma vehemente.

Esto se da porque al manejar poca información tiende a repetirla, lo que puede generar acción, movilidad, o ritmo en la imagen reiterada. Pero finalmente, siempre concluirá en un solo significado acumulativo.

¹²⁹ Prieto Daniel, op. cit.

¹³⁰ Prieto Daniel, Elementos para el Análisis de los Mensajes. ILCE, México, 1991.



Con este mensaje de pantimedias Legg's se ejemplifica claramente el recurso de la redundancia, pues en una composición tan limpia y con pocos elementos, aparece la marca del producto un total de siete veces, lo que genera desde luego una identificación y recordación del producto sólida y rápida, aún cuando se trata de un objeto nuevo.

En todos los mensajes especialmente lo retóricos, intervienen técnicas como los ya expuestos tópicos, figuras y recursos generales. Ello con la finalidad de lograr tres objetivos principales:¹³¹

1. Implicar (involucrar) al destinatario (función implicativa).
2. Hacer referencia a algo (función referencial).
3. Hacer uso impactante y agradable de los signos que utiliza (función poética).

Estos objetivos se refieren a funciones básicas en la emisión de mensajes, pero dentro de la comunicación masiva y específicamente en términos retóricos, la más importante de que se cumpla es la función **implicativa** que pretende **convencer**, impactar al **receptor**, hacerlo sentir involucrado con el mensaje de tal manera **que lo lleve** a una **acción determinada** como puede ser la compra, el cambio de conducta, o la adhesión a una idea.¹³²

La función implicativa de un mensaje cuando está presente en el texto lo hace utilizando un tono imperativo (órdenes), exhortando o aconsejando.

En el caso de imágenes, está presente en el tipo de mirada, de posición, de gesto, etc., donde los personajes hacen las veces de presentadores.

¹³¹ Ibid.

¹³² Victoroff David, op.cit.

Esta función de implicación tiene varios grados o intensidades que se determinan por códigos que dependen en gran medida de la técnica fotográfica. Estos códigos son: lo frontal, el tres cuartos, y el perfil.¹³³

Lo frontal: el discurso.

Tiene el mayor grado de implicación. Se caracteriza porque los personajes tienen la mirada **fija** en el **espectador** ausente al que dan la cara. De lo contrario se borra el mensaje implicativo.¹³⁴

El personaje adquiere cierto aire de superioridad, y se muestra en tono de iniciativa de proposición. Los mensajes que utiliza este recurso pertenecen al tipo de comunicación de **discurso** porque funcionan en primera persona y son imperativos.¹³⁵

El gesto del personaje es autoritario, franco, extrovertido y seguro; monopoliza el entorno quedando siempre en primer plano y prevaleciendo la posición de "yo".



Como me ves
¡ te verás !

EL UNICO Y GENUINO
Wonderbra

Este anuncio de Wonderbra provoca el nivel máximo de implicación del mensaje pues su personaje se halla en posición frontal con una mirada retadora y en actitud de superioridad al ostentar las medidas perfectas proporcionadas por el producto, logrando con ello involucrar al máximo al receptor en el mensaje. El mensaje tiene un cierre perfecto con el texto altamente conativo: "Como me ves, te verás".

Tres cuartos: el matiz.

Los personajes de este tipo de mensajes aparecen en posición de tres cuartos lo que origina una función doble: tanto de discurso como de relato; por ello pueden participar de los dos regímenes.¹³⁶

¹³³ Ibid.

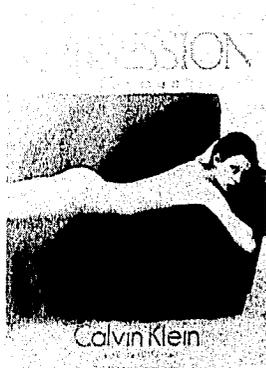
¹³⁴ Ibid, Idem.

¹³⁵ Péniou George, op. cit.

¹³⁶ Ibid

Esto se determina con el código de la mirada ya que los rostros aparecen generalmente inclinados y con gestos más discretos, lo mismo que las miradas.

Esta cierta "dulzura" añade suavidad a la implicación sin perder el involucramiento del receptor con el mensaje. En el campo publicitario, especialmente el relativo a cosmetología, se recurre frecuentemente a este código más por razones de significación que por razones estéticas.¹³⁷



En este mensaje publicitario de la fragancia Obsession de Calvin Klein, la implicación del personaje se ve matizada por la postura del cuerpo y el rostro. Aunque la mirada es fuerte y provocativa, se "endulza" con la pose en tres cuartos del rostro.

Este nivel de implicación es menor pero no menos impactante para el receptor.

El perfil:

Los personajes de este tipo de códigos dejan el tono de primera persona para posicionarse en tercera.¹³⁸

En estos mensajes el personaje deja de ser el sujeto de observación es decir "el mirado" para convertirse en "el mirante".

Así, su mirada se muestra indiferente o desviada y manteniéndose ajeno a la acción del mensaje. El caso extremo lo encontramos con el personaje de espaldas.¹³⁹

Este código es el de menor grado de implicación ya que la acción se expone como espectáculo sin mezclar al lector ni hacerlo participante.

¹³⁷ Victoroff David, op. cit.

¹³⁸ Ibid.

¹³⁹ Victoroff David, op.cit.



Un ejemplo de ello lo encontramos en este anuncio de la fragancia Égoïste de Chanel, pues la acción pasa a ser un espectáculo para el receptor, sin que éste se sienta aludido o involucrado directamente con el mensaje.

Esto sucede porque el personaje se encuentra completamente de espaldas e inmerso en sus propias acciones tal como si se le espiera durante algún momento de su "vida" cotidiana.

2.4. La Semiótica como herramienta básica del Diseño y la Comunicación Gráfica.



En sus inicios, el Diseño Gráfico se limitaba generalmente a materializar información elemental para identificar el nombre de un producto, el de su fabricante, o el lugar de su venta. El mensaje se limitaba a su forma más simple; dar noticia de algo a los demás donde el diseño era un mero apoyo estético o complemento visual.

Sin embargo, según crecieron los mercados y los consumidores hubo de ampliarse la información acosada por los inevitables desajustes entre lo que se quiere decir y lo que se entiende.

Esto exigió del diseño el uso de nuevas técnicas y procesos siguiendo el desarrollo de los medios comunicativos. Así el diseño, sin dejar de ser apoyo de la información, se convirtió en **comunicación visual**.

El diseño necesita ser comunicación en el más valedero concepto del término, pero de una manera integral. Esto con carácter de apremio ya que los mensajes deben enfrentar una crisis de acción por la subsistencia en los medios, donde existe una sobrecarga de mensajes, tanto en el número como en el uso fragmentado o disperso de sus vías de comunicación con el público, de hecho, se estima que el 85% de los anuncios que éste recibe le pasan inadvertidos.

Así, el diseño se enfrenta hoy a una doble problemática: los cambios motivacionales del comportamiento humano y el desarrollo condicionante de los medios de comunicación. Ambos tienen su origen en el mensaje y sus modos de producción, difusión e interpretación.

Estos aspectos se ven reunidos en la Semiótica, sobre todo si se le utiliza dentro de los procesos de comunicación como parte de una metodología de trabajo, tal como plantea la visión contemporánea de esta disciplina.

Las reacciones y comportamientos del ser humano, así como las características de interpretación y percepción de los mensajes que permite estudiar la Semiótica, no han sido ignoradas por la comunicación gráfica, pero hasta ahora han quedado en manos de psicólogos, sociólogos, comunicólogos y algunos publicistas de gran presencia en el medio.

Lamentablemente la gran mayoría de diseñadores gráficos, pese a su vital intervención en los medios, y siendo ellos mismos **comunicadores visuales**, no incluyen a la Semiótica como parte de su metodología de trabajo. Tal vez por creérsele excesivamente teórica o hasta abstracta e incompatible con las características prácticas y materiales del trabajo del diseñador.

La Semiótica no debe considerarse así, ya que de otra manera se necesitaría una "Semiótica" de la Semiótica para poder interpretarla y más aún, para poder aplicarla en el terreno gráfico.

Si aceptamos que el diseño es fundamentalmente **comunicación**, lo que urge es el paso que incorpore totalmente ambas esferas en una naturaleza particular de trabajo, y que lleve a perfeccionar la fisonomía profesional del diseñador. Esto comienza aproximándose a la Semiótica como instrumento para que el mensaje visual pueda comunicar lo que realmente desea expresar y pueda expresar lo que debe comunicar.

Esta aproximación debe comenzar por un mecanismo de conocimiento de la materia en nuestras universidades primero, y de integración completa al propio sistema de trabajo después.

3. La Semiótica en la Formación del Diseñador Gráfico.

3.1. Organización Académica actual de la materia.

A fin de comparar la siguiente propuesta de plan de estudios para la materia de Semiótica I Y II en la Universidad Simón Bolívar, se presenta el plan original de esta institución.

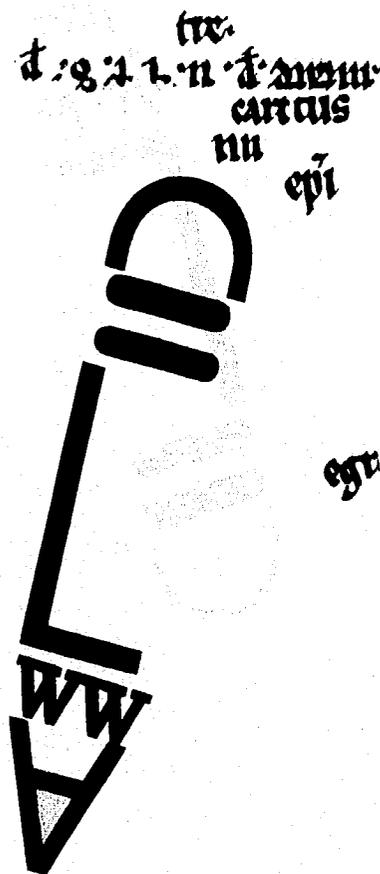
Semiótica I

Objetivo General de la Asignatura:

Al finalizar el curso, el alumno explicará los diferentes sistemas de signos utilizados por el hombre social para la transmisión de un mensaje significativo.

Vinculos de la Asignatura con los Objetivos Generales del Currículum:

El alumno investigará y experimentará nuevos códigos de comunicación visual que son indispensables para elaborar un diseño.



Horas Estimadas	Temas y Subtemas	Objetivos específicos Al término de la unidad el alumno :
	UNIDAD I	
12	1. COMUNICACIÓN Y SEMIOLOGÍA. 1.1. Principios básicos de la comunicación. 1.2. Nociones generales del signo. 1,3, Tipos de Códigos.	<ul style="list-style-type: none"> • Identificará los orígenes de la comunicación y su relación con la semiología, de acuerdo a los principios básicos de la comunicación.
	UNIDAD II	
10	2. SEMIOLOGÍA. 2.1. Historia de la Semiología. 2.2. Importancia de la Semiología.	<ul style="list-style-type: none"> • Comprenderá los orígenes de la Semiología, su historia y diferentes acepciones del término "Semiología".
	UNIDAD III	
12	3. CLASIFICACIÓN DEL SIGNO. 3.1. El Signo. 3.2.. Clasificación.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborará una clasificación del signo en sus dos partes básicas.
	UNIDAD IV	
14	4. LA FUNCIÓN DE LA COMUNICACIÓN. 4.1. Significado, Significante y Significación. 4.2. Principios Básicos de la Comunicación. 4.3. Análisis de la Comunicación del Mensaje Visual. 4.4. Los Códigos Lógicos, los Códigos Estéticos y los Códigos Sociales.	<ul style="list-style-type: none"> • Encontrará las funciones que se dan en la comunicación y su participación como diseñador gráfico.

Bibliografía:

Donis A. Dondis, La Sintaxis de la Imagen, Gustavo Gili, Barcelona, 1976.

Frutiger Adrian, Signos, Símbolos, Marcas, Señales, Gustavo Gili, Barcelona, 1981.

Mukarovsky Jan, Escritos de Estética y Semiótica, Gustavo Gili, 1977.

Panofsky Erwin, Estudios sobre Iconología, Alianza, Madrid, 1980.

Horas Estimadas	Temas y Subtemas	Objetivos específicos Al término de la unidad el alumno :
	UNIDAD I	
10	1. CÓDIGOS. 1.1. Códigos Paralingüísticos. 1.2. Los Códigos Prácticos. 1.3. Los Códigos Epistemológicos.	<ul style="list-style-type: none"> • Demostrará los diferentes tipos de códigos y su estructura.
	UNIDAD II	
12	2. FORMAS DEL SIGNO. 2.1. El Sistema. 2.2. La Articulación. 2.3. La Homología.	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicará a proyectos específicos de diseño, el uso de los signos con sus códigos inversos en la sociedad.
	UNIDAD III	
12	3. LA SIGNIFICACIÓN. 3.1. El Signo y la Significación. 3.2. La Forma y Sustancia del Signo. 3.3. Los Modos de la Comunicación. 3.4. El Sentido.	<ul style="list-style-type: none"> • Justificará y empleará los elementos que engloban un diseño desde un punto de vista analítico.
	UNIDAD IV	
14	4. APLICACIÓN SEMIOLÓGICA A PROYECTOS REALES. 4.1. Diseño de un Anuncio de Revista. 4.2. Diseño de un Anuncio para Periódico. 4.3. Análisis de cuatro carteles diferentes. 4.4. Diseño de un mensaje en donde se apliquen los conceptos estudiados.	<ul style="list-style-type: none"> • Presentará un resumen de las alternativas escogidas de acuerdo a los tipos de proyectos.

Bibliografía:

- Donis A. Dondis, La Sintaxis de la Imagen, Gustavo Gili, Barcelona, 1976.
- Germani Fabris, Fundamentos del Diseño Gráfico, Gustavo Gili, Barcelona, 1976.
- Gulraud Pierre, La Semiología, Siglo XXI, Mex. 1982.
- Mukarovsky Jan, Escritos de Estética y Semiótica, Gustavo Gili, Barcelona, 1977.
- Panofsky Erwin, Estudios Sobre Iconología, Alianza, Madrid, 1980.

3.2. Crítica al Plan de Estudios de la materia.

La formación del diseñador gráfico es desde luego compleja y debe enfrentar varias dificultades, sobre todo si consideramos que dicha formación se realiza en tres áreas distintas pero complementarias: la técnica, la teórico-práctica y la teórica.

Esta última es sin duda la que atraviesa por mayores aspectos problemáticos ya que las asignaturas de carácter teórico, aunque tienen por objeto aportar elementos de desarrollo y autocritica de los procesos de diseño, generalmente no resultan atractivas a los estudiantes.

Esto se debe en gran medida a que estos conocimientos no son vinculados con las experiencias, necesidades y actividades inmediatas del estudiante.

Por otra parte, la materia de Semiótica enfrenta como dificultad adicional el desconocimiento absoluto por parte de los alumnos y que quien la imparte generalmente viene de la lingüística o la sociología y no conoce los problemas cotidianos de la comunicación visual, o bien, proviene sólo de la práctica cotidiana del diseño y no conoce lo suficiente de lingüística y comunicación. Así, el estudiante generalmente recibe nociones llenas de terminologías y tecnicismos sin una adecuación de los contenidos temáticos (llevarlos a un plano real), lo que provoca que no le sirvan para resolver problemas concretos, y además le crean un sentimiento de inaccesibilidad frente a temas de comunicación y Semiótica que se traducen casi siempre en rechazo o en relegar a la materia a un segundo plano por encontrarla obsoleta en relación a las materias prácticas donde la recepción de conocimientos es paralela a la producción gráfica. Mismo, que debe perfeccionarse por el reflejo de los conocimientos teóricos adquiridos en materias como ésta, y no actuar como dos áreas aisladas.

Si a este panorama académico aunamos la apremiante necesidad de diseñadores que realmente sean comunicadores visuales - como se ha expuesto a lo largo de la presente tesis - toma carácter de imperioso la revisión y renovación de la asignatura de Semiótica I y II.

El plan de estudios actual de esta materia se muestra poco estructurado ya que presenta sólo una serie muy superficial de elementos y objetivos del aprendizaje que se manejan además como aspectos separados de la práctica y estrategia propiamente comunicativa y gráfica del diseñador. Así aparte de superficiales, el alumno adquiere conceptos suplementarios a la práctica profesional pero que difícilmente podrá interrelacionarlos con la producción gráfica.

Por otra parte, la bibliografía propuesta en el programa data de hace unos veinte años, cuando la Semiótica era vista con un enfoque mucho más apegado a la lingüística y dentro del arte, más no dentro de los procesos de comunicación como lo plantean los estudios y análisis publicados en los últimos años y que han impactado al diseño y la comunicación visual como resultado.

Es necesario convertir esta asignatura en una base de conocimientos ligados a la comunicación que lleven a una práctica más consciente y eficaz del diseño, acorde a las necesidades sociales de nuestro entorno y a los conocimientos adquiridos por los estudiantes en el resto de las asignaturas para que realmente pueda existir un paralelismo entre teoría y práctica, esto tanto a nivel de formación como de ejercicio profesional.

La siguiente propuesta de reestructuración del plan de estudios de Semiótica I y II ha sido elaborada como parte de la investigación y trabajo realizado por mi parte en la Maestría en Comunicación y Diseño en la División de Estudios de Posgrado de la E.N.A.P. (Antigua Academia de San Carlos); y se ha aplicado ya en la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Simón Bolívar a partir del período lectivo 1993-94 hasta la fecha.

Esta propuesta tiene como propósito que el diseñador asuma a la Semiótica como uno de los principales sustentos teóricos para su desempeño profesional de la que éste pueda echar mano para realizar diseños más efectivos en términos gráficos y sobretodo de comunicación.

Pretende también liberar a la materia de ese sello de "inaccesibilidad" del área teórica que se mencionó al inicio de este punto, mediante la aplicación inmediata de los conceptos en ejercicios gráficos (interrelacionados con la materia de Diseño) donde el alumno adquiera conocimientos por medio principalmente de imágenes.

Desde luego se propone también enriquecer el aparato teórico de la materia con bibliografía reciente de autores varios sin descartar algunos textos que proporcionan visiones apropiadas a los temas aunque sean más apegados a la lingüística.

Este programa se ha planteado como dos cursos seriados: Semiótica I y II, respetando las condiciones de ser semestrales, con una duración de 42 horas en total y programando una clase por semana.

Tal distribución puede adaptarse a curso anual, por ejemplo, si así se requiere.

3.3. Propuesta para un nuevo Programa.

3.3.1. Semiótica I

3.3.1.1. Objetivos Generales e Interrelación con el Plan de Estudios:

Objetivos Generales:

- Al finalizar el curso, el alumno conocerá los signos y códigos de la comunicación visual y los aplicará como recurso indispensable en proyectos de diseño.
- Fomentar la capacidad de análisis del mensaje visual con base en conceptos semióticos como recurso para enriquecer la elaboración del diseño de éste.

Interrelación de la materia con el Plan de Estudios:

- **Ubicación vertical** : La materia de Semiótica I se ubica en forma vertical dentro del área teórica, y tiene como antecedentes a la materia de Taller de Redacción en primer y segundo semestre, y a las materias de Teoría de la Comunicación y Psicología del Diseño en tercer y cuarto semestre. Estas materias proporcionan al alumno conocimientos esenciales en relación a los procesos y medios de comunicación tanto verbal como visual, así como sobre los procesos de percepción y decodificación del mensaje. Mismos que son el sustento indispensable para comprender la aplicación semiótica en la comunicación gráfica.
- **Ubicación horizontal** : En forma horizontal, la materia de Semiótica se ubica dentro del ciclo de capacitación, y tiene por objetivo enriquecer las metodologías del alumno y perfeccionar su desempeño en las áreas de Diseño Gráfico que competen a este ciclo, tales como cartel, portada, envase, identidad gráfica y señalética.

3.3.1.2. Contenido temático, objetivos específicos y actividades propuestas:

Horas Estimadas unidad	Temas y Subtemas	Objetivos específicos Al término de la el alumno :
UNIDAD I	1. ANTECEDENTES Y DESARROLLO.	<ul style="list-style-type: none"> • Conocerá el origen de los signos y las formas de comunicación. • Comprenderá el origen y desarrollo de la Semiótica y las diferentes acepciones de los términos "Semiótica" y "Semiología". • Comprenderá la importancia de la Semiótica dentro del Diseño.
9	1.1. Orígenes. 1.2. Griegos y Latinos. 1.3. Del siglo I al Renacimiento. 1.4. Del Renacimiento al Siglo XIX. 1.5. Semiótica y Semiología Peirce y Saussure. 1.6. Semiótica y Diseño.	
UNIDAD II	2. EL SIGNO	<ul style="list-style-type: none"> • Identificará al signo como elemento primario en el proceso de comunicación sea verbal, icónica verbo-icónica. • Distinguirá y aplicará las diferentes categorías del mensaje visual.
9	2.1. Signo como elemento de comunicación. 2.2 Estructura del signo. 2.3. Categorías del signo: símbolos, iconos, Indices y señales.	

Actividades Propuestas:

Análisis del nivel icónico, del simbólico, y del manejo de Indices en mensajes visuales.

Diseño de un mensaje donde predomine el nivel icónico, hacer una variante donde predomine el nivel simbólico, y otra más donde predomine el manejo de Indices : En las tres variantes debe conservarse el mismo mensaje.

- A) Como tema para esta serie de diseños se tomó este flyer para la apertura de la tienda FUROR en Costa Rica.

En este primer diseño predomina el uso de índices ya que la imagen y los textos se resaltan mediante envolventes de color y fondos dinámicos y juveniles.

Los colores utilizados tienen un doble significado, por una parte *indican* la presencia institucional de la marca al utilizar sus colores corporativos: rojo y azul; por otro lado, estos mismos *indican* la pertinencia al país destinatario: Costa Rica.

- B) Este siguiente diseño maneja predominantemente el nivel icónico, pues es primordialmente a través de la imagen como se logran transmitir conceptos ligados a la marca tales como juventud, libertad, dinamismo, y sobretodo calidad y estilo de las prendas.

- C) Finalmente, la tercer variante hace uso predominantemente del nivel simbólico pues se trata de provocar una decodificación fácil y bien difundida de la marca en este nuevo mercado, por ello se lleva a ésta al nivel de símbolo.



A



B



C

Horas Estimadas	Temas y Subtemas	Objetivos específicos
9	<p data-bbox="555 616 712 645">UNIDAD III</p> <p data-bbox="555 654 813 683">3. LA SIGNIFICACIÓN.</p> <p data-bbox="555 705 872 734">3.1. El signo y la significación.</p> <p data-bbox="555 743 759 772">3.2. El significante.</p> <p data-bbox="555 781 753 810">3.3. El significado.</p> <p data-bbox="555 819 774 848">3.4. La significación.</p> <p data-bbox="620 857 946 887">3.4.1. Denotación/Connotación.</p> <p data-bbox="620 893 937 922">3.4.2. Motivación/Arbitrariedad.</p> <p data-bbox="620 931 908 960">3.4.3. Monosemia/Polisemia.</p> <p data-bbox="620 969 813 999">3.4.4. Codificación.</p>	<p data-bbox="979 542 1228 607">Al término de la unidad el alumno :</p> <ul data-bbox="979 705 1297 1122" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="979 705 1297 913">• Comprenderá el proceso de interpretación global de un mensaje, así como la estructura intrínseca de cada uno de sus signos. <li data-bbox="979 922 1297 1122">• Aplicará el proceso de significación a mensajes visuales y aprenderá el valor de los elementos significantes para el mensaje.

Actividades Propuestas:

Análisis de significantes y significación del mensaje visual, grados de denotación y connotación, motivación y arbitrariedad de sus signos, monosemia y polisemia del mensaje y modos de codificación del texto visual.

Diseño libre de un mensaje analizado su significación, hacer una variante donde se modifiquen levemente sus significantes y una segunda variante donde los significantes tengan una alteración drástica. En ambas variantes debe conservarse el mensaje, para analizar el valor de los elementos significantes dentro del proceso de interpretación.

A) Tomando como tema la autoconfianza se diseñó un mensaje con el texto "CREO EN MÍ". Los elementos **significantes** de este mensaje son el texto mencionado y la imagen, dicho texto se trabajó con tipografía pesada y énfasis en puntaje y color a la palabra "MÍ", y la imagen con un personaje en actitud segura y confiada. Como ambientación gráfica se trazaron formas regulares al fondo del formato.

B) Los **cambios leves en significantes** para la segunda versión de diseño se hicieron a nivel tipográfico sustituyendo el texto anterior por la palabra "YO", y a nivel de la imagen, variando la actitud del personaje con un gesto de gusto y aprobación personal; mismo que se enfatiza con el trazo libre de un corazón al rededor suyo, esto para aumentar el aire personal del mensaje.

El tratamiento del fondo y la técnica de realización se conservaron igual pero variando el color del soporte.

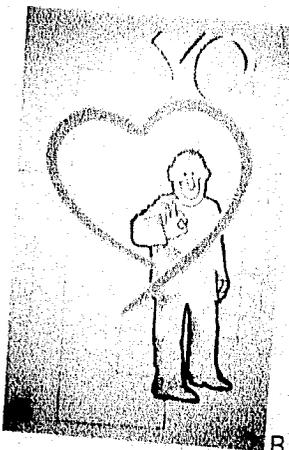
Pese a que los elementos significantes sufrieron cambios, el mensaje de auticonfianza permaneció intacto.

C) La tercer variante sufrió **cambios drásticos en significantes** puesto que se eliminó por completo la imagen, se cambiaron colores, tipografía, y técnica de realización, ya que sólo se tomó la palabra "YO" pero en proporción espectacular con respecto al formato para conferirle el máximo de importancia. El manejo de color utilizado anteriormente como apoyo, es ahora quien da el sentido de optimismo, mientras que los sentidos de aprobación y confianza se hacen presentes a través del muy difundido signo de "paloma". El cambio a fondo negro contribuye a realzar visualmente la significación del mensaje.

El sentido de autoconfianza permanece presente aún cuando los significantes son completamente distintos.



A



B



C

Horas Estimadas	Temas y Subtemas	Objetivos específicos Al término de la unidad el alumno :
9	<p style="text-align: center;">UNIDAD IV</p> <p>4. SEMIÓTICA Y COMUNICACIÓN.</p> <p>4.1. Funciones de Jakobson: Referencial, Emotiva, Fática, Metalingüística Conativa, Estética.</p> <p>4.2. Funciones de Diseño: Informativa, Vicarial, Catalizadora de Experiencias, De Texto, De Diseño.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Distinguirá las funciones primarias y complementarias que se dan en la comunicación y las aplicará dentro de mensajes visuales.

Actividades Propuestas:

Análisis de funciones primarias y complementarias en diversos mensajes visuales.

Diseño de un mensaje visual transmitiéndolo a través de las funciones de Jakobson como funciones primarias, se realiza una versión del mismo mensaje donde predomine cada una de las seis funciones de Jakobson. El resto de ellas pueden intervenir como complementarias.

- A) El tema para esta serie de diseños es un proyecto de cartel para la exposición de la obra de Hieronymus Bosch titulada *Corpus Posesum*. En esta primer variante se utiliza como función primaria la referencial, pues el objetivo principal del mensaje será transmitir información exacta del evento tal como lugar, fecha, y temporalidad. Por otra parte, transmite también aspectos de la obra de Bosch de un modo claro y directo.
- B) En la siguiente variante la función primaria es la emotiva pues sin perder la esencia del mensaje, tratan de enfatizarse los aspectos más dramáticos y pasionales de la obra de Bosch, quien lejos de plasmar pesadillas irreales, convierte su plástica en escape del verdadero sentir de su tiempo.
- C) La función primaria de esta variante es la estética pues se tratan de exaltar los valores plásticos de la obra de este autor, y por otra parte, el diseño en sí de este mensaje explota al máximo valores visuales tales como el manejo de color, tipografías, composición, etc.

D) En esta siguiente variante se utiliza como función primaria la conativa pues el cometido básico de este mensaje será el provocar la afluencia de los receptores al evento. El efecto que busca esta variante es incidir sobre la sensibilidad y afectividad de la audiencia para provocar una reacción paralela hacia la obra de Bosch.

E) Esta otra variante utiliza como función principal a la metalingüística pues son los signos internos del mensaje (encuadres específicos que resaltan la crudeza de la obra del autor) los que se encargan de transmitir la esencia humana.

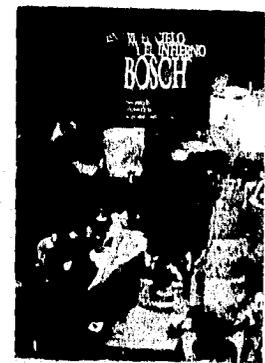
F) Por último, esta variante utiliza como función principal a la fática pues trata de prolongar al máximo el contacto con los receptores, y lo logra creando pausas visuales en la composición de textos e imágenes.



A



B



C



D



E



F

Horas Estimadas	Temas y Subtemas	Objetivos específicos
12	UNIDAD V 5. TIPOS DE CÓDIGOS.	Al término de la unidad el alumno :
	5.1. Definición y origen de los códigos. 5.2. Tipos de códigos. 5.2.1 Códigos lógicos. 5.2.2 Códigos estéticos. 5.2.3. Códigos sociales.	<ul style="list-style-type: none"> • Comprenderá el origen de los códigos y su influencia dentro de la comunicación social y colectiva. • Aplicará los distintos tipos de códigos a proyectos de Diseño.

Actividades Propuestas:

Análisis de los distintos tipos de códigos y su manejo en los medios gráficos así como en los entornos sociales.

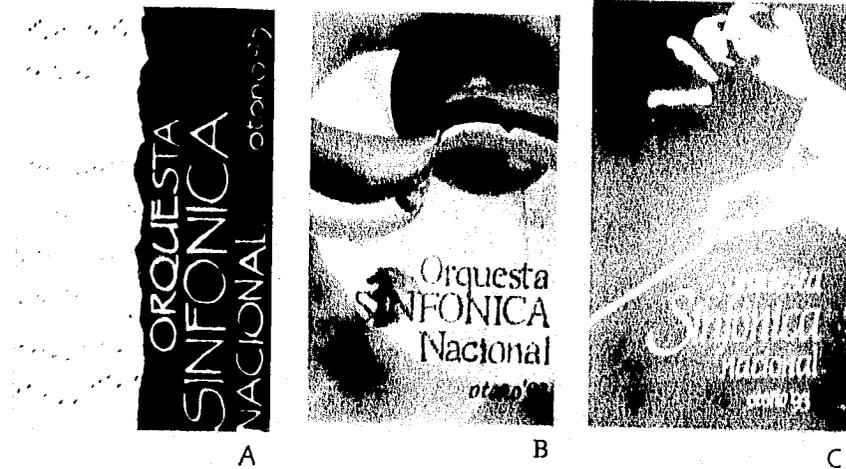
Diseño de un mensaje donde se utilicen predominantemente los códigos lógicos, hacer una variante del mismo mensaje utilizando ahora sólo códigos estéticos y una segunda variante con códigos sociales. Los tres diseños de la serie deben conservar la esencia del mensaje pero utilizando códigos distintos.

A) Tomando como tema la Temporada de Otoño de la Orquesta Sinfónica Nacional, se creó un primer diseño del mensaje utilizando **códigos lógicos**. En específico, **códigos paralingüísticos** (sustitutos del lenguaje) representados por las pautas con notas musicales, y **códigos prosódicos** (variaciones en la intensidad del habla) representados a través de diferencias en los pesos tipográficos.

B) La segunda variante conserva el mismo tema pero manejando **códigos estéticos** cuya naturaleza expresiva es explotada a través de color, texturas e imágenes fantasiosas y subjetivas como la pauta musical llena de color y rodeando al sol. Elementos objetivos como el texto, sin dejar de ser legibles, ocupan menor importancia en el mensaje.

- C) La tercer variante mantiene el tema del mensaje pero manejando ahora **códigos sociales**, en específico, **signos de identidad**, **protocolo**, y **etiqueta**. Estos son representados a través de la sobriedad del negro y blanco en altos contrastes y enfatizados con el texto dorado realizado con una fuente con terminaciones curvas y refinadas.

Por otra parte, el encuadre de la imagen focaliza la presencia de signos de identidad propios del director de orquesta, tales como la batuta y la manga de su frack (máxima etiqueta social).



3.3.1.3. Experiencia de aprendizaje:

Participación en clase, investigación bibliográfica, análisis de mensajes visuales e impresos, películas, videos, diapositivas o exposiciones itinerantes en galerías y museos.

Técnicas de enseñanza: expositiva, dinámicas de grupo, análisis de materiales reales, aplicación gráfica de conceptos teóricos.

3.3.1.4. Actividades Paralelas:

Se propone desarrollar la capacidad creativa de los alumnos así como el nivel de motivación hacia la materia a través de ejercicios libres de creatividad como :

- A) **"Polos Opuestos"** donde se representen gráficamente conceptos contrarios como "odio/amor", "nunca/siempre", "mentira/verdad", etc. utilizando diversos tipos de signos.
- B) **"Envases Inversos"** donde diseñen el gráfico para un envase utilizando códigos y funciones contrarias al concepto del producto de dicho envase.
- C) **"Exploración del Yo"** donde los alumnos representan su propia personalidad a través de signos de identidad.

Estos ejercicios se realizan con técnicas libres y experimentales, teniendo como única limitante la utilización de signos y creación de otros nuevos, como forma de expresión.



A



B



C

3.3.1.5. Bibliografía y otros recursos didácticos:

- Alcher, Otl, Krampen Martin, Sistemas de Signos en la Comunicación Visual, Barcelona, Gustavo Gili, 2a. ed. 1981.
- Barthes Roland, La Semiología, Tiempo Contemporáneo, 3a. ed. 1974.
- Frutiger Adrian, Signos, Símbolos, Marcas, Señales, Barcelona, Gustavo Gili. 1981.
- Guiraud Pierre, La Semiología, México, Siglo XXI.
- López Rodríguez Juan Manuel, Semiótica de la Comunicación Gráfica.
- Paoli Antonio, Comunicación Publicitaria, México Trillas, 1992.
- Péninou George, Semiótica de la Publicidad, Barcelona, Gustavo Gili, 1976.
- Prieto Daniel, La Semiótica de la Imagen en la Comunicación Colectiva, fotocopias, México.
- Videos, diapositivas, revistas, carteles, folletería y otros medios gráficos.

3.3.1.6. Evaluación:

Se sugiere evaluar el curso mediante entrega de investigaciones bibliográficas, reportes de lectura, análisis de medios, ejercicios gráficos y creativos, así como participación y exposición en clase, ya que la evaluación mediante exámenes teóricos propicia que el alumno adquiera sólo conocimientos memorizados y no los aplique directamente como parte de su metodología de trabajo.

Por otra parte, en la medida de lo posible, es necesario llevar un seguimiento individual del trabajo de los estudiantes ya que muchos de ellos tienden a realizar sus proyectos guiándose más por la intuición que por la aplicación de la Semiótica como instrumento teórico-metodológico, esto a fin de evitar que se caiga en la improvisación.

3.3.2. Semiótica II

3.3.2.1. Objetivos generales e Interrelación con el Plan de Estudios:

Objetivos generales.

- Al finalizar el curso, el alumno relacionará los signos y códigos de la comunicación social como elemento en la emisión de mensajes masivos.
- Entenderá al diseño como un medio no sólo generador de consumo, sino también como factor clave de desarrollo social, a través del correcto manejo de signos y elementos de comunicación.
- Aplicará aspectos de orden semiológico y retórico a la solución de problemas reales en los medios masivos.

Interrelación de la materia con el Plan de Estudios.

- La materia de Semiótica II está seriada con Semiótica I.
- **Ubicación vertical** : Se ubica en forma vertical dentro del área teórica, teniendo como antecedentes a la materia de Taller de Redacción en primer y segundo semestre, y a las materias de Teoría de la Comunicación y Psicología del Diseño en tercer y cuarto semestre. Estas materias previas proporcionan al alumno conocimientos esenciales en relación a los procesos de comunicación tanto verbal como visual, así como sobre los procesos de percepción y decodificación del mensaje. Estos elementos, aunados a las bases semióticas del periodo anterior, son indispensables para comprender la aplicación semiótica y retórica en la comunicación gráfica.

- **Ubicación Horizontal** : En forma horizontal, la materia de Semiótica se ubica dentro del ciclo de capacitación, y tiene por objetivo enriquecer las metodologías del alumno y perfeccionar su desempeño en las áreas de Diseño Gráfico que competen a este ciclo, tales como cartel, portada, envase, identidad gráfica y señalética.

3.3.2.2. Contenido temático, Objetivos específicos, y actividades propuestas:

Horas Estimadas	Temas y Subtemas	Objetivos específicos
	UNIDAD I	
9	1. CÓDIGOS DE LA IMAGEN.	
	1.1. Código Cromático.	<ul style="list-style-type: none"> • Comprenderá como los elementos gráficos del mensaje alcanzan el carácter de código y los aplicará en distintos medios.
	1.2. Código Fotográfico.	
	1.3. Código Tipográfico.	
	1.4. Código Morfológico.	
	1.4.1. Construcción Axial.	
	1.4.2. Construcción Secuencial.	
	1.4.3. Construcción Focalizada.	
	1.4.4. Construcción en Profundidad.	

Actividades Propuestas:

Identificación y análisis de los diversos tipos de códigos y construcciones en mensajes visuales.

Diseño de un mensaje utilizado como recurso básico cada uno de los tipos de códigos así como las distintas clases de construcciones. En todas las variantes debe conservarse el mismo mensaje, pudiendo combinar los elementos gráficos.

A) Tomando como tema el V Festival del centro Histórico se realizó un primer diseño de mensaje basándose en el ángel barroco con que se identifica a este evento. Esta primer variante utiliza predominantemente **códigos cromáticos** pues es el **color** el elemento principal para transmitir el mensaje y se halla presente en el manejo tipográfico, en el fondo del formato, y realizando ciertas partes del ángel por ser el elemento principal.

- B) Conservando el tema del mensaje, se tomó al mismo elemento principal pero utilizando **códigos fotográficos**, esto con el propósito de generar **planos distintos** entre figura y fondo para provocar profundidad y que resalten el texto y la imagen. Para integrar fotografía e ilustración se aplicaron en la foto detalles con los mismos tonos apastelados usados en la ilustración.
- C) En esta tercer variante el mensaje se aplicaron predominantemente **códigos tipográficos**. Así, la imagen disminuye su peso para conferírsele al texto y funcionar ahora sólo como un apoyo. El mensaje se transmite entonces principalmente por el **texto** por lo que se explota al máximo el juego con diferentes fuentes, estilos, y pesos tipográficos.
- D) Para la cuarta variante se utilizaron **códigos morfológicos** cuya principal característica es la **exploración** y **experimentación** con la **forma**. El texto cede ahora su peso a la imagen, y con ella se realiza una búsqueda visual mediante la repetición para crear dinamismo y movimiento. El tratamiento cromático en ciertas partes de la imagen y del texto contribuyen al enriquecimiento del diseño.
- E) A partir de esta quinta variante se utilizaron las distintas clasificaciones de **códigos morfológicos**. La primera de ellas es la **construcción axial**, que se caracteriza por una **composición central** a fin de concentrar la atención del receptor en ella. Este diseño utiliza texto e imagen en forma balanceada y creando unidad al ubicar a estos elementos justo al centro del formato.
- F) La siguiente construcción es la **secuencial**, su objetivo es **gular la atención del receptor** a través del formato hacia algún punto en particular. Se basa en la repetición, por lo que puede generar formas similares al movimiento cinético.

En esta variante del mensaje se crea secuencia al repetir la imagen creando una dirección visual hacia la ubicación del texto. Esta dirección se refuerza por el gradiente tonal manejado en ciertos puntos de la ilustración.

G) En esta variante se aplicó la **construcción focallzada** que se caracteriza por **crear índices** con los elementos de la composición para **enfaticar** o **focallzar** algún punto importante del mensaje. En este diseño se quiere realzar la presencia del texto y se logra concentrando la atención del receptor en éste mediante la composición de los elementos que lo rodean y crean una especie de envolvente.

H) La última variante utiliza el tipo de **construcción en profundidad** , y consiste en **realzar** los elementos principales del mensaje creando la sensación de tridimensionalidad como efecto de la **profundidad** . Esta variante final crea este efecto mediante el fondo negro simulando una ventana y mediante el sombreado de la imagen a la cual se le añadieron brillos blancos como un efecto de luz frontal. Para aumentar más este efecto de profundidad, el texto se trabajó en tonos metálicos para incrementar su impacto en primer plano.



A



B



C



D



E



F



G



H

**Horas
Estimadas**

Temas y Subtemas

Objetivos específicos

Al término de la unidad
el alumno :

12

UNIDAD II

2. SEMIÓTICA Y RETÓRICA.

- 2.1. De la Semiótica a la Retórica.
- 2.2. Semiótica y Comunicación Publicitaria.
- 2.3. Objeto/Soporte/Variante.
- 2.4. Tópicos.
- 2.5. Recursos Generales y Figuras Retóricas.

- Conocerá las bases de la retórica contemporánea y su importancia dentro de los medios de comunicación colectiva.
- Aplicará recursos retóricos a proyectos de diseño.

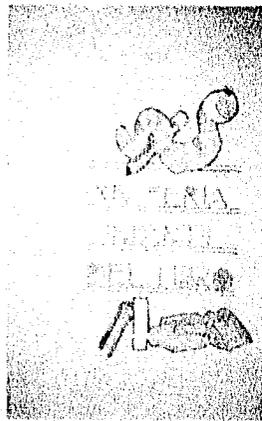
Actividades Propuestas:

Análisis de la aplicación retórica en el mensaje publicitario, discusión y análisis de los principales recursos retóricos.

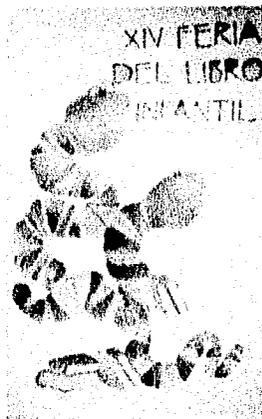
Realización de diversos proyectos gráficos aplicando los siguientes recursos:

Objeto/Soporte/Variante: diseño de un mensaje para algún tipo de objeto inserto en un tipo específico de soporte, realizar variaciones al soporte para refuerzo del mensaje y hacer otra versión del mismo soporte con cambios en la variante con el mismo objetivo.

- A) El **objeto** de esta serie de diseños es el tema mismo del mensaje: la XIV Feria del Libro Infantil. Este objeto (Feria) necesita del apoyo de un **soporte** que actúe como su refuerzo, y en este primer diseño se seleccionó como tal a un personaje con características atractivas para los pequeños receptores del mensaje, y que a la vez, los relacione con la Feria. Así, el soporte elegido es un colorido gusanito que gusta de los libros.
- B) La segunda versión para el mismo mensaje conserva el mismo objeto (Feria del Libro Infantil), el mismo soporte (gusanito), pero con **variantes drásticas** pues ahora aparece con lentes que le añaden un aire "intelectual" y acompañado por sus "padres". Siguen presentes los libros y el texto pero en una composición más dinámica y agradable.
- C) La tercer versión del mensaje conserva el mismo objeto (Feria), los mismos soportes (gusanito con sus "padres") pero con un **cambio leve en la variante**, pues en lugar de que los personajes aparezcan en actitud un tanto rígida, se muestran ahora más cálidos e interactúan entre sí. Otro cambio leve en el diseño radica en la presencia de un lápiz que actúa como un índice hacia el texto. El diseño se ambienta en general con letras de colores.



A



B



C

Tópicos : diseño de un mismo mensaje insertando al objeto dentro de tópicos distintos.

- A) El objeto utilizado como tema para esta serie de **tópicos** (conceptos en común) es el producto COCO, fragancia de la línea Chanel. En este primer diseño se ambienta al objeto con el **tópico de la femineidad** representado por el coqueto rostro de un personaje femenino al que se le enfatiza la mirada mediante el manejo cromático, y se utiliza la dirección de sus dedos como un índice para insertar y resaltar al producto. El mensaje se cierra con una pleca que aumenta el impacto visual del texto.
- B) El siguiente diseño se vale del mismo texto y mismo objeto, pero ambientándolo ahora con el **tópico del éxito** . Éxito que en el caso de un producto femenino se refiere a la aceptación y popularidad entre el sexo opuesto.
- C) La tercer versión del mensaje ambienta ahora al objeto con los **tópicos de la elegancia y de la sensualidad** , representados por el personaje femenino ataviado con sombrero negro de ala ancha que oculta parte del rostro para resaltar los labios carnosos, sensuales, y perfectamente maquillados. Esta actitud junto con los accesorios del personaje tienen un uso tan generalizado en este tipo de mensajes publicitarios que constituyen ya un auténtico y bien establecido código de la elegancia y sensualidad. Finalmente, el cambio a dorado en la pleca del texto contribuye a resaltar la mencionada distinción y "clase" del mensaje.
- D) En esta versión del mensaje se ambientó al producto con el **tópico de la mujer contemporánea** , y se representó con un deportivo personaje femenino que aún cuando esté ejercitándose no pierde el estilo en su atuendo, peinado, maquillaje, y desde luego, nunca se aparta de su fragancia COCO. El manejo del texto y del producto se adaptaron también a este estilo formal-casual del tópico manejado pero conservando el estilo global de diseño.

E) La última versión del mensaje ambientó al objeto con el **tópico del romanticismo**, y se representó con una escena que remite a las novelas románticas tradicionales por la actitud de ensoñación de los personajes. Este ambiente se reforzó con tonos apastelados, predominantemente rosas, con los que se retocaron las imágenes. En la pleca del texto se añadió un índice (beso) que remarca el ambiente romántico y femenino.



A



B



C



D

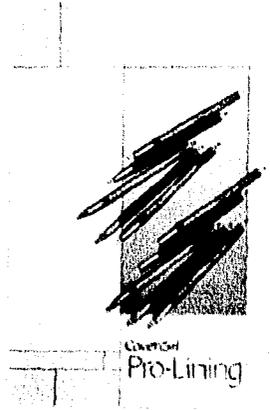


E

Recursos Generales : diseño de un mensaje utilizando cada uno de los recursos retóricos como División, Atenuación, Síntesis, Ampliación, y Redundancia.

- A) El tema escogido para esta serie de diseños aplicando **recursos generales** es la presentación de los delineadores para párpados Pro-Lining de la marca Cover Girl. En este primer diseño no se presenta ningún recurso ya que únicamente se crea presencia de producto y de marca mediante imagen y texto.
- B) Conservando el tema del mensaje y siguiendo la línea gráfica de diseño esta variante se basa en el recurso de la **división** . A partir del concepto de maquillaje como color y embellecimiento femenino, se divide el mensaje en varias imágenes, tales como la presencia de los productos, la presencia de la marca, el énfasis en la mirada femenina, y las calidades cromáticas ofrecidas por los delineadores.
- C) En la siguiente variante del mensaje se maneja el recurso de la **atenuación**, y consiste en disminuir las propiedades de los productos (como cosméticos) para resaltar una de sus características básicas: la aplicación de color. Así, sin perder la línea gráfica de los mensajes anteriores ni el realce de la belleza femenina, se ambienta a los delineadores dentro de una ilustración donde el color es el elemento principal del mensaje, y el producto hace las veces de "lápiz de dibujo".
- D) Siguiendo con la línea gráfica del mensaje, en esta variante se maneja como recurso a la **síntesis** . Ésta se caracteriza por lograr el máximo de impacto posible a través de un mínimo de elementos, por ello, en este diseño se sustituyen las imágenes femeninas de apoyo para centrar la atención del receptor en el producto, y el único elemento que ambienta al diseño es un trazo con la textura de color propia de los delineadores.
- E) En esta variante del mensaje se utiliza como recurso a la **ampliación** ya que se engrandecieron las propiedades de los productos, pues no sólo aparecen de mayor tamaño y mucho más coloridos, sino que son también capaces de dotar de vida a la misma hoja de papel en que se encuentra el mensaje, y si son capaces de ello, ¿cuánto más no harán en un rostro real?.

F) En esta última variante del mensaje se aplica el recurso de la **redundancia** que consiste en reiterar al máximo la esencia del mensaje que en este caso es la imagen del ojo femenino y la presencia colorida del producto.



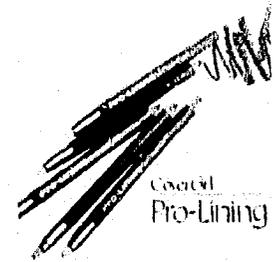
A



B



C



D



E



F

Figuras Retóricas : diseño de un mensaje utilizando cada una de las principales figuras retóricas tales como Metáfora, Sinécdoque, Metonimia, Antítesis, e Hipérbole.

A) Para esta serie de diseños se escogió como tema la migración invernal que realizan las mariposas monarca a nuestro país. En este primer diseño no se aplica ninguna de las figuras retóricas pues se pretende tomar a este mensaje como "original" y contrastarlo posteriormente con aquellos que sí utilizan a las figuras como base en su realización.

B) En esta primer variante se utiliza la **metáfora** como figura predominante en el diseño. Ésta consiste en sustituir elementos significantes por otros similares en forma o en significado, y en este caso, la imagen de la mariposa anterior es reemplazada por tipografía, pero con una composición que simula contornos de mariposas. La referencialidad del mensaje con respecto a la especie Monarca está dada por el tratamiento cromático del fondo que retoma los tonos de las alas de este tipo de mariposas, en tanto que su disposición libre y dinámica representa "metafóricamente" al movimiento de sus alas.

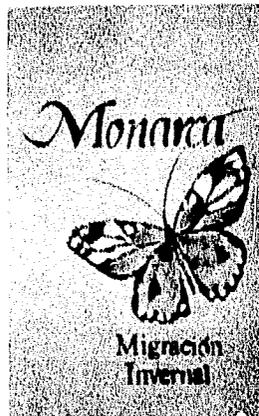
C) La siguiente variante se basa en la **sinécdoque**, que consiste en sustituir el todo por una de sus partes siempre y cuando sea la más cargada de sentido para la esencia del mensaje. En este caso, el todo (mariposa) es sustituido por el ala y parte de la antena que son los puntos más significativos de ella.

Esta focalización del ala permite además jugar con la textura y color de la mariposa, lo que hace más interesante el mensaje.

D) La **metonimia** es la figura predominante en esta siguiente variante, y consiste en posicionar al objeto del mensaje como personaje principal o protagonista de una acción. En este diseño se dota a las mariposas de movimiento y dinamismo para simular la acción de migración que realizan durante el invierno.

E) La figura empleada en esta versión del mensaje es la **antítesis**, que consiste en provocar enfrentamientos entre elementos opuestos para realzar más su significado. En este diseño se contrasta la frialdad y monotonía del ambiente (representado por follaje en tonos monocromáticos y fríos) con la llegada de las mariposas, que representan vida, cambio, y calidez. Éstas se perciben mucho más coloridas y con mayor viveza al yuxtaponerse con la monotonía del gris.

F) En esta última variante se utiliza la **hipérbole**, consistente en exagerar o fantasear sobre un hecho determinado. En este diseño se fantasea con la migración de la especie, pues la mariposa no aparece trasladándose a otro territorio sino a otra dimensión, que se representa con volátiles y etéreas texturas llenas de color y polvos "mágicos" que estilizan la figura de la mariposa.



A



B



C



D



E



F

Horas Estimadas	Temas y Subtemas	Objetivos específicos
9	<p data-bbox="627 589 773 618">UNIDAD III</p> <p data-bbox="627 629 914 658">3. SEMIÓTICA APLICADA.</p> <p data-bbox="627 680 946 743">3.1. Interpretación Semiológica de la Imagen Publicitaria.</p> <p data-bbox="627 754 955 817">3.2 Publicidad de Exposición y publicidad de Presentación.</p> <p data-bbox="627 826 906 855">3.3. El Mensaje Implicativo.</p> <p data-bbox="627 864 869 927">3.4. Vía del Entinema y Vía del Ejemplo.</p>	<p data-bbox="1052 517 1285 580">Al término de la unidad el alumno :</p> <ul data-bbox="1059 685 1354 918" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1059 685 1354 853">• Comprenderá los elementos semióticos del mensaje publicitario desde un punto de vista crítico y analítico. <li data-bbox="1059 862 1354 918">• Aplicará estos elementos a proyectos de diseño.

Actividades Propuestas.

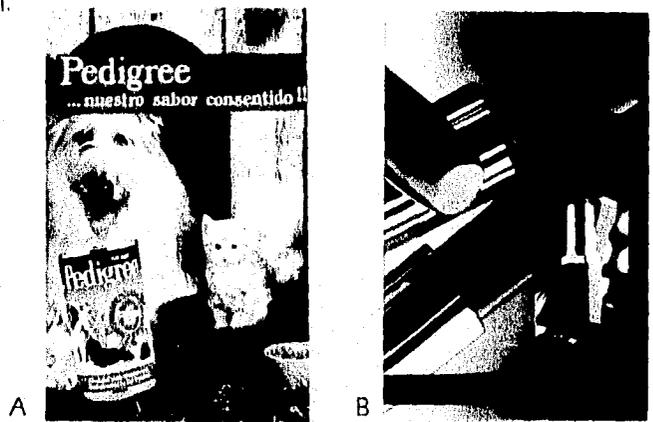
Análisis y exploración del mensaje publicitario.

Realización de diversos proyectos gráficos aplicando los siguientes conceptos.

Publicidad de Exposición y Publicidad de Presentación : diseño de mensajes publicitarios utilizando ambas directrices.

A) El diseño de este mensaje ejemplifica el régimen de **publicidad de presentación**, que se caracteriza por resaltar al máximo la presencia del objeto del mensaje, tal como si se tratara de un "acto de aparición", valiéndose para ello de diferencias en proporción, contraste de figura /fondo, o ubicación estratégica del objeto. En este caso se trata de introducir al público el alimento para mascotas de la marca Pedigree, este objeto se enfatiza mediante la diferencia de proporción entre éste y los elementos del fondo, así como por su ubicación en un ángulo visual preferencial del formato. Otra característica de este régimen publicitario es la emisión de mensajes en un tono implicativo o personalizado (se apoya en los niveles de implicación o gramática de la imagen, clasificados como frente, tres cuartos y perfil), en este diseño el mensaje es emitido por los protagonistas: las mascotas que se hayan en postura frontal para lograr el máximo de implicación.

B) El régimen de **publicidad de exposición** se caracteriza por la presentación del objeto atribuyéndole connotaciones predeterminadas a través del manejo del entorno, donde generalmente hacen percibir al objeto como instrumento para acceder a tales valores. En este diseño para labiales de la marca Max Factor se realizan las características propias de este objeto (forma de evase, textura, tonalidades), pero ambientándolo en un entorno refinado, con estilo y status para atribuirle estos valores al producto. Con ello, no es necesario la presencia de otro tipo de soportes (humanos sobretodo) para lograr la implicación.

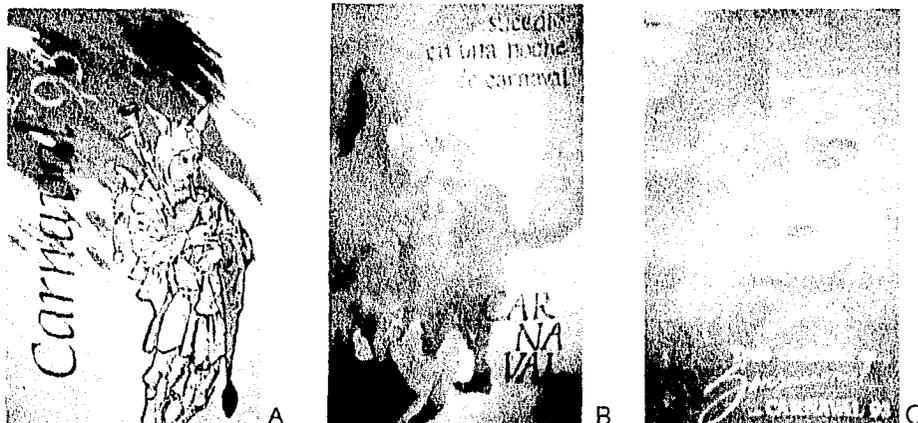


Vía del Entinema y Vía del Ejemplo : diseño de un mensaje utilizando ambas directrices sin modificar la esencia del mensaje.

A) Para esta serie de diseños se tomó como tema el Carnaval de Máscaras '93. En esta primer versión no se aplican recursos retóricos ya que el énfasis del mensaje radica en el diseño mismo y no tanto en el mensaje.

B) Esta segunda versión se basa en la **vía de la ejemplarización**, que consiste en provocar asociaciones generales mediante un hecho en particular. Este diseño presenta un caso específico (el amoroso encuentro de dos personajes "x" en este carnaval), y pretende que el receptor induzca que él puede ser el protagonista de tal situación si asiste a este evento, logrando con ello la motivación general.

C) La tercer variante se basa en la **via del entinema**, que opera de modo inverso a la anterior y consiste en provocar que el receptor deduzca una situación particular a partir de una generalidad. En este diseño se toma la diversión, emoción, y pasión de un carnaval como un común general en todo tipo de carnavales, esto para que el receptor interprete el mensaje como una universalidad indiscutible y la aplique a este evento en específico.



**Horas
Estimadas**

Temas y Subtemas

Objetivos específicos

Al término de la unidad
el alumno :

9

**UNIDAD IV
4. SEMIÓTICA APLICADA A
PROYECTOS SOCIALES.**

- 4.1 El Mensaje Social.
- 4.2 Elementos de la Campaña Social.
 - 4.2.1. Problemática y Mercadeo.
 - 4.2.2. Estrategia y Plataforma Creativa, en base a Conceptos Semióticos.
 - 4.2.3 Racional de Justificación del Gráfico.
 - 4.2.4 Selección y Evaluación de Medios.
 - 4.2.5.Pautas de Medios.
- 4.3. Ejecuciones.
- 4.4 Presentación.

- Enfocará su capacidad crítica hacia un problema de índole social y propondrá soluciones gráficas a través de un proyecto de campaña involucrando todos los recursos semióticos aprendidos.
- Entenderá al diseño como un medio no sólo generador de consumo, sino también como un factor clave de desarrollo social.

Actividades Propuestas:

Aplicación de los conceptos de Semiótica y Retórica aprendidos, así como de su capacidad crítica, a un proyecto de campaña para apoyar la solución de alguna problemática de índole social.

El tema elegido para la realización de esta serie de ejemplos pertenecientes a la campaña social es el fomentar la esterilización de mascotas (perros y gatos) a fin de disminuir el elevado número de animales callejeros, que no sólo afectan a la población urbana en general, sino que sobre todo son víctimas del abandono, del maltrato, múltiples enfermedades y hambruna.

Los medios seleccionados como primarios para esta campaña son: cartel exterior, cartel interior, billboard, anuncio en revista especializada, y en prensa.

A) Este primer diseño es aplicable a varios medios en distintas fases de la campaña que se distribuyen del modo siguiente: en fase de **lanzamiento** se aplica como cartel exterior que se ubicará en sitios de reunión pública como paradas de autobuses, centros comerciales y de trabajo, zonas aledañas a las escuelas, etc.; en fase de **mantenimiento** se aplica en revista dirigida a familias, amas de casa, jóvenes y niños (Kena, Buenhogar, Padres e Hijos, Eres, Tú, Somos, Teddy, Plaza Sésamo), y en prensa (Reforma, Novedades, Excelsior) se publica como robaplana en los días domingo.

El concepto que se maneja en este cartel es contrastar el cariño y cuidados que se le puede tener a UNA mascota contra la problemática que representa la reproducción descontrolada e irresponsable de estos animales domésticos. Para ello, en la plataforma creativa de este diseño se aplicaron como base comunicativa las funciones **emotiva** (mensaje sensible y tierno), **conativa** (inducción hacia la esterilización), **referencial** (presentación del problema), y **metalingüística** (estilo de diseño cálido que hace referencia al cariño hacia las mascotas).

En lo que respecta a la solución gráfica del mensaje, ésta se basa en la figura retórica de **antítesis** (contraste entre UNA mascota en un ambiente feliz y un EXCESO de mascotas en un ambiente problemático). Ésto se refleja especialmente en el rostro de un oso de felpa a manera de **metáfora** (representa el cariño de los dueños), éste y el resto de los personajes aparecen de modo **frontal** para provocar el máximo de **implicación**. El refuerzo a puntos importantes para la interpretación del mensaje se logra en base a **índices** tales como el subrayado en rojo a ciertas palabras, y el uso de **códigos prosódicos** al variar intensidades tipográficas en el texto.

- B) Este siguiente diseño pertenece al billboard (espectacular) que es un medio de apoyo y tendrá una exhibición **permanente** durante los meses que dure la campaña. Su ubicación será en las zonas poblacionales más densas sobre arterias principales como Periférico (sur y norte), Insurgentes, Eje Central, etc.

El concepto que se maneja en el billboard es el mismo que el cartel anterior (contraste entre bienestar y problemática por reproducción no controlada de mascotas) pues se trata de medios de una misma fase de campaña.

Los conceptos semióticos de los que parte la plataforma creativa como base de comunicación son las funciones **emotiva** (mismo tono sensible que el cartel anterior), **referencial** (presentación del problema) y **conativa** (inducción hacia la esterilización). Otros recursos esenciales para alcanzar los objetivos de este mensaje son la **vía del entinema** (generalizar el hecho de que TODA proliferación descontrolada de las mascotas ES un problema) y la **vía de la ejemplarización** (presentando como ejemplo UNA mascota cuidada y esterilizada se deduce que CUALQUIER mascota esterilizada se traduce en bienestar). Esta comparación se materializa en una **antítesis** que confronta la mascota "feliz" y llena de vida (esterilizada) contra varias de ellas en actitud triste, apagada y descuidada.

En lo que respecta a su solución gráfica, se empleó como recurso en la composición la **construcción secuencial** (generando una dirección de lectura visual de izquierda a derecha y concluyendo en el punto principal del mensaje: la mascota esterilizada), y la figura retórica de la **metonimia** (personajes protagonizando una acción específica: buscar alimento y afecto). Este diseño refuerza también sus elementos importantes mediante **índices y códigos prosódicos**.

C) Este diseño corresponde al anuncio de revista especializada (Perros, El mundo del Gato) que se dirige a los conocedores y amantes de estas pequeñas especies, y por otra parte, se encuentran en la mayoría de los consultorios y estéticas veterinarias y pueden ser consultadas mientras los dueños esperan el turno de su mascota. Este medio pertenece también a la fase de mantenimiento.

Su plataforma creativa parte del concepto global de la campaña que es el procurarle al animal el máximo de bienestar a través de la esterilización. Se vale para ello de las funciones **emotiva** (tono cálido y sensible del mensaje), **referencial** (presentación del problema, y por las características del medio, se permite transmitir con mucho mayor detalle la problemática), y **conativa** (inducción del problema).

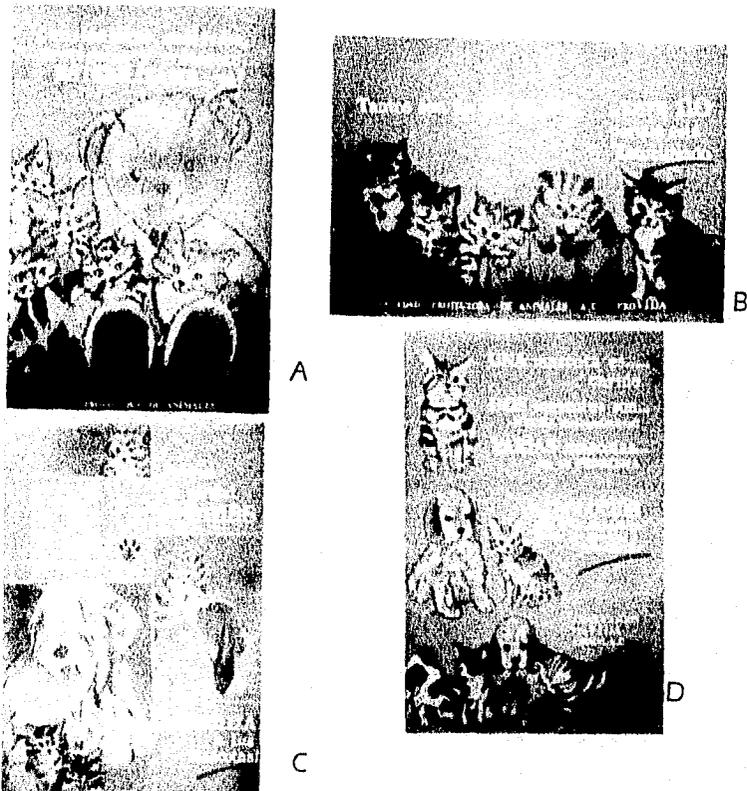
En la solución gráfica del mensaje se aplican los recursos de **división** (presentando varias facetas de la problemática), y **redundancia** (el texto reitera en esta información así como el tipo de imágenes manejadas). El nivel de **implicación** del mensaje es más suave pues los personajes se encuentran en tres cuartos, y se utilizan también como apoyos los **índices** y los **códigos prosódicos**.

D) Este último diseño corresponde al cartel interior cuya distribución pertenece también a la fase de **mantenimiento**. Este medio se ubica en el interior de centros educativos, instituciones de beneficencia y protección animal, veterinarias, etc.

El concepto que se maneja en él es el de toda la campaña (apoyo a la esterilización como medio de control y bienestar animal), pero por tratarse de un medio con ubicación interior existe un contacto más prolongado con los receptores, lo que permite proporcionarles información más objetiva y detallada.

Su plataforma creativa toma como base de comunicación a las funciones **fática** (crea pausas en el mensaje para prolongar el contacto con el receptor), **referencial** (proporciona información objetiva y real sobre el problema), **conativa** (induce hacia la esterilización), y **emotiva** (se mantiene el tono cálido y sensible).

En lo que se refiere a la solución gráfica de este diseño se resuelve mediante los recursos de **división** (presentar la problemática en varias etapas, desde que se posee UNA mascota hasta que se convierten en un EXCESO de ellas), y **ampliación** (dramatización del problema). El tipo de construcción empleada es tanto **secuencial** como **focalizada**, en el primer caso se logra mediante la presentación por etapas en forma creciente de los personajes, y la segunda se logra creando una envolvente para centrar la atención en el texto mediante el acomodo de los personajes. El apoyo a puntos importantes del texto y de la imagen se logra al igual que los casos anteriores mediante el uso de **índices** y **códigos prosódicos**.



3.3.2.3. Experiencia de aprendizaje:

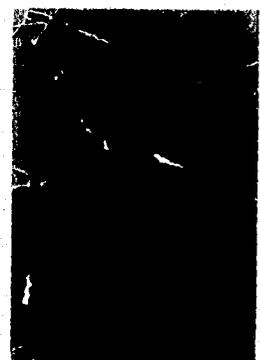
Participación en clase, investigación bibliográfica, análisis de mensajes visuales e impresos, películas, videos, diapositivas, exposiciones itinerantes en galerías y museos.

Técnicas de enseñanza: expositiva, dinámicas de grupo, análisis de materiales reales, aplicación gráfica de conceptos teóricos tanto en proyectos publicitarios como en proyectos sociales.

3.3.2.4. Actividades Paralelas:

Se propone desarrollar la capacidad creativa de los alumnos así como el nivel de motivación hacia la materia a través de ejercicios libres de creatividad como: "Codificación de Abstractos" donde a través de diversos códigos de la forma (códigos tipográficos, fotográficos, morfológicos, y cromáticos) se representan gráficamente conceptos como "suspiro", "capricho", "secreto", o "rencor".

Estos ejercicios se realizan con técnicas libres y experimentales, teniendo como única limitante la creación de signos como forma de expresión.



3.3.2.5. Bibliografía y otros recursos didácticos:

- Font Doménech, El Poder de la Imagen, Aula Abierta Salvat, Barcelona, 1985.
- López Rodríguez Juan Manuel, Semiótica de la Comunicación Gráfica, Edinba/UAM Atzacapotzalco, México, 1993.
- Moles Abraham, La Imagen, Trillas, México, 1990.

- Paoli Antonio, Comunicación Publicitaria, Trillas, México, 1992.
- Péninou George, Semiótica de la Publicidad, Gustavo Gili, Barcelona, 1976.
- Prieto Castillo Daniel, Elementos para el Análisis de los Mensajes, ILCE, México, 1991.
- Prieto Castillo Daniel, La Semiótica de la Imagen en la Comunicación Colectiva, fotocopias, México, 1993.
- Prieto Castillo Daniel, Retórica y Manipulación Masiva, Premia Editora, México, 1990.
- Teoría de la Imagen, Salvat, Biblioteca Salvat de los Grandes Temas, Barcelona, 1973.
- Victotoff David, La Publicidad y La Imagen, Gustavo Gili, Col. Punto y Línea, México, 1985.
- Videos, diapositivas, revistas, carteles, fotos, folletos, etc.

3.3.2.6. Evaluación:

Se sugiere evaluar al curso mediante entrega de investigaciones bibliográficas, reportes de lecturas, análisis de medios, ejercicios gráficos y creativos, así como participación y exposición en clase, ya que la evaluación mediante exámenes teóricos propicia que el alumno adquiera sólo conocimientos memorizados y no los aplique directamente como parte de su metodología de trabajo.

Por otra parte, en la medida de lo posible, es necesario llevar un seguimiento individual (o en pequeños grupos en el caso de campaña social) del trabajo de los estudiantes, ya que muchos de ellos tienden a realizar sus proyectos guiándose más por la intuición que por la aplicación de la Semiótica como instrumento teórico-metodológico, esto a fin de evitar que se caiga en la improvisación.

Conclusiones.

El hecho innegable de que la imagen sea uno de los fenómenos culturales más importantes de la segunda mitad de nuestro siglo ha despertado una serie de polémicas y cuestionamientos en torno al Diseño Gráfico como una de las principales disciplinas generadoras de imágenes.

Éste no sólo involucra el manejo de imágenes sino también a sujetos receptores de los mensajes visuales que produce. Así, esta relación implica ante todo un proceso de comunicación donde la selección, transformación y manipulación de imágenes (no sólo visuales) debe constituir su principal herramienta teórico-metodológica. Sobre todo en estos momentos en los que cada vez se le exige una mayor capacidad conceptual-creativa al diseñador a fin de que su respuesta ante problemáticas económico-sociales sea eficaz y consciente y no una mera explotación de la forma.

Ante tales parámetros es obvio que el plan de estudios vigente en muchas Universidades, incluida la nuestra, debe responder a este perfil, renovando puntos clave para el diseñador como lo es el área de comunicación y en específico, como se planteó a lo largo de esta tesis, la materia de Semiótica.

Desde luego, no se pretende en ningún momento hacer parecer a esta disciplina como una "panacea universal" sino deshacer la imperiosa necesidad que existe en nuestro medio de fundamentar el trabajo gráfico en elementos teóricos sólidos, mismos que aporta esta materia, pues de lo contrario se nos seguirá tachando de "profanadores del arte" o "técnicos de la forma" en tanto no adoptemos una postura propia.

Como se mencionó en repetidas ocasiones, esta tesis no pretende ser un tratado semiológico sino sintetizar y concretizar las diferentes corrientes en que se pierden los semiólogos actuales y trata de encontrar, en forma simplista, las coincidencias de tales corrientes para plantear finalmente que la Semiótica es sólo una a pesar de sus diferentes denominaciones.

Además, busca eliminar el sello de "inaccesibilidad" con que el área teórica está identificada por los alumnos ocasionándoles rechazo o que la releguen por no encontrarle aplicación práctica.

Con este programa ellos adquieren conocimientos teóricos pero por medio principalmente de imágenes, y enriqueciéndolas con documentación y análisis.

Durante los periodos de docencia en que este programa ha sido aplicado en los alumnos de Diseño Gráfico de la Universidad Simón Bolívar, he apreciado un notable cambio en su sistema de diseño, ya que ellos mismos al explorar con la forma no sólo desde el punto de vista de su impacto visual, sino principalmente a través de su carga comunicativa, se han conscientizado de la maleabilidad de la forma como contenedora de conceptos y significados.

Por otra parte, sus procesos de diseño, a partir del surgimiento de una necesidad hasta la materialización visual del mensaje, se vuelven no sólo más rápidos sino sobretodo más conscientes, es decir, logran respuestas efectivas en cuanto a imagen y poder de penetración en tiempos menores de los que les llevaría sin utilizar ningún apoyo teórico.

Desde luego, existen siempre alumnos renuentes a la teoría que insisten en seguir guiándose sólo por su intuición y basan sus justificaciones en la improvisación. Por ello, tal como se planteó en el punto de evaluación y experiencia de aprendizaje, debe tratar de hacerse un seguimiento individual basado en el diálogo e interrogatorio con los alumnos.

A continuación se presentan algunos de los proyectos realizados por los alumnos de esta materia que muestran parte del nivel de desarrollo que alcanzan.

Para finalizar este documento, enfatizo que aunque la orientación de esta tesis es la docencia a nivel licenciatura, ésta resultará de gran utilidad para todo tipo de diseñador puesto que pretende conscientizarlo de que todas las formas que él produce tienen un significado y debe hacer de su pleno conocimiento la manera como funciona esto, para poder así desempeñarse con responsabilidad, ya que lamentablemente, la mayoría de los diseñadores no incluyen la Semiótica en su metodología de trabajo.

Taller de pintura infantil



Casa del Lego
marzo - abril 96

Taller de pintura infantil



Casa del Lego
marzo - abril 96

Taller de pintura infantil



Casa del Lego
marzo - abril 96



Esta tesis pretende ser un grano de arena para que tomando esta propuesta como modelo se actualicen también los programas de estudios la UNAM, para que sean los diseñadores de nuestra Universidad - La Universidad más reconocida en América Latina - los diseñadores de punta de este continente, ¿y por qué no?, aún más allá.

Bibliografía.

- Alcher, Otl, Krampen, Martin, Sistemas de Signos en la Comunicación Visual, Gustavo Gili, 2a. ed. , Barcelona, 1981 .
- Barthes Roland, Investigaciones Retóricas, Vol. 1, Cuadernos de Comunicación, Tiempo Contemporáneo, Madrid, 1974.
- Barthes Roland, La Aventura Semiológica, Paidós, México, 1995.
- Bernardinelli Alfonso, La Cultura del 900, Tomo 2, Siglo XXI, México.
- Biesele Igildo G. Graphic Design Education, ABC Edition, Zurich, 1981 .
- Branford Charles, Bauhaus Weimar 1919 - 25 Dessau 1925 - 28, Boston, 1952.
- Colección Orígenes del Hombre, Tomos La Edad de la Fé, El Primer Hombre, El Nacimiento de la Escritura, El Hombre de Cro Magnon, La Grecia Antigua, Time Life, 1976.
- Dalley Terence, Gula Completa de Ilustración y Diseño, H. Blume, México 1985.
- Díaz Barriga Angel, "Docentes, Planes y Programas de Estudios e Institución Educativa"
- Eco Umberto, Tratado de Semiótica General, Nueva Imagen, México, 1978.
- Font Doménech, El Poder de la Imagen , Aula Abierta Salvat, Barcelona, 1985.

- Frutiger Adrián, Signos, Símbolos, Marcas, Señales, Gustavo Gili, Barcelona, 1981.
- Garroni Emilio, Re-conocimiento de la Semiótica, Concepto, México, 1979.
- Gilson Etienne, La Filosofía de la Edad Media, Gredos, Madrid, 1958.
- Guiraud Pierre, La Semiología, Siglo XXI, México.
- Huxley Aldous, La Filosofía Perenne, Paidós, México, 1995.
- Leroy Maurice, Las Nuevas Corrientes de la Lingüística, F.C.E., México, 1984.
- López Rodríguez Juan Manuel, Semiótica de la Comunicación Gráfica, EDINBA/UAM ATZCAPOTZALCO, México, 1993.
- Martínez Leal María Luisa, Treinta Siglos de Tipos y Letras, UAM Atzacapotzalco/TILDE, México, 1990.
- Mc. Lean Ruari, Manual de Tipografía, Blume, Madrid, 1987.
- Mc. Luhan Marshall, Teoría de la Imagen, Salvat, Barcelona.
- Meggs Philippe B., Historia del Diseño Gráfico, Trillas, México, 1991.
- Mosterín Jesús, Historia de la Filosofía, Alianza Editorial, Madrid, 1984.
- Paoli Antonio, Comunicación Publicitaria, Trillas, México 1992.
- Péninou George, Semiótica de la Publicidad, Gustavo Gili, Barcelona, 1976.
- Prieto Castillo Daniel, Diseño y Comunicación, UAM, México.

- Prieto Castillo Daniel, Elementos para el Análisis de los Mensajes, ILCE, México, 1991.
- Prieto Castillo Daniel, La Semiótica de la Imagen en la Comunicación Colectiva, fotocopias, México, 1993.
- Prieto Castillo Daniel, Retórica y Manipulación Masiva, Premia, 1990.
- Prieto J. L., Pertinence et Practique. Essai de Sèmiologie, Paris, 1975.
- Robles Dégano Felipe, La Filosofía del Verbo, Navarro De., Col. Daniel, México, 1957.
- Singfried Giedion, Walter Gropius, Work and Team Work, Architectural Press, 1954.
- Spitzer Leo, Lingüística e Historia Literaria, Gredos, Madrid, 1974.
- Suárez Fernández Luis, Historia Social y Económica de la Edad Media Europea, Espasa Calpe, Madrid, 1969.
- Turnbull Arthur, Comunicación Gráfica, Trillas, México, 1987.
- Victoroff David, La Publicidad y La Imagen, Gustavo Gili, Col. Punto y Línea, México, 1985.
- Wingler Hans et al, Das Bauhaus, tratado por Naylon Gillian, Rasch Et Co., Osnabruck, 1963.
- Wuest Teresa, Diplomado de Educación Superior USB, Módulo II: Planes y Programas de Estudio, 1994.