



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

EL CARTEL
IMAGEN Y
COMUNICACIÓN



TESIS
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA
HILDA ALICIA JIMÉNEZ RESÉNDIZ

DIRECTOR DE TESIS
ADRIÁN FLORES MONTIEL

ASESOR
CUAUHTÉMOC GARCÍA ROSAS

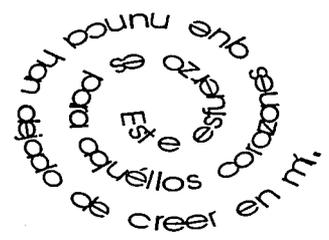
MÉXICO, D.F.
2002



DEPTO. DE ASesorIA
PARA LA TITULACION
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLASTICAS
XCHIMILCO D.F

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la
UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el
contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Hilda Alicia
Jiménez Reséndiz
FECHA: 19/11/2002
FIRMA: [Signature]





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.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN pág. 5

Capítulo 1 pág. 9
IMAGEN

1. ACERCA DEL CONCEPTO DE IMAGEN
2. LA VISIÓN Y LA NECESIDAD DE CONOCER
 - 2.1 Desarrollo social de la imagen
3. TIPOS DE IMAGEN
 - 3.1 Clasificación de la imagen
 - 3.2 ¿Cómo se observa una imagen?
4. DEL PENSAMIENTO A LA REPRESENTACIÓN
 - 4.1 ¿La imagen como origen común?
 - 4.2 El manejo del lenguaje visual en América
5. ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN SOCIAL DE LA IMAGEN
6. EL PAPEL QUE JUEGA LA IMAGEN EN EL PROCESO DE COMUNICACIÓN
 - 6.1 Comunicación
7. LA IMAGEN EN EL CARTEL
 - 7.1 Sistemas de Representación en el cartel
 - 7.2 La imagen en el cartel comercial, político y cultural

Capítulo 2 pág. 37
ENFOQUE ESTÉTICO

1. CÓDIGOS ESTÉTICOS
2. ¿QUÉ ES LA ESTÉTICA?
 - 2.1 Experiencia estética
 - 2.2 Sujeto y objeto estético
 - 2.3 Elementos fundamentales de la estética
3. LOS FETICHES DE LA ESTÉTICA
 - 3.1 Prosaica: estética de lo cotidiano
 - 3.2 El aspecto estético en la transmisión del mensaje
4. EL DOBLE ORDEN: LO SIMBÓLICO Y LO SEMIÓTICO
5. EL ASPECTO ESTÉTICO EN LA TRANSMISIÓN DEL MENSAJE
 - 5.1 Códigos de la percepción visual
6. CARTELES, SOCIEDAD Y ESTÉTICA
 - 6.1 Simbolismo y cartel
 - 6.2 Política, revolución y guerra

Capítulo 3 pág. 51
LA PSICOLOGÍA DE LA FORMA

1. PERCEPCIÓN Y LENGUAJE
2. TEORÍA DE LA FORMA
 - 2.1 Condiciones de la aparición de las formas
 - 2.2 Leyes de la Teoría de la Forma Visual
3. CONOCIMIENTO VISUAL
4. FUNDAMENTOS SINÁCTICOS DE LA ALFABETIDAD VISUAL
 - 4.1 La proyección de imagen
5. EL GRAFISMO EN EL CARTEL
 - 5.1 Principales elementos gráficos del cartel





Capítulo 4

TEORÍA SEMIÓTICA

pág. 67

1. EL ORIGEN DE LA SEMIÓTICA
2. LENGUA Y HABLA
 - 2.1 Sintagma y paradigma
 - 2.2 Lenguaje
3. LA SEMIOLOGÍA
 - 3.1 Teoría Semiótica
 - 3.2 Signo
4. ÍCONO, ÍNDICE Y SÍMBOLO
 - 4.1 La construcción del discurso icónico
5. LA UNIDAD SEMÁNTICA EN EL CARTEL
 - 5.1 Componentes de la secuencia lógica del mensaje

Capítulo 5

RETÓRICA

pág. 85

1. LA NATURALEZA DEL DISCURSO
2. DEFINICIÓN DE RETÓRICA
3. LA RETÓRICA DE LA IMAGEN
 - 3.1 La técnica retórica
 - 3.2 Teoría Retórica
4. LA SIGNIFICACIÓN
 - 4.1 El sentido figurado
5. RETÓRICA DEL CARTEL.
 - 5.1 Retórica del significante
 - 5.2 Retórica del significado
 - 5.3 La imagen como elemento significante de textos

Capítulo 6

ANÁLISIS DEL CARTEL

pág. 97

1. BREVE HISTORIA DEL CARTEL.
2. EL CARTEL: LENGUAJE, FUNCIONES Y RETÓRICA
 - 2.1 Características del cartel
3. LAS INSTITUCIONES IDEOLÓGICAS DEL CARTEL.
 - 3.1 Institucionalismo, nacionalismo y productivismo en el cartel
4. METODOLOGÍA

CONCLUSIONES

pág. 111

BIBLIOGRAFÍA

pág. 113



INTRODUCCIÓN

Si algo podemos aprender en este caótico periodo de globalización y entrecruzamiento de los *mass media* es aprender a hacer un mejor uso de la imagen que utilizamos en los mensajes. Durante muchos años, el trabajo de los diseñadores gráficos ha consistido en concretar ideas espaciales plasmadas sobre diversos formatos de papel, tales como carteles, páginas de revistas, portadas de libros y, con los avances tecnológicos actuales, se trabaja en la generación de espacios virtuales, eventos multimedia y en todo aquello que tenga que ver con la comunicación visual.

Los escritores dan a leer sus textos y los diseñadores los acompañan mostrando y enmarcando lo legible para hacerlo, además de una expresión del espíritu, una ceremonia para los ojos. Los publicistas nos ofrecen objetos y productos a los que los diseñadores dan relieve agradable a la mano invisible del mercado. Políticos, pedagogos y promotores de la cultura organizan programas y los diseñadores los convierten en un placer visual, que de alguna forma desarrolle el nivel de alcance pedagógico que tiene la imagen sobre el receptor de mensajes

Existen dos aspectos fundamentales en el panorama de la producción gráfica contemporánea: el compromiso social adquirido y el descompromiso social aplicado, especialmente cuando se habla de la enseñanza o la evaluación de los resultados de la producción en masa. La moda de lo visual parece imperar y los nuevos programas tecnológicos permiten a cualquier persona crear imágenes, lo cual no implica que quien las produce tenga algo que decir.

Estética y función constituyen la razón fundamental de ser de las artes aplicadas; en el diseño gráfico, la función es comunicar y transmitir información. Hacer posible la comunicación del mensaje a través de sugerencias de la combinación estudiada y sensible de los elementos involucrados —empleo de códigos y análisis de contexto—, eso sólo puede lograrlo la razón poética, nunca una sola herramienta. Ahí radica la diferencia entre ser mero productor de imágenes o comunicador de ideas que devuelva al diseño la verdadera esencia (imaginación, creación y comunicación) porque el orden que el pensamiento sabe establecer entre los signos expresados, no será superado por la máquina.

Este trabajo pretende hacer un análisis oportuno y significativo de la imagen en el cartel, representada no sólo como elemento gráfico que se añade al formato del cartel y cuya idea es respaldada por un texto, sino como imagen que captura la mirada y atrae la atención del receptor.





Las imágenes ocupan una posición entre las frases del idioma —que se pretende transmitan diferentes significados— y los seres de la naturaleza —a los que sólo podemos atribuir un significado y una función específica—.

La flecha, la cruz latina, el círculo atravesado por una línea diagonal, etcétera, forman parte de un amplio grupo de símbolos —íconos y signos— gráficos que ocupan a la imagen situada entre la imagen visual y el signo escrito. En cualquier tira cómica existen ejemplos de estas convenciones del lenguaje: desde las líneas seudonaturalistas hasta las líneas de puntos convencionales que indican la mirada y desde el imaginario de estrellas ante los ojos tras recibir un golpe en la cabeza, hasta símbolos gráficos, como el signo de interrogación sobre la cabeza que indica duda o el foco encendido que indica el surgimiento de una idea brillante. Esta transición de la imagen al símbolo y la lectura del símbolo como imagen nos recuerda que la propia escritura evolucionó a partir de la pictografía. Para tal fin algunas escrituras antiguas aprovecharon los recursos de la ilustración como principio del jeroglífico que basado en representaciones realistas, genera un lenguaje evocador del objeto. Este aprendizaje no necesariamente debe ser una tarea intelectual; podemos ser condicionados fácilmente para que respondamos a signos tal como respondemos a cosas vistas, mediante las formas de comportamiento de la sociedad y los códigos de cada cultura en particular. Los símbolos religiosos —como la cruz, el loto, los signos de buena suerte o de peligro, las banderas nacionales o los signos heráldicos, la bandera roja o la blanca—, son prueba evidente de que el signo convencional absorbe el potencial de activación de la imagen visual, es decir, comunicativamente, la imagen juega un papel trascendental. Por esta razón, es importante entender la percepción visual como un proceso activo en la formación mental de imágenes. El campo total de la percepción visual comprende tanto el campo del estímulo como el del 'yo', influenciado por el campo cultural y determinado por su campo psíquico.

La idea de cruz sin más es un signo que el yo observador expresará desde la percepción misma, su ámbito cultural, para así poder verla como una cruz latina y relacionarla con su fe cristiana. En este caso, la percepción visual surge a partir de condiciones fisiológicas y culturales. El cigarro encerrado en un círculo atravesado por una línea diagonal, al igual que los abanicos y las pipas de las puertas, siguen siendo icónicos; sin embargo, esa jerarquía de íconos de esas "representaciones" cede el primer plano a la jerarquía de índices que, sin perder lo icónico, forman parte de un código indicativo; la lectura de esta imagen es de tipo evocador.

Evidentemente, es importante el uso de la imagen si consideramos que un cartel cultural no es igual a uno publicitario, por ende, la solución gráfica es distinta en función del contenido del mensaje y las circunstancias contextuales



en los que aparece. La función de la imagen es estimular al espectador. Objetivo de este trabajo es demostrar que existen medios alternativos de promoción directa en la que se pueden utilizar y vender estrategias de comunicación mediante un previo análisis de las formas de retórica visual, para un óptimo desarrollo del mensaje.



Este trabajo pretende destacar la estrecha y coherente relación entre forma y contenido ya que para llamar la atención el cartel utiliza fórmulas extraídas de la lingüística, basadas generalmente en la retórica. Las imágenes utilizadas adquieren un valor plástico y en muchas ocasiones, por la necesidad de emplear su valor de signo o valerse de su forma y obtener un contenido simbólico esto se traduce en la experiencia estética del receptor y por ende en el centro de atracción del cartel. El cartel como medio de comunicación debe subordinarse a la cultura en la que esta inserto el mensaje y en la cual se codifica la imagen, estableciendo un código entre emisor y receptor generalmente originado en el lenguaje, de lo contrario, el mensaje no sería codificado, ya que el significado sería demasiado confuso o carecería de claridad.

El cartel es el medio, no el mensaje; por lo tanto, como medio de comunicación posee una intencionalidad específica: es un texto cerrado que elige a su lector. Es decir, esa hoja impresa de gran formato debe llamar la atención y persuadir al observador para interesarlo en la información lingüística que aparece junto a la imagen.

Es decir, la primera función del cartel es persuadir gráficamente mediante imágenes que atraigan la atención del espectador, pero siempre subordinadas al acto comunicacional; justamente aquí aparece la segunda y principal función del cartel: la transmisión del mensaje.

En esta investigación se presenta un breve análisis acerca de la separación moderna entre lo culto, lo popular y lo masivo —que podría corresponder a las artes, las artesanías y los diseños—, argumentando que existen interacciones e integraciones entre niveles, géneros y formas de la sensibilidad colectiva, que a su vez generan códigos en la estética de la vida cotidiana y que se conforman en elementos gráficos por el valor de signo que las personas le confieren. El arte se entiende entonces como una expresión sublime del espíritu humano —que comunica un sentimiento—; el folklore como la expresión de la cultura cotidiana de lo masivo, en la interrelación de estas formas de expresión, el diseño genera un puente de expresión entre el goce estético y el lenguaje cotidiano.

El cartel aborda la comunicación a través del simbolismo, la metáfora, el humor, la claridad y la ambigüedad. Sus atractivos son tan antiguos como las pinturas rupestres: las imágenes evocadoras.





Precisamente el cartel debe cumplir una función comunicadora. En la actualidad ha encontrado su perfil propio; desde hace unas décadas ha sido realizado con mayor calidad e innovación, incorporando el uso de la fotografía, la riqueza de la tipografía y el color, así como el aprovechamiento de otras técnicas de impresión: offset y la fotoserigrafía. El cartel en sí es un medio de comunicación popular por su proyección y al contar con una amplia comunicación, se hace más accesible al público; sin embargo, es necesario saber diferenciar entre una idea nueva con un mensaje claro, directo y positivo y una imagen tendenciosa y complaciente, aunque esté bien hecha, que lejos de hacer una contribución al diseño gráfico, forma parte de la abundante basura visual de las sociedades modernas, en las que sólo sirve de ornato. El cartel debe fijarse en la memoria del espectador y causar un impacto visual. Es un medio de comunicación masivo y económico que se adapta a situaciones difíciles; siempre debe decir algo, debe ser un mensaje sin circunloquios que transmita un aviso de la manera más directa, sencilla y efectiva posible. A los carteles se les recuerda por su sencillez y por su inteligencia, se les valora por los temas y opiniones expresadas por los autores, se les admira por sus propuestas estéticas, por su buen gusto y por el estilo de sus autores. A pesar de su transitoria utilidad, el cartel perdura fuera del tiempo, meticulosamente conservado en colecciones y museos, testigo de los acontecimientos de nuestro tiempo.

Desde el siglo pasado, se ha comenzado a dar una comunicación dirigida a un gran número de lectores/receptores. El cartel es el medio de comunicación directo entre el comunicador gráfico y el receptor o público: "cartel-papel impreso o manuscrito que se fija en un paraje público para hacer saber una cosa".



Las diversas concepciones que se tienen acerca de la imagen, su representación y connotación se remontan hasta la Antigua Grecia, en la que Aristóteles decía que las imágenes son como las cosas sensibles mismas, excepto que no tienen materia, en este sentido, la imagen es: 1) el producto de la imaginación y 2) la sensación o percepción vista por quien la recibe, en este sentido, intervienen diversos factores culturales, perceptuales y cognitivos.

Los estoicos distinguían los dos significados, adoptando dos palabras diferentes y denominando *imaginación* a la imagen que el pensamiento forma por su cuenta, como sucede en los sueños; e *imagen* a la impronta de la cosa sobre el alma, en la que interviene la subjetividad individual. La imagen verdadera y propia es lo impreso, formado y diferenciado del objeto existente conforme a su existencia y que, por lo tanto, no sería si el objeto no existiera. Desde este punto de vista las imágenes pueden ser sensibles o no sensibles, racionales o irracionales y artificiales o no artificiales.

Un concepto igualmente general de la imagen es el de los epicúreos quienes admitían la verdad de todas las imágenes en tanto que fueran producidas por las cosas, porque lo que no existe no puede producir nada.

Estas ideas se mantuvieron durante la Edad Media en la que fueron utilizadas con propósitos teológicos, para aclarar la relación entre la naturaleza divina y la humana. San Agustín argumenta que: "Las imágenes son originadas por las cosas corpóreas y por medio de las sensaciones que una vez recibidas, se pueden recordar con gran facilidad, distinguir, multiplicar, reducir, extender, ordenar, trastornar, recomponer del modo que plazca al pensamiento".³ Todas estas son posibilidades de la imagen.

En la filosofía moderna, Bacon y Hobbes, argumenta que la imagen "es el acto de sentir y no difiere de la sensación más de lo que el hacer difiere del hecho". Pero con Descartes el concepto de imagen se relaciona y difiere del concepto de *idea*. Según Descartes, toda idea tiene en primer lugar, una realidad como acto del pensamiento y esta realidad es puramente subjetiva o mental. Pero en segundo lugar, tiene también una realidad que denomina escolásticamente objetiva en tanto que representa un objeto, en este sentido, las ideas son cuadros o *imágenes* de las cosas.⁴

Con Wolff, el conocimiento es representativo y representar significa aquello con que reconoce algo, en este sentido la imagen representa aquello de lo que es la imagen, en el acto del recuerdo entonces la imagen es auxiliar en la representación del conocimiento. Precisamente por sugestión a esta doctrina, la palabra *representación* vino a preferirse en el uso filosófico de la imagen en su significado general. La

³ De vera, *re*, pp. 10-18.

⁴ Descartes, *Materia y memoria*, cap. 1.



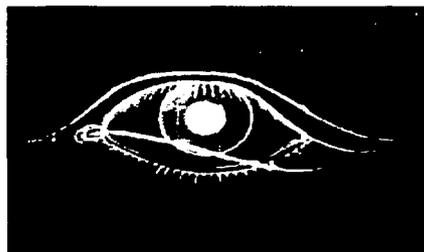
preferencia por estos dos términos persiste en la filosofía contemporánea, en la cual recurre al término imagen en el carácter o el origen sensible de las ideas o representaciones de que el hombre dispone. Así lo hace por ejemplo Bergson [Materia y Memoria, cap. 1] “finjamos por un instante no saber nada acerca de las teorías de la materia y de las teorías del espíritu y nada sobre discusiones en torno a la realidad o idealidad del mundo exterior. Heme aquí, por lo tanto, en presencia de imágenes en el sentido más vago en que esta palabra se pueda tomar, imágenes percibidas cuando yo abro mis sentidos, no percibidas cuando los cierro.”⁵

2. LA VISIÓN Y LA NECESIDAD DE CONOCER

La vista es una expresión sencilla para describir el complejo proceso por el cual nuestro cerebro decodifica el estímulo visual recibido por los ojos, y lo convierte en una imagen sólida de objetos tridimensionales, es decir que para poder apreciar la naturaleza de las imágenes representativas en las artes, primero hay que entender que la visión es algo más que lo que se manifiesta en la óptica y en la fisiología del ojo. Ópticamente, la imagen retiniana no es en ningún momento más que lo que se ve, e incluso cuando se persigue al mensaje en su recorrido a través del nervio óptico hasta los centros de proyección del cerebro, su singularidad persiste. La visión, se presenta como una secuencia calidoscópica de imágenes en continuo cambio; y si no se entiende con claridad lo que ocurre en el aparato óptico y lo que después ocurre en la mente, nos vemos obligados a concluir que la visión no es más que un registro mecánico de estímulos físicos y puede parecernos la recolectora de los materiales en bruto que han de procesar las funciones superiores de la mente, la cual genera el tipo de saber y comprensión necesarios para una conducta inteligente.

El ojo es una prolongación del cerebro, a diferencia de otros órganos de los sentidos que se distancian de éste por medio de tejidos. La visión se desarrolla biológicamente como un instrumento de orientación en el medio ambiente y para cumplir esta función no puede estar limitada al registro mecánico, es decir al conocimiento racionalista y mecanicista predominante, parcializado y que restringe lo visual hasta llegar a caracterizarlo como un simple registro de la realidad objetiva, no obstante lo que vemos y cómo lo vemos debe estar ligado a los posteriores recursos mentales de la memoria y la formación de conceptos.⁶

Las investigaciones histológicas de Santiago Ramón y Cajal nos habían hecho conocer una retina en la cual la imagen formada en el fondo del ojo, como en una cámara oscura, no corresponde con la estructura de la estimulación eléctrica que luego se transmite al cerebro, “un solo fotorreceptor, convenientemente excitado, puede generar, a nivel de las



La visión se presenta como una secuencia calidoscópica de imágenes en continuo cambio.

⁵ Nicola Abbagnano, *Diccionario de Filosofía*, pp. 642.

⁶ Arnheim, Rudolf, *Consideraciones sobre la educación artística*, p. 29.

células horizontales (de la retina), una onda de excitación que se irradia por lo menos por un milímetro de radio.” Incluso existe en la retina un circuito funcional en donde – si lo anterior no fuera suficiente para destruir la ilusión de una estimulación próxima acorde con las cosas como se ven – “un elemento excitado transmite la información y un segundo elemento la reenvía hacia atrás, generalmente modificada por alguna característica temporal.” La teoría gestaltista de la expresión parte entonces de este equívoco fundamental.

A medida que las imágenes ópticas se van haciendo más específicas, la mente procesa los materiales sensoriales acumulados de forma notablemente sofisticada. En el ser humano, la visión comprende cuatro funciones: la visión de las formas, la de las distancias, la de los colores y la del movimiento, deja de ser considerada un proceso mecánico, implica una acción del yo. Toda imagen visual dentro de esta perspectiva es dinámica, y su expresión o significado dependerá de las fuerzas psicológicas inducidas por el acto de la visión.⁷

Lo “inconsciente”, por supuesto, está tan repleto de imágenes como la consciencia. La especificación y la generalización, aunque contradictorias, operan constantemente juntas dentro del proceso unitario de la formación de imágenes, por ejemplo, el lenguaje no es una esfera mental en sí misma; es decir que, no tiene otra sustancia que los significados de las imágenes a que se refieren las palabras. Ver implica pensar.⁸

EL TRATAMIENTO GRÁFICO DE LA INFORMACIÓN

La imagen figurativa (fotos, cuadros, publicidad, símbolos) tiene por objeto suscitar relaciones de analogía entre formas y colores por una parte y el simbolismo del “receptor” por otra. En la imagen figurativa, el trabajo de lectura se sitúa entre el signo y su significación. Tiende a responder a la pregunta “tal forma ¿qué significa?”.

La forma de una imagen se crea mediante la percepción de los valores (distancia visual de una mancha con respecto a lo blanco) y los tamaños; el trabajo de lectura se sitúa entre las significaciones y tiende a responder a la pregunta “dado que tal signo representa tal cosa, ¿cuáles son las relaciones que existen entre las cosas representadas?”. Para beneficiarse del poder de la percepción visual, la imagen gráfica debe poner en relieve todas las relaciones contenidas en la información, la gráfica no puede, en ningún caso, transgredir las leyes naturales de la visión debe ser natural y espontánea [Jacques Bertin].

2.1 DESARROLLO SOCIAL DE LA IMAGEN

Para Moles, teórico de la comunicación, existen tres etapas o edades importantes en la historia reciente del desarrollo social de la imagen y analiza el porqué esta ha conocido tres

⁷ Montes de Oca, J. Alejandro, *Hacia una concepción semiótica de la visión*, p. 15.

⁸ Arnheim, Rudolf, *Arte y percepción visual*, p. 29.



etapas de masificación, es decir, multiplicación por medio de la copia y cuyo objetivo es ponerla al alcance de un mayor número de individuos.

La primera etapa de la imagen ha sido la copia múltiple del grabado, que se remonta al Renacimiento y con ello a la multiplicación de las prensas; en éste momento la imagen a colores es la que genera el artista y permanece como pieza única, en esta época la imagen cuesta cara encerrada en las hojas de un libro a menudo majestuoso, tiene prestigio, es contemplada y tocada con reverencia.

La segunda edad de la imagen surge con el descubrimiento de la trama fotográfica, que dio lugar a una serie de aplicaciones concretas, en ocasiones paradójicas que provoca una serie de presión sobre la imagen y adquiere un significado obligado. El cartel pegado al muro, la invención de la tarjeta postal (la imagen por correo, que al ser transmitida o compartida, representa un sentimiento que se materializa), la reproducción en color de algunas pinturas y la expansión de las artes gráficas son factores que contribuyen a la masificación. En la actualidad hay imágenes en todas partes: sobre los muros, en los periódicos, en revistas, televisión, etcétera, la proliferación de la imagen es tal que ya no es objeto de atención inmediata en su abundancia se ha devaluado. El niño ya no mira las imágenes por ser tales es necesario que le atraigan y le apasionen; el adulto las arroja a los basureros. De este modo para imponerse a una sensibilidad y causar impacto en el receptor, la imagen debe en adelante violar las puertas de conciencia pasando a través de sus motivaciones.

La tercera edad de la imagen será aquella de una toma de conciencia, de una actitud teórica, de la construcción de una doctrina; será pues, la de una teoría de la comunicación visual en donde lo operacional se somete, y el empleo del estímulo visual pertenece por derecho a una estrategia de comunicación, es decir, la comunicación visual remitida a sus resultados, por su eficacia en una operación de sedimentación metódica en el cerebro."

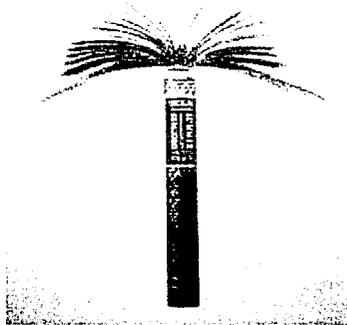
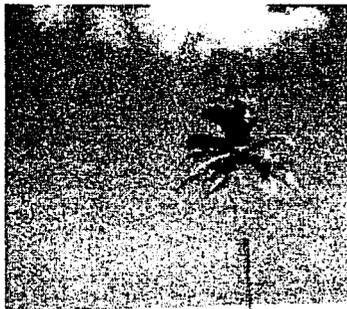
ABUNDANCIA DE IMAGEN-SATURACIÓN DE IMAGEN

Hoy los medios técnicos impresos y audiovisuales permiten diseminar información de lo más realista por todo el globo terráqueo, prácticamente de manera instantánea, no sólo si es verbal, sino también pictórica. La masiva difusión de imágenes, también en forma impresa, está a punto de que cambie notablemente la psique general de la generación actual. La imagen es captada globalmente en instantes, además presenta su comunicación de golpe, en su totalidad, es producto acabado que excluye el acto imaginario de toda representación mental y empobrece en gran medida las posibilidades configurativas de la fantasía humana.



■ ■ ■ La representación de la imagen ha cambiado, como resultado de los avances tecnológicos.

² *cfr.* Moles, Abraham, *La imagen. Comunicación funcional*, pp. 42



iii En el vasto mundo de la comunicación la imagen se despoja, se vacía de sus atributos icónicos, se abstrae para convertirse en una nueva propuesta visual.

La oleada de representaciones captadas a diario por el individuo, sea por medio de la televisión o sea en forma impresa, jamás puede satisfacer su curiosidad; tampoco su capacidad imaginativa resulta robustecida por semejante saturación de imágenes sino más bien resulta esquematizada. Por otra parte el texto impreso, que actúa sobre el lector de manera ilimitadamente múltiple, obedece a ciertas limitaciones. La letra ha perdido parte de su fuerza de atracción como signo por haberse convertido en un medio necesario que carece de toda importancia o trascendencia y que por lo tanto es de nulo interés.

La demanda de una nueva “estilización” de la imagen, de dibujos y signos, cuya comprensión deriva de la reflexión, investigación y meditación, destaca claramente por ejemplo, en toda la línea del arte contemporáneo. En la actualidad cabe observar el renacimiento de un vivo interés por el sentido de aquellos signos con configuración simbólica.¹⁰

3. TIPOS DE IMAGEN

La complejidad de una imagen es apreciable a partir de escalas de comparación empírica, y ésta resulta comprensible en función del número de elementos que contiene y la predicción, es decir, el entendimiento de ellos. Hay imágenes fuertes e imágenes débiles, complejas y simples, tienen un efecto de dimensión mayor que es la pregnancia —la fuerza de la forma, ligada a una optimización de la relación de lo original y banal a una capacidad para el sujeto receptor de proyectarse sobre la imagen y asirse de ella—, es decir que pregnancia, es la fuerza de la forma, medir o apreciar esta fuerza, a partir del concepto de redundancia, es un factor importante del dominio de ella. Otro factor determinante para la comprensión de imágenes es su “dimensión estética” del mundo visual, es decir que, el creador de imágenes debe procurar el placer de quien las mira, placer fundado en la exploración del campo de libertad que todo mensaje implica en el ensamblado de los elementos reconocibles-signos- que lo conforman. Por último, otro factor importante que propicia el consumo de imágenes es el aspecto “histórico” es decir, que le da un valor de retribución del ser individual al social, la imagen es comunicación, a través del tiempo, va a participar del peso histórico en la vida del espectador lleva una convicción que resurge sobre el texto que la acompaña siendo testigo y prueba no discursiva.¹¹

La imagen resulta monosémica cuando las expresiones convergen mejor hacia un único significado y en tanto que los términos empleados para “hablar de ellas” sean los mismos. En este aspecto la congruencia de la expresión y de la visión para temas específicos se debe tener una imagen cuyo sentido sea claro.

¹⁰ Frutiger, Adrián, *Signos, símbolos, marcas y señales*, p. 102.

¹¹ *Ibid.*

En el vasto mundo de la comunicación la imagen se despoja, se vacía de sus atributos icónicos, se abstrae desechando completamente su iconicidad hasta llegar a un simple número de referencia inscrito, dando lugar a diferentes tipos de mensaje, los cuales van desde la imagen más o menos isomorfa del objeto que habla, hasta el signo puro, totalmente arbitrario e independiente de aquello a lo que se refiere —por ejemplo: el álgebra—. Estos mensajes son representados de forma esquemática. De lo que se derivan dos tipos de imágenes, las imágenes compuestas y las imágenes simples.¹²

Para analizar a las imágenes es necesario considerar a las imágenes en su generalidad y buscar una clasificación esencial de las cosas basada en los criterios morfológicos comúnmente establecidos: iconicidad, complejidad, calidad, estandarización, historicidad, valor estético, funciones sociales, magnitud y reproductividad.

Imagen inmediata: es la que se produce en el momento mismo de la percepción, constituyéndose a medida que se reciben los impulsos nerviosos en la corteza cerebral. Puede ser consciente o inconsciente.

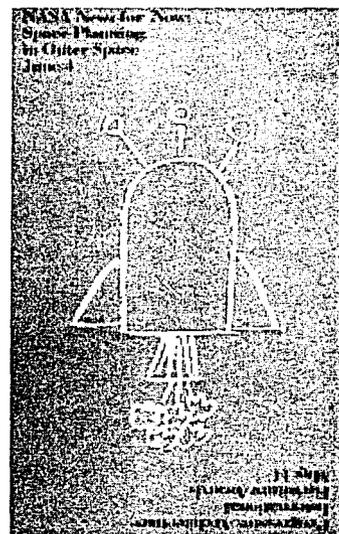
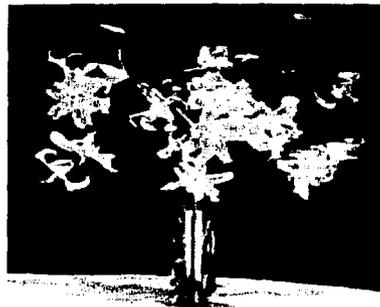
Imagen pasiva: archivada en la memoria, después de recibida; no presente a la conciencia.

Imagen reactivada: imagen pasiva traída a la conciencia por la influencia de impulsos nerviosos que la sacan del archivo; es el “recuerdo”.

Imagen pre-conceptual: primera forma de una imagen consciente, es el rastro no procesado ni clasificado de un conjunto de impulsos nerviosos, rastro que aparece relacionado con el cambio concreto e individualizado que ha sido percibido (imagen inmediata de la cual tomamos conciencia).

Imagen conceptualizada: es fruto de una etapa posterior, el rastro original ha sido procesado, comparado, analizado y “auto-descrito” por el intelecto, dando origen a un sistema de nexos o relaciones con otros rastros. Estas relaciones constituyen imágenes nuevas, más abstractas que las imágenes inmediatas llegadas a la conciencia: constituyen conceptos.

Imagen post-conceptual: en algunos casos, la capacidad de análisis lógico resulta insuficiente o lleva a requerir una síntesis superior, que los sistemas normales de procesamiento mental y de expresión no permiten dominar adecuadamente. Se diría que la imagen conceptualizada no satisface la necesidad de sentido, no expresa el significado, el que parece superar su capacidad expresiva. En este caso, la operación de abstracción se sustituye por una simplificación de forma acompañada de un llamado de advertencia: es la **metáfora** o el **símbolo**



■■■ Imágenes Revista *Step by step*.

¹² cfr. Moles, Abraham, *La imagen. Comunicación funcional*, pp. 129.

(en sentido restringido), que da acceso a lo trascendente, bajo la apariencia o conjuntamente con una "imagen post-conceptual" (es lo que ocurre, por ejemplo, al representar "la justicia" por una mujer con una balanza; o "la paz", por una paloma con un ramo de olivo).¹³

3.1 CLASIFICACIÓN DE LA IMAGEN

- La imagen denotativa, traducción demostrativa por etapas "hablar y luego ver".
- La imagen complemento de conocimientos: "acerca de..."
- La imagen anecdótica: "a propósito de...", divergente.
- La imagen sujeta a comentario: la imagen en sí es notable y el comentario desarrolla la razón de esto.
- La imagen evasión proporciona una pausa poética o poco realista al lector.

Una imagen se caracteriza, por su grado de figuración que corresponde a la idea de representación a través de la imagen de los objetos y seres conocidos intuitivamente a través de nuestra vista como pertenecientes a el mundo exterior. Esta noción ligada a una suerte de verosimilitud o de exactitud fotográfica, sabemos que corresponde a la tesis platónica que supone la existencia de una especie de envoltura ficticia que se desprende desde los objetos hasta nuestros ojos y que penetra en nuestro cerebro y constituye al "ícono".

La generación de una imagen en el cerebro recurre a diversas etapas (idea del figurativismo):

- I. La primera imagen: el contorno de una forma real, perfil de un rostro o un animal.
- II. El surgimiento de detalles al interior del contorno: los ojos y las ojeras por ejemplo.
- III. El surgimiento de los contornos sobre un fondo, el mismo dibujado en la jerarquía de lo "principal".
- IV. Los colores primer elemento de un realismo sensualizante.
- V. La rotación de los perfiles (cambiar, a través del pensamiento, de punto de vista) creencia en la coherencia y en la unidad de la forma representada de frente o de perfil.
- VI. La escultura, imagen de tres dimensiones.
- VII. La yuxtaposición de los elementos visuales tomados del desarrollo de una acción.
- VIII. Las sombras y el modelado, el sombreado, surgimiento del relieve.
- IX. La perspectiva, algoritmo geométrico del todo desde un punto de vista.
- X. La fotografía: fijar el "ícono" extraído del objeto, sobre la base de una técnica.
- XI. La estereoscopia, visión de tres dimensiones a través de artificios tecnológicos.



■ ■ ■ En la génesis de las imágenes no sólo la vista es fundamental, otro factor determinante es la percepción que de ella adquiere individuo.

¹³ *cf.* Colle de Seh, Raymond, *Iniciación al lenguaje de la imagen*, pp. 59.

XII. El holograma, confrontación posible entre el mundo de las imágenes y el mundo real.

XIII. La imagen móvil, cristalización del movimiento visual.

La síntesis total se crea, a través de la visión, seres que no existen pero que pueden existir.¹⁴

La ilustración es un tipo de imagen con dos características muy definidas; su registro mecánico "reproducción de la realidad" y el contenido de su expresión (extracción de significaciones) de este modo, la ilustración puede clasificarse en: documental (como testimonio), artístico (como obra de arte) y semántico como texto o lenguaje.

1. El dibujo con trazos
2. El dibujo con sombreado
3. El dibujo con colores
4. La fotografía-testimonio no retocada (documento de autenticidad)
5. La fotografía retocada (documento científico expresivo)
6. La fotografía reconstruida (técnicas de emergencia, utilización de la computadora)
7. La colección: integración de un hecho o de un concepto a partir de una multiplicidad de imágenes parciales (serie de mapas o de vistas).
8. La variación: acerca de un tipo, a punto de captarlo
9. La fotografía sobrecargada: retocar con una pluma
10. La falsificación fotográfica: "perseguir", con una fotografía, una segunda intención.

3.2 FORMAS DE LECTURA DE LA IMAGEN

Este conocimiento se sitúa a dos niveles a partir del uso social que se le dé. El primero es aquél al que puede llamársele, propiamente hablando, el nivel didáctico: dar a conocer y retener, a través de alguien más, un conjunto de conocimientos. El segundo es el nivel de lo que en Francia se conoce como la vulgarización, la popularización, es decir, proponer a toda la gente —no importa a quien— un surtido de elementos variados (las ballenas, los asteroides, los colorantes alimenticios, el funcionamiento del radar o de la bomba atómica, las capas geológicas, etcétera), más por enriquecer su mente, por el solo placer de conocer, que por cualquier conocimiento operacional, es decir, seguido de acciones y de comportamientos definidos.

El público potencial, consumidor de imágenes a todos los niveles es más o menos el público de los medios masivos de comunicación, es casi la totalidad de la población; en tanto que el público de la educación científica o de la ciencia sólo alcanza un cierto porcentaje de los procedimientos retóricos en los cuales la imagen juega un papel muy importante; por otra parte, ese público de la popularización es aquel que, por diversas razones económicas, tiene derecho a un mayor

¹⁴ Abraham, Moles, *La imagen. Comunicación funcional*, pp. 49 y ss.



esfuerzo de comunicación, sin embargo, se ven recuperados por los otros sectores de comunicación a través de la imagen: la educación, la ciencia e incluso la publicidad.

¿CÓMO SE OBSERVA UNA IMAGEN?

Reconocer una imagen es ciertamente un proceso en complejo que pone en juego posibilidades humanas, tanto innatas como adquiridas. Las afirmaciones de los compaginadores habituados al marco de las imágenes rectangulares, los cuales declaran que el ojo de todo lector posee un modo de exploración constante, que el proceso es infinitamente más sutil y que reposa más que nada en una especie de sociometría de los puntos de fijación de las reglas de secuencia frente a los elementos de la imagen. Pero sin un punto de partida natural nunca llegaríamos a lograrlo.

Un método de acercamiento se fundamentaría en la pregunta clave **¿cómo se miran las imágenes?** Tratándose de un acercamiento psicológico basado fundamentalmente en la teoría de la forma, la observación experimental del movimiento de los ojos puesta en práctica por la investigación publicitaria, los analistas de la lectura, los fabricantes de pruebas piloto y los esteticistas.¹⁵

La imagen en el cartel está hecha ciertamente para ser leída y reconocida algo que no puede asegurarse con igual certeza de todas las obras de arte. Sin embargo, el arte del diseñador de carteles no se desvaloriza porque lo utilizemos para analizar la respuesta del significado y la comprensión de las convenciones contextuales. Su objetivo específico es sorprender y llamar la atención mediante el uso de los diversos métodos del diseño y la comunicación visual.

La lectura de una imagen así como la recepción de cualquier otro mensaje, depende del conocimiento previo y del contexto en el que nos desarrollamos se reconoce con facilidad lo que ya conocemos, este tipo de información nos permite separar el código del mensaje. Por más que haya un aparente desdén por parte del receptor, su espacio visual lo envuelve y las respuestas son dirigidas rápidamente. El cartel cuenta con la imagen y el texto, actúa en la calle, empresas, industrias escuelas, etcétera por el público tan grande que existe; es uno de los medios icónicos más utilizado y subliminales convincentes.

Actualmente los medios de comunicación gráfica han desarrollado un lenguaje altamente especializado con técnicas sugestivas encaminadas al receptor para que adopte el mensaje iconográfico (imagen) y se obtenga una respuesta positiva en la codificación del mensaje. La función es crear el efecto de sorpresa, a través de la imagen, impactando y atrayendo la atención del público al que va dirigido.



AKIKO
The Dancer



iii Ikko Tanaka
Akiko the dancer, 1997.

La lectura de la imagen en el mensaje gráfico, depende del conocimiento previo que el receptor tenga, debido a que esta información permitirá separar el código del mensaje.

¹⁵ *Ibid.* p. 60.

4. DEL PENSAMIENTO A LA REPRESENTACIÓN

LAS PRE-IMÁGENES

Originados durante la Edad del Hielo (unos 60 mil años antes de Nuestra Era) han llegado hasta nosotros trazos y dibujos esculpidos, rascados o pintados sobre paredes rocosas, arenas o cavernas, consideradas más bien como invenciones mágicas nacidas del temor a lo sobrenatural, sin más razón de ser que el congraciamiento con las fuerzas de la Naturaleza. Trazos considerados por muchos como precursores de la escritura.

Antes de la escritura existió alguna clase de lenguaje; un sistema de entendimiento recíproco cuyo desarrollo cursó durante millones de años y que al principio consistía en parte, sólo de ruidos, aunque ciertamente apoyados por otras formas de expresión, cuyo efecto tiene lugar en los sentidos. El expresar lo vivido, esperado y temido, y al mismo tiempo el deseo de plasmar ese sentimiento o dejar constancia del hecho, parece una continuación natural, aunque ulterior, del proceso de desarrollo. Al contemplar este tipo de imágenes se impone la reflexión de que en estrecha vinculación con aquél había un lenguaje de gestos y ruidos, clarificador y ritual.

La expresión propiamente plástica del pensamiento expreso ha precedido a un desarrollo de ruidos y gestos. Esa expresión complementaria tendió gradualmente a que se usaran siempre los mismos dibujos con los mismos enunciados. Las imágenes se convirtieron entonces en escritura, que fijaba de tal manera lo pensado y hablado, que representaba una y otra vez sin limitación temporal y que hacía posible la lectura de lo representado para la transmisión de información.¹⁶

A todos los escritos surgidos de ese proceso natural de desarrollo de la lengua subyacen representaciones figurativas, el estudio diferencial de las evoluciones más distintas y prolongadas, en el sentido de fijación gráfica definida de una lengua, permite caracterizar dos categorías esenciales:

1. Las escrituras que han permanecido figurativas

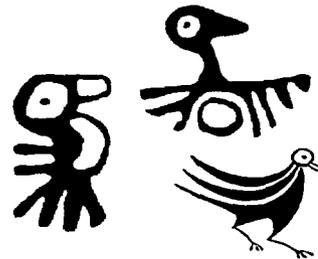
Haciendo referencia de todas aquellas que no han experimentado cambios drásticos a través del tiempo dado que sus signos permanecieron en el estudio de imagen estilizada, ejemplo de ellos es la escritura china.

2. Las escrituras alfabéticas

Aquellas cuyos signos primigenios se han transformado con el paso del tiempo en un carácter puramente fonético, de tal manera que su trazado ha sido reducido a la máxima simplificación.

4.1 ¿LA IMAGEN COMO ORIGEN COMÚN?

A pesar de que en los estudios del origen de la escritura hay analogías irrefutables entre signos elementales, por lo menos



■ ■ ■ Imágenes cuyos signos primigenios se han transformado con el paso del tiempo en un carácter puramente fonético.

¹⁶ Frutiger, Adrián, *Signos, símbolos, marcas y señales*, p. 77 y s.

en los que hace a la representación figurativa de objetos que debieron ser comunes en todos los pueblos. Procede aclarar la idea de que desde el momento de nacer, y hereditariamente transmitidas hay impresiones en el subconsciente profundo ciertas imágenes, los llamados arquetipos —prototipo ideal de las cosas—, que hacen referencia a un significado simbólico común, o no, es decir, si una representación figurativa puede ser un conocimiento innato debe ser primeramente vivenciada para quedar impresa en el subconsciente.¹⁷

DEL SIGNO FIGURATIVO AL IDEAL

De la muestra gráfica es posible inferir de qué modo evolucionó el signo figurativo o pictograma, en una primera fase de desarrollo, para dar lugar a la expresión ideal del ideograma.

DEL SIGNO IDEOGRÁFICO AL SIGNO FONÉTICO

Una de las más importantes etapas de desarrollo hacia la fijación propiamente dicha de la lengua la representa el empleo de un signo figurativo para reproducir un fonema, y no ya sólo para dejar establecido un concepto. El pictograma se convierte en fonograma. Así, de signos pictográficos e ideográficos surgieron los fonogramas; no sólo el sentido de un escrito, sino también su expresión verbal quedó fijada para siempre por escrito.¹⁸

4.2 EL MANEJO DEL LENGUAJE VISUAL EN AMÉRICA

De las escrituras de la América precolombina conocemos en los incas, sólo algunos de los pre-estadios de la fijación de la escritura, los llamados “escritos de nudos”, mientras que de los aztecas y mayas se han conservado muestras escritas verdaderamente fascinantes.

Las culturas autóctonas de América Central se vieron súbita y radicalmente interrumpidas en el siglo XVI por la llegada del grupo conquistador. Lo único que hoy puede analizarse con seguridad son los signos contenidos en los calendarios astrológicos manuscritos o cincelados en los descomunales y misteriosos monumentos, frisos, calendarios y murales de la cultura mexica y maya principalmente. Así, para escribir los nombres de los meses los mexicas recurrieron a representaciones figurativas de objetos con seres fantásticos, mientras que los signos correspondientes a los 18 meses mayas encierran una fuerte abstracción, deducible ya por el simple hecho de que todos los conceptos simbólicos se presentan siempre delimitados en el interior de un círculo.



■■■ Pintura rupestre.

¹⁷ Frutiguier, Adrián, *Signos, símbolos, marcas y señales*, p. 108.

¹⁸ *Ibid.*

Con la conquista de América, España aprende manejos del discurso nunca imaginados. Los descubrimientos de nuevas interpretaciones del signo y del discurso, no significan el

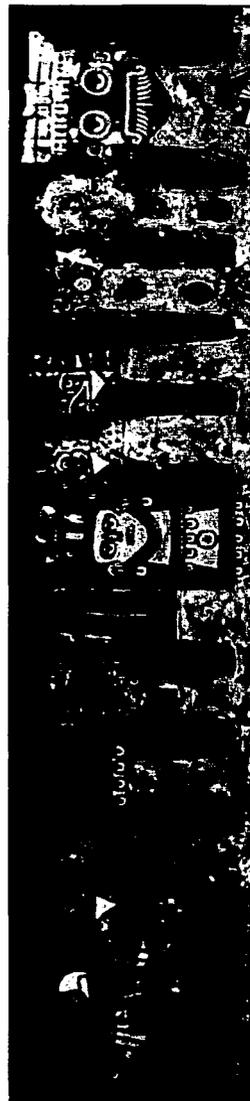
olvido de la retórica anterior, que de algún modo sigue usándose, con las adaptaciones convenientes, hasta nuestros días. Las estrictas y pesadas doctrinas que traen los misioneros, tienen que suavizarse para penetrar en culturas diferentes, que no eran menos estrictas en su ideología, pero que no contaban con el respaldo de los arcabuces.

Es importante detenerse a explicar un caso concreto de generación y desarrollo de discurso ideológico dominante: el de la catequización católica de la Nueva España, para ejemplificar el manejo de los signos desde el poder. De ninguna manera quiere decir esto que esa sea la única forma que tienen los signos de nacer. Se originan en el trabajo cotidiano, en el arte, en la ciencia, en el juego y, obviamente, en la dominación ideológica. Sin embargo, este caso en especial de colonización puede sernos de utilidad porque es un clarísimo ejemplo de creación y manejo de los signos en el discurso del poder.

Los representantes del poder ya tenían conciencia de lo que significaba para el Imperio Español una lengua con reglas precisas, poco cambiantes, en la que no hubiera lugar para la duda. En ese tiempo, el "Brocense", en un texto llamado "Minerva", hace propuestas para la legalización del "derecho de conquista de la lengua".¹⁹

Viajeros, soldados y misioneros, en unión de muchos aventureros, algunos comerciantes, y uno que otro tipo de buena fe perdido entre todos ellos, tratan de imponer sus culturas entre los que van logrando conquistar, para conseguir así ejercer el poder sobre ellos. Se usan todos los recursos, desde "catecismos" ilustrados y escritos en cuatro o cinco idiomas, hasta textos de retórica y de ciencias, escritos en castellano, latín y náhuatl, ilustrados por las manos de tlacuilos, por misioneros y cronistas, con gran detalle. Todavía a fines del siglo XIX y del siglo XX, era frecuente la enseñanza religiosa a partir de "catecismos en imágenes", cargados de espantables ejemplos visuales sobre cómo se consumían en las trémulas llamas del infierno las almas del goloso o de la adúltera. Todos los recursos son buenos para "difundir la fé católica en todo el mundo", a condición de que esa difusión mantenga la cohesión del Imperio. El dominio ideológico no se entiende si no es apoyo y resultado, simultáneamente, de la dominación económica y de la dominación política.

El signo, como elemento esencial componente del discurso, ya no se estudia tanto en su estructura; se persigue un funcionamiento eficaz, y sólo en razón de este funcionalismo se estudian las estructuras. El ejemplo de nuestros misioneros franciscanos invade al mundo, y proliferan los catecismos. El Imperio ha construido una sólida pirámide social en sus colonias, con recios y solventes cimientos económicos; un gobierno político que prohibía



■ El empleo de códices en el México prehispánico facilitó la enseñanza del catecismo mediante imágenes representativas para facilitar con ello la imposición de una nueva ideología.

¹⁹ López Rodríguez, *Semiótica de la Comunicación Gráfica*, p. 117.

repetir el cargo de Virrey en la misma persona, para garantizar cumplimiento a la Corona Española; y una cúpula ideológica capaz de reducir a las más indomables voluntades a los dictados imperiales —apoyándose en religión, Inquisición, educación, imprenta, acero y pólvora—.

Por ello es que en la conquista ideológica de la Nueva España hubo que cambiar los signos existentes por los que llegaban de la Península, aprovechando únicamente ciertas formas, pero vaciándolas de contenido, como puede ser en el caso de los llamados códices. Eran éstos una especie de “libros en imágenes” de tal exactitud, que a pesar de no estar escritos en ninguna lengua fonética, eran capaces de transmitir con toda fidelidad la poesía “escrita” en ellos, la ciencia o la historia. De ahí la gran difusión de códices que hicieron después los españoles, con la ayuda de los cronistas, los catecismos y crónicas, que facilitaron la imposición cultural. Son conocidos el Códice Florentino y el Lienzo de Tlaxcala como ejemplos de las “narraciones visuales” de esa época posterior a la conquista. Los misioneros escriben e ilustran profusamente (a veces ellos mismos, a veces con ayuda de los “tlacuilos” nativos, lo que relatan. Esta posibilidad de ilustrar la narración, que habían aprendido de documentos precortesianos, era la mejor forma de hacer más vividas y reales las crónicas. Sahagún, por ejemplo, en su “Historia General de las Cosas de la Nueva España”, llega a presentarnos un catálogo visual de ropajes y utensilios, oficios y plantas, símbolos y adornos, y todo aquello útil para ver lo que la palabra no lograba describir. La comunicación visual toma carta de naturalización en estas tierras. En muchísimos casos vemos lo escrito hasta en dos o tres lenguas, acompañado de imágenes que parecieran salidas de un códice antiguo, para facilitar y obtener mayor difusión.

El signo se enriquece al adquirir, paulatinamente, un nivel retórico en lo visual, distinto del que alcanza en la palabra. A partir de lo que aprendieron los misioneros de los antiguos tlacuilos (nombre dado a los pintores de códices), se “reproduce” el movimiento, el derramamiento de sangre, la voz, y marcando diferencias en lo visual para la palabra hablada, cantada o la poesía. Quienes tenían el poder, pronto descubrieron que la fusión de la palabra con la imagen tenía mayor fuerza y eficacia como discurso que la palabra sola. Aquel ilustre estilo medieval de discurso llamado *sermo gravis* o *sermo sublimis*, se había debilitado, y se había fusionado con el *sermo humilis* de estilo más “vulgar”. Como cualquier discurso ideológico con el carácter auténtico de su clase, lo que importaba más era la cantidad de receptores, aunque la calidad del discurso fuera de menor calidad siempre y cuando viniera de manos de los poderosos.

El latín medieval como lengua culta había tenido que cambiar de forma. Al mezclarse con la imagen visual, había



■ ■ ■ Con la conquista ideológica de la Nueva España hubo que cambiar los signos existentes por los que llegaban de la Península.

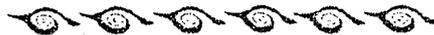
creado nuevos lenguajes que permitían un mayor acercamiento al pueblo sojuzgado; ello propiciaba una mayor divulgación de los mensajes y un mejor acercamiento al pueblo o las clases más humildes pero que debido a la cantidad de personas garantizaban mayor poder y ganancias.

Diego de Valadés, franciscano nacido en la Nueva España en 1533, hijo de un soldado español y una tlaxcalteca, llega a decir de estos nuevos códigos: "...porque no todos conocen las letras ni se dedican a la lectura, es por lo que añadimos algunos grabados, tanto para facilitar la memoria como para que mejor y más claramente se entiendan los ritos y costumbres de los indios, y una vez vistos, se incite de mejor manera el ánimo de la lectura y traiga a la mente lo que significan" —muestra del lenguaje evocador, que representa la imagen—. ²⁰

Después de la conquista armada, los dominados quedan dispersos y divididos. Es entonces cuando los signos que conforman el nuevo discurso, se vuelven armas terribles y privilegiadas. A través de estos signos se les otorga a los dominados un elemento, un símbolo, de autoafirmación: se explica el presente; se designa al enemigo; se le convierte en "otro"; se le transfiere; se define la llegada del porvenir; se revelan misterios y se crean dogmas; se instauran liturgias y todo lo anterior sobre las bases aprendidas de los escolásticos y sobre otras aún desconocidas, recién inventadas, que iban exigiendo las nuevas dominaciones. Así, poco a poco, se va definiendo la identidad de los conquistados a criterio de los conquistadores. En gran parte, esa es la labor de los cronistas, porque al asegurar un panorama claro de la historia, la cultura y la cotidianidad del conquistado, es más fácil dominar a un enemigo que se conoce, explicando el presente y planeando el porvenir. En esta "planeación de porvenir" se suelen presentar dos vertientes en el manejo de los signos y los discursos de la dominación ideológica: uno, el que presenta un porvenir real, que el dominador conoce y controla; otro, el que presenta un porvenir ficticio, de promesas, que colme las ilusiones del dominado. El análisis del discurso nos obliga a alejarnos de aquel triángulo de objeto-signo-interpretante, para darle otra dimensión que encaje en procesos sociales más reales, en la lucha de clases, porque el verdadero campo de batalla en muchas conquistas entre las clases sociales, ha sido el campo de los signos.

Es así como fueron capaces de elaborar códigos convenientes a su intención y a su espíritu religioso tanto como a los receptores a los que iban destinados. Eran estos códigos emuladores de glorias y vidas futuras, de ejemplos conmovedores de santos y de mártires. No rompían con las reglas establecidas por su institución: la Iglesia; o sea, había analogía entre las leyes de dicha institución y las usadas en la elaboración de estos nuevos códigos. Y, finalmente, estos

²⁰ *Ibid.* 119.



franciscanos, agustinos y dominicos que se encargaron de generar este nuevo discurso, aprendieron como hacerlo aglutinante, estableciendo no sólo la sumisión, sino “la alegría de la sumisión”. Para hacer aclarar la idea recurrimos al siguiente ejemplo:

El análisis inicia por el centro del grabado. Doce franciscanos, con Martín de Valencia detrás y Francisco de Asís delante, portan una iglesia con una paloma resplandeciente dentro, y coronada con una nube en la que hay una representación de Dios que muestra un crucifijo: los símbolos de la Trinidad: Padre, Hijo y Espíritu Santo. Los doce frailes son los doce misioneros que llegaron primero a estas tierras, “Portadores de la Santa Iglesia Romana al Nuevo Mundo de Indias”, según reza lo escrito bajo ellos. La ilustración podría parecer un tanto ingenua: para decir que trajeron la religión se representa la Iglesia con sus símbolos más importantes; y en esa ingenuidad aparente, es donde está la analogía. La imagen dice lo mismo que la palabra, y al ser análogas, la representación de la idea es exactamente la misma. Se consigue, con todas estas redundancias, lo que la filosofía escolástica cristiana llamaba “analogía por atribución”, esto era, que si un objeto tenía un cierto sentido, a aquellos que de dicho objeto derivan o de él dependen les serán atribuidos sentidos (o atributos) similares.²¹

5. ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN DE LA IMAGEN

Lo que nos va a interesar son las propiedades de las imágenes y eventualmente la interacción por la cual el juego de imágenes disponibles viene a modificar o apoyar con relación al texto de base. Para ello es necesario considerar los siguientes puntos:

1. *Grado de iconicidad*, como inverso de la abstracción.

2. *Grado de complejidad*. La complejidad es una magnitud fundamentalmente idéntica a lo que el teórico de las comunicaciones llama “cantidad de información” clara y precisa.

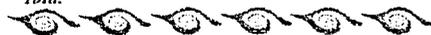
3. *Grado de normalización* corresponde a la idea de respetar una “convención más o menos internacional” relativa a los signos empleados, estereotipos, costumbre, religión, etcétera.

4. *Pregnancia*, que proviene de la teoría de la forma (gestalt) y está ligada con:

- su contraste con el fondo
- la nitidez de sus contornos
- la relativa sencillez de esta forma
- los factores de simetría y de redundancia
- la clara jerarquización de sus partes

5. *La carga connotativa* como la distancia de un punto representativo del concepto en el inicio en el espacio semántico de los factores de connotación.

²¹ *Ibid.*



6. *El grado de polisemia.* En algunas imágenes la ambigüedad de las interpretaciones se encuentra extremadamente restringida; la fotografía sociológica y el documento técnico son algunos ejemplos. Hay otras imágenes que persiguen la polisemia como un mismo fin: ambiguas en su forma o en sus connotaciones, utilizan el proceso retórico de la anfibología y muchas veces simplemente el equívoco como un artificio "económico" para "llamar", desde la memoria cultural hasta el campo de conciencia, dos significados que en la circunstancia son igualmente válidos.

7. *La pertinencia hacia el texto.* Relación y coherencia, texto-imagen dentro de la composición gráfica.

8. *Valor estético o fascinación.* Una imagen debe ser bella (o muy fea) si quiere capturar espontáneamente la atención del individuo.²²

El mensaje es fundamentalmente una asociación de elementos basados en un alfabeto de signos; estos signos están aquí normalizados a menudo con base en la escala internacional y se asocian a partir de las leyes de sintaxis y estética.

Para ello existen nociones de iconicidad, fundamentales para su identificación son dos las fundamentales:

- a) La búsqueda de la más perfecta ilusión, surge de la confusión entre la realidad y la imagen, enfocado hacia la organización perceptiva.
- b) El esfuerzo por la vía de una abstracción progresiva para deslindar la realidad de los elementos inmediatos de la percepción, para integrarla a la fuerza en los cuadros del pensamiento, en conclusión, para *esquematizarla*.²³

Los pictogramas algunas veces basados en representaciones gráficas, entran en la categoría de esquemas ya que se modifican, a través de la abstracción o el símbolo y las relaciones del individuo con lo real. Sucede frecuentemente que esquematizaciones prácticas a menudo hechas en los carteles, en las revistas de difusión e instrucciones de uso, constituyen figuras que mezclan dos o más niveles de iconicidad. Es relativamente fácil para el estudio ponerlas en forma de esquemas unitarios.

GRAMÁTICA DE LA IMAGEN

Los primeros elementos de una gramática de la imagen, para establecer como se articulan entre sí los signos icónicos, los plantea Georges Peninou:

1. Primera persona la imagen del yo, corresponde a la posición frontal, a la mirada directa de los personajes, éstos se dirigen al espectador, lo interpelan, lo exhortan. A esta clase de figuración se le denomina



■ ■ ■ Pascal Colrat
Los turcos.

La imagen figurativa tiene por objeto suscitar relaciones de analogía entre formas y colores por una parte y el simbolismo del "receptor" por otra.

²² López Rodríguez, Juan M., *Semiótica de la comunicación gráfica*, pp. 122-126.

²³ Frascara, Jorge, *Diseño gráfico y comunicación*, pp.75.

régimen de discurso, permite una implicación directa del lector. El personaje del anuncio se encuentra en una posición de superioridad respecto al lector que se dirige.

2. Tercera persona en la imagen, los personajes aparecen representados de perfil o de espaldas. No miran al lector sino que éste es el que mira, se le llama régimen de relato, se efectúa por proyección o transferencia de los sentimientos del receptor. La imagen se centra en el producto y es una función referencial.

3. Los personajes de tres cuartos: no se encuentran dentro del régimen de discurso, ni en el de relato, debido a que estos personajes enigmáticos reflejan la categoría semántica del matiz (misterio, tentación, ensueño, introspección) y a nivel psicológico, la categoría del sentimiento.²⁴

6. EL PAPEL QUE JUEGA LA IMAGEN EN EL PROCESO DE COMUNICACIÓN

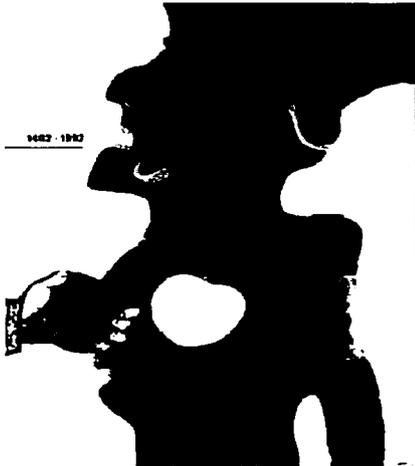
La imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico [Moles].

La imagen como medio de comunicación surge a partir de una interpretación significante: que se presenta como un discurso icónico, a menudo breve; pero que, como todo discurso, implica palabras y sintaxis, considerados aquí como elementos significantes que van más allá de los morfemas de la teoría de la información y que corresponderían más a la idea de letras de un texto o bien a reglas de sintaxis con carácter combinatorio.

La imagen es fundamental para los medios de comunicación por el impacto que tiene para sus receptores, debido a que la imagen acapara la atención en breves segundos, es necesario:

- a) Emisores individuales o centralizados: red de televisión, distribuidora cinematográfica, agencia de publicidad, etcétera.
- b) Unos canales de transmisión caracterizados por su elevada tecnología.
- c) Receptores que constituyen un círculo indefinido de individuos de desigual situación socio-cultural, pero nivelados por su condición pasiva al recibir las imágenes.

En la comunicación visual el contenido nunca está separado de la forma. Cambia sutilmente de un medio a otro adaptándose a las circunstancias en cada cual. El diseñador gráfico siempre se desenvuelve en una búsqueda y experimentación de soluciones, su función radica y da solidez al proceso que tiene para su realización en el espacio bidimensional, trata de organizar el plano representativo tomando como base el espacio-formato, los elementos y signos según una idea prefijada, de manera que se logre el



■ ■ ■ Jan Lenica
América 500 años después, 1992.
La imagen como medio de comunicación
parte de una interpretación significante.

²⁴ Moles A., *La imagen*, pp. 60-68.

efecto en la presentación de la forma estrictamente agradable y fácilmente comprensible.

El modo de expresar y comunicar a través de formas, palabras, imágenes impresas o vacíos sobre el papel es asunto que atañe al diseño gráfico, se trata de una forma de comunicación visual, quizá la de mayor trascendencia hoy día si se piensa en el amplio campo de acción en que se mueve: folletos, libros, revistas, carteles, envoltorios, etcétera. El diseñador no sólo es responsable con el consumidor, sino también con respecto a los valores que evoca en el mensaje.

Cuando una necesidad es activada a través de mensajes persuasivos de comunicación, debe existir un medio para satisfacer esa necesidad, en nuestro caso hemos estudiado el cartel como medio de comunicación, y la imagen, como parte fundamental utilizada para provocar reacciones concretas y el texto, como apoyo para satisfacer una necesidad de expresión.

LA IMAGEN EN EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN UTILITARIA

La escritura fonética es el resultado de un largo proceso que se inició con el mero dibujo de figuras fácilmente reconocibles. La consideración de las pinturas y de los grabados rupestres es de especial interés. Su estudio demuestra la increíble habilidad de sus autores por aislar las características básicas que permiten identificar animales y demás seres u objetos representados, su habilidad para reducir las figuras a sus rasgos esenciales. Sin embargo, los siglos han pasado y la imagen dejó de ser el único medio de registrar conocimientos y experiencias.

La Iglesia se convirtió en la protectora y la mayor usuaria del lenguaje visual. Las paredes de las catedrales se transformaron, en “los libros de pobres” mediante los frescos y relieves, que servían de ilustraciones para los predicadores. La comunicación visual conservó y aumentó toda su importancia.

El desarrollo de la impresión tipográfica perfeccionada por Gutenberg puso fin a una importante era histórica y cultural, marcando la transición hacia el Renacimiento, en que las artes visuales cobraron un nuevo auge. En éste periodo, el texto y la imagen se han separado y diferenciado: los libros fueron cada vez menos ilustrados y, al margen de un arte visual reservado a una élite, se difundió una abundante estampería popular —imágenes de “santitos”—. La cultura oficial, en Occidente, se tomó libresca basada casi exclusivamente en el lenguaje verbal y la escritura alfabética. La imagen impresa circulaba de manera casi clandestina.

Con la invención de medios electrónicos de comunicación nuestro siglo determina un extraordinario auge de la imagen



■ ■ ■ Con el empleo del lenguaje visual, La Iglesia se convirtió en protectora y la mayor usuaria del lenguaje visual.

como recurso de comunicación marcando un cambio histórico tan importante como lo fue el fin de la Edad Media. Sin embargo, depende del hombre utilizar tan adecuadamente este recurso como lo hicieron en su tiempo los copistas y los predicadores medievales, que descubrieron la necesidad y ventajas de unir el lenguaje verbal con el visual: **la interpretación correcta de la imagen depende por esencia del lenguaje verbal, pero a ella corresponde la tarea de facilitar la memorización.**²⁵

La primera intención del papel que juega la imagen como medio de comunicación es aquella donde pretenden ser lo más “realistas” posibles, lo más próximas a una realidad en la cual se desearía que se confundieran provisionalmente en la percepción del receptor: la imagen para la cosa, la imagen lo más semejante posible a la cosa; en resumen, la imagen lo más icónica posible.

La otra intención, y por consiguiente la otra estrategia, se da en sentido inverso: en lugar de dirigirse hacia el polo de una iconicidad máxima, se dirige —tanto por razones de economía como por razones de retórica de la comunicación— hacia el extremo de la abstracción. La imagen con trazo, esquemática, que sólo ofrece de la realidad una abstracción ya interpretada, haciendo intervenir convencionalismos más o menos arbitrarios, y por lo tanto con un carácter, más o menos acentuados, de “lenguaje”. La imagen utilitaria quiere servir para algo: percibir y comunicar.²⁶

6.1 COMUNICACIÓN

De manera general la comunicación tarea primordial del diseño gráfico y representa a su vez el origen y el objetivo de todo trabajo. En este caso el diseñador gráfico debe tener la necesidad de mantener atención sobre una serie de niveles de variables interrelacionadas, que pueden distinguirse en cinco categorías: comunicación, forma, economía, tecnología y logística.²⁷

El proceso de comunicación debe entenderse como un acto en el cual el receptor construye el significado por esta razón es importante entender el medio y manejar los mensajes de forma adecuada, para lograr el objetivo deseado. Las siguientes preguntas son importantes para entender satisfactoriamente los requerimientos de un trabajo:

- ¿Cuál es el propósito del mensaje?
- ¿Cuál es el contenido deseado para el mensaje?
- ¿Cuáles son los sub-mensajes y su importancia relativa?
- ¿Cuál es el tema del mensaje?
- ¿Cuál es la fuente del mensaje?
- ¿Cuáles son los perfiles del público receptor?
- ¿Cuál es el presupuesto para la producción del mensaje?

²⁵ Frascara, Jorge, *Diseño gráfico y comunicación*, pp. 85-90.

²⁶ *Ibid.*

²⁷ Moles, Abraham, *La imagen. Comunicación funcional*, pp. 42.



- ¿Cuáles son los medios comunicacionales disponibles para transmitir el mensaje?

¿En qué contextos se va a transmitir el mensaje?²⁸

La comunicación, es un intercambio de mensajes: hablado, escrito, mímico o gráfico (dibujo o imágenes). El emisor es el que comunica el mensaje y el receptor, quien lo recibe. También se debe tomar en cuenta, a qué receptor, (público o persona), va dirigido el mensaje; ya sea en su forma socio-cultural como psicológica. En los procesos de los mensajes no todos los públicos son iguales y a cada uno hay que hablarles en formas diferentes de acuerdo a diversos análisis psicológico, socio-cultural, etcétera. Evidentemente resulta importante saber reconocer el conjunto de circunstancias que condicionan los significantes del receptor o el medio en el que se desarrollará el mensaje, es decir, el contexto en el que se desenvuelve, este puede ser de diversa índole:

-Contexto perceptual: el medio visual que presenta el mensaje.

-Contexto cultural: el medio cultural del público receptor, sus valores y costumbres, sus códigos y actitudes.

-Contexto de origen: el contexto formado por los otros mensajes producidos por un mismo emisor.

-Contexto de clase: creado por los mensajes de la misma clase y posiblemente generados por diferentes emisores.

-Contexto formal / estilístico (estético): el formado por el estilo visual de las comunicaciones gráficas contemporáneas.

-Contexto de medio: creado por el medio de comunicación (canal) utilizado.

-Contexto de calidad técnica: creado por el desarrollo técnico de los diferentes niveles del mensaje en cuestión.

-Contexto de lenguaje: formado por el lenguaje cotidiano y escrito.²⁹

Para algunos teóricos la imagen es rudimentaria con respecto a la lengua y para otros su significación no agota la riqueza de significados en el mensaje que deben ser transmitidos con la mayor claridad posible debido a que entrega de inmediato un mensaje y en ocasiones puede suprimir el texto. Por lo general no se propone más que atraer las miradas sobre el anuncio, darle un estilo, una individualidad, amenizarlo provocando que el receptor asimile la información y pueda dar una respuesta.

Wilbur Schram, investigador norteamericano de los medios de comunicación para definir el proceso de la comunicación colectiva parte de algo más simple: la comunicación interpersonal. Esta comprende el aspecto de informar, en un sentido y el de retroalimentar o responder, en otro; proceso dialéctico —razonamiento que al igual que un diálogo contiene oposiciones y diversidad de pensamientos encaminados a la síntesis— cuyo proceso es la comunicación. Son uno o pocos emisores para un público en masa, por esto,



iii Alejandro Magallanes, s/f. El proceso de comunicación debe entenderse como un acto en el cual el receptor construye el significado.

²⁸ Frascara Jorge, *El proceso de diseño*, pp. 45-54.
²⁹ Moles, Abraham, *La imagen. Comunicación funcional*, pp. 24-27

no puede haber respuesta a la comunicación por parte del receptor. Su respuesta sólo podemos conocerla mediante investigaciones, encuestas, etcétera.

Hay un hecho cierto y grave: el emisor y el medio de transmisión son quienes controlan el código y el receptor no puede ofrecer una contrapartida o respuesta a la imagen que se le presenta; no se le permite la reciprocidad, ni la retroalimentación ante la saturación de imágenes. Es indudable que la imagen se ha industrializado considerablemente hasta el punto de perder el carácter que un artista podía tener.

FUNCIONES

La función del ícono consiste en comunicar ideas por medio de mensajes comprendidos por un grupo claramente identificado. Esta operación implica un objeto, es decir una cosa de la que se habla o referente, signos y por lo tanto un código, un medio de transmisión y, evidentemente, un destino y un destinatario.

Roman Jakobson define seis funciones lingüísticas, y su análisis válido para todos los modos de comunicación. Sin embargo, el problema de las funciones está vinculado al del medio de comunicación, vehículo del mensaje.³⁰

1. Función referencial. Define las relaciones entre el mensaje y el objeto al que hace referencia. Su problema reside en formular, una información verdadera, es decir objetiva, observable y verificable. Es el objeto de la lógica y de las diversas ciencias que son códigos cuya función esencial consiste en evitar toda confusión entre el signo y la cosa, entre el mensaje y la realidad codificada.³¹

2. Función emotiva define las relaciones entre el mensaje y el emisor. Cuando nosotros comunicamos —por medio del habla o de cualquier otro modo de significación—, emitimos ideas relativas a la naturaleza del referente, a pesar de ello, no debemos confundir la manifestación espontánea de las emociones, del carácter, del origen social, etcétera que sólo son indicios naturales, con la utilización que se puede hacer de ellos con el fin de comunicar.

La función referencial y la función emotiva son las bases a la vez complementarias y concurrentes de la comunicación. Por eso se habla con frecuencia de la “doble función del lenguaje”: una es cognoscitiva y objetiva, la otra afectiva y subjetiva. Suponen tipos de codificación muy diferentes, teniendo la emotiva su origen en las variaciones estilísticas y las connotaciones.

El objeto de un código científico consiste en neutralizar esas variantes y esos valores connotativos mientras que los códigos estéticos los actualizan y desarrollan.³²

³⁰ López Rodríguez, Juan M., *Semiótica de la comunicación gráfica*, pp. 240-253.

³¹ Guiraud, Pierre, *La semiología*, pp. 35-47.

³² *Ibid.*



3. Función connotativa. Define las relaciones entre el mensaje y el receptor, puede dirigirse ya sea a la inteligencia o a la afectividad del receptor, y encontramos, en este nivel, la misma distinción objetivo-subjetivo, cognoscitivo-afectivo que opone a la función referencial con la función emotiva. Del primer caso derivan todos los códigos de señalización, los programas operativos (trabajo, táctica militar, etcétera) que tienen por objeto organizar la acción en común. Del segundo caso provienen los códigos sociales y estéticos que tienen como objetivo movilizar la participación del receptor. Esta función ha adquirido una gran importancia con la publicidad, en la cual el contenido referencial del mensaje desaparece ante los signos que apuntan a una motivación del destinatario, ya sea condicionándolo por repetición o desencadenando reacciones afectivas subconscientes.³³

4. Función poética o estética es definida por Roman Jakobson como la relación del mensaje consigo mismo. Es la función estética por excelencia: en las artes, el referente, mensaje que deja de ser el instrumento de la comunicación para convertirse en su objeto.

Las artes y la literatura crean mensajes-objetos que, en tanto que objetos y mas allá de los signos inmediatos que los sustentan, son portadores de su propia significación y pertenecen a una semiología particular: estilización, existencia del significante, simbolización, etcétera.³⁴

5. La función fática tiene por objeto afirmar, mantener o detener la comunicación. Jakobson distingue con ese nombre a los signos "que sirven para establecer, prolongar o interrumpir la comunicación, verificar si el circuito funciona ('Hola, ¿me escucha usted?'), para atraer la atención del interlocutor o asegurarse de que no decaiga ('¿me está escuchando?').

La función fática desempeña un papel importante en todos los modos de comunión: ritos, solemnidades, ceremonias, discursos, arengas: conversaciones familiares, amorosas, donde el contenido de la comunicación tiene menos importancia que el hecho de la presencia y de la reafirmación de adhesión al grupo. Se repiten las mismas palabras, los mismos gestos, se cuentan las mismas historias, lo que la torna una comunicación absurda, insoportable para la persona extraña pero eufórica para el sujeto que "participa", para el que "se siente aludido" y que se vuelve penosa a partir del momento en que ese sujeto se aparta de ella. El referente del mensaje fático es la propia comunicación, así como el referente del mensaje poético es el propio mensaje y el del mensaje emotivo.

6. Función metalingüística. Tiene por objeto definir el sentido de los signos que corren el riesgo de no ser comprendidos por el receptor. Desempeña un papel considerable en todas las artes: la "escritura" es una señal del



■ ■ ■ La imagen transmite distintos mensajes llevando una intencionalidad o carga emotiva para provocar cierta reacción en el espectador.

³³ *Ibid.*

³⁴ *Ibid.*

código. La palabra democracia remite a sentidos diferentes según el código. Del mismo modo, un retrato puede ser objeto de diversas interpretaciones según el estilo: romántico, realista, surrealista, cubista, etcétera.

De la función metalingüística procede también la elección del vehículo, del medio (en este caso la imagen dentro del cartel). El marco de un cuadro, la tapa de un libro señalan la naturaleza del código. Con frecuencia, el título de una obra de arte remite mucho más al código adoptado que al contenido del mensaje. Una pala de carbón en la entrada de una exposición o de un museo adquiere, por ese hecho, una significación estética y el referente del mensaje es, en este caso el propio código.³⁵

En cuanto a la imagen comprobamos un hecho funcional: la civilización tecnificada, masificada y de consumo es igualmente a la civilización de las imágenes, debido a que el funcionamiento social de la imagen se ha tecnificado, se ha manifestado convirtiéndola en un artículo de consumo que condiciona los hábitos visuales, por ello es importante definir los mensajes basados en las teorías de la comunicación de masas. Cuando más a menudo una imagen llama la atención de nuestra mirada; ésta quedará impresa en nuestra mente hasta lograr una saturación. La proporción entre capacidad productora y capacidad consumidora en ciertos productos de la sociedad tecnificada y masificada han impuesto el consumo de imágenes como uno de los grandes mitos de la civilización.

7. LA IMAGEN EN EL CARTEL

Las imágenes, visuales y sonoras —representativas o descriptivas— no sólo logran convencer al receptor, sino que le capturan y aprisionan en su belleza y colorido, en su ritmo y elocuencia; el proceso retórico visual complementa y enriquece al escrito o al musical. El objeto de este trabajo es la imagen inmersa en el cartel considerada como una imagen fija —cuya trascendencia en el receptor sea causar algún tipo de reacción o derivar formas de comportamiento—, acompañada de un breve comentario.³⁶

La imagen capta la mirada del receptor y se imprime en su memoria de una manera más clara y duradera que largos discursos. El texto, por su parte interviene para garantizar una asociación correcta del producto con el conjunto de valores y de situaciones orquestadas por el artista para lograr el efecto publicitario. Para tal efecto existen dos tipos de imagen:

1. **Imagen fija.** La eficacia del cartel se basa en gran parte en el efecto de sorpresa causado por el mensaje de la imagen en el individuo, transmitiendo con eficacia el mensaje aprovechándose de la confusión momentánea y de la atención consagrada a los estímulos.

³⁵ Guiraud, Pierre, *La semiología*, pp. 35-47.

³⁶ López Rodríguez, Juan M., *Semiótica de la comunicación gráfica*.



2. **Imagen comentada.** El cartel se presenta bajo la forma de un fuerte estímulo: la imagen, y de un estímulo débil: el texto publicitario. Sólo a la imagen le incumbe la tarea de atrapar la mirada del individuo gracias al color y al dinamismo de la composición.

La imagen en sus más pequeños elementos constitutivos representa la **unidad significativa** presentando cierta complejidad en la medida en que se compone de tres niveles distintos: el objeto presentado por la publicidad, el soporte de la significación y la variante.

EL OBJETO PRESENTADO POR LA PUBLICIDAD

La gama de los objetos que presenta la publicidad está en función del desarrollo técnico alcanzado por una sociedad.

EL SOPORTE DE LA UNIDAD SIGNIFICANTE —SIGNIFICACIÓN—

Se encarga de la transmisión del sentido hasta incidir en el objeto presentado por la publicidad. La significación definitiva surge de la reunión momentánea de los fragmentos de la sustancia visual que va a propagarse.

LA VARIANTE

La variante es el objeto de una elección precisa, porque su presencia no es en ningún caso arbitraria, es capaz de introducir la significación que va a irradiar a lo largo de los elementos de la unidad significativa hasta insertarse en el objeto de la publicidad.

El modo de asociación de los objetos, soportes y variantes, en todas las asociaciones no están permitidas, y esto en razón de limitaciones de orden material, moral, o puramente institucional y social, factores por los que se encuentran determinados.³⁷

7.1 SISTEMAS DE REPRESENTACIÓN EN EL CARTEL

Podemos distinguir tres planos que cumplen cada uno su función específica:

El plano de los objetos reales. Depende del grado de tecnificación alcanzado por una sociedad particular, y constituye la estructura-origen, que proporciona al publicista los elementos en que basará su representación.

El sistema del lenguaje. Es difícil que un cartel pueda imponer sus mensajes sin recurrir a una estructura verbal. Hay que precisar que el texto posee una limitación cuantitativa, pues precisamente el objetivo del cartel es reemplazar largos discursos, que requieren un desciframiento costoso en cuanto a tiempo y a atención, por una imagen lo más seductora posible.



shopping

Get in hand • London • Eney

iii Alan Fletcher.
Cartel publicitario para London Transport, s/f.
La imagen en sus más pequeños elementos constitutivos representa a la unidad significativa dentro del cartel.

³⁷ Moles, Abraham, *La imagen. Comunicación funcional*, pp. 150-152.

El sistema de la imagen. La imagen opera en el nivel de la forma. Sus medios de expresión son símbolos, que el artista reúne respetando un cierto número de imperativos (claridad, inteligibilidad, etcétera), la imagen está sometida a reglas, que reagrupan las diferentes unidades representativas, constituye prácticamente un lenguaje autónomo que posee un repertorio propio, leyes de combinación y prohibiciones.³⁸

7.2 LA IMAGEN EN EL CARTEL COMERCIAL, PROPAGANDÍSTICO Y CULTURAL

La imagen o las imágenes, cada una por sí sola, no son suficientes. Son portadoras de significado que al unir las, la forma enriquece al contenido, ya no se habla del signo, sino de esa forma de unir, de eslabonar los signos para una significación más plena y más rica.?

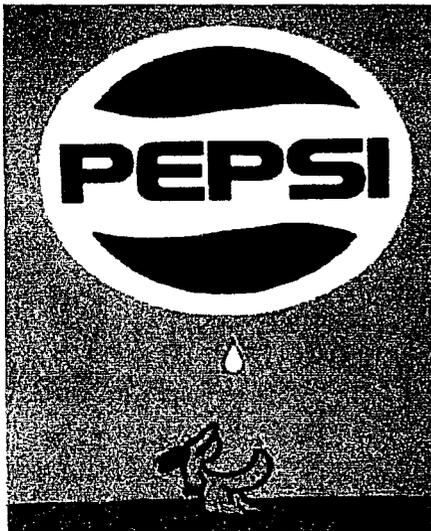
El cartel elemento fundamental del escenario urbano por su ubicación, ha sido uno de los más eficaces medios para influir en nuestra sensibilidad óptica, ejercitarla o malearla. Un cartel debe ser explícito, en el cual el diseñador gráfico debe dar a entender con la imagen qué es lo que quiere comunicar, siendo esta comunicación de tipo cultural, informativa, o publicitaria, y puede apoyarse con el texto aunque en muchas ocasiones las imágenes hablan por sí solas, el impacto de este como medio de comunicación en nuestra sociedad se debe a que desde los primeros carteles se empezó a tener en cuenta que la forma, tamaño, color y texto tenían un fuerte impacto visual para el público en general; si nos detenemos a observar carteles que han existido desde el tiempo en que surgieron, hasta la fecha, vemos que traducen una tendencia hacia lo artístico —estética del cartel— sujeto al cuidado de las formas tridimensionales y al tema o tipo de mensaje que se pretende enviar —ya que para introducir cualquier tipo de mensaje se debe tomar en cuenta al público receptor—. ³⁹

1. CARTEL COMERCIAL

Su función es la de acelerar el proceso socio-económico de la venta, debilita la resistencia a la compra del consumidor potencial, con la promesa de una mejora en sus condiciones de vida gracias a la adquisición de productos, no se limita a informar al individuo de la existencia de tal o cual producto, sino que intenta modificar su comportamiento de compra, promover algunas actitudes mentales ligadas a factores psicológicos (deseo de seguridad, conformismo, costumbre, etcétera) y económicos (ingresos percibidos) a fin de conducirlo progresivamente al acto de compra.

2. CARTEL DE PROPAGANDA

La imagen, debe caracterizarse por su poder de impacto y un texto o slogan convincente y fácil de memorizar. La buena propaganda debe esforzarse por prevenir los acontecimientos,



iii Vittorio
Pepsi Cola, Festival sólo por las risas.
1976.
Cartel Comercial

³⁸ *Ibid.*

³⁹ López Rodríguez, Juan Manuel, *Semiótica de la comunicación gráfica*, pp. 320-330.

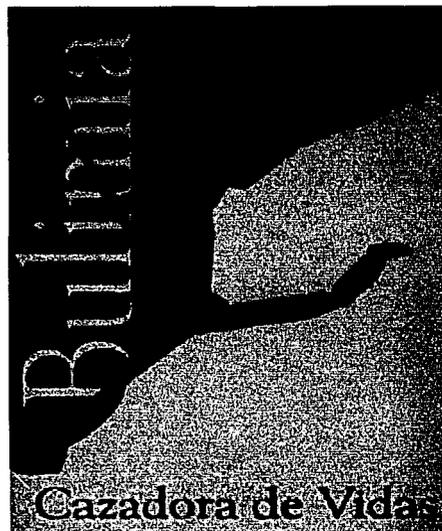
adelantarlos, a fin de disponer del tiempo necesario para una acción en profundidad, pues el impacto y la amplitud de los resultados obtenidos esta en función de la duración de la exposición de sus soportes y de la duración del estímulo.

Hablaremos de propaganda siempre que exista transmisión de un mensaje entre un organismo (Estado, partido político, liga, etcétera) y el público receptor, que tenga por objeto no la adquisición de bienes de consumo sino de ideas. Esta categoría comprende todos los carteles políticos, pero también carteles que se podrían calificar “de interés público”, en la medida en que no “venden” un producto o una doctrina, sino en cuanto suponen una forma de protección del individuo: contra el alcohol, la degradación del medio ambiente natural, etcétera —se podría con facilidad descubrir una ideología subyacente a este tipo de carteles “desinteresados”—, asociando un personaje, una lucha o una idea con estos términos de carga connotativa positiva.

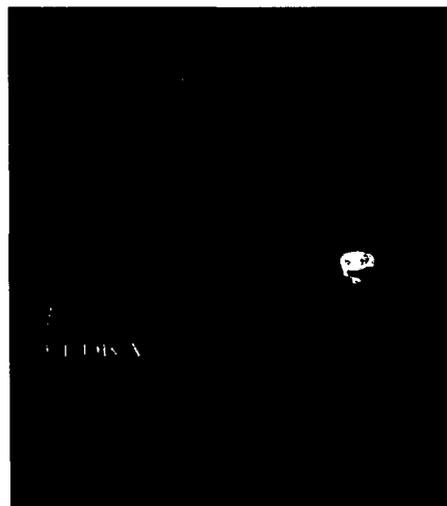
3. CARTEL CULTURAL

Se trata, por lo general, de carteles orientados hacia actividades intelectuales o artísticas. El cartel cultural no parte de la realidad para manipularla y sobrecargarla de elementos míticos, propone una visión transfigurada de ésta, propicia una profundización estética, la imagen se hace mucho más sutil, casi imperceptible.

En lo que respecta a imagen podemos observar que es dominante para el cartel y este funciona e impacta fuertemente a nuestra sociedad por el simple hecho de estar a la vista de todos.⁴⁰



■■■ Pablo Kunst
Bulimia, 1998.
Cartel de Propaganda.



■■■ Jan Lenica
Fedra, 1957.
Cartel Cultural

⁴⁰ Enel, Françoise, *El cartel. Lenguaje, funciones, retórica*, pp. 75-83.



CAPITULO

1. CÓDIGOS ESTÉTICOS

La doctrina del arte llamada por los antiguos con el nombre de su objeto mismo, poética, o sea arte creador de imágenes en tanto que lo bello —en la medida en la cual no está incluido el número de los objetos que pueden crearse— caía fuera de la poética y era considerado aparte.

Platón, define sus preferencias a la realidad por encima de la imitación. Aristóteles concibe el signo como equidistante entre la realidad de percepción y de “reproducción” de las cosas, a lo cual llama prágmatá, y la realidad de pensamiento a la que llama logos. Quizá gracias a estos descubrimientos se abrió para Aristóteles la alternativa de analizar la emoción que causa la obra de arte (relacionada con la catarsis o “purga” emocional del espectador ante la obra), sembrando la simiente de la estética moderna.⁴¹

El arte y su significado han cambiado profundamente en la era tecnológica, pero la estética del arte no ha respondido al cambio, más bien ha ocurrido lo contrario: la estética del arte se ha ido fijando cada vez más a medida que el carácter de las artes visuales y su relación con la sociedad ha cambiado espectacularmente.⁴²

2. ¿QUÉ ES LA ESTÉTICA?

Definición de estética de Adolfo Sánchez Vázquez:

“... es la ciencia de un modo específico de apropiación de la realidad, vinculado con otros modos de apropiación humana del mundo y con las condiciones históricas, sociales y culturales en que se da”.

Por su etimología griega, la estética se refiere específicamente al sujeto de sensibilidad o percepción (*aisthe*, percepción o sensibilidad, y el sufijo *tes*, agente o sujeto).

Lo estético es aquello en que se manifiesta la facultad de la sensibilidad del sujeto. Invoca a una familia de términos, como lo definiría Wittgenstein, donde hay semejanzas familiares (“*family resemblances*”) con la raíz común “*sen*” y que dependen de la facultad de sensibilidad: el sentimiento, la sensación, lo sensual, lo sensitivo, lo sensible, lo sensiblero, los sentidos, lo sensorial, lo sensacional, el sentido (común), el sentido (dirección), lo sentido (percibido) y lo sentido (afectivo).

⁴¹ López Rodríguez, *Semiótica de la comunicación gráfica*, pp. 13.

⁴² Dondis A. Dondis, *Sintaxis de la imagen*, p. 15.



2.1 EXPERIENCIA ESTÉTICA

La experiencia estética es aquella que se produce desde la facultad de sensibilidad del sujeto que la experimenta. Es la sensibilidad la que unifica, da cuenta, caracteriza, define a la experiencia estética.

El carácter expresivo del arte significa también la posibilidad de ver, de contemplar, de gozar, los nuevos horizontes que el arte realiza y deja entrever, cuando son expresados en la obra. La expresión es, por naturaleza, su comunicación, por ello las posibilidades comunicativas de una obra son prácticamente ilimitadas y son también relativamente independientes del gusto dominante. Esto significa que no todos deben ver lo mismo en una obra de arte y gozarla del mismo modo, lo importante es esta posibilidad abierta a nuevas interpretaciones, a nuevos modos de disfrutar la obra, lo que constituye una comunidad ligada por un interés común.⁴³

Pueden considerarse significantes estéticos todas aquellas formas perceptibles, ya sean discursivas (escritas y orales, musicales), visuales (objetos, representaciones gráficas, movimientos visibles, colores, texturas y formas visibles), conductuales (actos, gestos, actitudes) o sensibles en general (táctiles, olfativas, auditivas, gustativas, visuales) que produzcan efectos de significado por la facultad estética del sujeto.

SENSIBILIDAD Y SENSACIÓN

El parecer o imaginación, es lo que los hombres llaman sentido, y consiste, en cuanto a la vista, en una luz o color modelado; en cuanto al oído, en un sonido; en cuanto al olfato, en un olor; en cuanto a la lengua y paladar, en un sabor; y, respecto al resto del cuerpo, en calor, frío, dureza, blandura, y todas las demás cualidades que discernimos por medio del sentir. Todas las cualidades llamadas sensibles no son, en el objeto que las produce, sino en las percepciones particulares del individuo.

La facultad de la sensibilidad es la condición de posibilidad del gusto, de los juicios de lo bello y del arte, de lo repugnante y de lo sórdido, de lo cortés y lo grosero, de lo trivial y lo grandioso. La sensación es estar presente, estar vivo; la sensibilidad es estar en relación con algo o alguien.

Lo que distingue a la sensibilidad de la sensación es la mirada, la sensación pertenece a la vida; la sensibilidad a la estética. La representación implica una mirada, aunque no una conciencia de la mirada ni de lo mirado y, por tanto, tiene que ver con la sensibilidad más que con la sensación.



■ Wiktor Gorka
Los amantes, 1977.

Una imagen seductora, puede implicar al receptor, utilizando el lenguaje evocador, este recurso es frecuentemente utilizado para publicitar una gran cantidad de productos.

⁴³ Abagnano Nicola, *Diccionario de Filosofía*, pp. 450 y s.

2.2 SUJETO Y OBJETO ESTÉTICO

La distinción sujeto-objeto es de carácter epistemológico y funcional, no ontológico. La estética oscila entre el énfasis al autor, al receptor, a las categorías de lo bello y el arte, al análisis de su lenguaje y a la obra como objeto estético. Hoy encontramos entre el objetivismo del estructuralismo (lo objetivo es la estructura), de la estética analítica y la semiótica (lo objetivo es el lenguaje y los signos) y de la hermenéutica tradicional (lo objetivo es el texto o el sentido verdadero) y el subjetivismo de la teoría de la recepción.

El discurso estético está escrito desde un objetivismo del sujeto y desde un subjetivismo del objeto: un sujeto constituido por la objetividad de lo social, y un objeto constituido por la percepción sensible del sujeto es decir, un objeto para un sujeto.

SUJETO ESTÉTICO

Hay diversos modos de relación sujeto-objeto según las facultades del sujeto que entren en juego o que predominen en esta relación. La relación técnica con el arte está en su producción como obra (operativa), la cognoscitiva en conocerla, ética y estética en sentirla y evaluarla, económica en su producción y circulación como mercancía, y lingüística en su enunciación como sistema de signos o símbolos, como lenguaje.

El arte no agota a la producción estética, ya que, como poéticas, encontramos a las poéticas populares llamadas artesanías y folclor y a las poéticas de masas en la televisión y el cine. La producción estética puede hallarse, además de la poética, en la prosaica como la moda, el turismo, las tácticas de la presentación de la persona, algunos aspectos del deporte, tecnología y política.

OBJETO ESTÉTICO

La objetualidad estética es un fetiche de la estética. Por otra parte, la objetividad estética existe precisamente en el sujeto y no, paradójicamente, en el objeto estético.

Sólo puede hablarse de objeto estético en relación con el sujeto estético que es quien lo produce en tanto estético; su ser estético es producto de la relación que en ese momento establece con él, el sujeto desde su sensibilidad. La objetividad, no tiene que ver con el objeto, sino con lo objetivo, que no es otra cosa que lo intersubjetivo y las condiciones sociales de la subjetividad. La objetualidad se refiere a la cosa-en-sí, a su característica de objeto. La objetivación es el proceso complementario al de subjetivación. En la objetivación el sujeto se manifiesta, produce y transforma la realidad y lo



■ ■ ■ Katsuo Shigeo
Partida, 1996.

El discurso estético está escrito desde un objetivismo del sujeto y desde un subjetivismo del objeto.

social, en la subjetivación la realidad produce, constituye y transforma al sujeto.⁴⁴

2.3 ELEMENTOS FUNDAMENTALES DE LA ESTÉTICA

El conocimiento es producto de la facultad de conocer, la experiencia estética es producto de la facultad de la sensibilidad.

Para que la intuición de los objetos sea posible, se requieren las dos formas puras de la sensibilidad que son: el espacio como sentido externo y el tiempo como sentido interno. Los a priori de la intuición son condiciones necesarias, pero no suficientes, de la experiencia estética. Se requiere además la sensación del objeto o materia, cuyo a priori en el sujeto es a) el cuerpo y sus sentidos de vista, olfato, oído, gusto y tacto; b) la forma cuyo a priori está constituido por códigos y convenciones culturales de percepción formal o conformación. Por último, para que la experiencia estética sea posible, es necesaria la carga o energía emotiva del sujeto, cuyo a priori es c) su vitalidad emotiva.

ESPACIO-TIEMPO

Toda mirada estética al mundo se configura desde una ubicación espacio-temporal.

EL CUERPO Y SUS SENTIDOS

El sentido se da, tanto en los órganos del cuerpo así llamados como en el sentido en tanto significado.

VITALIDAD EMOTIVA

La fuerza y energía vital como condición de la experiencia (donde no hay vida no hay experiencia). El sentido de la energía que utilizaremos desde la estética se aproxima al concepto de vitalidad, fuerza y pulsión.

CONVENCIONES CULTURALES

En la estética no hay otros trascendentales que las condiciones socioculturales que determinan incluso la percepción del espacio y el tiempo, la sensación del cuerpo y la extensión de los sentidos, la aprehensión de formas y las manifestaciones energéticas y emotivas. El cuerpo y sus energías están modulados cultural y biológicamente. La cultura, como proceso histórico y social, antecede a todos los a priori del cuerpo y de la intuición sensible.

3. LOS FETICHES DE LA ESTÉTICA

EL FETICHE DE LO BELLO

Lo bello, como la verdad, la justicia, el bien, existe como fetiche creado a través del tiempo por la sociedad que lo adopta como adjetivos del "deber ser" de las cosas o los hechos.



■ ■ ■ Jesús Helguera
Col. Almanagues, s/f.

⁴⁴ Mandoki Katia, *Prosaica. Estética de lo cotidiano*, pp. 25-47.

Lo estético del objeto está sólo en lo que el sujeto saca de sí mismo desde su sensibilidad como sujeto sociocultural, y no en las cosas; lo bello no es una cualidad de los objetos sino un efecto de la relación que el sujeto establece con el objeto desde un contexto social de valoración o interpretación particular. Es la sensibilidad la que descubre sus objetos y ve en ellos lo que ella ha puesto.

EL MITO DE LA ESTÉTICA DEL ARTE

La diferencia entre lo estético y lo intelectual no es de especie. Diremos que se trata de una diferencia de mediaciones, de códigos y sintaxis a través de los cuales se comunica la intuición y la percepción para incidir ya sea en la facultad de la sensibilidad o en la racional.

EL MITO DE LA POTENCIALIDAD ESTÉTICA DE LAS OBRAS

La pareja aristotélica de potencia-acto sólo puede ser entendida como potencia del sujeto y no del objeto: potencia de ejercer ciertas estrategias interpretativas en relación con un objeto.

EL MIEDO A LO INDESEABLE

El "Síndrome de Candide". Este síndrome consiste en sólo querer tratar con lo bueno y hermoso de las cosas.

El "Síndrome de Candide" explica el porqué la estética se haya ocupado sólo del arte y de lo bello; cuando aparecen otras cualidades no tan placenteras, o son mencionadas de paso o simplemente hechas a un lado. Pero lo asqueroso, lo grosero, lo insignificante, lo estúpido, carecen de estudios en la estética. No son categorías dignas de estudiarse, aunque nuestra sensibilidad los confronta cotidianamente.

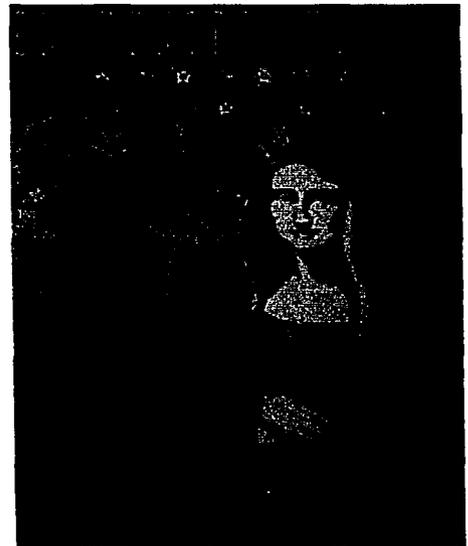
3.1 PROSAICA: ESTÉTICA DE LO COTIDIANO

La prosaica propone analizar la sensibilidad en la vida cotidiana. La estética se define como el estudio de la facultad de la sensibilidad y se constituye en dos campos: el de la poética o estudio de la sensibilidad artística, y el de la prosaica o estudio de la sensibilidad cotidiana.

La poética enfoca a la sensibilidad en la producción artística o poiesis, y la prosaica enfoca a la sensibilidad en la vida cotidiana. La poética prosaica puede hallarse en plegarias, porras deportivas, slogans políticos y duelos rimados, como los albrures de los niños turcos descritos por Dundes.

Existe una frontera entre lo cotidiano y lo artístico, entre el objeto y el sujeto, entre lo significado y el significante: es la frontera de la mirada. Se trata de la sensibilidad cotidiana y no de lo trivial.

Las obras del pasado hoy consagradas tenían una función social de elevar la dignidad e intensificar la emoción y la



■ ■ ■ Alejandro Arciniega
Encuentro chicano, s/f.
Existen imágenes que representan la
sensibilidad de la vida cotidiana de
cada grupo.

coherencia de la comunidad en que se gestaron. El arte griego y medieval se integraban a la prosaica. La fe religiosa del hombre medieval visualizaba sus objetos de adoración a través del arte. La tragedia griega era parte de las saturnales en las que participaba todo el pueblo. Eso no ocurre hoy con el arte, amputado como está del quehacer colectivo y cotidiano. Por ello, para Dewey, hay mayor vitalidad en manifestaciones estéticas no consideradas artísticas “como el cine, el jazz, las historietas y las notas rojas de los periódicos” para la satisfacción del hambre estética de la sociedad que en las bellas artes. Agregaría hoy a esta lista el rock, la televisión, los espectáculos deportivos, la moda, el turismo, la jardinería y la cocina.⁴⁵

Se requiere de la elaboración de teorías en relación con observaciones concretas de los modos y costumbres de grupos sociales determinados. Esto, que parecería haber sido ya abarcado por la antropología, en realidad establece un corte alrededor de aquellos fenómenos sociales que se relacionen exclusivamente con la sensibilidad, como sus artes, modales, rituales, mitos, formas de lenguaje y de artefactos desde el aspecto estético.

Algunos de los problemas más graves de la sociedad contemporánea tienen que ver con lo estético, como la drogadicción, el racismo, la delincuencia, e incluso enfermedades físicas y emocionales debidas a la violencia estética. El que busca un estímulo a través de las drogas con frecuencia parte de una miseria estética; ansía sensaciones y emociones que no logra en condiciones ordinarias. La violencia psicológica que lleva al crimen y a la patología pasa por la sensibilidad vejada del sujeto; no es sólo un problema psicológico que el individuo deba resolver en terapia, sino un problema estético de dimensión social.

4. EL DOBLE ORDEN: LO SIMBÓLICO Y LO SEMIÓTICO

El símbolo es uno de los vértices del triángulo cuyos otros dos vértices son el referente y la referencia, o la cosa y su imagen mental. Sin embargo, no todo proceso de referencialidad es verbal —puede ser acústico, gestual, icónico— y no toda referencialidad verbal es simbólica, pues puede ser semiótica. Este doble orden, entre lo simbólico y lo semiótico tienen que ver sus aplicaciones prácticas en la vida cotidiana con la prosaica:

La corona del monarca es un signo como prenda que se lleva en la cabeza y que se diferenciaría por su forma del sombrero o gorra del campesino y es símbolo por estar hecha de oro y piedras preciosas, que implican rareza, trabajo, energía. La cruz es signo del cristianismo en relación diferencial con la estrella de David del judaísmo y la luna creciente y la estrella de 5 picos del islamismo. Los logotipos, las banderas, los uniformes



■■■ Bortolotti
La creación, s/f.

⁴⁴ *Ibid.*

militares y religiosos, la Coca Cola, las tarjetas de crédito y el papel moneda, funcionan predominantemente desde el orden de lo semiótico; como las letras del alfabeto, son elementos de una combinatoria diferencial.

En la prosaica no puede hacerse un cuadro de clasificación fijo, como lo intentó Pierce en la lingüística, de los símbolos por un lado y de los signos por otro, puesto que no están dados, no son hechos positivistas. Es el enfoque desde el que el sujeto se aproximaría a sus objetos por el que éstos pueden analizarse desde el orden de lo semiótico o de lo simbólico. Así serán signos en unos casos y símbolos en otros.

Son parte de la comunicación estética porque una bandera, una corona, la cruz del cristianismo, la imagen de la Virgen en la tilma, la Coca Cola, son elementos con los que el sujeto se relaciona en forma sensible: se conmueve, se impresiona, se identifica, les atribuye un valor y una carga. A partir de la facultad de la sensibilidad significamos y simbolizamos estas formas; la sensibilidad compara, relaciona, adora o repele a través de formas concretas.

Los símbolos, en cambio, mantienen huellas materiales y energéticas de su origen y su sentido. En los signos, el significante produce inexorablemente efectos de significación, es decir, significados definidos por un contexto y una estrategia de significación.

El signo es extenso por su naturaleza. El símbolo es intenso; no requiere de la variación sino de la concentración. Existen dos modos antitéticos de la experiencia comunicativa y dos tipos de códigos semiológicos correspondientes: la experiencia lógica y la experiencia afectiva o estética.

La comunicación estética, difundir el hacer común, el conectar, subjetivar y objetivar la sensibilidad a partir de sus enunciados, será analizada desde dos órdenes: el orden de lo simbólico y el orden de lo semiótico, este último se analiza desde la lingüística, puesto que se trata de un dispositivo formal para producción de significados, es decir, de un proceso de significación y reforzamiento del mensaje. Al orden de lo simbólico lo analizaremos desde la economía puesto que se trata de un proceso de producción, transformación, acumulación y dirección de energías; es un proceso de producción de sentido energético, es decir, que se transmite el mensaje utilizando el mínimo de elementos posibles

5. EL ASPECTO ESTÉTICO EN LA TRANSMISIÓN DEL MENSAJE

Anterior a la palabra fue la imagen y los primeros esfuerzos registrados por el hombre son imágenes raspadas, picadas o pintadas en las rocas de la superficie o las cavernas. El



■ ■ ■ Ikko Tanaka
Cartel para la paz, 1988.
En la imagen puede combinarse lo
simbólico y semiótico.

signo surgió para establecer la sincronidad, con el oculto deseo de hacer que un hecho corresponda a otro coordinación, interacción de facultades (civilización). Las artes imitan con el objeto de reubicar al receptor frente a la realidad y hacerle experimentar por medio de una imagen, las emociones y los sentimientos suscitados por esa realidad.

La percepción objetiva del mundo exterior, cuyos elementos son abarcados por la razón en un sistema de relaciones. La segunda corresponde al sentimiento íntimo y puramente subjetivo que emite el alma frente a la realidad, el término estético está justificado, en este caso, en la medida en que ese modo de expresión es el de las artes. Pero en un sentido más amplio también recupera la etimología de la palabra que en griego designa la "facultad de sentir", derivada del adjetivo aishetos, es decir, sensible, perceptible por los sentidos. Por lo tanto la expresión estético no se aplica simplemente a lo bello, sino también a lo concreto, a lo sensible.

En su forma pura, el signo lógico es arbitrario y nomológico en la medida en que significa la forma y no la sustancia, es decir, que el signo estético es icónico y analógico.

Las artes son modos de figuración de la realidad y los significantes estéticos son objetos sensibles, hablar de "pintura abstracta" no tendría sentido porque toda pintura es concreta. Sin embargo, en cuanto a la pintura no figurativa, merece ese nombre a nivel de significado, pero el significado pictórico es una figura y un ícono de esa realidad sin figura. Por eso el mensaje estético no tiene la simple función transitiva de conducir hasta el sentido sino que tiene un valor en sí mismo: es un objeto, un mensaje-objeto. El arte siendo subjetivo, afecta al sujeto, es decir, lo conmueve a través de una impresión, una acción sobre nuestro organismo o psiquismo.

La ciencia, en cambio, es objetiva, estructura el objeto, significa un orden que imponemos a la naturaleza, el arte, una emoción que experimentamos frente a esa naturaleza, por eso los signos estéticos son imágenes de la realidad. Por medio de la ciencia significamos al mundo encerrándolo en la rejilla de nuestra razón. Por medio del arte, nos significamos descifrando nuestra psique, como reflejo de un orden natural.

Debido a su carácter icónico, los signos estéticos son mucho más convencionalizados y por lo tanto codificados y más socializados que los signos lógicos, es cierto que son convencionales, pero la convención nunca tiene en ellos el carácter de constrictión, de necesidad, de generalidad exigido por los signos lógicos; en última instancia, el signo estético se libera de toda convención y el sentido se adhiere a la representación. Esta propiedad le confiere su poder creador.



■ ■ ■ Eduardo Tellez
México, 2002.

La imagen busca erigirse como sustituto de la cosa que representa, incluso en el sentido estricto de la comunicación no está fuera de lugar recordar que la imagen no está totalmente definida por sus objetivos y funciones; que el creador, o el conductor de esta imagen, cuya finalidad es retener la atención del espectador, dispone para conseguirlo de un campo estético. En otras palabras, una imagen puede ser bella, ya sea por una transformación de su función (el arte natural), o porque ha sido hecha conscientemente como tal: el grabado, la página, la tipografía; puesto que el hecho de ser bella es una razón para ser observada, y ser observada es una etapa para ser comprendida, así, la función estética forma parte de la función de comunicación, es un argumento de la retórica visual.

La idea de imagen, mensaje y manipulación del público por medio de un conocimiento de sus motivaciones profundas es actualmente una de las claves de nuestra cultura que gana poco a poco espacio respecto a los estándares de conducta que se deben seguir persuadidos mediante un goce estético implícito en el mensaje. Vivimos en una cultura de la imagen. En la actualidad, el "opio del pueblo" es la propaganda política, cultural, económica cuya arma más eficaz e ilusión más insidiosa es la de persuadirnos de que los signos son las cosas. Así como nosotros nos persuadimos de que somos nosotros mismos.⁴⁵

ADAPTACIÓN DEL MENSAJE

La calidad de una pieza de diseño de comunicación visual no puede medirse sólo sobre la base de su calidad estética, ya que el enfoque, el estilo, acarrea consigo significados que pueden debilitar o reforzar el contenido del mensaje principal. Todo tratamiento estético tiene un significado. No es posible "mejorar" o "empeorar" la calidad estética de un mensaje sin alterar su significado, o sin incrementar o reducir la fuerza de un mensaje.

El elemento estético presenta requerimientos de importancia capital en el diseño gráfico por varias razones:

1. Genera atracción o rechazo a "primera vista".
2. Comunica.
3. Contribuye a extender el tiempo perceptual que el observador otorga a un mensaje.
4. Contribuye a la memorización de un mensaje.
5. Contribuye a la vida activa de un diseño
6. Contribuye a la calidad del medio ambiente.

La atracción de la atención sobre un diseño debe relacionarse con el contenido del mensaje y con el contexto estético del público hacia quien va dirigido. Obtenida no sólo con la fuerza del estímulo sino sobre la base de la atracción positiva que este ejerza.



Francisco Aguilar Gálvez
Goethe, 250 Aniversario.
La imagen busca erigirse como sustituto de alguna cosa, para transmitir su mensaje.

⁴⁵ Adrian Frutiger, *Signos, símbolos, marcas y señales*, p. 170.

No sólo la forma estética usada en un mensaje debe ser adecuada al gusto estético del público buscado, sino que también el significado que las formas utilizadas tienen para ese público debe ser conocido por el diseñador. En la medida en que el diseñador conoce las preferencias del público, puede atraer y retener su atención, debe integrar lo estético con los componentes del mensaje es decir, hacer que lo estético sea un refuerzo del contenido, no una distracción.

Un mensaje que atrae la atención, que comunica sin contradicciones y que retiene la atención sobre la base de placer durante una extensión de tiempo más o menos prolongada, será recordado por el receptor, sin embargo, es necesario verificar si el público ha desarrollado las conductas perseguidas por los objetivos del mensaje.

El mensaje visual ejerce una presencia que, aunque efímera, tiene la capacidad de influir en el ambiente.⁴⁶

5.1 CÓDIGOS DE PERCEPCIÓN VISUAL

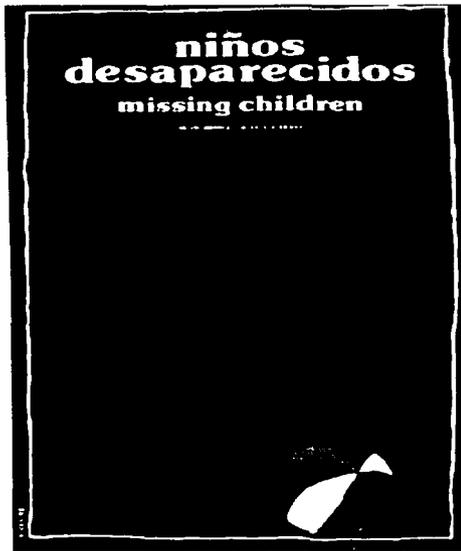
Las prácticas estéticas se realizan como intercambio o comunicación, la comunicación viene del latín *communicatio*, hacer común, compartir. El modelo lingüístico de Saussure, puesto que "la lengua es una forma y no una sustancia" [Saussure]. La sustancia, en todo caso, sería esa energía que se conforma a través del lenguaje. Sin el impulso de comunicar, el lenguaje no existe.

Los códigos de percepción visual más comunes que se manejan a nivel general son los siguientes:

«*La magnitud aparente*: abstracción del campo visual a través del mensaje en condiciones normales de utilización; algunos esquemas industriales son tan grandes que rebasan el campo visual de su utilización y por tanto deben ser explotados parte por parte perdiendo toda impresión de conjunto.

«*La dimensión estética*: un esquema puede ser funcional y lógicamente adecuado, quedando sin brillo y poco estético. Normalmente, una vez que se determinan las condiciones generales, el dibujante dispone de un campo de libertad del que hará uso a partir de su propio talento.

«Un aspecto importante en las aplicaciones es el término de *distancia semántica* entre la imagen y texto al que acompaña. Esta idea de distancia semántica o de pertinencia de la figura con relación al texto, será determinante en la ilustración de otras científicas o técnicas. Su existencia no implica, que necesariamente que esta distancia sea débil, es decir que la figura sea completamente pertinente al texto que acompaña,



iii Eduardo Muñoz Bachs
Cartel cinematográfico, 1985.

⁴⁶ Jorge Frascara, *Diseño gráfico y comunicación*, pp. 21-30.

incluso si es el caso más frecuente. Se da una concepción dialéctica de la ilustración en la cual la figura y el texto están en contrapunto, siendo la figura un comentario, una divergencia o una crítica del texto. El surgimiento de nuevas técnicas de fotocomposición, de posibilidades de construcción de caracteres por computadora, parece modificar en el futuro la función del papel del alfabeto. A partir del momento en que la creación y la difusión de nuevos signos se facilita por la tecnología y la difusión masiva, puede pensarse como válido el retorno parcial a un sistema ideográfico en la comunicación. Los pictogramas de imágenes simplificadas reemplazan a las palabras nacionales; de ahí el interés otorgado a la expansión de pictogramas y a su estandarización por los organismos internacionales.⁴⁷

6. CARTELES, SOCIEDAD Y ESTÉTICA

En muchas ocasiones hay que hablarle al público en un lenguaje popular y que la imagen sea lo suficientemente atractiva para llamar su atención. Nosotros cada vez que observamos podemos decir que algo es bello, si nos parece funcional; por esto también podemos fundamentar la importancia del cartel como medio de comunicación.

El idioma popular presenta dos corrientes principales. Una fluye hacia arriba desde el nivel del arte popular y suele caracterizarse por su integridad y su ingenuismo. La otra fluye hacia abajo y normalmente recibe el nombre de cultura de masas, es decir que parte de la eficacia del cartel y la manera en la que trasciende hasta nuestros días por el poder impactante que tiene para comunicar algo.

El cartel en idioma popular habla la misma lengua que la masa -público receptor-, tanto si presenta la ingenuidad del arte popular como si luce el carácter pretencioso de lo "Kitsch". El arte popular se concibe siempre en términos realistas, por ello un diseño objetivo y directo será siempre atractivo para la mayoría, y un diseño tosco y amateur conseguirá siempre cierta aceptación entre el público, pero el alcance será mínimo.

Baudelaire ya había expresado el valor del juicio instantáneo acerca de obras de arte más serias al hablar de "ciertas verdades irrefutables, sugeridas por una primera mirada, rápida y general" cuando comentaba la pintura de Delacroix.

Para traducir este rápido mensaje telegráfico a una forma visual permanente era necesario recurrir a configuraciones lisas de contorno muy simple, más que a notas lineales. Aunque la línea se percibe con mayor

COLOMBIA



■ ■ ■ Marta Granados
III Festival Iberoamericano de Teatro,
1992

La imagen trasciende por el poder impactante que tiene para transmitir su mensaje.

⁴⁷ Abraham Moles, *La imagen, comunicación funcional*, p. 150-154.

rapidez, la configuración lisa y su forma - bloque queda literalmente impresa en la mente como una imagen persistente. Esta nueva taquigrafía permitió al cartel conservar su efectividad.

6.1 SIMBOLISMO Y CARTEL

El arte simbolista afectó el diseño de los carteles introduciendo la iconografía como elemento pictórico. El simbolismo hizo su aparición a mediados del siglo XIX, la particularidad de esta corriente consiste en el hecho de que se esfuerza por perpetuar un proceso apoyado hasta ahora en la masa, involuntario y largo tiempo inconciente. El símbolo es aglutinante de los deseos de la comunidad. Se pasa a las categorías emblemáticas de la cultura que se encuentran más allá del lenguaje y se alimenta de una reserva de valores implícitos que a los ojos de cada uno crean una jerarquía del mundo e indican al individuo cual es su posición social en esta jerarquía.⁴⁸ Gráficamente se utilizaban retorcidas configuraciones lineales y contornos amorfos del Art Nouveau para describir tanto lo profano como lo sagrado.

Los simbolistas empleaban diversos aspectos de una sola idea dentro de una misma obra de arte, con esto evoluciona el diseño pictórico afectando a la pintura y al diseño publicitario. Combinaban las formas de arte para que la misma idea se pudiera expresar tanto pictórica, musical y oralmente.

El movimiento simbolista afectó al diseño de carteles reintroduciendo en él la iconografía como elemento pictórico. Los diseños pictóricos de los artistas asociados a este movimiento afectaron directamente al cartel, pues sus carteles y cuadros contenían, en cuanto a documentos, una información visual que no había de presentarse necesariamente en forma naturalista. Rostros agrandados, casi expresionistas, festones decorativos compuestos de ojos, signos antiguos y símbolos rosicrucianos se mezclan unos con otros sin excesivo cuidado por respetar las tradicionales reglas de la composición pictórica. Muchos cuartos simbolistas parecen carteles, con sus temas alegóricos, su colorido subjetivo y su llamativa imaginería. Este renacimiento de la iconografía fue de gran importancia tanto para la pintura como para el grafismo. El uso de símbolos confiere al diseño una realidad y una unidad propias; ya no es necesario disponer los objetos dentro de los límites naturalistas propios de la visión unilateral impuesta por la tradición ilusionista de la pintura de un caballete.

La mayoría de los pintores simbolistas también realizaron carteles. Maurice Denis decía de estos últimos en 1920: "lo importante es encontrar una silueta que sea expresiva, un símbolo que, sólo por su forma y colorido, sea capaz de atraer la atención de la multitud, de dominar al



■ ■ ■ Toulouse Atche J.
 Mercerie, 1890.
 El movimiento simbolista afectó el
 diseño de carteles reintroduciendo la
 iconografía como elemento pictórico.

⁴⁸ Michael Gibson, *El simbolismo*, p. 45.

transeúnte. El cartel se adopta como una bandera, un emblema, un signo.

Los simbolistas hicieron otras aportaciones a la evolución del diseño pictórico y afectaron el curso de la pintura y del diseño publicitario: desarrollaban diversos aspectos de una sola idea dentro de una misma obra de arte. De este modo se podía tratar simultáneamente diversos aspectos como el sagrado y el profano [historia del cartel Joan Bornicoat, Gustavo Gili].

6.2 POLÍTICA, REVOLUCIÓN Y GUERRA

El cartel se consolidó en la sociedad como un medio de exhibición y como objeto buscado por los coleccionistas. Fue el mundo industrializado de finales del siglo XIX el que hizo posible su aspecto; entre 1870 y la Primera Guerra Mundial, los carteles se asociaron al arte y al comercio. Los carteles reflejaban generalmente los estilos de moda en decoración o hablaban el lenguaje más inteligible para la mayoría.⁴⁹

El arte del pueblo y el arte para el pueblo pueden constituir dos áreas distintas de expresión, este es un ejemplo claro de cómo es empleada la prosaica en el cartel es como medio de transmisión de ambos tipos de mensajes gráficos; cualesquiera sean sus pretensiones como arte, debe ante todo hablar al pueblo.

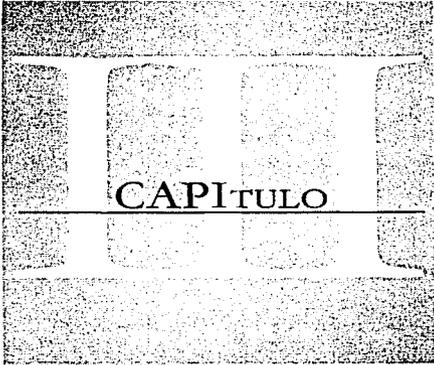
La consecuencia para la publicidad de el furor por los carteles ha sido en general convertir el anuncio comercial, e incluso el cartel político en un mural decorativo. No obstante la reciente proliferación de carteles y pseudocarteles, lo que se ha derivado en una postermanía, da lugar a debilitar este medio de expresión. Cualquier cosa impresa en gran tamaño puede llegar a ser un cartel sin realmente a ser lo que años antes esto implicaba, es decir que habría que replantear la problemática del manejo de la comunicación visual, así como también el manejo de la prosaica.



iii Arnulfo Aquino
Pictografía, s/f.

La imagen busca erigirse como sustituto de alguna cosa, para transmitir su mensaje.

⁴⁹ John Bornicoat, *Los carteles, su historia y su lenguaje*, pp. 47-50.



LA PSICOLOGÍA DE LA FORMA

1. PERCEPCIÓN Y LENGUAJE

La imagen es en esencia un mensaje “de superficie” —mensaje icónico— comprendido en ciertas circunstancias como una totalidad, como una *gestalt*, forma que se impregna en el campo de la conciencia mediante el campo receptor.⁵⁰

En la percepción visual, las células retinianas permiten reconocer distintos grados de luminosidad, diferentes combinaciones de color, línea, orientaciones de éstas, ángulos y movimientos, el conjunto de datos transmitidos al cerebro es considerado globalmente, por lo cual será muy fácil reconocer figuras geométricas u otras más complejas, fijando en la memoria a largo plazo el recuerdo de la organización de los componentes menores. Cosas parecidas ocurren en los demás sistemas perceptivos, como el auditivo, tan importante para interpretar el lenguaje verbal, su reconocimiento implica que ya teníamos en la memoria una imagen idéntica o semejante: el recuerdo, asociando la imagen al recuerdo.

El lenguaje nace a partir de la observación, y adquiere capacidad de sustitución simbólica; las formas generadas de este modo tendrán un nivel de abstracción variable pero siempre mayor que el de la imagen mental de la realidad observada, podrán ser análogas o arbitrarias, es decir, con o sin semejanza formal con su referente, así, mientras las expresiones visuales son con mayor frecuencia análogas (semejantes), las expresiones verbales (auditivas en su esencia) lo son muy poco.

En todo sistema de expresión o lenguaje, se da un grado mayor o menor de analogía o una relación isomórfica entre la percepción del referente percibido y la designación simbólica, en la medida en que ciertas características formales de la primera aparezcan en la segunda y sean reconocidas como equivalentes al nivel de las correspondientes unidades cognitivas, esta relación resulta la más importante del pensamiento. Es importante destacar que percibir significa captar de los “universales” las cosas que están denominadas y en correspondencia con las palabras como unidades de nuestro lenguaje y por ende del pensamiento. Pero se requiere de cierto tiempo de educación y aprendizaje, para adquirir estos universales, además implica un esfuerzo de ser con lo que nos rodea.⁵¹

La forma —aspecto morfológico— determina el estilo de la composición, completa la expresividad de los caracteres combinados con el soporte, con los colores, la ilustración y

⁵⁰ Moles, Abraham, *La imagen. Comunicación funcional*, pp. 42.

⁵¹ Abagnano Nicola, *Diccionario de Filosofía*, pp. 707-710.



demás elementos constitutivos de la obra gráfica. Los conceptos de isomorfismo —un mismo elemento puede tener significados y funciones distintas—, y polimorfismo —una misma imagen o un mismo contenido se pueden expresar con maneras distintas—, dan idea del alcance del tema.

NATURALEZA DE LA PERCEPCIÓN

La percepción no es un proceso puramente pasivo, sino una actividad sintetizadora del yo, mediante la cual seleccionamos, organizamos en unidades, a menudo corregimos y modificamos los datos de los sentidos en función del significado que los diversos objetos van adquiriendo con relación a los fines de vida y su comportamiento. No habrá de concebirse la percepción solamente como medio de conocimiento, sino también como proceso vital que prepara la acción y proporciona el medio de adaptarla a las condiciones del ambiente.

La percepción es un proceso de organización de datos sensoriales dentro de un conjunto, cuya aparición en la conciencia estaría vinculada al estímulo actual y, en particular, al conjunto de influencias de la experiencia pasada.⁵²

La organización o configuración orgánica de los seguidores de la teoría de la forma no es otra cosa más, que el núcleo original de la percepción. Para que haya percepción es necesario que al núcleo de esos datos sensoriales organizados, se le añada un significado. Es el significado lo que constituye la causa efectiva de la organización sensorial, y no los factores o condiciones examinados por los seguidores de la teoría de la forma, es decir que, los factores explicarán a veces el cómo, no el porqué un complejo se vive de un modo y no de otro.⁵³

2. TEORÍA DE LA FORMA

El análisis fenomenológico de la percepción ha revelado, sin lugar a dudas, la existencia de una Gestalt. Es la expresión de un fenómeno general que se produce también en el mundo orgánico y físico. La Gestalttheorie representa un salto con respecto a la psicología del siglo XIX, hasta ese entonces, la psicología sensorialista y asociacionista precedente suponía que todo fenómeno de percepción derivaba de sensaciones elementales que se agrupaban por asociaciones temporales o espaciales, dando por resultado imágenes o estados de conciencia, según se tratara de los elementos sensoriales o elementos recordados.

La teoría de la forma —gestalttheorie— continúa siendo uno de los aportes esenciales al conocimiento de las imágenes. En primer término por su esfuerzo sistemático para captar



■ ■ ■ Xavier Bermúdez
Anorexia/Bulimia, s/f.

⁵² Moles, Abraham, *La imagen. Comunicación funcional*, pp. 49-59.

⁵³ Viglietti, M. *La psicología de la forma y la gestalttheorie*, p. 8.

el todo como una entidad diferente y mayor a la suma de sus partes, oponiendo la forma al fondo es la primera etapa de la doctrina sobre la integración visual y perceptiva de estímulos diferentes. Es la forma de conjunto, el universal-cultural que rige y gobierna el papel y la función de las partes que no existen sino a partir de esta misma forma.

Von Ehrenfels menciona en su teoría sobre la cualidad de la forma:

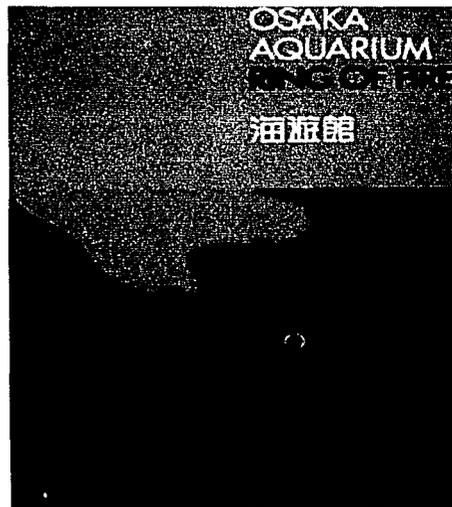
“La forma es algo más y distinto que la suma de los simples elementos; tiene unas propiedades que no son el resultado de su simple adición; a saber, es autónoma y transportable”.

Toda percepción tiene un carácter de totalidad, o sea de forma, que no puede explicarse siguiendo los viejos esquemas aditivo – asociacionistas de la psicología tradicional, sino que, por el contrario, se rige por unas leyes estructurales internas.

La psicología clásica partía de las sensaciones —o de sus reproducciones— que ella considera los primeros datos elementales aptos para construir, por medio de la asociación, o bien, mediante síntesis intelectuales de objetos más o menos organizados. La psicología de la forma en cambio, de formas o estructuras —Gestalten— consideradas como datos primitivos, el auténtico *primum psychicum* de nuestro proceso cognoscitivo. No existe una agrupación mecánica de varios elementos, ni un proceso superior que cree y superponga una forma a los elementos sensoriales; no hay ninguna dualidad, sino sólo experiencia de forma, de totalidad.

La Gestalttheorie soluciona el problema de las condiciones necesarias para la aparición de las formas y para la determinación de las leyes que rigen sus transformaciones, determinando cuál es la representación física de excitantes que corresponde a cada forma percibida y cuáles son las variaciones de esa constelación capaces de modificar la estructura del objeto percibido.

La psicología Gestalt ha aportado valiosos estudios y experimentos al campo de la percepción, recogiendo datos, buscando la significancia de los patrones visuales y descubriendo cómo el organismo humano ve y organiza la información visual debido a que puede tener también una forma definible, bien sea mediante un significado adscrito en forma de símbolos o bien mediante la experiencia compartida del entorno o de la vida. Cabe distinguir dos momentos: uno, descriptivo de la fenomenología de la percepción y el otro, interpretativo respecto a la génesis de las formas.⁵⁴



■ ■ ■ Ikko Tanaka
Osaka Aquarium, 1990.
La psicología de la forma parte de estructuras consideradas como primitivas, y debido a lo sencillo de las imágenes que formula su impacto visual es mayor.

⁵⁴ Dondis A. Dondis, *La sintaxis de la imagen*, p.28.

2.1 CONDICIONES DE LA APARICIÓN DE LAS FORMAS

1. Los objetos se presentan como formas o totalidades existentes por sí mismas, cuya organización en unidades se debe a una serie de condiciones que regulan dinámicamente su formación.

2. Este proceso de organización es original y primario, que no recurre, a la experiencia pasada.

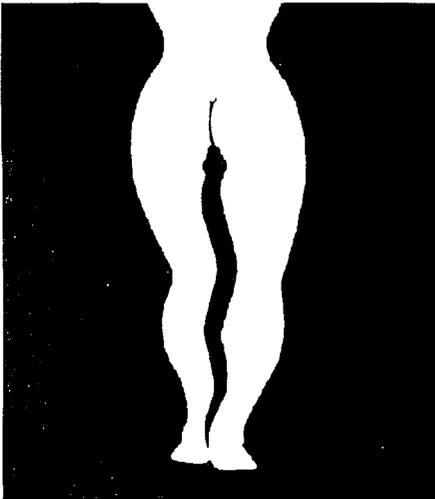
3. La percepción de totalidad es el *primum psychicum*: las partes sólo tienen sentido cuando se contemplan en función del conjunto. Una parte dentro de un conjunto es distinta de esa misma parte aislada o situada en otro conjunto.

4. Lo que determina la aparición de las formas es la característica de claridad o de buena forma que poseen: cuanto más regulares, simétricas, cohesivas, homogéneas, equilibradas, simples y concisas sean, mayor será la posibilidad de imponerse a nuestra percepción —ley de la claridad—. ⁵⁵

2.2 LEYES DE LA TEORÍA DE LA FORMA VISUAL

Las leyes generales de ensamblado de una imagen pueden pertenecer a tres categorías:

Las primeras son leyes topológicas: leyes de continuidad, de cierre de contornos, de oposición entre figura y fondo, etcétera. En el Universo de las imágenes animadas, leyes de principio y fin, leyes de cinemática que explican una restricción al conjunto de combinaciones posibles de movimientos de puntos, de líneas, de manchas que constituirán los contornos. Leyes inherentes a los objetos o a los sujetos representados: por ejemplo, si estos son recíprocamente impenetrables si son sólidos, si son pesados tienen entonces un soporte, si se alejan son más pequeños. Estas leyes tan evidentes a la percepción y que constituyen el código de la naturaleza van a encontrarse necesariamente dentro del código general de las imágenes de la naturaleza, representadas incluso ocasionalmente. Por último están las leyes que denominaremos “estilísticas”, en la que se le da prioridad al contorno o a la superficie (representación a través de trazos, manchas, puntos, sombreados, colores, etcétera). En general estas leyes están ligadas entre otros factores, el grado de iconicidad que las imágenes pueden representar.



Lex Drewinski
Antonio y Cleopatra, s/f.
En la gestalt, es determinante la representación a través de contornos, líneas, sombras o manchas.

⁵⁵ Viglietti, M. *La psicología de la forma y la gestalttheorie*, pp. 9-15.

1. El todo es diferente a la suma de sus partes.
2. Una forma es percibida como un todo independientemente de las partes que la constituyen.
3. Ley Dialéctica: toda forma se desprende sobre un fondo al que se opone. Es la mirada quien decide si “x” elemento del campo visual pertenece a la forma o al fondo —principio in/out—.

4. Ley del Contraste: una forma es tanto mejor percibida, en la medida que el contraste entre el fondo y la forma sea más grande.

5. Ley de Cierre: tanto mejor será una forma, cuanto mejor cerrado esté su contorno.

6. Ley de Compleción: Si un contorno no está completamente cerrado el espíritu tiende a cerrar este contorno, incluyendo allí los elementos que son más fáciles de incluir en la forma.

7. Noción de Pregnancia: es la cualidad que caracteriza la fuerza de la forma, que es la dictadura que la forma ejerce sobre el movimiento de los ojos.

8. Principio de invarianza topológica: una forma resiste a la deformación que se le aplica, y lo hace de manera tanto mejor en cuanto su pregnancia sea mayor.

9. Principio de enmascaramiento: una forma resiste a las perturbaciones —ruidos, elementos parásitos— a las que está sometida. Esta resistencia será mayor si la pregnancia de la imagen es más grande.

10. Principio de Birkhoff: una forma será tanto más pregnante, cuanto mayor sea el número de los ejes que posee.

11. Principio de Proximidad: los elementos del campo perceptivo que están aislados tienden a ser considerados como grupos o como formas secundarias de la principal.

12. Principio de Memoria: las formas son tanto mejor percibidas por un organismo en cuanto mayor sea el número de veces que hayan sido presentadas a ese mismo órgano en el pasado.

13. Principio de Jerarquización: una forma compleja será tanto más pregnante cuanto que la percepción esté mejor orientada de lo principal a lo accesorio; es decir que sus partes estén mejor jerarquizadas.⁵⁶

PREGNANCIA Y PRECEPTO

Kofka organiza estas leyes de la visión en cuatro grandes grupos:

1. Las leyes de la organización visual elemental, esto es, de la segregación de unidades diferenciadas; las formas, que son los datos primarios de la visión;

2. Las leyes de la armazón visual, es decir, las leyes que expresan las relaciones de figura y fondo y que serán el segundo factor que compondrá la experiencia completas de la percepción;

3. El tercer grupo es el de las leyes que expresan las constancias visuales, las cuales constituirán un nivel de mayor complejidad ya que sistematizarán la experiencia de la constancia fenoménica de las formas en un mundo en constante movimiento;

4. El cuarto grupo de leyes estará constituido por las leyes del espacio tridimensional y el movimiento.⁵⁷

La primera etapa de la psicología de la Gestalt que se caracterizó por un intenso trabajo de laboratorio cierra así



Lex Drewinski
Homenaje a la mujer, s/f.
Lo que determina la aparición de las formas es la claridad con la que representan a los objetos.

⁵⁶ Moles, Abraham, *La imagen. Comunicación funcional*, pp. 49-51.

⁵⁷ Montes de Oca A., *Hacia una concepción semiótica de la visión*, pp. 32-40.

con el conocimiento de las leyes fundamentales del proceso de la percepción, pero una vez concluida esta etapa, la psicología de la visión salió del laboratorio y se desarrolló principalmente en relación con el arte. Y a partir de este momento apareció como natural la relación entre el yo observador, con su carga afectiva y cultural, y lo observado.

Cuando la cantidad de información proporcionada por una unidad de superficie perceptiva no es demasiado grande, la imagen se percibe como una totalidad, como una Gestalt jerarquizada en un instante que lleva al retorno del ojo sobre los detalles subyacentes. Si, por el contrario, el mensaje visual es demasiado denso o complejo el receptor, está necesariamente limitado a la exploración de la imagen, es decir, a fijar cierto número de puntos a partir de una orden semideterminada, hasta ser capaz de efectuar la "integración", es necesario el reconocimiento inteligente del contenido.

OBJETIVO ESENCIAL DE LA PERCEPCIÓN VISUAL

El hombre entra en contacto con la realidad a partir de las ideas que se forma sobre ésta, para relacionarnos con el mundo se requiere de un sistema simbólico, es decir, que siempre que contemplamos la realidad utilizamos una forma de lenguaje para representarla.

La primera condición enunciada como necesaria a una teoría de la visión es la que establece el papel que juega la percepción en el conocimiento, nos remite al problema sobre la objetividad o subjetividad del ver.

La segunda condición señalada la teoría de la Gestalt propone un sistema visual en interacción con la realidad, en el que la visión implica una segregación, un agrupamiento, o dicho en términos de una formulación más actual, una por una clase general de formas y otra por una clase general de objetos.

Tomando en cuenta que toda forma de percepción es una búsqueda de comunicación; que la percepción visual tiene como función el proveer información del ambiente para la subsistencia, ya que el hombre es fundamentalmente visual, debemos entender la importancia que tienen los mensajes visuales. Para ello se puede decir que en el acto perceptivo hay dos componentes fundamentales:

- a) Búsqueda de significado, y
- b) Encuentro de significado sobre la base de la organización de los estímulos visuales en una configuración significante.⁵⁷

La percepción implica búsqueda de sentido y organización de estímulos en una configuración significante, el diseñador debe tener cuidado en la forma como elige los



■ Felipe Covarrubias
XIII Muestra de cine mexicano, s/f.
La selección de los componentes del
diseño determinan el nivel semántico
del mensaje.

⁵⁷ Montes de Oca A., *Hacia una concepción semiótica de la visión*, pp. 48-53.

componentes visuales del mensaje gráfico, cuanto más organizados estén los estímulos, tanto más fácil es la interpretación. La función significativa de la percepción es esencial e inmediata en el proceso perceptivo, la falta de satisfacción de la misma puede generar tensión, ansiedad, miedo, fatiga o aburrimiento.

La selección de dichos componentes determina el aspecto semántico del diseño. Su organización puede reforzar este aspecto, pero su cometido esencial es sintáctico, el de presentar los elementos significantes en un orden acorde con los requerimientos perceptuales en función de facilitar el procesamiento y la comprensión del mensaje.

Elegir ciertos componentes de un diseño deberán ser los apropiados al contenido del mensaje; el estilo visual siempre expresa un contenido, su organización tiene la tarea de establecer claras relaciones de jerarquía, inclusión, conexión, secuencia y dependencia, así como facilitar la construcción de un significado. Sin embargo, resulta muy importante prestar atención a la forma en que el público recibe el diseño.⁵⁹

3. CONOCIMIENTO VISUAL

Una mayor inteligencia visual implica una comprensión más fácil de todos los significados que asumen las formas visuales.⁶⁰

La alfabetidad visual implica comprensión, el medio de ver y compartir el significado a cierto nivel de universalidad previsible, nunca podrá ser un sistema lógico tan neto como el del lenguaje. Lograr esto requiere llegar más allá de los poderes visuales innatos al organismo humano, más allá de las capacidades intuitivas programadas en nosotros para la toma de decisiones visuales sobre una base más o menos común, y más allá de la preferencia personal y el gusto individual.

Los lenguajes son sistemas construidos por el hombre para codificar, almacenar y descodificar informaciones. Por tanto, su estructura tiene una lógica que la alfabetidad visual es incapaz de alcanzar. Visualizar es la capacidad de formar imágenes mentales, en nuestra búsqueda de la alfabetidad visual hemos de preocuparnos de cada una de las áreas de análisis y definición que hemos enumerado: las fuerzas estructurales que existen funcionalmente, es decir, física y psicológicamente, en la relación interactiva entre los estímulos visuales y el organismo humano; el carácter de los elementos visuales.

Koestler, en *The Act of Creation*, menciona que: "El pensamiento en conceptos emergió del pensamiento en



■ Coonts Bob
Imágenes del oeste, 1994.
El diseñador debe tener cuidado en la forma como elige los componentes visuales.

⁵⁹ Jorge Frascara, *Diseño gráfico y comunicación*, pp. 6-11.

⁶⁰ Dondis A. Dondis, *La sintaxis de la imagen*, p. 205.

imágenes a través del lento desarrollo de los poderes de abstracción y simbolización, de la misma manera que la escritura fonética emergió, por procesos similares, de los símbolos pictóricos y los jeroglíficos.”

Algunas características de los mensajes visuales son perfectamente comprensibles por la propensión a conectar la estructura verbal con la visual. Una de las razones es natural, los datos visuales presentan tres niveles distintivos e individuales: el *input* visual que consiste en una cantidad indefinidamente grande de sistemas de símbolos que se interrelacionan; el material visual representacional que reconocemos en el entorno y que es posible reproducir en el dibujo, la pintura, la escultura y el cine; y la infraestructura abstracta, o forma de todo lo que vemos, ya sea natural o esté compuesto por efectos intencionados.

La caja de herramientas de todas las comunicaciones visuales son los elementos básicos, la fuente compositiva de cualquier clase de materiales y mensajes visuales, o de cualquier clase de objetos y experiencias: el punto, o unidad visual mínima, señalizador y marcador del espacio; la línea, articulante fluido e infatigable de la forma, ya sea en la flexibilidad del objeto o en la rigidez del plano técnico; el contorno, los contornos básicos como el círculo, el cuadrado, el triángulo y sus infinitas variantes, combinaciones y permutaciones dimensionales y planas; la dirección, canalizadora del movimiento que incorpora y refleja el carácter de los contornos básicos, la circular, la diagonal y la perpendicular; el tono, presencia o ausencia de luz, gracias al cual vemos; el color, coordenada del tono con la añadidura del componente cromático, elemento visual más emotivo y expresivo; la textura, óptica o táctil, carácter superficial de los materiales visuales; la escala o proporción, tamaño relativo y medición; la dimensión y el movimiento, tan frecuentemente involucrados en la expresión. Estos son los elementos visuales que constituyen la materia prima en todos los niveles de inteligencia visual y a partir de los cuales se proyectan y expresan todas las variedades de declaraciones visuales, de objetos, entornos y experiencias.



BIENAL INTERNACIONAL DEL CARTEL EN MEXICO
 BIENAL INTERNACIONAL DEL CARTEL EN MEXICO™
 PREMIERE BIENALE INTERNATIONALE DE L'ART DE LA QUINQUENNE

■ ■ ■ German Montalvo
 Tercera Bienal Internacional de
 Cartel en México, 1994.
 La combinación de los diversos
 elementos visuales odebece a leyes
 rigurosas de composición.

4. FUNDAMENTOS SINTÁCTICOS DE LA ALFABETIDAD VISUAL

EQUILIBRIO

El equilibrio es, la referencia visual más fuerte y firme en la percepción su base consciente e inconsciente sirve para la formulación de juicios visuales. Lo extraordinario es que, aunque todos los patterns visuales tienen un centro de gravedad técnicamente calculable, no hay un método de cálculo tan rápido, exacto y automático como la sensación intuitiva de equilibrio que es inherente a las percepciones del hombre.

En la expresión o interpretación visual este proceso de estabilización impone a todas las cosas vistas y planeadas un "eje" vertical con un referente secundario horizontal; entre los dos establecen los factores estructurales que miden el equilibrio.

TENSIÓN

Es el medio visual más eficaz para crear un efecto en respuesta al propósito del mensaje, efecto que tiene un potencial económico y directo en la transmisión de la información visual. Las opciones visuales son polaridades, de regularidad y sencillez por un lado, de complejidad y variación inesperada. La conexión entre la tensión relativa y el equilibrio relativo se pone sencillamente de manifiesto en cualquier forma regular.

El área axial de cualquier campo es lo que miramos primero; allí esperamos ver algo. Lo mismo ocurre con la información visual de la mitad inferior de cualquier campo; el ojo se siente atraído hacia ese lugar en el paso secundario del establecimiento del equilibrio mediante la referencia horizontal, dando lugar a una lectura obligada.

NIVELACIÓN Y AGUZAMIENTO

Armonía y estabilidad son polos de lo visualmente inesperado y de lo generador de tensiones en la composición. Estos opuestos se denominan en psicología nivelación y aguzamiento (*leveling y sharpening*). En un campo visual rectangular, un ejercicio sencillo de nivelación sería colocar un punto en el centro geométrico de un mapa estructural. La situación del punto, no ofrece sorpresa visual; es totalmente armoniosa.

La ambigüedad visual, como la ambigüedad verbal, no sólo oscurece la intención compositiva, sino también el significado. La ley Gestalt de la simplicidad perceptiva es transgredida en gran parte por este tipo de estados poco claros de diferenciación en toda composición visual. La ambigüedad es totalmente indeseable desde el punto de vista de una sintaxis visual correcta.

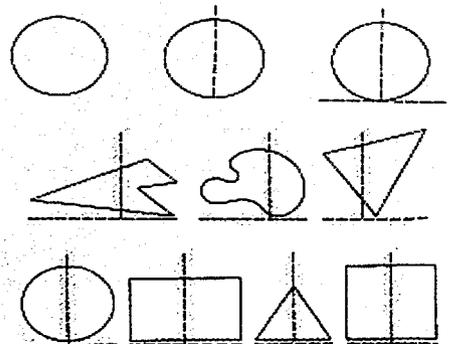
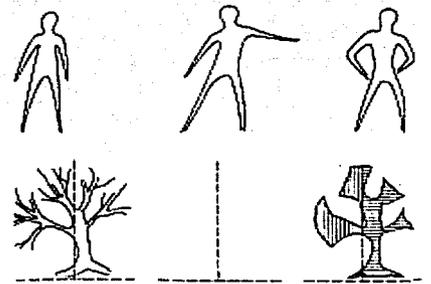
PREFERENCIA POR EL ÁNGULO INFERIOR IZQUIERDO

Existe un esquema primario de escudriñamiento del campo que responde a los referentes verticales-horizontales, un esquema de escudriñamiento secundario que responde al impulso perceptivo inferior-izquierdo.

ATRACCIÓN Y AGRUPAMIENTO

Una de las leyes más fundamentales de la percepción visual: la tendencia al agrupamiento. La visión trabaja a partir de la tendencia a constituir formas, unidades tan simples como sea posible. Siendo así, la visión se constituye, por este hecho, en un proceso activo.

La fuerza de atracción en las relaciones visuales constituye otro principio Gestalt de gran valor compositivo:





Un punto aislado en un campo se relaciona con el todo, pero al permanecer sólo la relación es un estado suave de intermodificación entre él y el cuadrado. El hombre, a través de sus percepciones, siente la necesidad de construir conjuntos enteros de unidades; en este caso, de conectar los puntos en concordancia con su atracción. Dentro del lenguaje visual, los opuestos se repelen y los semejantes se atraen.

POSITIVO Y NEGATIVO

Esta relación estructural dentro del mensaje visual presenta una intensa conexión con la secuencia de ver y absorber información; el empleo de claves relativas y activas de la visión puede hacer que un objeto sea tan convincente que nos resulte casi imposible ver lo que realmente estamos mirando. Estas ilusiones ópticas han interesado siempre a los gestaltistas.

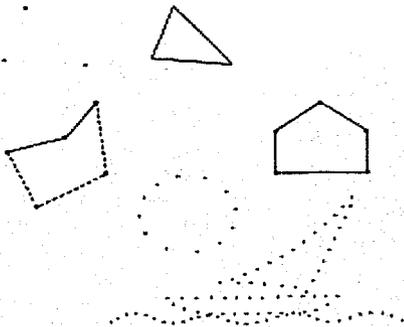
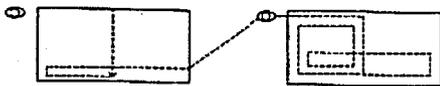
ISOMORFISMO (IGUALDAD DE FORMA)

Las leyes de articulación de buena forma:

PROXIMIDAD, ya que entre más próximas sean las líneas más estable será la unidad formada entre ambas;

IGUALDAD, ya dos líneas iguales y próximas se segregarán igualmente como unidad;

CIERRE, al ser las áreas cerradas más estables como unidad que las que no lo son a tal grado, que toda línea vuelta sobre sí misma tenderá al cierre.

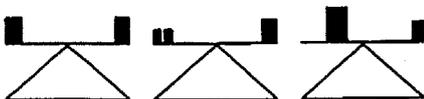


Como conclusión podemos inferir que la mentalidad Gestalt puede ofrecernos algo más que la simple relación entre fenómenos psicofisiológicos y expresión visual. Su base teórica es la convicción de que abordar la comprensión y el análisis de cualquier sistema requiere reconocer que el sistema (u objeto, acontecimiento, etcétera) como un todo está constituido por partes interactuantes que pueden aislarse y observarse en completa independencia para después recomponerse en un todo.

Más que conocer al mundo a través de la visión, lo ordenamos, le conferimos un sentido. La percepción visual está así, más en relación con la expresión que con el conocimiento objetivo de las cosas.

4.1 LA PROYECCIÓN DE IMAGEN

La configuración, al entenderla como la "disposición de las partes que componen una cosa y le dan su peculiar figura. El segundo momento importante en la configuración es la organización del campo de las actitudes, es decir, de fuerzas que no tienen su origen absolutamente en el campo circundante, sino en el yo del observador."



El arte semfigurativo resulta un problema intermedio, ya que trabaja conscientemente en la explotación de las

capacidades proyectivas del ser para suplir y eventualmente enriquecer a cierto número de reglas inducidas en la imagen a través de la razón, todo esto en la medida en que estas leyes no sean demasiado contradichas por las formas actuales (manchas de tinta, perfiles vagos, etcétera). Aquilatar la pregnancia de las formas por su resistencia a la destrucción, a la deformación y al enmascaramiento, resultado de los fundamentos mismos de la psicología de la forma, constituye uno de los métodos más conocidos para poner en evidencia las formas y las reglas a las cuales obedece.⁶¹

La percepción realiza a nivel sensorial lo que en el ámbito del raciocinio se entiende por comprensión. La visión, como todo proceso cognoscitivo, no puede escapar al ámbito de los procesos productores de sentido.

Separando la imagen mental de la cosa concreta y del contenido simbólico de esa misma imagen mental, cada imagen percibida contiene de esta manera tanto la percepción de una cosa, como la percepción de un contenido simbólico que sin estar más allá de la imagen vista rebasa a la cosa individual vista. Toda forma es semántica, esto es, que sólo con ser vista ya hace afirmaciones sobre clases de objetos. El percepto o concepto perceptual, que es como conceptualiza a la imagen mental percibida, acerca el análisis del percepto al análisis de los signos en general y así crea la posibilidad de estudiar a la visión en la perspectiva de los lenguajes. Para cada uno de los planos del lenguaje, precisar la naturaleza del signo como reunión de la forma de la expresión y la forma del contenido.⁶²

5. EL GRAFISMO EN EL CARTEL

La imagen semifigurativa, la imagen mascarada, la imagen en desarrollo, propone otro método derivado del análisis perceptivo de las imágenes, en esta, la Gestalt se esboza indecisa y a menudo se contradice parcialmente ahogándose algunas veces en el fondo y dejando precisamente al receptor el cuidado de establecer o reestablecer las formas misma, los universales de base, con una incertidumbre más o menos grande este trabajo será realizado por los "servicios integradores" del cerebro.⁶³

Las imágenes percibidas en un instante mensajes visualmente inteligibles son por ejemplo, en la mayor parte de los carteles, en principio concebidos en ese sentido: el contenido de su mensaje pertinente debe ser "digerido" por ojo y el cerebro por el lapso global que la situación del espectador que pasa ante él puede conferirles (por lo general de 4 a 10 segundos), en este caso la imagen se impone a través de una significación global, que conviene categorizar a este tipo de estudio corresponde la evaluación semiológica.



■■■ Positivo y negativo, empleo de las ilusiones ópticas de los gestalistas.

⁶¹ Dondis A. Dondis, *La sintaxis de la imagen*, pp. 33-56.

⁶² Montes de Oca A., *Hacia una concepción semiótica de la visión*, pp. 12-15.

⁶³ Moles, Abraham, *La imagen. Comunicación funcional*, p. 35.

En contraste con las imágenes de rápido reconocimiento se encuentran los “textos” largos, como los lienzos de algunos pintores (el Bosco, Rivera) son destinados a la exploración. En este caso por el contrario, el punto de partida informacional va, en razón de su carácter estadístico a comprender mejor el mecanismo real de observación. La teoría informacional de la percepción permite comprender las leyes de la Gestalt a partir de la previsibilidad, complejidad y redundancia, es decir que se parte de elementos con conocimiento y contexto para su desarrollo.⁶⁴

Es importante destacar que el manejo de la gestalt facilita la función de la composición gráfica en el cartel, informar rápidamente, sus elementos deben disponer de un impacto inmediato, al igual que su lectura y comprensión que se puede conseguir por el contraste de color, forma o tamaño; la composición de la comprensión tiene relación entre imagen y texto, así como su ubicación espacial y temporal.

5.1 PRINCIPALES ELEMENTOS GRÁFICOS DEL CARTEL

COMPOSICIÓN DE LA IMAGEN

La combinación de los diversos elementos incluidos en el mensaje visual, no es arbitraria sino que obedece a leyes rigurosas de composición; el único elemento estático de la imagen es el texto. El dinamismo de una composición, el ritmo introducido en la imagen por una tensión entre sus diferentes fuerzas internas, condicionan en gran parte la fuerza de atracción de un cartel, y su impacto en la memoria de los receptores.

A. ELEMENTOS DEL DISEÑO GRÁFICO

Estos son tipografía e imagen, sus posibles relaciones organizativas.

La tipografía presenta al diseñador una serie extensa pero finita de opciones, la imagen que contenga la representación simbólica de una idea simple pero convincente, desprovista de toda sobrecarga decorativa, a menudo será más efectiva que la imagen ilustrativa o realista, la cual, al solicitar demasiada atención al individuo, le impide participar y no alcanza a descifrar el mensaje más que superficialmente.

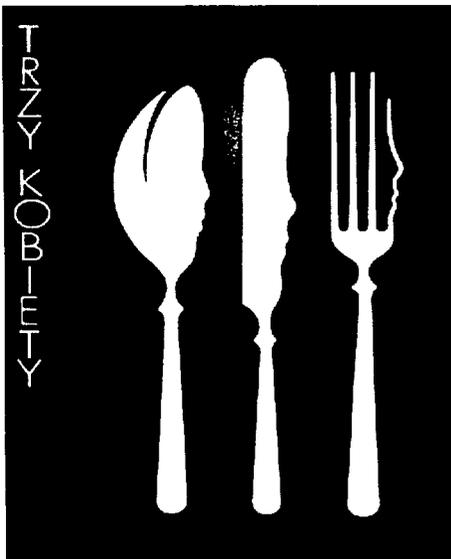
B. CATEGORÍAS

La imagen presenta dos categorías básicas: puede ser representativa (representando objetos o relaciones) o no representativa (ornamental, funcional o expresiva).

La tipografía presenta también dos categorías básicas: puede ser representativa (formando palabras o códigos similares) o no-representativa (presentando letras aisladas o sin sentido).

C. GENERACIÓN

Tipografía e imagen pueden ser generadas mediante cuatro tecnologías: manual, fotográfica, mecánica o electrónica.



■ ■ ■ Wasilewski
Cartel para el filme tres mujeres, s/f.

⁶⁴ Ibid. pp. 66-71.

D. COMPONENTES VISUALES

La tipografía y la imagen están formadas por puntos, líneas y superficies.

E. VARIABLES VISUALES

Puntos, líneas y superficies están sujetos a variables visuales.

Las variables formales son: forma, tamaño, posición, dirección y actitud:

-FORMA es la configuración del contorno de un elemento.

-TAMAÑO es la dimensión relativa de un elemento con respecto a otros.

-POSICIÓN es el lugar que un elemento ocupa en otros o con el cuadro de encierro.

-DIRECCIÓN es la orientación o movimiento dominante en un grupo de elementos o en un elemento fundamentalmente alargado.

-ACTITUD es la dirección de los lados de un elemento en relación con los lados del cuadro de encierro o con la línea de horizonte.

Las variables tonales son: valor, color y textura:

-VALOR es el grado de claridad u oscuridad de una superficie.

-COLOR tiene dos variables: saturación y tinte.

-SATURACIÓN es el cromatismo de un color, la ausencia de gris o neutros en un color.

En términos perceptuales puede decirse que las diferencias de saturación son cuantitativas mientras las de tinte son cualitativas. El tinte es la variación entre dos colores distintos, la interpretación cualitativa perceptual de la diferencia cuantitativa física dada por diferentes longitudes de onda de la luz reflejada o emitida por una superficie o una fuente de energía (el contraste entre rojo y amarillo, por ejemplo los distintos tonos de un rojo).

La textura es la calidad de una superficie, sus variables son: grano, brillo y transparencia, la textura visual de grano puede ser generada por texturas táctiles o por puntos, líneas o variaciones tonales en pequeña escala, el grano es la calidad visual que va de liso a rugoso en términos táctiles o que se refiere a la variación tonal de las superficies, tales como las propias de la madera o el mármol, cuyas vetas aparecen incluso cuando ambos materiales son pulidos; el brillo es el diferente grado de reflexión de luz (de mate a brillante) y la transparencia se refiere al grado de penetrabilidad de la luz, descrito por los tres estados de transparente, translúcido y opaco.

F. ORGANIZACIÓN

Los elementos enunciados se articulan mediante tres posibilidades organizativas básicas: semejanza, proximidad, cierre; y otras más complejas, tales como ritmo, equilibrio, movimiento, secuencia, serie, repetición, trama, simetría y rotación.



Arnulfo Aquino

Carlos Marx 1883-1983.

La textura visual y la combinación del color son variables importantes de la Gestalt.

Semejanza, proximidad y cierre constituyen pautas básicas de organización visual, basadas en operaciones mentales simples. Estos tres principios, que integran a los elementos que aparecen en el campo visual, fueron definidos por los psicólogos de la escuela Gestalt.

Semejanza: la visión tiende a agrupar, es decir, relacionar los elementos que muestran características similares o iguales.

Proximidad: la visión tiende a agrupar, es decir, relacionar los elementos que se encuentran cerca unos de otros en el campo visual.

Cierre: la visión tiende a agrupar, es decir, relacionar los elementos cuya posición genera una configuración simple en su conjunto.

Las siguientes posibilidades organizativas complementan a las anteriores y se apoyan en ellas:

Rotación: cambio de actitud de un elemento en forma secuencial.

Repetición: secuencia sin cambios. Forma simple de ritmo.

Trama: relacionada con repetición, requiere dos dimensiones, mientras que ritmo puede ser lineal. La trama cubre superficies con al menos dos elementos distintos como en la trama simple del tablero de ajedrez.

Serie: agrupación de elementos, generalmente direccional, sin mostrar cambios graduales controlados, sino mostrando elementos meramente pertenecientes a una misma clase.

Secuencia: serie de elementos organizados sobre la base de un cambio gradual controlado.

Ritmo: secuencia con acentos y pausas.

Equilibrio: equivalencia de pesos o fuerzas a ambos lados de un eje central imaginario en un formato, o equivalencia de atracciones de áreas en un formato.

Simetría: igualdad o semejanza a ambos lados de un eje vertical central, en su forma más simple, igualdad y semejanza a ambos lados de uno o más ejes articulados sobre un punto central.

Movimiento: sensación producida por la posición de una serie de elementos en una composición.

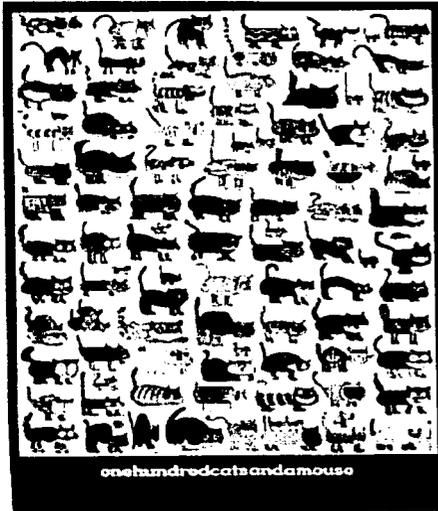
Estas posibilidades organizativas afectan tanto la configuración de elementos como la de sus agrupamientos.

G. FUNCIÓN

La función de la imagen puede ser la de atraer, adornar o comunicar. En la comunicación tiende a :

- reforzar el texto, enfatizando su mensaje;
- destacar parte del texto, concentrando la atención sobre uno de los aspectos de éste;
- agregar nuevos aspectos al mensaje que el texto no incluye;
- presentarse sin texto.

La tipografía tiene también la función de atraer, adornar o comunicar. La comunicación tipográfica puede ser verbal



■ ■ ■ Vittorio Ciangotuny, 1976.

Existen diversas técnicas visuales que los gestalistas utilizan para atrapar la atención, una de ellas es el ritmo.

(palabras y frases), o no-verbal (mediante el estilo y la disposición en la página).⁶⁵

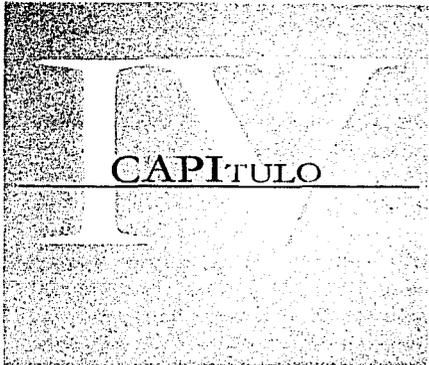
Otro elemento significativo de la percepción visual es sin duda el color, quienes no están familiarizados con la temática del diseño acostumbran ver el color como elemento integrante en el campo de la pintura y de las artes plásticas en general; pero indiscutiblemente, el color también atañe, a los objetos del diseño, ya como elemento de comunicación, con un fuerte valor de signo. El comportamiento del color, su alcance y significado no puede ser el mismo aplicados a las obras de arte que al diseño propiamente dicho.

El artista utiliza el color con tal de aprovechar sus propiedades plásticas y expresivas, sin límites, mientras que el diseñador será supeditado a procesos mecánicos, a industriales, a funciones concretas de los objetos y a la consideración de la respuesta del consumidor o receptor ante determinados colores y matices, así como los efectos que se manejan de la imagen dentro del cartel presentan como característica que se utilizan los colores primarios y secundarios con efecto de armonía y contraste compartiendo las facultades del ser humano, para provocar reacciones y sensaciones, es decir, atacan subliminalmente al público, psicofisiológicamente en cuanto a la aplicación del color, ya sea superficial o para elección, logrando la imagen un impacto visual logrando el objetivo propuesto, como ejemplo básico podemos citar los anuncios de Coca-Cola.⁶⁶

⁶⁵ Françoise Inel, *El cartel. lenguaje, funciones y retórica*, pp. 51-68.

⁶⁶ Jorge Francera, *Diseño gráfico y comunicación*, p. 20 y s.





1. EL ORIGEN DE LA SEMIÓTICA

Los griegos fueron, mucho más cercanos en el tiempo a aquellos intentos "imitativos" de las culturas primitivas que los filósofos de la actualidad. Estaban más cercanos en el tiempo al nacimiento de los signos de lo que estamos nosotros en este siglo XXI. Es comprensible, entonces, que tanto Platón en su República, como Aristóteles en su Poética, plantearan el arte (y aún el lenguaje), como imitación, y que Platón sobre todo, buscara en ese mismo terreno de las "similitudes" el origen y la causa del signo. Aristóteles logrará posteriormente encontrar alternativas más ricas para el estudio del signo.

Para Platón, el planteamiento analítico del signo, sólo será válido si nace de una corriente etimológica o análoga. La idea del signo griego, originada probablemente antes de los estoicos mejor delineada posteriormente en la Academia, tanto Nueva como Antigua, nos lo presenta como un triángulo cuyos tres extremos, en una interpretación un tanto libre (para acercarla a nuestra actualidad), eran conocidos como lo DESIGNADO, (o la interpretación) el DESIGNANTE, (o representamen, signo propiamente dicho, semeion de los estoicos), y el OBJETO (o la "cosa", el prágmata ausente, pero al cual se hace referencia).

Dice Mosterín Jesús: "La palabra *logos* significa en Aristóteles tanto enunciado o discurso como lenguaje en general, entendiendo por lenguaje la capacidad humana de representar y habérselas simbólicamente con el mundo tanto pensando como hablando. Cuando quiere referirse a la vertiente conceptual o mental, dice *diánoia* (pensamiento); cuando se refiere precisamente a la vertiente lingüística en sentido estrecho, es decir, a la expresión hablada del pensamiento, dice *lexis* (elocución). Cuando dice *lógos* se mantiene en un terreno ambiguo y, por así decir, neutral entre el pensamiento y su expresión, entre la *diánoia* y la *lexis*".

Existen varias distinciones entre las vertientes del signo, tales como:

LOGOS: Signo complejo, discurso significativo entero, 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.

Mucho se ha escrito posteriormente sobre si esta *diánoia* es coincidente con el *prágmata* de los estoicos o no; o sobre



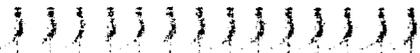
si la parte “práctica” corresponde a la lexis; y sobre si corresponde al acto de la creación del signo o a aquello existente en la práctica social. Podríamos decir que el triángulo signico, formado inicialmente por los estoicos, se enriquece, y se amplía con la Poética de Aristóteles, cuando dice: “Corresponde al pensamiento todo lo que debe alcanzarse mediante el lenguaje, como demostrar, despertar pasiones..., ensalzar y rebajar” Por eso, la Poética remite a la Retórica, donde, por ejemplo, se dice que “el discurso (lógos) puede a veces más por la manera de pronunciarlo (lexis) que por el pensamiento (diánoia) que expresa”. La verdad es que, aún hoy, es imposible imaginar ese signo en su puro nivel semántico, desligado de una práctica. Este balance entre su uso y su significado (entre su nivel pragmático y su nivel semántico), es lo que dará fuerza al signo como tal. Quizá sea por ello que este “prágmata” nace con el origen del signo. Es el nivel más “oscuro” según Umberto Eco, y desde ese nivel, más aún que desde los otros dos, confirmamos esa intensa interdependencia entre los tres elementos del signo. Los descubrimientos que plantea Aristóteles en sus variantes entre Logos (pensamiento o sentido) y Prágmata (acto, cosa u objeto), se mantienen en esencia como las bases de nuestras teorías actuales.⁶⁷

2. LENGUA Y HABLA

Es con base a esta conceptualización binaria —*prágmata*: realidad de percepción y reproducción de las cosas y *logos*: realidad del pensamiento— del signo que se plantea la primera y más importante de las dicotomías de Saussure. Se trata de aquella de Lengua y Habla. Para poder acercarnos a este primer par de conceptos, recurriremos a la explicación que hace Barthes de ellos: “Si se quiere, la lengua es entonces el lenguaje menos la palabra; es una institución social, y simultáneamente, un sistema de valores. Como institución social, la lengua, no es para nada un acto, y escapa de toda premeditación: es la parte social del lenguaje. Un solo individuo no puede crearla ni modificarla, porque se trata de un contrato colectivo, al cual debemos someternos globalmente si queremos comunicarnos” [Barthes Roland]. Este mismo autor nos explica el concepto de habla: “Frente a la Lengua, institución y sistema, el habla es esencialmente un acto de selección y de actualización; en primer lugar, el habla está constituida de las combinaciones gracias a las cuales el sujeto hablante puede utilizar el código de la Lengua para expresar su pensamiento personal”.

Las imágenes mentales dentro de un plano de contenido del percepto, constituiría lo que siguiendo a Hjelmslev, denominaríamos la sustancia, a la que se daría forma a través de las imágenes representantes o “clase de formas” en el plano de la expresión del percepto. La distinción entre forma

⁶⁷López Rodríguez, *Semiótica de la comunicación gráfica*, pp. 13-43.



y sustancia, “nos lleva a reconocer que la lengua es una forma y que fuera de esa forma, en función con ella, está presente una materia no lingüística, la ‘sustancia’ de Saussure: el sentido”.⁶⁸

2.1 SINTAGMA Y PARADIGMA

Después de establecer la linealidad de signo, este pensador suizo nos enseña que un signo lo es en contraste con los demás signos que vienen antes o después de ese primer signo en el mensaje. Al explicar este fenómeno, Saussure señala una nueva dicotomía: Sintagma y Paradigma. La relación sintagmática, dice este autor, se da “in praesentia” (en presencia), o sea, por la relación con otros signos presentes, o bien, por el lugar que nuestro signo ocupa en la totalidad del mensaje —sintagma deriva de Sintaxis—. Al hablar, realizamos dos funciones simultáneas: no sólo escogemos las palabras adecuadas, sino que las colocamos en el lugar correspondiente para que tengan una relación coherente con las demás, las cuales, de algún modo, deben estar “presentes”.

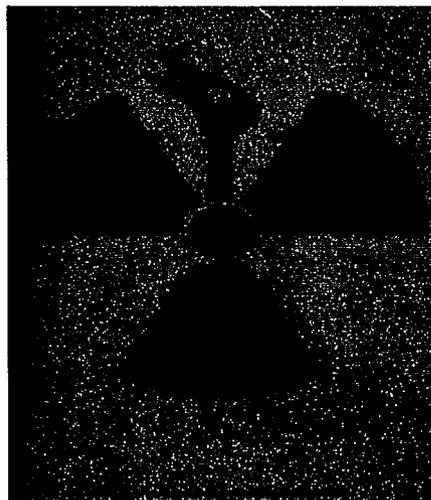
El Paradigma se da “in absentia” (en ausencia), esto es, se selecciona por eliminación de los demás. Debe ser aquel que mejor represente la idea que queremos expresar. “El centro de una constelación” dice Saussure. Como si se tratara de un eslabón de una cadena, (uno solo e individual), en tanto que el sintagma es la cadena.

La famosa frase de Mc. Luhan: “El Medio es el Mensaje”, tendría cierto transfondo de verdad, pero por razones diferentes. Los amos de los signos son los amos del espacio en el cual estos signos se transmiten, a pesar de lo que proponen ciertos funcionalistas norteamericanos en la actualidad.⁶⁹

2.2 LENGUAJE

Se entiende por lenguaje el uso de los signos intersubjetivos es decir, que hacen posible la comunicación, por uso se entiende la posibilidad de elección, mutación y corrección de los signos, así como la posibilidad de combinación de tales signos en modos limitados y repetibles, este segundo punto se refiere a las estructuras sintácticas del lenguaje.

Aristóteles decía que: Las palabras, como sonidos vocales o signos escritos no son los mismos para todos. Sin embargo, se refieren a “las afecciones del alma que son las mismas para todos y que constituyen imágenes de objetos que son los mismos para todos”. Por lo tanto se tiene: 1) los objetos son los mismos para todos; 2) las afecciones del alma, como imágenes de los objetos, son las mismas para todos; 3) las palabras escritas o las habladas no son la misma para todos. Así, la relación palabra-imagen mental es convencional en tanto que la relación imagen mental-cosa es



Renato Aranda
Amor y respeto por la vida animal, s/f.
El signo es una forma elemental de comunicación, es un estímulo y referente.

⁶⁸ Montes de Oca A., *Hacia una concepción semiótica de la visión*, pp. 74 y s.

⁶⁹ López Rodríguez, *Semiótica de la comunicación gráfica*, pp. 175-207.

natural y el significado depende no de la convencionalidad de los signos, sino de la unión y separación de los signos esto es, el modo en que están unidos y separados entre sí.

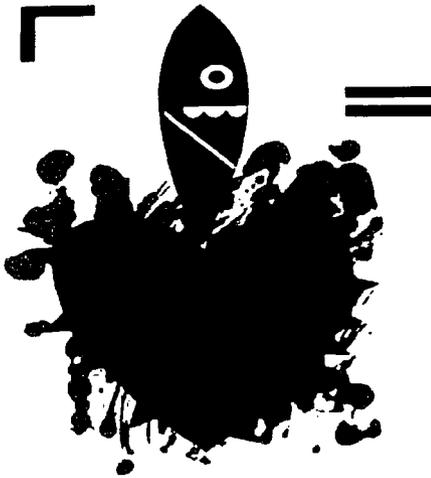
Ferdinand de Saussure distingue el lenguaje de la lengua del siguiente modo: “la lengua es un producto social de la facultad del lenguaje y al mismo tiempo un conjunto de convenciones necesarias adoptadas por el cuerpo social para permitir el ejercicio de esta facultad entre los individuos. Tomado en su conjunto, el lenguaje es multiforme y heteróclito; relacionado con dominios diferentes —el físico, el fisiológico y el psíquico— pertenece también al dominio individual o al dominio social; no se deja clasificar en categoría alguna de hechos humanos porque no se sabe como determinar la unidad”. El lenguaje de algún modo revela su objeto, esto esta fundamentado en diversas teorías de la naturalidad del lenguaje.

Arnheim, define el lenguaje con estas palabras: “El lenguaje, sirve como mero auxiliar a vehículos primordiales del pensamiento, inmensamente mejor equipados para representar objetos y relaciones pertinentes mediante la forma articulada. La función del lenguaje (verbal) es esencialmente conservadora y estabilizadora y, por lo tanto, también tiende, desde un punto de vista negativo a hacer la cognición estática e inmóvil”.⁷⁰

Max Müller categoriza al lenguaje en diferentes teorías las cuales son:

I. TEORÍA DE LA INTERJECCIÓN, que Max Müller llamó la teoría del puh-puh. Fue expuesta por primera vez por Epicuro: Las palabras —dice— no son creadas, en principio, por convención, sino que es la misma naturaleza humana la que, influida por determinadas emociones y en vista de determinadas imágenes, hace que los hombres emitan el aire en forma apropiada a sus emociones e imágenes particulares. Las palabras son en principio, diferentes, por la diferencia de personas, hecho que también depende de los lugares, pero después se hacen comunes para que sus significados sean menos ambiguos y más rápidamente comprensibles.

II. LA TEORÍA DE LA ONOMATOPEYA, denominada como la teoría del *ban-ban*, es la que afirma que las raíces lingüísticas son imitaciones de sonidos naturales. Casirer admite como primera fase de la expresión lingüística un estado mimético en el cual “los sonidos parecen aproximarse inmediatamente a la impresión sensorial y reproducir su diversificación lo más fielmente posible” el principio de la onomatopeya ha sido utilizado muchas veces por los filólogos para explicar la formación de las palabras originales en lenguas diferentes y su distribución en distintos grupos.



Artes y Letras GENOCIDIO 1997, p. 19

■ Arnulfo Aquino
Genocidio, 1997.
El múltiple manejo de lenguajes, y los significados que estos pueden llegar a tener llega a ser ilimitado.

⁷⁰ Arnheim, Rudolf, *Arte y percepción visual*, pp. 12-19.

III. TEORÍA DE LA METÁFORA, las tesis características de esta teoría son las siguientes: 1) el lenguaje no es imitación, es creación. Esta tesis distingue esta teoría de la onomatopéyica 2) la creación lingüística desemboca en imágenes, que siempre son individuales o particulares, y no conceptos o términos generales; 3) lo que la creación lingüística expresa no es un hecho objetivo y racional, sino un hecho subjetivo o sentimental y tal es, justo, el objeto del lenguaje.

IV. TEORÍA DE LA IMAGEN LÓGICA, es decir, la expresión o de la imagen de la esencia o del ser de las cosas. La característica de esta doctrina es la que dirige su atención no tanto hacia los signos singulares o palabras, esto es, hacia las reglas de uso en las proposiciones y en los razonamientos y, por tanto en las estructuras formales del lenguaje, la que enuncia que si bien los signos lingüísticos en particular son elegidos al arbitrio, sus modos de combinarse no son arbitrarios sino naturales o necesarios, porque corresponden a los modos de combinación de acuerdo a conceptos mentales, que a su vez corresponden a los modos de combinarse de las cosas.⁷¹

3. LA SEMIOLOGÍA

La semiología es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etcétera y de acuerdo con esta definición, la lengua sería una parte de la semiología; en realidad, coincide generalmente en reconocer al lenguaje un estatus privilegiado y autónomo que permite definir a la semiología como "el estudio de los sistemas de signos no lingüísticos".

Se dice comúnmente que las nubes son signo de lluvia, el humo signo de fuego, esos indicios pueden ser utilizados como signos, es lo que ocurre con las nubes de los mapas meteorológicos de la televisión o la descripción (lingüística o codificada de otro modo) de las huellas digitales transmitidas por la policía. El signo es siempre la marca de una intención de comunicar un sentido.

Pero sería erróneo negar la existencia de una afinidad profunda y problemas comunes entre la comunicación así definida y la percepción. En efecto, esta última puede ser considerada con todo derecho como una "comunicación" entre la realidad sensible emisora de energía y los órganos de nuestros sentidos que la reciben. Sería importante pensar una terminología que designe con un mismo término el sentido de los signos (o de las cosas) y los sentidos. Porque según la etimología arcaica, sentir, "dirigir", significa "poner en línea (y por lo tanto en comunicación)" el objeto percibido. Sólo veremos en los ejemplos citados indicios naturales, y

⁷¹ Nicola Abagnano, *Diccionario de filosofía*, pp. 711-718.



definiremos al signo como la marca de una intención de comunicar un sentido.

Esta intención puede ser inconsciente, lo que amplía considerablemente el campo de la semiología. Las culturas antiguas o “prelógicas” ven en el mundo visible mensajes del más allá, de los dioses, de los antepasados y la mayor parte de sus conocimientos y de sus conductas se basan en la interpretación de esos signos. El psicoanálisis moderno recupera ese vasto dominio. Si bien la “semiología” médica es un puro estudio de los indicios patológicos naturales, la psicossomática, en cambio, considera a esos síntomas como reacciones del organismo destinadas a comunicar informaciones, deseos que el sujeto no llega a expresar de otro modo. El psicoanálisis —en particular la escuela de Lacan— considera a las manifestaciones del inconsciente como un modo de comunicación y un lenguaje. La parapsicología también postula la noción de mensajes subliminales no conscientes. Son tantas las nociones que la crítica, el estudio de los mitos, la psicossociología de la conducta, la propaganda, la publicidad, etcétera, han recuperado bajo la forma de una “psicología profunda”, que la semiología no puede ignorarlas.



☐☐☐ Cronológicamente los signos fueron los primeros en aparecer, primero por imitación de acontecimientos, con significados particulares. Con el tiempo estos se convirtieron en representaciones más elaboradas.

Sin embargo, es evidente que la señalización caminera y la psicossomática dependen de sistemas de signos y modos de comunicación profundamente diferentes. Lo cual no quiere decir que no se trate en los dos casos de signos que, al igual que todo signo, implican dos términos: un significante y un significado, a los que hay que agregar un modo de significación o de relación entre ambos.⁷²

3.1 TEORÍA SEMIÓTICA

El fin de la semiótica es descubrir y especificar el léxico, la sintaxis y funciones de la lengua publicitaria, debe complementar a los estudios de mercado que determinan al cliente, los estudios de media que determinan los soportes y los estudios de motivación que seleccionan el significado del mensaje; de esta manera la semiótica se encarga del significante, es decir, de verificar que el diseñador exprese correctamente el contenido que va a comunicar al espectador.⁷³

Cronológicamente los signos fueron los primeros en aparecer; primero como palabras por similitud o imitación de la naturaleza, después surgen los signos no verbales y por último los lenguajes escriturales.

3.2 SIGNO

El signo es una forma elemental de la comunicación, es un estímulo, una representación material —verbal, icónica, audible, verbo-icónica— que produce una imagen mental

⁷² Giraud Pierre, *La semiología*, pp. 27-45.

⁷³ Reyes Galindo M, *La semiótica en la formación del Diseñador Gráfico*, pp. 50-85.

asociada con algún objeto de la realidad que consta de forma y contenido (sustancia, significante y significado) y que tiene por función evocar con el objeto de establecer una comunicación.

La clasificación de los signos según su origen son:

- **NATURALES:** lluvia, arena, etcétera.

- **ARTIFICIALES:** creados por el hombre con el fin de comunicar.

- **Motivados:** Tienen un aspecto semejante a la realidad, hay un motivo que influye en su forma.

- **ARBITRARIOS:** no guardan ninguna relación con la realidad, son forzados para convertirse en universales.

De acuerdo a su comportamiento se dividen en:

- **LÓGICOS:** su fin es el de transmitir de forma objetiva, racional y directa.

- **EXPRESIVOS:** su finalidad es expresar sensaciones, —expresión antes que la razón—.

SIGNO Y SIGNIFICACIÓN

El signo es un elemento social que siempre tiene un sentido en donde interviene la mente, como son el lenguaje hablado o escrito, tiene un papel fundamental en los medios de comunicación impresos como los carteles. Cada uno de los signos elegidos que conforman un anuncio pueden ser o no significantes, esto es, si por alguna razón uno de los significantes se modifica o se suprime, el mensaje cambia, por lo que los verdaderos elementos de la imagen no serán tanto los objetos o personajes sino la forma que adopta su aparición.

El signo está formado por:

SIGNIFICANTE: medio material para transmitir una idea.

SIGNIFICADO: idea que lleva en sí un significado de cada elemento.

SIGNIFICACIÓN: es la conjunción de todos los elementos materiales, el concepto que se representa.⁷⁴

SIGNIFICADO E INTERPRETACIÓN

La interpretación de un mensaje comprende dos niveles: el nivel denotativo y el connotativo. El primero representa aspectos relativamente objetivos de un mensaje, constituidos por elementos de carácter descriptivo y representacionales de una imagen o texto. El segundo representa aspectos relativamente subjetivos de un mensaje, y tiene capital importancia cuando el diseño intenta actuar sobre reacciones emotivas.

El mensaje denotado es más controlable y objetivo que el connotado. Ambos pueden ser previstos hasta cierto punto por el conocimiento de códigos de los receptores, pero la previsibilidad del mensaje connotado siempre es más incierta, está más conectado con la vida personal del individuo.⁷⁵

MAN ÷ NATURE



THE FUTURE OF
DEVELOPMENT

■ ■ ■ Xavier Bermúdez
Cartel de la colección "Medio ambiente y desarrollo", 1993.
Se entiende por lenguaje el uso de los signos intersubjetivos que hacen posible la comunicación.

⁷⁴ *Ibid.*

⁷⁵ Jorge Frascara, *Diseño Gráfico y comunicación*, pp. 15-18.

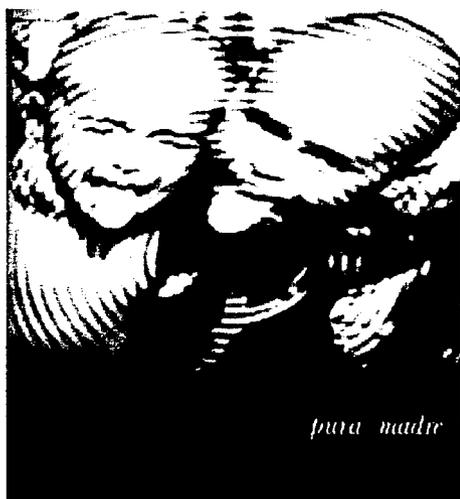
La **codificación** es la relación entre el significante y el significado es, en todos los casos, convencional. Cuando se trata de signos motivados o de indicios naturales utilizados en función de signos, es la resultante de un acuerdo entre los usuarios. Sin embargo, la convención puede ser implícita o explícita y ese es uno de los límites, si bien impreciso, y que separan a los códigos técnicos de los códigos poéticos. Este análisis es válido para todos los sistemas de signos, sin embargo, la noción de convención —y en particular de convención implícita— sigue siendo relativa, la convención tiene gradaciones puede ser más o menos fuerte, más o menos unánime, más o menos constructiva.

La relación entre el significante y el significado puede ser mucho más imprecisa, intuitiva y subjetiva. La significación es más o menos codificada y, en última instancia, sólo tenemos sistemas abiertos que merecen difícilmente el nombre de códigos por no ser sino simples sistemas de interpretación. La noción de un signo o de un sistema de signos más o menos codificados es fundamental. Un acuerdo entre los usuarios del signo que reconocen la relación entre el significante y el significado y la respetan en el empleo del signo. Ahora bien, esta convención puede ser más o menos amplia y más o menos precisa. Así, un signo monosémico es más preciso que un signo polisémico.

La denotación objetiva es más precisa que la connotación subjetiva, un signo explícito es más preciso que un signo implícito y un signo consciente más preciso que un signo inconsciente y cuánto más vaga se torna la convención, el valor del signo varía en mayor medida con los diferentes usuarios. Por otra parte, esta convención posee un carácter estadístico, depende del número de individuos que la reconocen y la aceptan en un grupo dado. Cuanto más amplia y precisa es la convención, el signo es más codificado.

En la medida en que es de origen implícito, la codificación es un proceso: el uso precisa y amplía la convención y el signo se codifica. Aunque puede también darse el caso de que se descodifique, en el curso de ese proceso, es difícil precisar el límite a partir del cual un estímulo adquiere (o pierde) el estatus de signo explícito. Esta relatividad de los caracteres del signo es común a la mayoría de los conceptos operacionales de la semiología: según el caso, los signos son más o menos motivados, los sistemas más o menos estructurados. El signo está basado en una relación convencional (más o menos fuerte) entre el significante y el significado. Podemos distinguir dos grandes tipos de relaciones según sea motivada o inmotivada (se dice también arbitraria).

La motivación es una relación natural entre el significante y el significado. Una relación que está en su naturaleza: en su



para madre

■ ■ ■ Sergio González
Tolerancia, *s/f*.

La relación entre el significante y el significado puede ser mucho más imprecisa, intuitiva y subjetiva.

sustancia o en su forma. Es analógica en el primer caso, y nomológica en el segundo. Algunas veces se las denomina también extrínseca o intrínseca. Esta analogía puede ser metafórica o metonímica según si el significante y el significado posean propiedades comunes que permitan asimilarlos o estén asociados por un nexo de contigüidad en el espacio, en el tiempo. Al igual que la convención, la analogía tiene grados; es más o menos fuerte e inmediatamente evidente. Bajo su forma más completa, la analogía es una representación: la foto, el retrato, la representación dramática, etcétera pero el valor icónico de la representación adopta en general una forma más esquemática o hasta abstracta en un plano, un mapa, un indicador caminero, etcétera.⁷⁶

LA SEMÁNTICA

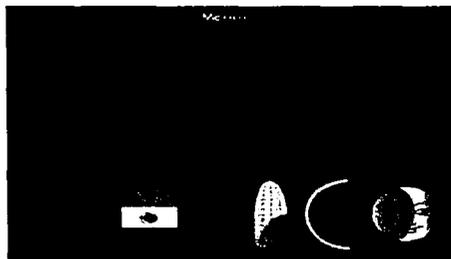
La disciplina que se encarga de estudiar el campo de la significación de los signos y los textos es la semántica. Mientras la gramática se ocupa de explicar las reglas que norman el código para producir mensajes, y la semiología estudia el significado cultural de los textos, la semántica intenta dilucidar qué espacio de contenido cubren los elementos del lenguaje, es decir, cómo segmentan la realidad, cómo se articulan en la red del código, y cómo varían históricamente; en una palabra, trata de identificar qué es aquello que los signos nombran.⁷⁷

4. ÍCONO, ÍNDICE Y SÍMBOLO

Dentro de las distintas definiciones existentes de los signos, Umberto Eco, dice que: "Los signos icónicos reproducen algunas condiciones de la percepción del objeto, una vez seleccionados por medio de códigos de reconocimiento y anotados por medio de convenciones gráficas. Por ello un determinado signo denota de una manera arbitraria, una determinada condición perceptiva. O bien denota globalmente una cosa percibida deduciéndola arbitrariamente a una configuración gráfica simplificada". La idea resulta un tanto general por esta razón para poder hacer cualquier tipo de análisis es necesario el conocimiento del índice, ícono y símbolo. Peirce dice que: "La división de los signos fundamental es la que los clasifica en índices, íconos y símbolos".

SÍMBOLO: es aquello que establece una relación con el objeto por ley o costumbre, no es abstracto ni arbitrario. Encierra en sí mismo el significado para lo que se emplea, tiene una carga emotiva, afectiva, compartida por usuarios, lo que facilita su aceptación.

El símbolo es un signo que lleva en su forma el significado para cuya expresión y representación se emplea. En este sistema de "indicación significativa", un objeto —



Segundo Pérez
México, s/f.

La semántica se encarga de estudiar el campo de la significación de los signos, es decir, cómo segmentan la realidad, articulándose en la red del código, y cómo varían históricamente

⁷⁶ López Rodríguez M., *Semiótica de la comunicación Gráfica*, pp. 157-207.

⁷⁷ Nicola Abagnano, *Diccionario de filosofía*, pp. 1010-1012.

realidad concreta o abstracta referida— es “sustituido” (indicado) por otro objeto (conjunto de señales). La relación entre ambos debe ser clara y efectiva, lo cual dependerá tanto de las circunstancias (transitorias) como de factores consustanciales —como es la pertenencia del “objeto sustitutivo” a un sistema estable de referencias: el código de comunicación—. Este fenómeno de sustitución es también llamado representación.⁷⁷

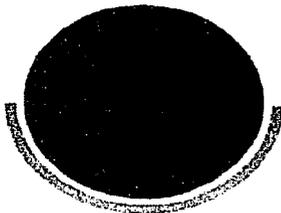
La expresión común “simbolismo de la imagen” se refiere a una realidad muy particular e implica una interpretación más restringida del concepto de símbolo. El significado simbólico se ha de extraer del sistema de las connotaciones. Todo mensaje icónico, especialmente si es complejo, lleva cierta “carga interpretativa” que va más allá del mero reconocimiento de su referente (denotación). Esa segunda parte de la significación es lo que se llama “connotación”. A diferencia de la denotación, la connotación no es obvia: es una parte del significado que el receptor recrea desde su particular situación y experiencia. E implica el reconocimiento de la presencia de un alto valor afectivo-emocional, culturalmente socializado.

Este símbolo puede adoptar múltiples formas expresivas, puede ser expresado en distintos códigos de comunicación. Pero si no podemos llamar propiamente un mensaje visual “imagen”, ya que la imagen es la percepción mental que tenemos de él ni tampoco meramente símbolo, ya que el símbolo es un caso muy particular de expresión y no necesariamente visual, hemos de recurrir a otro término: el de **icono**.

ÍNDICE: enlistado que indica en que lado vamos a encontrar información de un objeto. Nace de la necesidad de señalar, mostrar, orientar de tal modo que lo señalado sobresalga más allá de sí mismo. Establece una conexión real con el objeto.

“Cualquier cosa que nos sobresalte, es un índice. Cualquier cosa que atraiga nuestra atención es un índice, en cuanto que marca la articulación entre dos partes de una experiencia” dice Peirce, y más adelante menciona que los índices los son “en tanto promueven que el receptor utilice sus poderes de observación para poder establecer una conexión real entre su mente y el objeto”.⁷⁸

ICONO: signo con un alto grado de semejanza con el objeto real, este es referencial y es la forma más directa de referirse a una idea, reproduce al objeto ausente. El ícono es una unidad discursiva, especialmente delimitada (por un marco real o virtual), dentro del cual aparecen las señales o indicandos, que pueden indicar uno o varios referentes (los objetos representados). Cada uno menor que apunta a un referente específico es un **iconema**.



iii Carlos Villaseñor
Japón-México, 10 diseñadores, 100
carteles, s/f.

⁷⁸ López Rodríguez M., *Semiótica de la comunicación Gráfica*. pp. 157-207.

⁷⁹ Roman Jakobson, *Nuevos ensayos de lingüística general*.

realidad concreta o abstracta referida— es “sustituido” (indicado) por otro objeto (conjunto de señales). La relación entre ambos debe ser clara y efectiva, lo cual dependerá tanto de las circunstancias (transitorias) como de factores consustanciales —como es la pertenencia del “objeto sustitutivo” a un sistema estable de referencias: el código de comunicación—. Este fenómeno de sustitución es también llamado representación.⁷⁷

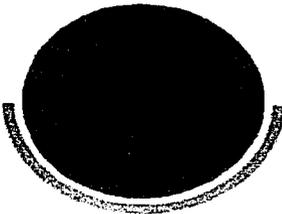
La expresión común “simbolismo de la imagen” se refiere a una realidad muy particular e implica una interpretación más restringida del concepto de símbolo. El significado simbólico se ha de extraer del sistema de las connotaciones. Todo mensaje icónico, especialmente si es complejo, lleva cierta “carga interpretativa” que va más allá del mero reconocimiento de su referente (denotación). Esa segunda parte de la significación es lo que se llama “connotación”. A diferencia de la denotación, la connotación no es obvia: es una parte del significado que el receptor recrea desde su particular situación y experiencia. E implica el reconocimiento de la presencia de un alto valor afectivo-emocional, culturalmente socializado.

Este símbolo puede adoptar múltiples formas expresivas, puede ser expresado en distintos códigos de comunicación. Pero si no podemos llamar propiamente un mensaje visual “imagen”, ya que la imagen es la percepción mental que tenemos de él ni tampoco meramente símbolo, ya que el símbolo es un caso muy particular de expresión y no necesariamente visual, hemos de recurrir a otro término: el de **ícono**.

ÍNDICE: enlistado que indica en que lado vamos a encontrar información de un objeto. Nace de la necesidad de señalar, mostrar, orientar de tal modo que lo señalado sobresalga más allá de sí mismo. Establece una conexión real con el objeto.

“Cualquier cosa que nos sobresalte, es un índice. Cualquier cosa que atraiga nuestra atención es un índice, en cuanto que marca la articulación entre dos partes de una experiencia” dice Peirce, y más adelante menciona que los índices los son “en tanto promueven que el receptor utilice sus poderes de observación para poder establecer una conexión real entre su mente y el objeto”.⁷⁸

ÍCONO: signo con un alto grado de semejanza con el objeto real, este es referencial y es la forma más directa de referirse a una idea, reproduce al objeto ausente. El ícono es una unidad discursiva, especialmente delimitada (por un marco real o virtual), dentro del cual aparecen las señales o indicadores, que pueden indicar uno o varios referentes (los objetos representados). Cada unidad menor que apunta a un referente específico es un **iconema**.



■ ■ ■ Carlos Villaseñor
Japón-México. 10 diseñadores, 100
carteles, s/f.

⁷⁸ López Rodríguez M., *Semiótica de la comunicación Gráfica*. pp. 157-207.

⁷⁹ Roman Jakobson, *Nuevos ensayos de lingüística general*.

El icono debe “parecerse” al objeto. La única manera de comunicar una idea directamente, es a través del icono. En el icono, el signo es tomado en su sentido de “representante”, ya que existe una semejanza de hecho entre este “representante”, la “representación”, y aquello que representa.

Son icónicas aquellas representaciones del objeto tales como la fotografía, la pintura figurativa, el dibujo, etcétera, de acuerdo a un cierto “grado de iconicidad”, que dependerá de un mayor o menor parecido con el objeto. El icono es, básicamente, el que cubre la función referencial en el proceso de la comunicación.

CLASIFICACIÓN DEL ÍCONO

1. **Iconos Identificativos**, que serían aquellos que nos permitan saber cual es su objeto a través de la reproducción de alguna de sus características (“Así era Miguel Hidalgo” o “Esta es la fachada de tal edificio”).

2. **Iconos Descriptivos**, parecidos a los anteriores, pero conteniendo una descripción visual más o menos detallada de las características del objeto, tales como altura, color, edad, status, raza, brillo, opacidad, dureza, suavidad, aspereza, tersura, etcétera.

3. **Iconos Nominativos**, son aquellos en los que la imagen “ nombra” al objeto; por ejemplo en los casos en que una fotografía desempeña el mismo papel del nombre para identificar al objeto, como puede ser el caso de ciertos textos ilustrados de especies botánicas o animales.

4. **Iconos Vicariales**, cuando aparecen en apoyo de un texto, para funcionar como elementos puramente redundantes. El texto escrito no puede ser sustituido por la imagen icónica, pero sí se apoya en ella. De aquí se pueden concluir una serie de subclasificaciones, tales como:

- Iconos Informativos,
- Iconos Redundantes.⁸⁰

ICONICIDAD

Llamaremos grado de iconicidad al opuesto de grado de abstracción la condición de identidad de la representación en relación con el objeto representado. La imagen se concibe como un discurso icónico. La iconicidad es una magnitud opuesta a la abstracción, es decir, la cantidad de realismo, el aspecto icónico, la cantidad de imaginaria inmediata, contenida o retenida en un esquema. La dimensión de iconicidad en la imagen trata de representar, y al mismo tiempo de abstraer y reducir la realidad del mundo a signos inteligibles. Lo icónico (la capacidad de ver, reconocer y comprender visualmente fuerzas ambientales y emocionales).



El icono debe parecerse al objeto, la dimensión de iconicidad de una imagen debe representar y al mismo tiempo abstraer la realidad al mundo de signos inteligibles.

■ ■ ■ Ivan Chermayeff
Masters Series, 1995.

El icono debe parecerse al objeto, la dimensión de iconicidad de una imagen debe representar y al mismo tiempo abstraer la realidad al mundo de signos inteligibles.

⁸⁰ López Rodríguez M., *Semiótica de la comunicación Gráfica*. pp. 261-263.

Peirce definía los íconos como los signos que originariamente tienen cierta semejanza con el objeto al que se refieren. Puede intuirse el sentido que para él tenía esta **semejanza** entre retrato y la persona retratada; decía que son icónicos porque reproducen la forma de las relaciones reales a que se refieren.

ICONOGRAFÍA E ICONOLOGÍA

Gracias a que existen géneros tales como el retablo y repertorios tales como leyendas, mitologías o composiciones alegóricas, es factible identificar los temas. Y aquí, lo mismo que en la literatura, un error de partida en la determinación de la categoría a que pertenece la obra o, peor aún, el desconocimiento de las diversas categorías posibles, causará el extravío del más perspicaz de los intérpretes.

ICONOGRAFÍA: es el estudio descriptivo de las diferentes representaciones figuradas de un mismo sujeto. De lo que se suele suponer que identificar los textos ilustrados en una imagen religiosa o secular dada es misión de la iconografía.

ICONOLOGÍA: es la ciencia y arte de utilizar emblemas, símbolos y alegorías figurativas. Estudio de la formación, transmisión y significación de las representaciones figurativas. El iconólogo procede a tender un puente entre ambas orillas para salvar el foso que separa la imagen del tema. La interpretación se convierte en reconstrucción de una prueba perdida. Esta prueba, además, no sólo debe ayudar al iconólogo a determinar cuál es la historia ilustrada, sino que su objetivo es averiguar el significado de esa historia en ese contexto concreto: reconstruir lo que se pretendía significar.⁸¹



■ ■ ■ Eduardo Téllez
Colorgrafico s/f
Traducir cada uno de los elementos del mensaje a discurso icónico, requiere de una capacidad de síntesis y conocimiento del público receptor del mensaje.

4.1 LA CONSTRUCCIÓN DEL DISCURSO ICÓNICO

La forma más elemental de construir un "texto icónico" consiste en primer lugar retransformar los objetos (cosas, seres, etcétera) de que se habla, en imágenes (grupos nominales icónicos) obteniendo de este modo un *continuum* icónico que será necesario reagrupar en proposiciones (frases icónicas) utilizando las posibilidades de asociación de elementos. Al hacer esto, el creador del mensaje debe retener:

1. El magro alcance (extensión) del campo de conciencia en lo tocante a lo visual; de esta forma, al espíritu humano se vuelve casi incapaz de aprehender, en una relación causal, más allá de dos elementos verdaderamente distintos en la estructuración de un conjunto. Es ésta la razón por la que el discurso visual o escrito-visual del cartel o del anuncio publicitario le proporciona sus mejores ejemplos, ya que hace de esta regla una condición esencial de su construcción.

⁸¹ Gombrich Ernest, *Estudios sobre el arte*, pp. 14-24.

2. La incapacidad de la mayor parte de los espíritus no entrenados para comprender los predicados icónicos, es decir, la infralógica particular que soporta los objetos representados.

Generalmente el realizador de la imagen se basa en una retraducción de la relación de predicado (modificador) a partir de un lenguaje textual en el que el campo de relaciones (verbo, adjetivo, adverbio) era originalmente mucho más extenso, ya que el lenguaje lineal de la palabra y del escrito es la herramienta básica de comunicación que ha servido a la construcción de nuestro pensamiento. Las relaciones fundamentales se explican pues a través de modificaciones icónicas de las imágenes que reflejan los objetos componentes —lo que los lingüistas llaman grupos nominales—. La tarea de una retórica de la imagen será entonces la de esclarecer las “figuras” o, en dado caso, los modos de relación que serán aplicados a los objetos. Uno de los más importantes es ciertamente la proximidad especial en el marco ofrecido: proximidad+causa.⁸²

MÉTODOS DE CONSTRUCCIÓN DEL DISCURSO ICÓNICO

Estos métodos se basan en la traducción de un discurso real, pares contruidos de palabras significantes en sí mismas, organizadas en un sistema de representación visual. Esta traducción se abordará en el sentido de la “versión” en lingüística, es decir, de la remodificación en el lenguaje común del discurso icónico propuesto por una imagen, cuyo objetivo es la interpretación de las imágenes utilitarias propuestas por el mensaje del cartel o la ilustración didáctica en revista, libro o periódico.

Se trata, de un método importante, proponer un texto literal con sus aspectos semánticos y estéticos y analizar los elementos y reglas sintácticas, traducir palabra por palabra cada uno de estos elementos a partir de un cierto número de agrupaciones posibles, en un lenguaje icónico, apoyado en un verdadero diccionario. Tratando en seguida de ensamblarlas a partir de las leyes propias de la gramática del lenguaje inicial, al lenguaje icónico. Lejos de ser el método más general para realizar imágenes utilitarias, se trata de un método más importante ya que obliga a ser explícitos los distintos segmentos debido al discurso literal y a los segmentos correspondientes de un discurso icónico que este método materializa con el fin de realizar la comunicación.

Ejemplos de algunos métodos para la manipulación de imagen:

PREDICADO VERBAL.

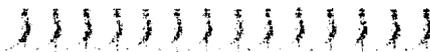
Antes/después:

PREDICADO VISUAL.

-lo que esta maltratado, tachado.

**ESTA TESIS NO SALI
DE LA BIBLIOTECA**

⁸² Moles Abraham, *La imagen, comunicación funcional*, pp.126-132.



- contrastes entre colores suaves (antes) brillantes (después).
- las dos mitades de una imagen; horizontal, vertical diagonal.
- reloj que indica la hora.
- calendario que indica la fecha.
- página levantada a punto de ser pasada, por la esquina inferior derecha.

PREDICADO VERBAL.

Antiguamente/ahora:

PREDICADO VISUAL.

- calendario
- página levantada
- sello para fechar
- velo sobre "antiguamente".

PREDICADO VERBAL.

Hace mucho tiempo:

PREDICADO VISUAL.

- velos sobre...
- polvo...
- en la cava...
- en el sótano...

Variaciones sobre:

- grupo centrado
- colores diferentes para variaciones de un conjunto reconocible.

PREDICADO VERBAL.

Serie de etapas temporales:

PREDICADO VISUAL.

- composición de cuadros de acuerdo con una lectura impuesta:
 - a) descendente
 - b) ascendente

La traducción icónica propiamente dicha se fundamenta en la idea de dos diccionarios y dos gramáticas del mensaje con imágenes. No existe aún un diccionario de la traducción de imágenes y establecerlo es precisamente el objetivo del método acompañado de una sintaxis. Por ejemplo, un anuncio o cartel publicitario constituidos con base en el ensamblado de un texto y de una imagen.⁸³

Admitiremos que el creador de la imagen, visualmente, lo que ha dicho por el texto de base al constituir un mensaje bimedia y aumentar la redundancia global y, por ello, reducir la polisemia de la imagen, disminuir sus ambigüedades y hacer más fuerte y evocador el texto. El texto de base proporcionado al conceptualizador, general e imperativamente muy corto, puede ser fácilmente descompuesto en un ensamblado: (grupo nominal+predicado), como lo sugiere la lingüística. Se trata de una tarea del redactor publicitario, la de poner palabras simples para un público objetivo, esta afirmación a propósito de un producto, por citar algún ejemplo. El mismo texto de base va entonces a dar lugar paralelamente a un mensaje icónico, un "texto visual" mismo que comprenderá un grupo nominal icónico, la mayor parte del tiempo la representación del objeto que se habla, y por otra parte a los artificios de modificación y desaparición

⁸³ *Ibid.*

sobre la imagen que es legítimo asimilar a predicados icónicos que resurgen de las actividades del grafista. Éste será el problema de la traducción icónica.

Estas leyes de asociación visual se explicarían a propósito de los objetos, frecuentemente en el discurso icónico figurativo, a través de distancias de similaridad o asociabilidad determinadas por el proceso cultural de la vida cotidiana, como anteriormente se menciona al hablar de las leyes de la "naturaleza visual".

5. LA UNIDAD SEMÁNTICA EN EL CARTEL

Abordamos la imagen a partir de una interpretación significativa: esta se presenta como una especie de discurso icónico, a menudo breve y captado por esta razón en globalidad instantánea pero que, como todo discurso, implica palabras y sintaxis considerados elementos significantes que van más allá de los morfemas de la teoría de la información que corresponderían más a la idea de letras de un texto o bien a reglas de sintaxis con carácter combinatorio.

Con la finalidad de abordar al cartel, considerado como sistema de significación y práctica de comunicación, accedemos a estos sistemas por medio del estudio de las prácticas semiótico-discursivas de la cultura que surge de manera natural por el entorno común, en las dimensiones analíticas empleadas en la semiótica y el análisis del discurso, a saber: sintaxis, semántica y pragmática, esta última es fundamental para el análisis del discurso, en el estudio de las relaciones contextuales.

Todas las teorías del discurso —textual o visual— llevan a oponer en un mensaje dos aspectos distintos;

ASPECTO SEMÁNTICO O DENOTATIVO:

lo que se dice y que puede ser traducido objetivamente sin pérdida de contenido en otro lenguaje, lo que se demuestra en la imagen, los objetos que en ella son designados, su ensamblado, su posición, etcétera.

ASPECTO ESTÉTICO (DIMENSIÓN ASOCIATIVA) O CONNOTATIVO:

Todo lo que le es atribuido implícitamente sin ser necesariamente dicho de manera explícita, todas las asociaciones, todas las armonías que llegan de manera más o menos necesaria al espíritu del espectador que contempla el mensaje.

La dimensión asociativa se refiere a lo que se siente, más que lo que se recibe. Una ciencia de la imagen funcional que debe de tomar en cuenta esta dimensión autónoma.⁸⁴

La unidad semántica es producto de la combinación de un cierto número de unidades significantes o de todas,



■■■ German Montalvo
Cartel Cultural, 1983.
El predicado visual se traduce en representar las cualidades características de una imagen, para llegar al mensaje.

⁸⁴ *Ibid.*

cuando el significado es único. No existe, correspondencia sistemática entre un elemento significativo dado y el significado, pues a menudo, es la fusión de las unidades significantes la que determina la unidad semántica. La sustancia del significante revela una complejidad de formas, colores, letras (texto), mientras que la del significado revela un léxico que agrupa diversos estados y situaciones: confort, descanso, éxito, etcétera.⁸⁵

5.1 COMPONENTES DE LA SECUENCIA DEL MENSAJE

Reconocer una imagen es ciertamente un proceso complejo que pone en juego posibilidades humanas, tanto innatas como adquiridas. Pero sin un punto de partida natural nunca se logra. La imagen en el cartel está hecha ciertamente para ser leída y reconocida, algo que no puede asegurarse con igual certeza en todas las obras de arte. Su objetivo específico es sorprender y llamar la atención mediante el uso de los diversos métodos del diseño y la comunicación visual.⁸⁶

El mensaje responde a una secuencia lógica de sus componentes los cuales son:

1. SUSTANCIA DE LA EXPRESIÓN

Compuesta de formas puras, de pobre o nula significación en sí mismas, pero identificables. Vistas de manera aislada, estas formas serían arbitrarias (luces, sombras, volúmenes, texturas, colores, tamaños, signos aislados, etcétera).

2. CAMPO SINTÁCTICO

Las formas van adquiriendo significación en la medida en que se vuelven funcionales. Imágenes sueltas, como águila o suástica, maleta o gorra, viudas o brazo, balas u obrero, mapa o cananas, no tienen sentido pleno hasta que se funden con otros signos, o sea, hasta que entran en una "función eslabonada" con los demás signos.

3. NIVEL SEMÁNTICO

Este nivel se encuentra en el propio cartel, al establecer relación con los marcos del receptor, y todas esas formas incluidas, colocadas de acuerdo a una sintaxis determinada, limitadas a un pedazo de cartulina que funcionará desde una pared (Campo de los Contenidos Semánticos).

4. DOMINIO DIACRÓNICO

Aquí se manejan los contenidos y los significados más intensos (culturales, históricos, sociales, etcétera), que escapan a las limitaciones propias de la semiótica (se trata del campo del contexto). La información que compone el cartel está constituida por mensajes fijos para receptores en movimiento, por lo mismo, exigen respetar la alta velocidad de lectura a que se sujeta ese receptor móvil.



Yamagata Toshio
Yuragi s/f.

Para traducir cualquier mensaje a un discurso icónico se debe tomar en cuenta: origen del mensaje, identificar prototipos, gustos, costumbres y conductas.

⁸⁵ Françoise Enel, *El cartel, lenguaje, funciones y retórica*, pp. 87-94.

⁸⁶ Moles Abraham, *La imagen, comunicación funcional*, p. 145

En el mensaje scriptovisual, estos sistemas se combinan en un mismo campo perceptivo: el soporte de la hoja de papel presentado a una distancia diferente de visión.

El sistema scriptovisual realiza una situación: Un mensaje/un receptor. Multiplica estos mensajes mediante la impresión y la copia con el objeto de asegurarles una presencia material en la esfera inmediata del mayor número posible de individuos. Para la composición del mensaje y texto de base, es necesario considerar la suma de elementos recordados x el número de individuos habiendo recordado:

$$\begin{array}{r}
 + \\
 \text{costo de la creación} \\
 \text{costo del código textual} \\
 \text{costo del código de la imagen} \\
 \text{costo de la realización del texto} \\
 \text{costo de la realización de la imagen} \\
 \text{costo de la manipulación de la imagen} \\
 \hline
 \infty \quad \text{NÚMERO DE INDIVIDUOS}
 \end{array}$$

El diseñador gráfico será llevado a planificar de manera relativamente rigurosa el conjunto, texto o discurso de base + elementos icónicos que lo acompañan y le dan su valor convincente (entimema).⁸⁷

⁸⁷ *Ibid.*



CAPITULO

1. LA NATURALEZA DEL DISCURSO

Basados en la tesis aristotélica, retomada por los latinos, concretamente de Quintiliano traen, como consecuencia, el análisis de los tres pasos a seguir en una buena construcción de dicho discurso. Dichos pasos eran, los siguientes: Invención (La búsqueda del Objeto), Disposición (La búsqueda de la Sintaxis o Composición), y Elocución (la búsqueda de los Significados a través de la Retórica), aún con estos avances en los pensadores medievales, ellos sabían que el conocimiento de griegos y latinos era esencial. Los griegos lograron el florecimiento de la retórica por razones políticas, y los romanos la depuraron a causa de la expansión del Imperio Romano. Durante la Edad Media, la difusión de una religión común, la católica, garantizaba las alianzas del poder del clero y la nobleza, manteniendo la sumisión de los siervos con base en ese dominio ideológico fundamentado en las filosofías que les precedieron. Esta ideología dominante reducía así las voluntades, avasallando rebeldías, llevando las enseñanzas.

Los textos actuales de comunicación presentan, en una forma por demás simplista, la gráfica de la comunicación resultante de la Retórica de Aristóteles, de la siguiente manera:

Quien dice – Que dice – A quien le dice.

Que de algún modo remoto, podrían coincidir, con:
Concepción – Composición – Recepción.

Lucrecio habla ya de símbolos, de señales, de simulacros, de imágenes, etcétera; es quien abre la posibilidad de estudio de las distintas categorías del signo.

2. DEFINICIÓN DE RETÓRICA

Si recurrimos a la técnica Retórica de los filósofos escolásticos de la época para el análisis, tenemos que recordar que *res* es la sustancia, la cosa; y que *verba* el texto, el relato; o, dicho con mayor precisión, *signans* es el vehículo signico, el significante; y *signatum* lo significado. Cada uno de estos elementos por separado tiene su propia fuerza. La palabra sola es significante, tiene significado; la imagen también (aunque en un sentido más abierto, más “polisémico”), cumple el objeto que como significante se le encarga para lograr su significado. Pero si unimos la palabra y la cosa (en este caso, la palabra y la imagen) para aquel año de 1250 el asunto debe haber tenido gran importancia.⁸⁸

⁸⁸ López Rodríguez, *Semiótica de la comunicación gráfica*, p.28.



La retórica está formada por:

Invención, que viene de la Euresis aristotélica, y que consistía en la búsqueda y en el encuentro de lo apropiado en el qué decir, en la conjunción de lo que se dice y la intención en el fundir lo que se dice con el objeto que se pretende.

Disposición, nace de la Taxonomía griega, y consiste en el orden y el eslabonamiento adecuado de las partes del discurso. Al paso de los siglos, durante la Edad Media, como veremos al llegar a tratar esta época, los filósofos daneses conocidos como "Modistae" lo bautizarán como Sintaxis, (Diasinthetic), que es la parte que corresponde a la composición gramatical tanto del signo como del discurso.

Elocución, es el decir, o más precisamente, el "buen decir". Viene de la "Lexis" griega, del léxico. Es el "ornare verbis", el adornar lo dicho, el bello decir. Es, en una palabra, el lugar de la Retórica.

La razón de la permanencia de estos tres primeros pasos, está, una vez más, en el análisis que siglos atrás había hecho Aristóteles en su Retórica al plantear Concepción, (Emisor), composición, (Mensaje) y Recepción (Significación).

La relación signo-objeto-interpretante, es más la resultante de un acto volitivo que intelectual; es, según Duns Escoto, resultante de la voluntad sobre el intelecto. "El hecho de que la voluntad pueda mandar los actos de la inteligencia le parece decisivo a favor de la primacía de la voluntad".⁸⁹

RETÓRICA ICONAL

La retórica iconal es la búsqueda del modo en que el creador de imágenes, pintor o grafista pretende llevar al conjunto de individuos o receptores al conocimiento de algunas cosas, evocar ciertos elementos del mundo figurativo o bien de otros elementos agregados incluso cuando estos últimos no se representan. La sintaxis de los elementos de imágenes, el vocabulario, la gramática, la lógica —retórica visual— proponen todo un sistema de pensamiento visual. Pero la secuencia de imágenes sucesivas, la yuxtaposición que se hará en la tira cómica, en un pictograma, en un lienzo de la escuela sigue leyes más o menos complejas, leyes de sucesión, de inducción más o menos recíproca, de construcción lógica, es decir la relación entre el mundo y sus imágenes.⁹⁰

3. LA RETÓRICA DE LA IMAGEN

La técnica del discurso y el lenguaje figurado se convirtió en uno de los principales soportes del arte y de la estilística tanto en los textos literarios como en la persuasión política.

⁸⁹ Gilson Etienne, *La filosofía de la Edad Media*.

⁹⁰ Moles Abraham, *La imagen, comunicación funcional*, pp. 76 y s.



En nuestro tiempo, esa antigua tradición dejó de ser patrimonio exclusivo de la lengua oral y escrita para fundamentar también la creación de un lenguaje visual persuasivo, replanteándose ahora en fenómenos como la publicidad y el cartel. Así, los matices de significación planteadas desde la antigüedad a través de las figuras retóricas, sirven hoy para explicar y producir imágenes que, con base al lenguaje figurado, se expresan con metáforas, sinédoques, paradojas, etcétera. De este modo, la técnica retórica se convierte en un instrumento indispensable para la práctica del diseño gráfico.

También ha servido en otros contextos para propósitos diversos en la captación de la atención, el aceleramiento de la información y la economía de los signos, técnicas que han sido aplicadas al diseño en campañas de alfabetización, de estrategia política o de difusión cultural. En nuestro país el uso sistemático de la retórica se reduce a la publicidad mientras que otras imágenes que requieren de una estrategia discursiva la desconocen.⁹¹

3.1 LA TÉCNICA RETÓRICA

El diseñador gráfico es un productor de significaciones públicas cuyo medio de expresión son principalmente las imágenes. La retórica se organiza entonces en imágenes para darle un sustento pedagógico y ahí se inicia la formulación de sus partes y sus preceptos.

La semiología, ciencia que se propuso investigar las estructuras de significación de la actual cultura de masas, encontró de nuevo a la retórica y sus formas de construcción tradicional en un discurso de creación reciente donde evidentemente su función era indispensable: la comunicación visual, y especialmente la publicidad, con la cual esta disciplina se vuelve a actualizar en textos y en imágenes revelando de nuevo su carácter a través del tiempo y demostrando aún su efectividad. Ello nos lleva a incursionar ya en una retórica gráfica, sobre todo a partir del uso de figuras referentes.

La técnica retórica puede comprenderse entonces como la sistematización de reglas, de una semántica y de una lógica puestas en práctica. Lo que la aísla para ser autónoma es el efecto, la elocuencia llena de significado.

No es posible generar una forma sin un contenido, pues la forma siempre recorta, distingue sobre algo, mientras que el contenido no puede manifestarse si no es mediante una estructura formal. Incluye una reflexión sobre cómo significa, cómo se percibe y cómo ejerce un mensaje: es una teoría completa sobre el comunicar, independientemente de lo comunicado.

⁹¹ Tapia Alejandro, *de la retórica a la imagen*, pp. 10-15.



3.2 TEORÍA RETÓRICA

La Retórica es la estrategia mediante la cual se elaboran mensajes programados para persuadir y convencer.

Los elementos de los significantes son:

OBJETO: cosa o situación a promocionarse, elemento principal del mensaje, es neutral por naturaleza. Necesita ser personificado o ambientado para tener sentido.

SOPORTE: el contexto o ambiente que se le pone al objeto o a la situación; de él depende el éxito del mensaje, tiene inflexiones, pero siempre de acuerdo a la significación. Provoca emoción antes de razón.

VARIANTE: inflexión del soporte. Todas las posibilidades de presentación, de solución del soporte. Va desde la postura y los gestos, hasta lo cromático, brillo, ubicación y más.

La persuasión en la retórica se logra con aspectos de la vida cotidiana y ésta se encuentra llena de lugares comunes. Existe una tópica general que son los *lugares comunes* y otra tópica aplicada los *lugares especiales*. Hay tantos tópicos -belleza, amor, riqueza, salud, entre otros- como creencias de una comunidad o grupo social, forman parte del acervo cultural por lo que al utilizarlos el individuo se sentirá como propiedad del grupo. Se utilizan porque es difícil persuadir a alguien de lo que no está convencido o no lo hace sentir cómodo.⁹²

4. LA SIGNIFICACIÓN

En el lenguaje se ejerce nuestro ser social, y si se da a este fenómeno una importancia primaria es porque en él se asienta nuestra relación en el mundo y la manera en que lo comprendemos. El poder del lenguaje en este sentido reside en que posibilita nombrar las cosas, los conceptos y las ideas, dándoles una forma y una organización dentro de nuestra estructura intelectual, nombrar significa abstraer; la facultad del lenguaje consiste entonces en producir signos, entidades que sustituyen a la naturaleza y se convierten en herramienta del hombre, haciendo posible el pensamiento y la expresión. Esta noción de lenguaje deja de pertenecer al modelo lingüístico para construir a esos objetos como textos.

Con la retórica se comprueba cómo un modelo discursivo que tuvo su origen en la lengua se convirtió después en un programa textual apropiado también a otros lenguajes, especialmente el de la imagen gráfica. La imagen tendrá que caracterizarse como un lenguaje, y por tanto una metodología semiológica para su estudio requeriría plantearse la existencia de códigos visuales, es decir, convenciones de

⁹² Tapia Alejandro, *de la retórica a la imagen*, pp. 41-47.



representación visual que generan signos, sentidos (y textos) significando algo siempre, para comprender el discurso es necesario, pues, partir de la significación, es decir, del conocimiento del sentido que tienen los signos en relación a un código para decir algo con respecto a nuestra cultura.

4.1 SENTIDO FIGURADO

A pesar de que pueda hacerse un estudio sistemático de lo que los signos quieren decir y de lo que significan en relación a un código, hay sin embargo dos formas de ejercer el lenguaje, según se tome a esos signos por lo que refieren literalmente o por lo que designan de un modo indirecto o figurado. Por esta razón se pueden establecer dos formas de significación: una que asume a los signos en su significado literal, que llamaremos sentido directo, y otra que parte de que el significado funciona de forma indirecta, que llamaremos sentido figurado.

Las expresiones figuradas causan una sorpresa, economizan el discurso y producen una especie de "shock semántico", y se generan para llamar la atención, para producir una impresión (a veces la de lo inusitado) y por ello son propicias para los discursos que buscan convencer o conmover.

Las figuras retóricas son, mecanismos o artificios de lenguaje que se plantean como fórmulas. Veamos por ejemplo la fórmula de las tres figuras más importantes: la metáfora, la sinécdoque y la metonimia. La metáfora consiste en sustituir un término por otro (haciendo desaparecer al primero) dentro de un enunciado, pero donde ambos términos guardan una relación semántica común.

La *sinécdoque* en cambio hace referir un todo exponiendo en el enunciado sólo una de sus partes. Aquí lo imaginado es "lo que falta", y no nace de un elemento que sustituye, sino de un decir que da por entendido lo demás mostrando sólo un aspecto, una faceta, una parte de contenido del conjunto entero (lo singular por lo plural, la parte por el todo, etcétera), a través de lo cual sólo unas semas hacen inferir los restantes.

La *metonimia* se define como la sustitución de un elemento por otro, solo que a diferencia de la metáfora esta sustitución no se basa en la coposesión de semas, sino en que el sustituyente guarda una relación con el sustituido porque ambos se refieren a un mismo conjunto (comparten un campo referencial); es decir, se basa en la adjudicación de un sentido mediante otro que comparte una referencia habitual.

Estas figuras muestran algunos principios del lenguaje figurado y existen muchas otras que permiten resultados



distintos. Hay algunas que se basan en una comparación (como la antítesis) y otras que producen expresiones tales como 'pequeño, pero grandioso' (concesión), 'no es que no haya, pero...' (lítote), 'son tan _____, que no pueden' (blanco).

Hay que notar además que el sentido figurado opera sobre la imaginación de quien lo lee, cuenta con el ajuste que haremos para entender sus expresiones más allá del nivel literal. En cierto modo, las figuras son artificios que posibilitan hacer decir a los signos lo que de otro modo no podrían.

En última instancia, el pensamiento supera ampliamente al lenguaje pues "una de las mayores bellezas de un discurso reside en su plenitud de sentido y en su capacidad de dar a la mente la ocasión de elaborar un pensamiento más extenso que su expresión.

El sentido figurado es, en síntesis, ese lenguaje que se mantiene más sobre lo latente que sobre lo existente, transfigurando el sentido directo para producir nuevas significaciones y para conducir nuestra imaginación hacia lo no dicho pero que también forma parte del sentido.

En la publicidad el sentido figurado ha servido para apelar a los deseos y sentimientos del público, para implicarlo en el mensaje y atribuir a sus productos cualidades fantásticas e imaginarias que retribuyen un placer. Por todos conocido es su capital semántico (virilidad, poder, lujo, erotismo, comodidad, etcétera) pero sus estrategias persuasivas pertenecen en muchos casos al modelo retórico, del cual son deudores (y más aún, tendríamos que plantear que la publicidad es la continuidad de la tradición). Con la publicidad la cultura de masas ha capitalizado esos recursos dándoles además una dimensión altamente tecnológica pues es un mensaje que requiere "librarse de argumentaciones" y "hurgar en el inconsciente" para "referirse, diciéndolo o sin decirlo, a deseos prohibidos como el orgullo, el erotismo, las ansias de promoción social", aspectos en los que las figuras han colaborado con sus estrategias de significación.

A partir de la ubicación del modelo retórico, la crítica de la comunicación de masas ha encontrado en este nivel del discurso un recurso con el que se explica cómo la publicidad se permite superar "las exigencias de orden lógico y racional que la sociedad impone al lenguaje" y "traducir los deseos y sentimientos latentes en el público".²³

La imagen estudio que se propone aquí como un sistema de comunicación analizable bajo la óptica del lenguaje y como objeto de la retórica a partir, de la profesionalización del diseño. Se trata de un conjunto de construcciones

²³ *Ibid.*



semánticas específicas y con fundamentos teóricos vinculados al problema del estilo y de la economía discursiva de la comunicación en toda su amplitud.

Si la imagen debe considerarse un lenguaje o no, (nos referimos al problema del iconismo, que planteaba que las imágenes no son convencionales como las palabras con respecto a lo que designan, sino que hay una motivación, un parecido entre ambas, lo que implicaría que no existen signos visuales, etcétera), pero, a reserva de ello podemos considerar a la imagen como un lenguaje que requiere códigos, produce significación y tiene una semántica y una retórica propias.

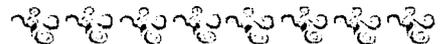
Al recordar el conjunto de artificios organizados por las figuras en mensajes compuestos con imágenes, la retórica se incorpora a nuestra cultura gráfica manteniendo su estructura, ya antes formulada en nuestra cultura general. Esto hace pensar que las figuras se refieren más a un modo de organizar el pensamiento (abstractas) que a un conjunto de entidades lingüísticas, lo que demuestra que hay un sistema de significación subyacente en el discurso y más general que la lengua puesto que puede manifestarse en diversos lenguajes (tal como previó el proyecto semiológico). Pero su desarrollo no se da sino con la práctica lingüística, por lo que no se puede decir que el tránsito de estos esquemas sea primero teórico y después práctico, siguiendo esta secuencia:

LENGUA — FÓRMULA SEMÁNTICA — IMAGEN

Este hecho, por otro lado, aclara finalmente por qué decimos que hay una relación estrecha entre el aprender a comunicar verbal y visualmente; aunque sus sistemas de expresión sean diferentes, sus estructuras de significación tienen campos comunes.

En tanto las representaciones, aparecen como aseveraciones más que como proposiciones, pues para nuestra cultura lo que se dice con palabras parece más sujeto a la comprobación mientras que la imagen goza de otro tipo de credibilidad, pues para el sentido común sus aseveraciones no se mueven en el plano de lo posible sino que se emparentan con lo ya efectuado (por lo menos en la imaginación) ya que no es algo que "nos cuentan" sino que nos lo "hacen ver". Y tal resultado es origen de la gran confianza que tenemos en nuestra vista a diferencia de la palabra, lo que hace en efecto de la imagen un lenguaje muy apropiado para la persuasión (que consiste en hacer creer) y más aún si pensamos que un texto visual puede formularse para una lectura mucho más rápida que con la palabra.

Pensando en la imagen como un lenguaje, Barthes halla en el mensaje una serie de signos y de sentidos que demuestran la recuperación de la técnica retórica en la expresión visual, advirtiendo, sin embargo, que por ser visual ese anuncio



aparenta no ser un hecho de lenguaje. A partir de ese momento, la retórica fue reconocida en la imagen y pronto se incorporaron otros aspectos del lenguaje para su análisis, como es la identificación de distintos narradores (en primera, segunda y tercera persona) o el tipo de predicados o enunciados implicativos con el que la imagen establece una estrategia entre el contenido, el mensaje y el receptor.

Planteados en estos niveles las figuras pueden entenderse más o menos genéricamente atendiendo a la pura formulación de su artificio. En ellas interesa, observar más el mecanismo que el mensaje. Finalmente, si bien estos artificios se pueden estudiar de forma autónoma, y recordando los argumentos iniciales de este trabajo, el recurso retórico debe apreciarse como una unidad compleja que implica otros aspectos de formulación del discurso.

La retórica pone en juego dos niveles de lenguaje: el lenguaje propio y el lenguaje figurado; y que la figura es una operación que, modificando ciertos elementos de una oración, permite pasar de uno a otro nivel de lenguaje. Se basa en la imagen mental.

Los anuncios suelen clasificarse en función de los productos que representan. Ahora bien, el número de productos es por así decir ilimitado. Basta sin embargo con adoptar otro principio de clasificación, el del valor que el anuncio pretende comunicar (elegancia, solidez, novedad...) o el de la función que se propone cumplir (lanzar un nuevo producto, recordar la existencia de un producto antiguo...) para advertir que la reserva de los signos utilizada por los creadores es bastante limitada.⁹⁴

5. RETÓRICA DEL CARTEL

Materialmente, el mensaje connotativo resulta inferior al mensaje denotativo, pero también es cierto que supera hábilmente el mismo nivel de la denotación, hasta el punto de absorberlo casi totalmente.

La connotación aflora a dos niveles distintos:

- Al nivel del enunciado del significante, en primer lugar; bajo el impulso del artista. La composición del cartel de un modo general, a partir de unidades significantes cuidadosamente escogidas, el procedimiento gráfico o fotográfico al que recurre el artista, la elección de los diferentes colores, la organización de la imagen en función de un cierto ritmo constituyen otros tantos medios de hacer posible la connotación.

- Al nivel del enunciado del significado. A partir de este último va a elaborarse toda una visión de nuestra sociedad, que escapa a los modelos tradicionales, y que va a ofrecer al individuo la posibilidad de completar la

⁹⁴ *Ibid.*



significación de su vida cotidiana. La connotación incide a la vez en el nivel del significante y del significado.

5.1 RETÓRICA DEL SIGNIFICANTE

El enunciado verbal y el enunciado icónico están íntimamente imbricados, a fin de inventariar los diferentes procedimientos retóricos usados corrientemente por la publicidad. Ejemplos de ello son los siguientes:

- Comparación visual / verbal: Una comparación anunciada por signos verbales seguida de signos visuales.
- Analogía visual / verbal: Un relato expresado verbalmente está acoplado a un relato parecido de naturaleza icónica.
 - Metonimia visual / verbal: Un relato indicado por medio de signos verbales es visualizado por signos que están en relación efectiva con el relato verbal.
 - Cadena visual / verbal: Un tema introducido verbalmente es completado por signos visuales.
 - Negación visual / verbal: El signo verbal niega al signo visual.
 - Sinécdoque visual: Un relato expresado verbalmente es visualizado por una parte que representa el todo o viceversa.
 - Especificación verbal: Un signo visual está acompañado del texto estrictamente necesario para su comprensión.
 - Sustitución visual: Un signo visual es sustituido por otro en razón de sus características sintácticas.
 - Climax y anti-climax sintácticos: Una figura puramente visual presentada en una serie de imágenes.
 - Paralelismo visual / verbal: Signos verbales y visuales representan el mismo relato.
 - Mediación asociativa: Un signo verbal es entresacado de entre toda una serie. Hay una ilustración de las ideas ligadas al relato, y esta ilustración nos conducirá a otro relato de signos verbales.
 - Metáfora: La tensión entre el primer relato (sentido primero) y el segundo relato (sentido figurado) de una metáfora, es utilizada de manera que los signos visuales ilustren el primero y los signos verbales el segundo.
 - Fusión visual: Gracias a sus características sintácticas, un signo visual se ve unido a otros signos para constituir un super-signo.
 - Atenuación visual: Una aseveración verbal atenuada
 - Exageración visual: Un relato es ilustrado por signos visuales cuyo contenido significativo es ampliado más allá de los límites normales.
 - Tipografía: El relato de los signos verbales se ofrece visualmente bajo la forma de los mismos signos.⁹⁵

⁹⁵ Françoise Enel, *El cartel, lenguaje funciones y retórica*, pp. 95-124.



5.2 RETÓRICA DEL SIGNIFICADO

El cartel no es nunca inocente, juega con la ambigüedad y la ambivalencia de algunos significantes, para introducir en los márgenes del significado de denotación, nuevos significados parásitos, portadores de una representación mítica de la realidad social. El cartel juega precisamente con la ambigüedad de la sustancia significante, y es gracias a esta ambigüedad, la complicidad del objeto por la que el mensaje puede ser transmitido. La relación que une el significante con el significado es una simple relación de conformidad convencional, por ejemplo, los términos del enunciado cultural pertenecen a reservas de estereotipos, entre los que el publicista elige aquellos que se adaptan mejor al mensaje a transmitir o para un enunciado comercial se presentan rasgos que representan la juventud, la belleza, el éxito, que son a la vez infinitos e intangibles, mientras que la sustancia visual es, por definición, finita y material.

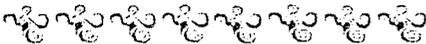
El creador del cartel va a sacar partido de la ambivalencia inherente a algunos elementos de la sustancia visual, y gracias a esta ambivalencia de la estructura se producirá, por una operación de ruptura, el paso de lo denotativo a lo connotativo, del hecho al valor. De esa manera va a establecerse una relación entre lo perceptible y un dato imperceptible entre paréntesis, lo finito y lo infinito, lo material y lo inmaterial. El desciframiento del cartel no se efectúa solamente al nivel primario de la denotación sino también en un segundo nivel: el de la connotación. Las formas y los colores que componen el cartel no constituyen más que los pretextos de una lectura en segundo grado, es decir, que el espectador que se enfrenta con el cartel debe asimilar su significación inmediata para desembocar en un nuevo sistema de significaciones, que sustituye al primero, sin hacerlo desaparecer; pone en relación significantes materiales ordenados junto a significados inmateriales que no son sino fragmentos de ideología.

En resumen, el sistema de significación del cartel remite a tres estructuras diferentes:

- la de los objetos reales,
- la del mensaje semántico,
- la del mensaje estético o cultural.⁹⁶

Una imagen retórica es aquella que transmite información en forma de estímulos que generan en el receptor distintos significados y reacciones diversas. Cuando el mensaje de la imagen deja indefenso al receptor, es decir, que el público consume la imagen sin defensa alguna, es cuando el emisor ataca la percepción subliminal, o sea que los elementos del mensaje que transmite, atacan por debajo de su sensibilidad para llegar al nivel de la conciencia y así generar ese interés por parte del receptor provocando una respuesta de que lo ha asimilado.

⁹⁶ *Ibid.*



5.3 LA IMAGEN COMO ELEMENTO SIGNIFICANTE DE LOS TEXTOS

Toda estrategia de comunicación se apoya tanto en el análisis del público-objetivo al cual se dirige como en su capacidad de absorción de las informaciones. Los caracteres de cada uno de los tipos de mensaje constituidos y los procesos de su recíproca interacción en el campo de conciencia del receptor, que buscan ejercer sobre éste una acción global máxima, empezarán apoyándose en una “descripción comportamental” de los caracteres del público-objetivo, después en una “descripción métrica” de los caracteres intrínsecos al mensaje y finalmente en el análisis de las leyes de su adaptación.

Se utilizan para caracterizar a la expresión y recepción de los mensajes visuales a partir de tres niveles: “representacionalmente —aquello que vemos y reconocemos desde el entorno y la experiencia—; abstractamente —cualidad cinestética de un hecho visual reducido a sus componentes visuales y elementales básicos, realzando los medios más directos, emocionales y hasta primitivos de confección del mensaje—, simbólicamente —el vasto universo de sistema de símbolos codificados que el hombre ha creado arbitrariamente y al que adscribe un significado—”.⁹⁷

⁹⁷ Montes de Oca A., *Hacia una semiótica de la visión*, pp. 8-14.



ANÁLISIS

DEL CARTEL

CAPÍTULO

1. BREVE HISTORIA DEL CARTEL

El cartel abordar la comunicación anticuadamente a través del simbolismo, la metáfora, el humor, la claridad y la ambigüedad. Sus atractivos son tan antiguos como las pinturas rupestres.

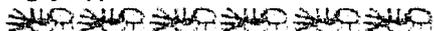
Durante las últimas décadas del siglo XVIII y primeras del siglo XIX, la burguesía liberal europea lleva a cabo un acelerado proceso de mecanización productiva que influirá decisivamente en el campo de la producción icónica. Paralelamente se operarán cambios en los hábitos de percepción iconográfica, sobre todo a medida que los grabados e ilustraciones vayan adquiriendo fuerza informativa y el periodismo ilustrado sobre carta de naturaleza. En este contexto aparece la litografía inventada en 1794 por el checo Alois Senefelder. Por este motivo, la litografía conocería un desarrollo extraordinario en toda Europa.

La litografía cobrará un empuje definitivo a finales del siglo XIX con la aparición del cartel. Este nuevo medio de expresión trataba de aplicar el arte de la impresión comercial e industrial. Bajo esta perspectiva inundará París con carteles murales por encargo del prefecto de la capital, el Barón Haussman y diseñará en 1889 el cartel anunciador de la inauguración del —Moulin Rouge—.

Lo que hasta bien entrado el siglo XIX era un elemento de decoración para ferias, mercados y circos, se ha convertido en uno de los principales soportes gráfico-visuales de la civilización de la imagen. Actualmente es imposible imaginar una ciudad, un edificio o una estación de metro sin carteles. Como imposible resulta no advertir en nuestro recorrido urbano esas vallas publicitarias que nos engloban en todo el espacio visual participando de todo un sistema de signos que transparentan la economía y la forma de ver en la sociedad capitalista. Durante mucho tiempo el cartelismo mantuvo estrechas relaciones con la ilustración y la tradición pictórica de caballete, los grandes carteles de Toulouse-Lautrec (Jane Avril, Aristide Bruant, etcétera).⁹⁸

Los anuncios de gran formato de las luchas y peleas de box llegaron a ser característicos por el uso de tipografía con caracteres pesados y de buen tamaño, impresos en papel económico a todo pliego, a dos tintas fundidas por degradación. Posteriormente se pegaban con engrudo en los muros de las calles para una difusión amplia que favoreciera le existencia de estos espectáculos.

⁹⁸ Barnicoat, John, *Los carteles su historia y su lenguaje*, pp. 183-196.



Las fiestas tradicionales o religiosas también se valían de este cartel para anunciar los eventos a la comunidad, aunque ya se tenía por costumbre participar anualmente, se creaban como recordatorio y testimonio. Este tipo de carteles también se realizaban para anunciar bailes, tocadas o audiciones musicales. Lo anterior ejemplifica el grado de penetración de mensajes visuales en los diversos sectores de la sociedad, ya sea con finalidades mercantiles, educativas o de concientización.

2. EL CARTEL: LENGUAJE, FUNCIONES Y RETÓRICA

En la profusión de mensajes se distinguen tres niveles de observación:

1. EL SISTEMA DE LOS OBJETOS REALES

Este depende del grado de tecnificación alcanzado por una sociedad particular, y constituye la estructura-origen, que proporciona al publicista los elementos en el que se basará su representación. Se trata de un sistema abierto, que absorbe continuamente los nuevos bienes de consumo producidos por la sociedad.

2. EL SISTEMA DEL LENGUAJE

Es muy raro que un cartel pueda imponer sus mensajes sin recurrir a una estructura verbal. Hay que precisar que el texto posee una limitación cuantitativa, pues precisamente el objetivo del cartel es reemplazar largos discursos, que requieren un desciframiento costoso en cuanto a tiempo y a atención, por una imagen lo más seductora posible. En la mayor parte de los casos, el texto está allí para apoyar la imagen o informar acerca de datos muy específicos.

3. EL SISTEMA DE LA IMAGEN

Para nuestro estudio es el más importante. El cartel es antes que nada una imagen que se imprime en nuestra mente, sin exigir la participación activa de nuestra conciencia. La imagen opera en el nivel de la forma. Sus medios de expresión son símbolos, que el diseñador reúne respetando un cierto número de imperativos (claridad, tema, inteligibilidad). Como el código lingüístico, la imagen está sometida a reglas y el sistema que reagrupa sus diferentes unidades constituye prácticamente un lenguaje autónomo que posee su repertorio propio, sus leyes de combinación y sus prohibiciones.⁹⁹

El cartel publicitario representa en parte este papel al reconciliar dos mundos antagónicos:

- El mundo de la producción devorado por el vértigo del progreso y de la expansión, nunca satisfecho, creando y absorbiendo a la vez toda innovación técnica, para abandonarla enseguida en provecho de otra nueva, en una carrera sin fin caótica y desordenada.



■ ■ ■ Toulouse Lautrec
Divan Japonais, s/f.

⁹⁹ Moles Abraham, *La imagen, comunicación funcional*, pp. 82-91.

- El mundo del consumo hundido en la rentabilidad estable y permanente del producto, en el que todo nuevo cambio o adquisición son fuente de angustia y de incomodidad para los individuos. El papel del cartel será el de movilizar la energía mental del consumidor potencial.

FUNCIÓN ECONÓMICA

La identificación del receptor con la imagen del producto no tiene lugar más que a condición de que le ofrezca una imagen favorable de sí mismo, y entonces el publicista apelará al deseo de éxito, de prestigio, de dignidad. La imagen que cada uno se hace de sí mismo, o que quiere dar a los demás debe ser continuamente revalorizada.

FUNCIÓN EDUCADORA

Los signos gráficos e icónicos sustituyen, sin eliminarlos totalmente, a los signos tipográficos creando de esa manera una nueva forma de inteligibilidad que desemboca directamente en el mundo exterior y obliga a una participación intensa del receptor. El mundo de los signos gráficos es un mundo contrastado. La imagen publicitaria por su contacto inmediato y totalizador respecto al receptor implica una nueva estructuración de sus hábitos sensitivos y cognoscitivos.

FUNCIÓN AMBIENTAL

Sólo una planificación inteligente del cartelismo y la búsqueda de la calidad del cartel permitirá a este medio cumplir efectivamente su función decorativa dentro del entorno urbano.

FUNCIÓN ESTÉTICA

El cartel constituye un medio plástico que puede contener un elevado valor estético como lo prueba la existencia de múltiples obras maestras.

2.1 CARACTERÍSTICAS DEL CARTEL

Determinar las diferentes variables cuyo papel es predominante, son las siguientes:

- la modernidad
- el buen gusto
- el color
- el porcentaje de complejidad
- el porcentaje de dinamismo
- el porcentaje de erotismo
- el tamaño aparente del cartel
- el porcentaje de iconicidad.¹⁰⁰

LA MODERNIDAD

El sistema del cartel segrega de un modo permanente sus propios antídotos, tiene que superarse incesantemente, a



iii Cromolitografía Cartel Taurino, Colección particular, 1902.

¹⁰⁰ Françoise Enel, *El cartel: lenguaje, funciones y retórica*, pp. 129-133.

fin de elaborar nuevos símbolos. En contacto continuo con los carteles, el individuo se vuelve capaz de asimilar de manera progresiva algunos elementos que en su origen le eran totalmente extraños, y cuyo impacto sobre él va a ir debilitándose hasta llegar a ser prácticamente nulo.

EL "BUEN GUSTO"

Este imperativo comprende connotaciones de orden estético y connotaciones de orden moral. El cartel oscila constantemente entre dos polos:

- El de un mundo de estereotipos culturales, de modelos admitidos, de *cultural conserves*
- El del dominio de la libertad absoluta.

COLOR

Su poder de seducción, de estímulo visual y su fascinación. Este impacto del color está ligado a fenómenos de orden puramente físico.

EL PORCENTAJE DE COMPLEJIDAD

El cartel debe ser accesible a todos los individuos, cualesquiera que sea su edad y nivel cultural, en un lapso de tiempo muy breve.

La teoría de la información nos enseña que en la medida en que un mensaje contiene elementos originales, posee una "alta definición", su decodificación es costosa, y en el límite imposible, ya que la asociación de sus elementos es completamente imprevisible (información máxima), un mensaje es tanto más fácil de decodificar cuando es redundante y cuando su información signica es débil.

En todo cartel, el grafista va a tener que enfrentarse con una doble alternativa delicada: ¿realismo o simbolismo? ¿medio "cálido" o medio "frío"?

Un medio es cálido cuando implica al receptor en el proceso de la creación de una manera completamente accesoria, disponiendo este último de todos los elementos necesarios para la comprensión inmediata del mensaje. Inversamente, un medio es "frío", cuando alienta la participación del receptor en la elaboración del mensaje.¹⁰¹



■■■ Patricia Hordóñez
México, s/f.

El cartel fotográfico o cartel realista, que por lo general es cálido, presenta algunas garantías: el público no se encuentra desorientado y se reconoce con claridad en el modelo que se le propone. Sin embargo una gran mayoría de profesionales, en la actualidad, piensan que la calidad del medio publicitario reside en su capacidad para sugerir las cualidades de un producto en vez de intentar demostrarlas rigurosamente. La imagen que sacuda la imaginación creadora del receptor, impregnará mucho más su psiquismo. Cada vez más, el punto de vista del realismo parece descuidar la

¹⁰¹ Françoise Enel, *El cartel: lenguaje, funciones y retórica*, pp. 54-67.

dimensión subliminal del cartel. El "icono" que nos propone el artista, no es ni un comentario ni una explicación de las propiedades de un producto, sino que constituye una imagen en profundidad, que moviliza todo nuestro ser y toda nuestra sensibilidad.

EL PORCENTAJE DE DINAMISMO

La organización rítmica de los componentes del cartel representa uno de los factores esenciales de su fuerza de atracción y de su impacto sobre la memoria del receptor.

EL PORCENTAJE DE EROTISMO

El coeficiente de erotización constituye una dimensión importante del universo del cartel. El cartel se reduce muy a menudo a un contenido persuasivo, una mujer hermosa, sensual y atractiva representa por lo general el papel de mediador ideal para cumplir esta función de persuasión, uniendo a unos argumentos de orden funcional, ligados al producto, argumentos mucho más sutiles y eficaces.

EL PORCENTAJE DE ICONICIDAD

Corresponde al grado de esquematización o de abstracción de los elementos integrantes del cartel. El porcentaje de abstracción es más elevado para una imagen reducida a sus simples contornos. Es total, cuando los diversos elementos del cartel se dan bajo la forma de un signo puro, cuya relación con los objetos reales es una simple relación de conformidad convencional.

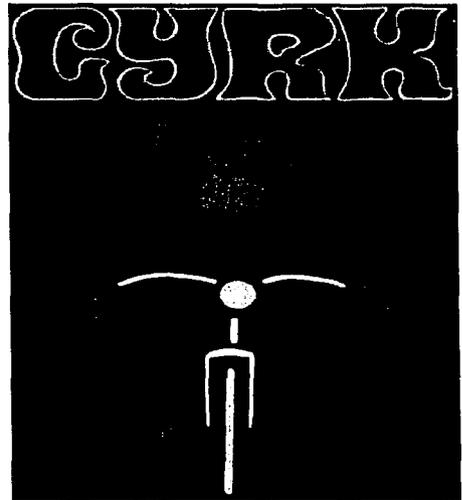
Un porcentaje de iconicidad débil, un porcentaje de abstracción fuerte, requieren una agilidad mental y un índice de atención más elevados por parte del receptor, lo que tiene como consecuencia inmediata prolongar el tiempo de desciframiento del mensaje publicitario, o incluso impedir toda posibilidad de desciframiento de éste a las personas que no disponen de las claves de este código.

LA GRANDEZA APARENTE

Corresponde al "porcentaje de ángulo sólido ocupado por el cartel, en las condiciones normales de visión, en relación con el campo total de visión media". El cartel que llena la cuarta parte de su campo visual parece poseer la dimensión óptima.¹⁰²

3. LAS INSTITUCIONES IDEOLÓGICAS DEL CARTEL

El cartel reúne estas características, y puede, por lo tanto, salir de su categoría de "frases" para convertirse en un pequeño universo semiológico "enunciado" (publicado) con un determinado propósito comunicacional. Pero dentro de todo esto, debemos abrir dentro del mundo del cartel toda una serie de tipos de discurso para facilitar su análisis, tales como:



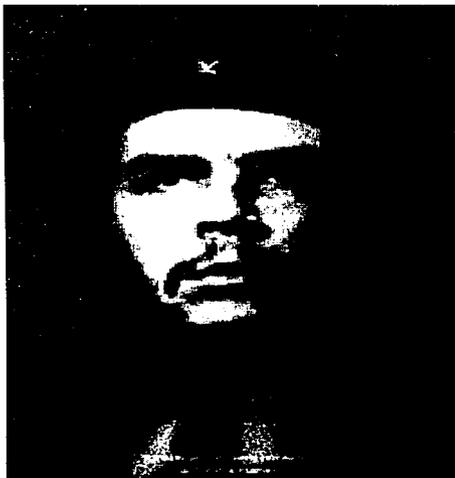
■ Wiktor Gorka
Circo -offset-, 1968.
El porcentaje de iconicidad en la imagen, para la composición del cartel es fundamental.

¹⁰² *Ibid.*

Político, Cultural, Mercantil, etcétera. Sería imposible pensar en cualquier análisis semiótico del cartel si no es inserto en el tipo de discurso que lo genera. La semiótica del discurso, incluye forzosamente dentro de su campo a la semiótica de los signos. Es Kristeva, precisamente, quien propone que “la semiótica se construirá como una ciencia de los discursos”. Y es esta misma autora quien señala que: “habiendo tomado al pie de la letra el precepto platónico (de expulsar a los poetas de la República), nuestra civilización y su ciencia se ciegan ante una productividad: la escritura, para recibir un efecto: la obra”. Parafraseando a Kristeva, podríamos decir lo mismo de nuestro caso: nos cegamos ante los signos para recibir el cartel como obra terminada, como totalidad acabada y como objeto de consumo, preocupándonos poco de los elementos que lo conforman: color, imagen, texto, composición, y todos esos sutiles hilos que traman su gramática y su semiótica.

El estudio semiótico del cartel debe comprender tanto el análisis de los signos que le conforman como el análisis del discurso en el que se inserta. En los capítulos anteriores, hemos dedicado más al estudio del signo que al del discurso. Si no se hacen ambos en forma simultánea, y dentro de su práctica, nuestro análisis será incompleto. Sería un error aislar el discurso de todas sus condiciones de producción y de recepción.

Para evitar estos análisis estructuralistas o funcionalistas que criticamos, se hace indispensable, iniciar un acercamiento al cartel desde el espacio en el cual se genera, o sea, desde los espacios ideológicos que dan nacimiento al discurso.¹⁰³



■ ■ ■ Atzingolia Aranda
¿Nos cayó el XX?, 2002.

En ocasiones el mensaje utiliza como medio, figuras, personajes y códigos, populares, para atraer la atención y obtener una mayor claridad en el desciframiento del mensaje.

¹⁰³ López Rodríguez, *Semiótica de la comunicación gráfica*, pp. 379-386.

¿Cuáles son las instancias sociales que permitieron y permiten la vida del cartel?

SUPRAESTRUCTURAS:

Ideologías, instituciones
(estado, etcétera).

ESTRUCTURA

Relaciones de propiedad
(estructuradas-estructurantes)
Relaciones de producción
División social del trabajo

BASE

Técnica de reproducción
División técnica del trabajo
Organización de trabajo

“Designados con el nombre de Aparatos Ideológicos de Estado cierto número de realidades que se presentan al observador inmediato bajo la forma de instituciones distintas y especializadas, podemos por el momento considerar Aparatos Ideológicos de Estado las instituciones siguientes (el orden en el cual las enumeramos no tiene significación especial):

Religioso (el sistema de las distintas “Iglesias” y sus respectivas religiones. Viene desde la Edad Media, y matiza todo nuestro comportamiento en razón de un Dios todopoderoso, a quien debemos temer, honrar y obedecer).

Escolar (el sistema de las distintas “Escuelas” y sistemas educativos, públicos y privados. Prepara al sujeto para su futuro comportamiento en la sociedad).

Familiar (el sistema bajo el cual se condiciona, al ser humano desde que es concebido, y aún antes de nacer, en el rol que jugará dentro de su sociedad; distinto, obviamente, para la mujer que para el hombre. Es la alternativa que controla las fuerzas reproductoras).

Jurídico (Sistema de leyes, reglamentos y organismos de control y castigo del comportamiento social).

Político (el sistema político del cual forman parte los distintos “partidos” y sus ideologías).

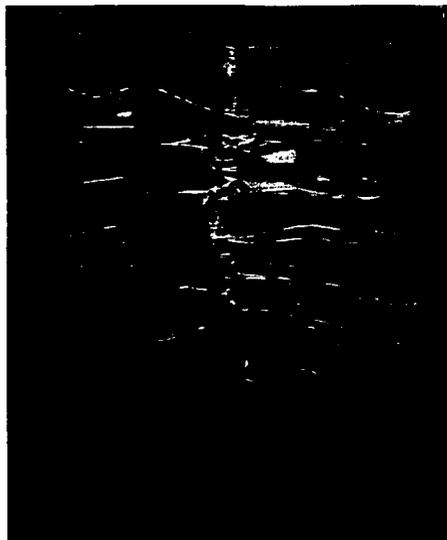
Sindical (El sistema compuesto por las ideologías de los núcleos obreros, conformados en asociaciones controladas por el Estado).

Informativo (prensa, radio, televisión, etcétera. Sujetos a concesiones y controles del Estado, o a censura por parte del mismo).

Cultural (artes, deportes, etcétera, “oficiales”).

La gráfica política. La imagen del candidato a solas (en un cartel puramente icónico), al igual que un cartel en el que sólo aparezca el símbolo del partido (cartel simbólico), son más difíciles de digerir que aquellos carteles sazonados con un poco de lo familiar, de lo sindical, de lo educativo y hasta de lo religioso.¹⁰⁴

Los emisores de este tipo de mensajes, sobre todo en lo que toca a la gráfica política, saben bien el éxito que representa el buen manejo de los aparatos Ideológicos del Estado en el discurso gráfico (y de hecho, en cualquier discurso). Es por ello que el cartel, como todo medio de comunicación colectiva, se sitúa en las áreas de lo ideológico, o sea, que cobra vida en el tercer piso del edificio althusseriano, en esa cúpula llamada Instancia Ideológica.¹⁰⁵



■ ■ ■ Eduardo Téllez
Palestina-Chiapas, 2001.



■ ■ ■ Francisco Aguilar Gálvez
XXX Muestra internacional de Cine,
1997.

¹⁰⁴ *Ibid.*

¹⁰⁵ Françoise Enel, *El cartel, lenguaje funciones y retórica.*

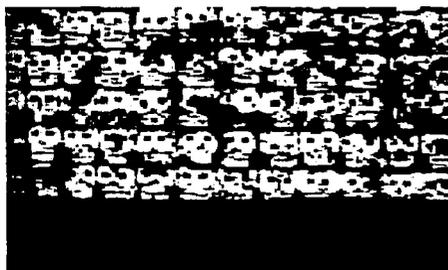
La Escuela, la Religión, los Medios de Comunicación, se han hecho cargo de conducir a sus respectivos sujetos (llámense éstos estudiantes, feligreses, receptores, etcétera), hacia los terrenos de lo que se desea, alejándolos de lo que es: bajo fórmulas que reconfortan, en las que vemos reflejados esos seres ambiguos llamados ideales.

Ansart, habla de organización dinámica de los impulsos. Este campo idílico de aquello que se desea, generalmente, acaba divorciando a quienes con él se conforman, de aquello que es. Son los dos famosos polos en que toda política se mueve, el deber ser y el ser. Si nos instalamos, apoyados y aparentemente justificados por los Aparatos Ideológicos, en este deber ser, no llegaremos jamás más allá de las críticas o las acusaciones con miras a un mejor y más realizable ideal. Estas fórmulas ideológicas, bordadas sobre el deber ser nos integran al interior de nuestros respectivos grupos, "comulgando con sus ideales"; nos hacen sentir mejores y superiores, y oponemos un mundo utópico, perfecto e ideal, y, casi siempre inexistente por lo irrealizable, a la realidad que es. No olvidemos aquella otra posición de la Ideología, propuesta por Marx, al llamar a dicha Ideología "falsa conciencia".

3.1 INSTITUCIONALISMO, NACIONALISMO Y PRODUCTIVISMO EN EL CARTEL

Los mensajes se institucionalizan y adquieren ciertas características en la pantalla del televisor o en la página del periódico. La Fase Institucionalista es la que con mayor claridad manifiesta a través del cartel las ideologías del deber ser, al moverse dentro de cuatro parámetros siempre presentes: cohesión-predominio-unidad-verdad. La Gráfica Institucionalista tiene que demostrar la existencia de grupos cohesionados a partir de aquel principio de "organización dinámica de los impulsos" que propone Ansart; y tiene, además, que tratar de cohesionar alrededor de sus propuestas que deben ser las predominantes dentro de su grupo social, puesto que se debe suponer que nacen de la verdad y de la unidad, lo que queda a cargo de aquellos "trozos de semiosis" que provocarán los significados.

Las instituciones ideológicas son sagradas: la escuela, la iglesia, la familia, el partido, la cultura, los medios de información, etcétera, no pueden permitirse estar equivocados. Por ello siempre se formulan los discursos de la ideología entre dos ejes: uno conformado entre la unidad y la verdad; cruzado por el otro, que pretende la cohesión y el predominio. La gran característica del discurso institucional, es la facilidad que tiene para moverse entre estos cuatro parámetros que forman la cruz de unidad-verdad y cohesión-predominio.¹⁰⁶



■ ■ ■ Arnulfo Aquino
Cese a la impunidad, 1998.
La gráfica institucionalista tiene que demostrar la existencia de grupos cohesionados.

¹⁰⁶ López Rodríguez, *Semiótica de la comunicación gráfica*, pp. 379-385

El poder tiene siempre recursos. Cuando el discurso institucionalista se debilita, recurre a la siguiente fase, o sea al

discurso nacionalista. Se trata de un caso típico en el que las instituciones dejan de ocupar el centro del escenario ideológico, y debido a alguna crisis empiezan a mostrar cuarteaduras. El discurso nacionalista es el reducto de aquellos factores de unidad-verdad-cohesión-predominio, que se mantiene en pie a pesar de las cuarteaduras ideológicas que representa el deber ser, cuando la única alternativa es ser.

Remontada la etapa institucionalista y la nacionalista, el discurso de la gráfica política nos presenta una tercera etapa, a la que hemos llamado productivista. Después de las crisis nacionalistas, y antes de volver al cauce de las sagradas instituciones, hay que reconstruir, hay que producir y transformar las luchas pasadas en algo positivo. Pasamos del idealismo infinito del deber ser al pragmatismo feroz de lo que se necesita aquí y ahora.

En sus orígenes, o sea, entre fines del siglo pasado y principio de éste (hasta cerca de 1930), los límites entre el discurso productivista y el que podemos llamar propiamente mercantil (publicitario) son difíciles de señalar, lo que comprueba lo que venimos exponiendo; sin embargo, dichos límites irán quedando marcados, al paso del tiempo, por el hecho de que los productivistas, conservan un intenso toque nacionalista, en tanto que los otros, los mercantiles, persiguen el consumo (más que la producción) de lo producido por la industria. Por medio del discurso productivista es el Estado busca una salida de la crisis a través de la producción. Por medio del publicitario o mercantil, se le trata de provocar salida a la mercancía producida.

Packard hace un interesante estudio sobre las constantes en la promoción de productos para la venta, y encuentra los siguientes ocho factores:

1. La Seguridad Emotiva.
2. La Estima y Consideración.
3. Las Exigencias del Ego.
4. Los Impulsos Creativos.
5. Las Especulaciones sobre el Afecto.
6. La Sensación de Poder.
7. Los Legados Familiares.
8. La Necesidad de Inmortalidad.¹⁰⁷



■ ■ ■ *Pan Brownberry de trigo natural.*
La imagen fotográfica de producto, debe ser perfecta para el cartel, a su vez reproducir un sinnúmero de características implícitas en el mensaje -calidez, nutrición, afectos-.

¹⁰⁷ *Ibid.*



■ ■ ■ 1. Kate Kollwitz
No. más guerras, 1936.



■ ■ ■ 3. John Heartfield
¡Nunca otra vez!, 8/1.

4. METODOLOGÍA

APLICACIONES EN EL CARTEL

1. FUNCIÓN DE INTENCIONALIDAD. Un joven angustiado levanta la mano derecha, con dos dedos erectos, en actitud de votar. Las letras manuscritas piden “NO MÁS GUERRAS” o “QUE NO SE REPITA LA GUERRA”. La expresión, el gesto del personaje, es terrible. Sabe lo que es la guerra y no la quiere. La intención del emisor es clara. Por lo mismo, las funciones de intencionalidad y emotiva están a la vista. Esos muertos, esos millones de muertos, no pueden ni deben repetirse. Lo “expresado” en este mensaje, le permite desempeñar sus funciones con entera claridad, sin dejar la más mínima duda de lo pretendido por ese polo emisor.

2. Uno de los mejores fotomontajes de ese gran maestro de esta técnica, John Heartfield. Se trata del famoso “¡Nunca otra vez!”, en el que una paloma, muere atravesada por una balloneta. Al final de un largo cuello exangüe y marchito, el pico aún sostiene una pequeña rama de olivo cercana a los ojos ya cerrados. Todavía hay plumas al aire, que caen suavemente sobre un fondo oscuro que hace más sobrecogedora la imagen, más silenciosa, más violentamente injusta. La enorme fuerza del acero, erecto y vertical al atravesar el lánguido cuerpo del ave, se torna tangible en su helado brillo, que nace en la presencia de la empuñadura, unida a la boca apenas perceptible del fusil. La brillante hoja de acero desgarró, penetrando, el cuerpo de la paloma, empujada por la mano del hombre. Y la muerte blanca, sin ninguna mancha, inmaculada, se apropia del receptor. Todo el cartel es una gran obra maestra de retórica visual. Es innegable el impacto emocional.

No fue solamente aquella selección de los signos hecha por Heartfield la única clave de la carga estética. Fue la combinación que hizo con ellos. Recordemos que esos signos aislados son capaces de enriquecer sus significados, e incluso de cambiarlos, al combinarse adecuadamente con otros signos para cubrir estas funciones que ahora nos ocupan, o sea, para realizar una función estética.

3. Imagen de producto: una pluma fuente y un encendedor. Ambos de fino metal, con un brillo que es más incisivo sobre el silencioso fondo oscuro. La fotografía hace alardes de perfección en la reproducción de los objetos ofrecidos. Representa casi todos los atributos del producto, por lo cual no hemos dudado en colocar esta primera ilustración, en la categoría de lo icónico. La perfección fotográfica del producto anunciado, le confiere toda una serie de atributos abstractos, que nuestra sociedad, víctima del asedio

publicitario, ennumeraría como: "buen gusto", "status social", "lujo", "poder económico", "durabilidad", etc. Así, aunque la imagen entra en lo icónico como primera jerarquía, tiene ciertos elementos que en segunda instancia la podrían hacer aparecer como símbolo. Sin embargo, estos elementos secundarios quedan opacados por una clara función referencial encaminada al producto, sumada a una indudable similaridad efectiva con el objeto real; con lo que ambas características le convierten en un mensaje icónico por excelencia.

4. ÍCONO. Perfecta imagen fotográfica, como casi todas las publicitarias. La función referencial es inequívoca, puesto que la imagen se refiere, indudablemente, a unas manos tocando el contrabajo. La fotografía es identificativa, y es, simultáneamente, descriptiva. Reproduce, con toda nitidez y movimiento los hábiles dedos del músico. En la composición del cartel existe cierta elegancia, y a pesar de que el color de fondo es negro la imagen transmite movimiento, este anuncio es, en esencia, icónico y referencial por las cuerdas del contrabajo (instrumento básico, para el jazz), que se encuentran en primer plano.

5. ÍNDICE. En este anuncio no se señala al receptor con un dedo, ni con una mirada, ni con una flecha, lo implica, haciéndolo partícipe de la acción. La imagen atrae nuestra atención inopinada y repentinamente. Se establece de inmediato una conexión real entre el signo y el receptor, que es a quien dicho signo indica. Y a pesar de tratarse de una imagen de la que se ha abusado, nos obliga a la percepción. Desde su propósito de llamar la atención inevitable e ineludible; no nos libramos de ella. Es absolutamente direccional... y luego podrán venir todas las aclaraciones que se quieran sobre la no violencia sin embargo, a fin de cuentas, el índice ya cumplió su cometido.

6. ÍNDICE. Sin que la "cosa" (el producto) se pueda perder de vista, porque está sostenida en primer plano por las manos de la modelo en una posición exhibidora que es un claro índice, se le rodea de toda una serie de elementos: orquídeas, la boca de labios entreabiertos de la modelo, las flores predominan en la ilustración, la seducción del simbolismo, mezcla con lo exótico, lo desconocido y remoto.

No únicamente las manos sosteniendo la taza de café son un índice, lo son también esos tentadores labios, la suavidad de los tonos cálidos en que el mensaje original está construido, nos hace pasar de la categoría del sustantivo (café) a la categoría del adjetivo (tentador). Todo el anuncio se carga de efectos poéticos y emocionales; se remite al receptor a "otras" implicaciones que van mucho más allá del objeto.



4. Xavier Bermúdez
Jazz, 1996.



5. Bojidar Ikonov
Contra la violencia, 1984.





6. Andrew Lewis
170 Aniversario del Kona Coffee
Festival, 1998.

La materia real del anuncio fluctúa entre lo señalado por los índices (manos, cabeza), y lo evocado por los símbolos (boca, orquídeas, cabello, etcétera).

La fuerza informativa se enfatiza por la calidad icónica de los elementos presentados, pero con cierta imposibilidad, al quedar suprimida la mirada femenina, de una implicación directa de la modelo y con la modelo. Esto permite que, a partir de esos íconos incompletos, el aire misterioso de los símbolos consiga un mayor matiz de magia, ensoñación e incertidumbre. Se refiere este mensaje más a las "cualidades" del objeto que al objeto en sí; y dichas cualidades, al ser "asignadas" al objeto, hay que reforzarlas con índices que nos vuelvan al mundo real de la "cosa" anunciada.

7. Es frecuente encontrar en la publicidad, sobre todo en la que aparece de manera gráfica, en ella aparecen ilustraciones en las que se destaca en un tono vibrante el rojo de una marca, o se destacan las características básicas del producto.

Estas figuras en colores intensos sobre un fondo casi plano atraen nuestra atención y sin perder el nivel icónico actúan como índices. El índice es por esencia monosémico, por el contrario el símbolo es polisémico, es decir, de marcos tan variables como marcos de recepción haya, por esta razón los símbolos contribuyen a reforzar los pensamientos y opiniones, creencias y aspiraciones del receptor, para la propaganda de productos, en este caso los carteles que anuncian Alka-Seltzer, utiliza ingeniosas analogías entre los símbolos, para llevar al producto que se publicita, con el mínimo de elementos visuales.



7. Carl W. Jones
Carteles para la campaña publicitaria de los productos Bayer.



8. El significado, el impacto visual, el manejo del espacio blanco, la distribución de la tipografía, la composición en sección áurea, la retórica de la imagen y el manejo del color. Justificaban el por qué su autor ha sido premiado en diferentes países y en varias ocasiones.

Se trata de un cartel a través del cual se promovieron en nuestro país, hace algunos años, unas Jornadas Culturales de los Uruguayos en el Exilio. El mensaje, aparentemente cultural, como lo dice su tipografía, es, obviamente político. La paloma – puño nos habla de una lucha pacífico, pero con toda la fuerza expresada por ese puño izquierdo cerrado. La presencia de lo cultural, unido a una obvia ideología de izquierda, más la situación política de los exiliados uruguayos, conforman un cartel en el que, on un solo signo, encontramos tres presencias mezcladas de los Aparatos Ideológicos no del Estado, sino de oposición a un Estado – gobierno dictatorial, don el que Palleiro manifestaba así su profundo desacuerdo.

9. Veamos, en otro ejemplo, la situación contraria. Un cartel que nace en el seno de las instituciones, en este caso nos referiremos a un cartel que promociona el rechazo a la violencia intrafamiliar, en este ejemplo, se manejan los códigos del gusto popular (la lucha libre), la familia se encuentra con máscaras de luchadores y ciertos golpes en la cara, ubicados arriba de una arena de lucha libre, paradójicamente a la idea de la convivencia en familia, tiene una leyenda que refuerza la imagen cómica de primera instancia y cruel a la vez.



iii s. Carlos Palleiro
Jornadas de la cultura uruguaya en
el exilio, 1977.



iii 9. Octavio Alonso
Campana para el DIF, s/f.

CONCLUSIONES

Lo que enseña el estudio de las imágenes en contextos conocidos es que esta multiplicidad es aún más importante para el estudio de los símbolos que para los asuntos del lenguaje cotidiano. La imagen percibida constituye la prefiguración de la representación visual en el mismo sentido en que lo pensado abstracto — pensamiento — prefigura el lenguaje verbal o escrito. Desde la antigüedad hasta nuestros días, la imagen ha existido y su importancia radica en el papel que juega en nuestra comunicación, ya que ha hecho esta disciplina netamente visual, es decir, que actualmente los códigos visuales han sustituido otros sistemas de comunicación que el hombre utilizó en épocas anteriores y que marcaron los patrones comunicativos.

Es en este sentido podría pensarse en una lengua natural visual, que evidente resulta muy difícil de definir por el simple hecho de las percepciones humanas individuales y la diferencia en la que se manejan los distintos códigos. Por ejemplo, hay que tomar en cuenta una dimensión directamente social de la retórica visual: ya que se puede romper con las normas de una correlación entre cierta categoría de función; el modernismo en el arte rompe de alguna manera con diversas expectativas de correlación entre estas categorías Benneton rompe con el esquema al enseñarnos fotos extraordinarias de prensa en lugar de imágenes publicitarias sobre tal o cual modelo de ropa o accesorias y el impacto en el mercado es el mismo y quizá mejor. Sin embargo el estudio de la imagen dentro del cartel, es un mensaje que sí funciona porque parte de su significado resulta de las relaciones que surgen entre pares de elementos, llámese: texto-imagen, imagen-color, códigos cromáticos-códigos estéticos, texto-códigos estéticos, imagen-contexto, etcétera; existe una gran variedad para combinar elementos significantes en el cartel en el cual el mensaje sea muy claro y se logre el objetivo deseado de transmitir de manera contundente una idea.

En el impreso, el lenguaje visual es el elemento primordial y los factores visuales, como el marco físico, el formato y la ilustración, son secundarios. En los medios modernos ocurre justamente lo contrario. Predomina lo visual; y lo verbal viene dado por añadidura, es utilizado para proporcionar datos específicos. El impreso no ha muerto ni seguramente morirá jamás, pero, con todo, nuestra cultura, dominada por el lenguaje, se ha desplazado perceptiblemente hacia lo icónico. Por esta razón, el lenguaje secreto de imágenes expuestas sobre los muros de la ciudad resulta un medio de difusión importante, ya que el mensaje —verbal o icónico— es asimilados con rapidez aun cuando exista abundante información visual en la urbe. El cartel





está en un lugar abierto, público, se nos ofrece gratuitamente, nos engloba en un espacio visual, nosotros lo vemos desde la misma perspectiva de los otros.

La imagen se cotiza a partir de lo que se quiere decir. Esto nos lleva a admitir que la imagen y su autor quieren decir algo. La imagen-idea surge precisamente en el análisis del juego creador que el artista hace con el sentido, donde se situará un último método de análisis parcial de las imágenes, en el cual el mensaje debe ser precisado con claridad. De tal manera que permita llegar de manera rápida y eficaz a la percepción del público logrando la selección y análisis, partiendo de la imaginación del individuo como proceso psicológico.

En síntesis se puede afirmar que el mensaje que da la imagen a través del cartel comercial, político, cultural; es independiente, accesible y eficaz. Crea interés según el grado de sensibilidad o indiferencia al público al que va dirigido.



BIBLIOGRAFÍA

Abbagnano, Nicola
Diccionario de Filosofía, Fondo de Cultura Económica, México, 1974, 1185 pp.

Baena Paz Guillermina
Instrumentos de investigación, Editorial Mexicanos Unidos, México, 1979, p. 280.

Barnicoat J. (John)
Los carteles. Su historia y su lenguaje, Editorial Gustavo Gili, España, 1999, p. 280.

Colle De Seh, Raymond
Iniciación al lenguaje de la imagen, Universidad Pontificia Católica de Chile, Chile, 1998, 201 pp.

Costa, Joan
Imagen global, CEAC, Ediciones Barcelona, 1987.

Dondis, D. A.
La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual, Gustavo Gili, Barcelona, 1992, 212 pp.

Diccionario Enciclopédico 2001, Larousse, S. A., 7ª ed., Colombia, 1800 pp.

Francoise, Enel
El cartel. Lenguaje, funciones, retórica, Fernando Torres (editor), Valencia, 1977, 177 pp.

Florence, Toussaint
Crítica de la información de masas, 1982, 100 pp.

Frascara, Jorge
Diseño gráfico y comunicación, Ediciones Infinito, Argentina, 2000, 127 pp.

Frutiger, Adrián
1981, *Signos, símbolos, marcas y señales*, Ed. Gustavo Gili, España, 288 pp.

Giraud, Pierre
La semiología, Siglo XXI editores, México, 2000, 134 pp.

Gibson, Michael
El simbolismo, Ed. Benedikt Taschen, Alemania, 1999, 256 pp.

Gilson Etienne
La filosofía de la edad media, Editorial gredos, Madrid, 1958.



**Gombrich, E. H.**

La imagen y el ojo, Editorial Debate, Madrid, 2000, 320 pp.
Imágenes simbólicas, Alianza Editorial, Madrid, 1986, 380 pp.

Jakobson Roman

Nuevos ensayos de lingüística general, Editorial Siglo XX, México, 1976.

López Rodríguez, Juan Manuel

Semiótica de la comunicación gráfica, UAM – Azcapotzalco / INBA Escuela de Diseño, México, 1993, 499 pp.

Mandelbaum, Maurice (comp.)

Arte, percepción y realidad. EH. Gombrich, J. Hochberg y M. Black, Paidós, Barcelona, 1973, 175 pp.

Mandoki, Katia

Prosaica, *Introducción a la estética de lo cotidiano*, Ed. Grijalbo, México, 1994, p. 285.

Moles, Abraham

La imagen. Comunicación funcional, Editorial Trillas, México, 1991, 272 pp.

Montes de Oca, J. Alejandro

Hacia una concepción semiótica de la visión (lecturas de tres psicólogos de la Gestalt), UAM – Xochimilco, México, 1989, 80 pp.

Parramon, Villasaló, José Ma.

Así se pinta un cartel, Instituto Parramón Ediciones, Barcelona, 1972, 128 pp.

Read, Herbert

Imagen e idea, Fondo de Cultura Económica, México, 1985, 240 pp.

Rudolf, Arnheim

Consideraciones sobre la educación artística, Paidós, Buenos Aires / México, 1993, p. 99.

Arte y percepción visual, Alianza Editorial, Madrid, 1999, 512 pp.

Tapia, Alejandro

s/f De la retórica de la imagen, UAM – Xochimilco, México, s/f, 80 pp.

U. S. Zavala, E. Garroni (et. al)

Imagen y lenguaje, Ed. Fontanella, Barcelona, 1981, 345 pp.

Victoroff, David

La publicidad y la imagen, Colección punto y línea, s/f, 107 pp.

Viglietti, M.

La psicología de la forma y la gestalttheorie, Prontuarios Gráficos, 3, Ediciones Don Bosco, España, 1975, 25 pp.

Villafañé Justo y Mínguez Norberto

Principios de teoría general de la imagen, Ediciones Pirámide, Madrid, 2000, 343 pp.

