



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE MÉXICO

Escuela Nacional de Estudios Profesionales  
Acatlán

«manual para la materia de métodos de  
investigación en comunicación  
colectiva III» (mensaje icónico)

TESINA

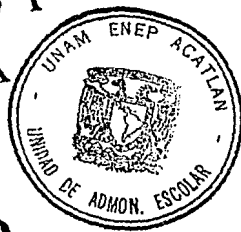
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN PERIODISMO Y  
COMUNICACIÓN COLECTIVA

PRESENTA:

GRACIELA ALBA ZAMUDIO

TESIS CON  
FALLA DE CR.GEN

1993



1  
2º  
5



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

ÍNDICE	Págs.
Introducción	1
Presentación: ¿Cómo usar este manual?	2
1. El sistema de la visión	5
1.1 Fase sensorial	6
1.1.1 Estructura fisiológica (la visión y su evolución)	9
1.2 Fase Psíquica (psicológica)	14
1.3 Fase percepto-cultural	23
2. Especificidad del mensaje icónico	29
2.1 Sistemas de comunicación y el mensaje icónico	30
2.2 El signo icónico	33
2.2.1 Plano de la expresión (significante)	37
2.2.1.1 La forma	37
2.2.1.2 Luz, claroscuro y color	46
2.2.1.3 Composición	55
2.2.1.4 Perspectiva	69
2.2.1.5 Nivelación y Aguzamiento	74
2.2.1.6 Proporción	78
2.2.2 Plano del contenido (significado)	81
2.2.2.1 Técnicas de comunicación visual	82
2.2.2.2 Funciones de la semiótica	111
2.2.2.3 Significación de la forma. Formas geométricas	112
básicas	112
1) cuadrado	113
2) triángulo	115
3) círculo	117
4) flecha	122
5) cruz	124

	Págs.
2.2.2.4 Luz y color (las más conocidas connotaciones culturales de la luz y del color)	127
1) azul	130
2) verde	130
3) violeta	130
4) rosa	130
5) amarillo	131
6) naranja	131
7) rojo	131
8) blanco	132
9) negro	133
2.2.2.5 Representación de la figura humana y su entorno	135
2.2.2.6 Tipografía	176
2.2.2.7 Retórica de la imagen	185
1) metáfora	188
2) metonimia	189
3) sinecdoque	190
4) ironía/antonimia	191
5) hipérbate	191
6) litote	191
3. La crítica	193
4. Actividades didácticas	202
5. Índice analítico	262
6. Índice de ilustraciones	266
7. Bibliografía	270

## INTRODUCCIÓN

Es por demás necesario, para establecer un discurso sobre la elaboración de mensajes, conocer su origen y elementos que los componen

Los mensajes de índole visual, o icónica, han invadido, e invaden (en tiempo presente), los espacios más inimaginados de nuestro hacer cotidiano. Se estima que el 90 % de la información que obtiene un hombre normal procede de sus canales ópticos.\* Pero, no nos importa el *hecho informativo*, sino el *evento comunicativo*; porque de los hechos, eventos, acontecimientos, objetos, en fin, del mundo en general, tenemos acceso solamente a sus representaciones, las cuales son siempre construcciones; o símbolos, que transforman la totalidad de la vida humana y hacen que nuestra realidad no sólo cuantitativamente sea más amplia sino que, de hecho, habitemos en otra dimensión de la realidad. Así, se teje la urdimbre de la experiencia humana; y en la cultura actual ésta está dada por una clara tendencia del dominio de los códigos de carácter visual, dado en parte por la efectividad del medio.

Literalmente el hombre es modelado por los medios que se apoyan en el sentido de la vista. El hombre «visual» construye su entorno como una sucesión de puntos concatenados. En este contexto, al comunicador, y al científico de la comunicación, corresponde rescatar *la esencia humana del acto comunicativo*, a través del estudio de los mensajes, disecándolos y descubriendo sus características y elementos componentes; para luego, valorar los efectos en el perceptor; y, por último, el por qué de esos efectos.

Sea pues esta una exposición general, pero sustanciosa, de los aspectos que hemos considerado como principales para introducir a un estudio del mensaje icónico..

---

\*Cfr. en GUBERN Román, *La mirada opulenta. Exploración de la iconósfera contemporánea*. «Dodwell ha estimado que el noventa por ciento de la información de un hombre normal procede de sus canales ópticos» p. 1

## PRESENTACIÓN: ¿Cómo usar este Manual?

Aun cuando existe una amplia gama de estudios concernientes a la comunicación visual, no existe una obra que compile, al menos de una manera general, los métodos básicos aplicables a un análisis del mensaje icónico, sobre todo, para el proceso enseñanza-aprendizaje en una materia cuyos contenidos contemplen estos tópicos.

Este manual ha sido diseñado pensando en el docente y el alumno, podrá ser utilizado para encontrar la información que se requiera estando o no familiarizado con la materia de Métodos de Investigación en Comunicación Colectiva III (mensaje icónico).

Estos métodos están definidos por la forma específica desde la cual abordan el estudio del mensaje icónico; ya sea desde el punto de vista físico, químico, nervioso-fisiológico, perceptivo o representacional. Las tres primeras categorías conciernen a la fase sensitiva del ser humano; y las dos últimas se refieren a la intervención de aspectos culturales y psicológicos.

El objetivo general del programa de la materia es que el *alumno aplique los métodos de investigación del mensaje icónico analizando sus efectos en el perceptor*. Ello representa cierto grado de dificultad; si consideramos que su aparición en la Teoría de la Comunicación Social es relativamente reciente; consecuentemente, la literatura acerca de este tema; no obstante, que no es escasa, sí carece de una aplicación en el área de los procesos comunicativos. Por ello, este apoyo didáctico, teórico-práctico puede ser de utilidad en el proceso enseñanza-aprendizaje.

De acuerdo a los tópicos planteados por el programa de esta materia, en este manual, en primer lugar, se expondrá cuál es el sistema que nos hace sensibles a los mensajes de carácter icónico, que nos hace accesible esta información: *la visión*. Posteriormente, ubicar el aspecto de *la forma* y *la percepción* fundamentados tanto en los aspectos de carácter sensorial como los de tipo psicológico y cultural -capítulo I-. Una vez definidos los aspectos anteriores, delimitamos *la especificidad del mensaje*

*icónico*, enumerando las características que lo definen, y estableciendo las homologías y diferencias respecto al mensaje lingüístico.

Una división entre plano de la expresión y plano del contenido, que obedecen siempre a codificaciones técnicas y culturales, y que se dan por convención; permitirá ubicar tanto las funciones de la *semiótica* y la *retórica* en los mensajes visuales, cómo establecer, las *técnicas y métodos* de análisis en los diversos tipos de mensaje icónico (dibujo, pintura, cartel, fotografía, e imagen cinética-cinematografía y televisión) -capítulo 2.

Se propone la utilización de la *imagen publicitaria*, pues es un ejemplo que puede llegar a incluir diversas formas de codificación retórica y estética, así como la de difundirse en más de un medio de carácter visual, o audiovisual. Es considerada una práctica comunicativa básica.

Una vez expuestos los elementos que conforman al mensaje visual y los efectos en el perceptor, a través de la publicidad, se pretende ubicar al mensaje dentro de un contexto cultural, donde se intercambian los mensajes de acuerdo al valor, y también exponer brevemente las variaciones de ese valor.

El tratamiento de los temas deberá obedecer a una forma sustancial pero, a la vez coloquial y sintética, a modo de que represente una auténtica *herramienta de aula*. Por lo anterior, tal información está contenida en este *manual* que considera todos los aspectos anteriores. El objetivo central será, pues, proporcionar un instrumento que apoye en el proceso enseñanza-aprendizaje, a los elementos básicos, tanto para impartir la materia Métodos de Investigación en Comunicación Colectiva III (mensaje icónico), por lo que respecta al docente como para la subsecuente práctica de análisis icónico por parte del alumno.

El uso de este manual será más práctico si usted consulta los índices que a continuación sugerimos. Hay tres índices; uno general, el cual describe la información contenida por capítulo, en tanto que los índices analítico y de ilustraciones auxiliarán en la búsqueda de temas concretos o ejemplos visuales o gráficos de apoyo para tales temas, respectivamente.

Ejemplo, si usted desea consultar lo referente a proporción, en el índice general aparece en la página      ; pero, si prefiere profundizar deberá consultar el índice analítico, y proporción aparece en las páginas      . Ahora bien, si necesita ejemplos ilustrados del tema, deberá consultar el índice de ilustraciones. Las imágenes respectivas están en las páginas

Se procuró en todo momento que tanto la información teórica como metodológica fueran lo más completas posible abarcando una parte representativa de las fuentes existentes; no obstante, la información aquí contenida no pretende limitar al usuario a la consulta de otras.



## 1. EL SISTEMA DE LA VISIÓN

Existe una confrontación en lo que respecta a la apreciación de la visión como un sistema sensorial, o bien como un proceso cultural de la vida humana. No obstante, es menester, para iniciar un estudio en lo que respecta a este fenómeno de la visión, hacer antes que nada un alto en su origen sensorio-receptivo.

En la mayor parte de los animales, la visión es un instrumento para la supervivencia, ya sea en la selva o en el aire. Para el hombre la visión no es sólo un instrumento que lo ayuda a sobrevivir, sino también es auxiliar del pensamiento y ayuda a enriquecer su existencia.

Entre todas las especies vivientes que existen, el hombre posee el más complicado sistema visual (formado por el ojo y las partes correspondientes al cerebro), que le permite organizar y comprender los elementos más complejos del medio ambiente.

La visión del ser humano hace que lleve su capacidad hasta el límite, ya que el hombre, por medio del sentido de la vista, ha podido crear situaciones cada vez más complejas de su medio ambiente (por ejemplo, conducir un automóvil en un túnel). Pero para comprender este fenómeno habremos de estudiarlo en tres fases:

- 1) Una fase fisiológica (físico-químico-nerviosa). Como principio activo del fenómeno de la visión partiendo de la estructura orgánica humana;

- 2) una fase psíquica, como proceso mediador entre el objeto y su construcción en la mente humana; y, por último;

- 3) una fase percepto-cultural, que permite asociar y determinar las interpretaciones entre la exposición a un mensaje de carácter visual (representaciones) por convención.

## 1.1. La fase sensorial

### Estructura fisiológica (la visión y su evolución).

Las vivencias que la psicología denomina *sensaciones* son la fuente principal de información y de conocimiento del mundo exterior y de nuestro propio cuerpo, y hacen posible además su interrelación mutua. Se denominan *sensaciones exteroceptivas* aquellas que comunican al hombre, por medio de circuitos nerviosos, con el mundo exterior. A este grupo pertenecen dos sentidos que actúan por contacto físico, que son el tacto y el gusto, y tres que actúan a distancia, el oído, la vista y el olfato, cuyas terminaciones nerviosas son estimuladas por moléculas emitidas por el objeto oloroso. Estos últimos sentidos transespaciales y por ello anticipatorios permiten la teledetección, con toda su esteta de consecuencias biosociales (previsión, autoprotección, etc.), ligadas a la supervivencia. Cada sentido es fuente de vivencias muy diversas y difícilmente (o muy convencionalmente) traducibles a lenguaje verbal. Como señala Merleau-Ponty, "cada órgano de los sentidos interroga al objeto a su manera"<sup>1</sup>.

El sentido del tacto es el más poderoso auxiliar y complemento (corrector) de la vista, junto con el oído, auxiliar en la determinación de distancias y direcciones a través de la información acústica. Su correcta coordinación integra al hombre normal en un espacio homogéneo y coherente.

Para orientarse en el espacio resulta también esencial la información suministrada por las *sensaciones propioceptivas* (o sensaciones del propio cuerpo), que se hayan estrechamente relacionadas con la vista, para informar al individuo de su situación en el espacio. Pero esta compleja coordinación de informaciones sensoriales está jerarquizada, otorgando al sujeto normal la mayor fiabilidad a la vista. Sólo cuando la información visual es ambigua, equívoca o insuficiente, el sujeto trata de resolver su indeterminación con la ayuda complementaria del tacto o del oído.

<sup>1</sup> GUBERN, Román *La mirada opulenta, exploración de la iconósfera contemporánea* p. 4

El sentido de la vista se integra en un sistema o equipamiento sensorial complejo del ser humano. A diferencia de otros mamíferos, para los que el olfato y el oído ocupan un lugar más elevado en la jerarquía informativa de los sentidos, el ser humano es primordialmente un animal visual. Se ha estimado que el 65%<sup>2</sup> de nuestra información procede de los canales ópticos. Tan fundamental es la función de la vista en la vida humana que ha moldeado profundamente nuestro lenguaje.

Los ojos de todos los seres vivientes están cortados por el mismo patrón y sus formas son tan variadas como la vida misma. La extensión en el córtex del área de proyección visual de los mamíferos tiende a aumentar en relación con la entera superficie cerebral a medida que se asciende en la escala evolutiva, mientras otras áreas sensoriales tienden a reducirse. En el caso del ser humano, la adquisición del lenguaje articulado fue un factor fundamental e irreversible en la nueva jerarquización de los sentidos, desfavoreciendo a los menos complejos y más emocionales en favor de los más complejos y con mayor potencialidad intelectual.

La transformación de la función y la jerarquía de los sentidos son inherentes a la evolución del órgano de la visión, que ha sido uno de los temas centrales de la reflexión evolucionista. Darwin en *El Origen de las Especies por Medio de la Selección Natural*, advirtió esta complejidad cuando escribió que "el saber cómo un nervio ha llegado a ser sensible a la luz, apenas nos concierne más que saber como se ha originado la vida misma"<sup>3</sup>. El desarrollo del nervio óptico rodeado por células pigmentarias y recubierto por piel traslúcida, pero sin cristalino ni otro cuerpo refringente, constituyó un gran progreso estructural.

Puede admitirse que al principio el órgano de la visión debió proporcionar información únicamente acerca de la orientación de la fuente de luz. Cada mutación del órgano de visión respondió a una adecuación más funcional para la supervivencia del organismo hasta que se logró la determinación de distancias, la detección del color y las formas y por último a la estereovisión. En los vertebrados el ojo comienza a desarrollarse en el

---

<sup>2</sup> *Op. cit.*, p.1

<sup>3</sup> *Ibid.*, p. 5

embrión antes que ningún otro órgano, en razón de su superior complejidad morfológica.

Entonces, la evolución del sistema visual se produjo en función de las necesidades que le planteaba el medio, en relación con la supervivencia del individuo. Así podemos encontrar que los animales adaptan su órgano visual para ver de noche; otros, para ver de día; y otros más que ven tanto en la luz como en la oscuridad. Algunos están condicionados para las maniobras defensivas; y otros, para la caza. Cuentan con ventajas y desventajas. Por ejemplo, la ardilla tiene los ojos situados a los lados de la cabeza, por esto agudiza su visión frontal, pero al estar tan cerca de la cabeza esto le permite ver hacia atrás cuando trepa a un árbol, pero no puede mover los ojos de manera que tenga vista lateral. Los peces mientras persiguen a su presa mantienen los ojos fijos en su objetivo, su cuerpo gira y se refuerza.

Aun cuando en todos los ojos hay semejanzas, el sistema visual del hombre tiene más parecido con el de los animales trepadores o con los cazadores, esto es porque los antepasados del hombre vivían en los árboles, donde sus ojos se adaptaron a la necesidad de una visión rápida. En la mayor parte de las criaturas arbóreas y de presa los ojos están en la parte delantera de la cabeza, de modo que pueden observar determinado punto con ambos ojos a la vez; estos tienen mecanismos para apuntar y enfocar, uniendo en una las imágenes de los dos ojos, esto los hace tridimensionales y define sus contornos.

Los ojos del hombre son versátiles y muy precisos, pero menos agudos que los del halcón y abarcan menor campo que los del ciervo. Además, el ojo humano no está desarrollado para ver bajo el agua ni es tan eficaz para ver en la oscuridad como el de la lechuza. No obstante, conserva un notable grado de adaptabilidad y precisión. Los ojos del hombre pueden moverse rápidamente, cambiar instantáneamente su enfoque, son capaces de adaptarse a la luz, de distinguir los colores, de medir la distancia, el tamaño y dirección del movimiento.

Al nacer el niño, el sistema físico de la vista está desarrollado en él y los procesos visuales son casi iguales a los del adulto; sin embargo, la visión, así como el lenguaje, se deben aprender. Al realizar experimentos con niños de hasta un día de nacidos, a los cuales les muestran distintos tipos de objetos, ellos presentan mayor interés en objetos esféricos, en dibujos de rostros que en otros a base de trazos irregulares y así demuestran que la visión de la forma y la profundidad empieza a desarrollarse muy pronto, o tal vez sea innata. El tema de las respuestas innatas a estímulos visuales específicos, relevantes para la supervivencia, ha merecido también una amplia reflexión gracias al llamativo experimento del precipicio visual, realizado con niños de corta edad, el cual demuestra hasta qué punto un niño pequeño es capaz de reconocer mediante la vista el peligro de profundidad de un abismo, deteniéndose en su borde, aunque sea llamado por su madre desde el otro.

Los ojos frontales y la visión binocular optimizan, por tanto, las condiciones estereoscópicas para el cálculo de distancias y para la ubicación precisa de objetos en el espacio. Los ojos frontales son típicos del animal cazador y del hombre, mientras los ojos laterales y la visión panorámica son más funcionales para la vigilancia de los herbívoros que son presa de bestias carnívoras.

### 1.1.1. Estructura fisiológica (la visión y su evolución)

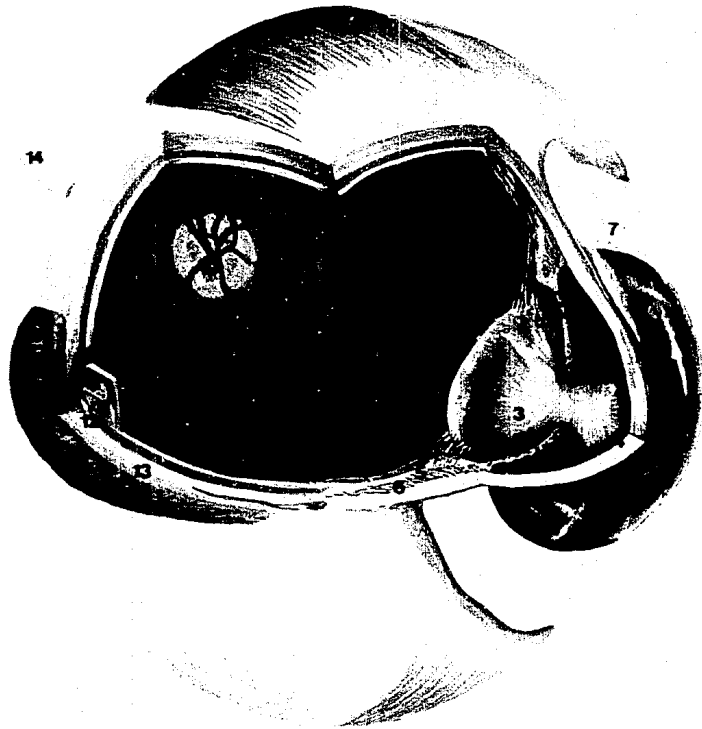
Sorprende en gran manera que las dos imágenes cóncavas formadas en ambas retinas<sup>4</sup>, bidimensionales, invertidas y de tamaño minúsculo, den como resultado perceptivo una única imagen, tridimensional, enderezada, de *tamaño natural* y exterior a los ojos. Entre la imagen retinal y la percepción del sujeto parecen abirse diferencias y procesos de elaboración, extraordinariamente complejos.

La imagen retiniana es un fenómeno óptico mientras que la visión es un proceso fisiológico, que desemboca en una vivencia llamada *percepto*, aunque, este proceso no puede desarrollarse sin el estímulo previo y necesario de cualquier fenómeno óptico.

---

<sup>4</sup> Retina: Capa más interna del ojo, formada por elementos nerviosos sensibles a la luz.

LA ESTRUCTURA INTERNA DEL OJO



**1 Córnea**

**2 Iris**

**3 Cristalino**

**4 Pupila**

**5 Fibras ciliares**

**6 Músculo ciliar**

**7 Conjuntiva**

**8 Mácula**

**9 Fovea**

**10 Cabeza del nervio óptico**

**11 Retina**

**12 Coroides**

**13 Esclerótica**

**14 Nervio óptico**

**LUZ Y VISIÓN - Colec. Científica TIME LIFE pp. 84, 85 Versión libre de Edith Fragozo Tron**





El fenómeno visual no ocurre en los ojos, sino en el cerebro del hombre. La vista está especializada en reaccionar a las radiaciones electromagnéticas llamadas *luminosas*; es decir, aquellas cuya longitud de onda está comprendida entre 7.800 angstroms<sup>5</sup> (que corresponden a la sensación del rojo) y 3.600 *angstroms* (que corresponden al violeta). Esta porción visible del espectro es la que tiene importancia biológica y adaptativa para la especie humana.

Digamos que el ojo capta la luz, --entendida aquí como la energía que activa a los fotorreceptores de la retina--, y la enfoca para proyectar imágenes en esta pared. Cuando la luz llega a este punto se inicia un proceso distinto pues las células sensibles convierten la energía de la luz en señales, que posteriormente son transmitidas al cerebro.

Este aparato abarca un campo visual de forma más o menos ovalada de unos 170° en su horizontal y unos 150° en su vertical, entendemos por campo visual la zona de espacio exterior en la cual el ojo puede ver objetos cuando se encuentra fijo y no rota en su órbita. Esta selectividad o limitación espacial del aparato visual hace que cada observador inmóvil pueda ver un panorama acotado situado ante sus ojos, pero no a su espalda o demasiado lejos, u oculto que son campos visuales potenciales a los que, según la terminología cinematográfica, se les puede considerar *off* (o fuera de cuadro), en donde la vida sigue fuera del alcance visual de tal observador, constituyéndose en un mundo que puede ser conocido, pero no visto.

Cabe ampliar el aspecto funcional del ojo en el proceso de visión. La luz penetra en el interior del ojo se define por dos variables: por su longitud de onda o frecuencia, y por su intensidad o energía, características

---

<sup>5</sup> *Angstrom*: Abreviatura, A 1. Unidad de longitud invariable, tal que la raya roja del espectro del cadmio a los 15 grados C y 760 mm de presión tendría una longitud de onda de 6438,4696 A 1. (Unidad) Unidad de medida Internacional representada por el símbolo A y usada en física atómica y espectroscópica, definida como 1/5,02904 del intervalo reticular de la calcita a 760 mm de presión y 20 grados C. Equivale a la diezmillonésima parte del metro: A = 10 a la menos 10 m.

que determinan reacciones fotoquímicas en las células retinianas en las que incide llamadas conos y bastoncillos responsables de la percepción cromática y detallada de la visión diurna y de la visión nocturna o crepuscular, de carácter acromático, respectivamente. La heterogeneidad de características de las radiaciones de luz --reflejadas por los objetos del campo visual--, configuran en la retina una imagen que es el correlato, y más precisamente la proyección bidimensional, invertida y reducida, de las formas visibles del campo (de sus superficies y de sus bordes). Dicho campo está definido por la heterogeneidad de texturas, luminosas, etc., que hacen posible su visión ya que lo que percibimos, en realidad, son diferencias, transiciones o contrastes adyacentes en el seno del campo visual o, gradientes o estimulaciones ordinales.

Habiendo aclarado la función del ojo como receptor de luz podemos avanzar en la etapa del proceso de la retina a su conexión con el nervio óptico <sup>6</sup>. En este proceso neuroretinal se produce también la llamada codificación visual, es decir, la conversión de las imágenes que impresionan la retina en secuencias de señales electroquímicas neurales de determinada frecuencia, que preservan la información óptica recibida en otro código pertinente para ser descifrada por el cerebro. Estas señales son las que transmite el nervio óptico hacia este órgano.

La capacidad del cerebro humano para asimilar información procedente de los sentidos no excede de los 25 *bits* <sup>7</sup> por segundo, selectividad que retiene la información pertinente y elimina redundancia, ruido y estímulos irrelevantes o no pertinentes.

La información transmitida por el nervio óptico en forma de simples impulsos electroquímicos se diversifica en formas mucho más complejas al alcanzar las redes neuronales del córtex cerebral. Hubel y Wiesel descubrieron que las neuronas del córtex visual primario están altamente

---

<sup>6</sup> Nervio óptico: Fibras nerviosas que llevan los impulsos visuales de la retina al cerebro.

<sup>7</sup> *Bits*: Unidades de información utilizada en los sistemas informáticos y basada en el sistema binario. Adopta cualquiera de los dos valores 0 ó 1. El término proviene del término *binary digits* (cifras binarias).

especializadas, ya que sus respuestas dependen de propiedades concretas de la imagen, tales como la posición, forma, movimiento, color o contrastes: unas reaccionan a las líneas curvas, otras a las agudas, otras a los movimientos del centro a la periferia, otras de la periferia al centro, etc. En suma, se produce un fraccionamiento de la detección en rasgos ínfimos, que se volverán a asociar a estructuras neurales superiores.

El trayecto y proceso neural de la visión recorre varias etapas básicas. Los impulsos electroquímicos generados en las dos retinas recorren los nervios ópticos, encontrándose ambos en una conexión cerebral llamada quiasma<sup>8</sup>, desde donde la mitad de las fibras de cada nervio óptico deriva hacia sus hemisferios opuestos, en dirección hacia los cuerpos geniculados laterales, que reciben así señales procedentes de ambos ojos cada uno de ellos. Desde estos *mezcladores de señales retinianas*, nuevas fibras conducen la información hacia el área visual en el córtex occipital<sup>9</sup>. En cada una de las etapas sucesivas de este recorrido neural se produce un complejo proceso de decodificación especializada y escalonada de las señales recibidas, hasta convertir a la imagen retiniana en significación y vivencia articulada, es decir, en producto psíquico (percepto).

Llegados a este punto final de un proceso fisiológico cabe cuestionar a modo filosófico por qué y cómo el hombre ve su mundo circundante. Cuando comprendemos que el cerebro no es propiamente una terminal de los circuitos nerviosos pues en la teoría y en la práctica comunicativa los terminales suponen un sujeto humano observador de los mensajes que llegan hasta ellos; este argumento se derrumba porque esta circunstancia no se da en el cerebro, que es el sujeto o destinatario final de la información, sin ningún observador posterior. Es aquí donde se requiere de una explicación acerca de la excitación eléctrica y su conversión en un escenario visual, externo y tridimensional.

---

<sup>8</sup> Quiasma: Cruzamiento de las fibras internas de las cintas ópticas.

<sup>9</sup> Córtex Occipital. Corteza. Capa exterior del cerebro compuesta por materia gris y una porción posterior del músculo occipitofrontal.

## 1.2. Fase psíquica (psicológica)

La percepción visual no es un fenómeno estático ni estable, sino una vivencia sensorial evolutiva. En este contexto, habremos de contemplar tanto elementos innatos, y, por tanto, naturales y permanentes como elementos adquiridos, y por ende empíricos y contingentes, en el proceso de la percepción visual. Aunque, esto ha representado un debate permanente entre las escuelas naturistas y empiristas, nosotros nos ocuparemos únicamente de retomar las aportaciones que nutran más un acercamiento a los procesos de percepción visual.

De lo antes planteado acerca del sistema visual humano podemos inferir que toda estructura biológica heredada posibilita una función, así como también que toda función efectivamente ejercida condiciona la consolidación o transformación de una estructura. No obstante, la programación genética del individuo --de las estructuras biológicas-- involucre sino hay una interacción adecuada en el medio. Es por esta razón que Piaget afirma que la maduración del sistema nervioso abre simplemente una serie de posibilidades (y la no maduración lleva consigo una serie de imposibilidades).

La percepción es fruto de una combinación entre las capacidades innatas, la maduración del sistema nervioso y el aprendizaje siendo éste último requisito más decisivo para el hombre que para los restantes animales, mejor equipados de facultades innatas y menos dependientes del aprendizaje. Si bien los procesos de percepción son casi, podríamos decir individuales, son también producto de la experiencia del individuo en un marco cultural determinado.

La evolución de los estadios de la percepción y de la inteligencia es universal, pasa por las mismas fases consecutivas en todas las culturas estudiadas, aunque con algunos desfases de edad, que muestran retardos en los niños de culturas primitivas, como las zonas rurales y los medios analfabetos. Es decir, que tanto el determinismo de la naturaleza como el correctivo de cada ambiente cultural modelan nuestros modos de ver el mundo. Por tanto, la percepción va de la mano de la convención. El ver es

convencional, cultural, construido. Si bien es cierto que el sistema de la visión no puede tener muchas diferencias entre individuos de diferentes sociedades o de diferentes épocas --en todos ellos los objetos del mundo producen por reflexión una cierta distribución de la luz en el ojo--, hasta qué punto el sistema de percepción visual es relativamente uniforme para todos los seres humanos; hasta dónde es un fenómeno natural, psíquico a partir de qué punto se convierte en un fenómeno cultural. El cerebro interpreta datos de luz y color de acuerdo con mecanismos aprendidos, por medio de los cuales selecciona los aspectos pertinentes de acuerdo con una serie de esquemas, categorías y hábitos que dan a las complejas informaciones provenientes del ojo una estructura y un significado.

Para aclarar este punto cabe destacar la evolución del sistema visual en el ser humano. En el bebé existe una indiferenciación o confusión entre el yo y el mundo exterior, caracterizada por la falta de una conciencia del yo diferenciado de su entorno. El universo inicial del bebé es un mundo sin objetos, que sólo consiste en cuadros móviles e inconsistentes, que aparecen y luego se reabsorben por completo bien para no retomar o para reaparecer de manera modificada o análoga. La visión del bebé no posee siquiera la educación sensorial que al adulto ayuda a imponer orden y sentido en su visión. Además, la diferencia radica no en la estructura o cantidad de información recibida en los ojos del bebé, sino en las diferenciaciones o discriminaciones que percibe el adulto, gracias a su aprendizaje y experimentación visual. El desarrollo de la percepción en la evolución del bebé, se desarrolla desde la distinción de grandes diferencias a la de diferencias sutiles, pues aprender a ver sólo quiere decir aprender a identificar y a diferenciar los rasgos del campo visual, lo que constituye más una operación intelectual que estrictamente sensorial.

Entre los cuatro y seis meses adquiere la visión estereoscópica, reconociendo la profundidad y el relieve (ver experimento de precipicio visual). Entre los nueve y los dieciocho meses el niño consolida sus mecanismos psicológicos de reconocimiento de las formas del espacio exterior. La constancia de tamaño y la constancia de forma de los objetos comienzan a formarse en la segunda mitad del primer año, en conexión con el proceso de construcción del objeto por parte del niño, y pueden afirmarse hasta los diez o doce años. A partir de estas adquisiciones, la construcción

del objeto se consuma alrededor de los doce o dieciocho meses. Esta construcción conlleva el descubrimiento de la *permanencia del objeto*, es decir la convicción de que el objeto sigue existiendo aun cuando desaparezca del campo perceptivo del sujeto.

En el primer año y medio de la vida del niño éste coordina las percepciones y movimientos, en este estadio, que es anterior al lenguaje, el niño acaba por situarse como un objeto entre otros, en un universo formado por objetos permanentes, estructurado de manera espacio-temporal y sede de una causalidad a la vez especializada y objetivada en las cosas. Pero, en este estadio aun no existe pensamiento ni afectividad asociados a representaciones pues la lógica del niño se desarrolla en función de la socialización del pensamiento.

Hacia el final del segundo año precede la construcción definitiva del espacio visual, que es percibido como un todo continuo y como un marco general y estable de relaciones. Es una fase perceptiva y que precede como ya se ha mencionado a la formación del lenguaje verbal y al desarrollo del pensamiento, que será sucesivamente preverbal --basado en representaciones sensorio-motrices--, protoverbal y practicitas, y por fin verbal.

Y este recorrido desde el estado sensorio-motriz a los umbrales de la vida intelectual nos sitúa ante la crucial aparición de las *representaciones* en la vida infantil. En el último estado de la constitución de la inteligencia sensorio motriz en el niño, a partir de los dieciséis meses aparecen las primeras imitaciones diferidas, o sea, reproducciones de modelos de conducta y de objetos en ausencia de éstos y después de un tiempo más o menos largo de su percepción, alcanzando así esta imitación el nivel de representación. La *imitación diferida* del niño no es espontánea, sino que requiere un aprendizaje, y es producida por el niño porque *conoce la significación de aquella conducta y objeto*, es decir, *en la primera manifestación o signo de su inteligencia simbólica naciente*. En sentido lato, en psicología se llama representación al pensamiento no basado simplemente en las percepciones y los movimientos sino en un sistema de conceptos o esquemas mentales. Pero en sentido más estricto,

se entiende por representación a la imagen mental recuerdo-imagen, es decir, a la evocación simbólica de realidades ausentes.

La formación del símbolo en el niño precede a la del preconcepto (transición ligada todavía a la imagen imitativa, que permite asociaciones mentales prelógicas) y a la del concepto (generalización abstracta liberada ya de la imagen).

En este periodo crucial de los dos a los siete-ocho años, se desarrolla por tanto el lenguaje verbal el pensamiento con lenguaje, la imagen mental, la función simbólica y el juego. El dibujo o imagen gráfica es en sus comienzos, un intermedio entre el juego y la imagen mental. Comparte el dibujo dos elementos esenciales con el juego infantil: 1) su placer funcional y su autotelismo, y 2) su esfuerzo de imitación de lo real. La evolución del dibujo infantil desde el inicial garabato a significativo ha sido muy bien estudiada y descrita por G. H. Luquet y comprende cuatro fases:

1) Realismo fortuito de los garabatos, con significaciones descubiertas a posteriori (de dos a dos años y medio).

2) Incapacidad sintética o realismo frustrado, en la que los elementos copiados están yuxtapuestos en vez de coordinados según las leyes del mundo físico y de la percepción humana.

3) La del realismo intelectual, entre los cuatro y los siete años en la que el niño reproduce lo que sabe del tema representado aunque no concuerde con la forma en que lo ve. A partir de los siete años el niño estructura una noción de espacio racional, susceptible de representarse desde cualquier punto de vista, y en la que quedan bien fijadas las nociones de orden, secuencia, distancia, longitud, medida, etc. Esta estructuración comporta también la adquisición capital de la noción y de la representación de las perspectivas, lo que se refleja en la siguiente fase.

4) La del realismo visual a los ocho-nueve años en la que se incorpora la perspectiva y se representan los cambios de tamaño o de forma según el punto de vista y la distancia. Esta maduración gráfica haya su equilibrio a los nueve-diez años.

Esta evolución de las representaciones iconográficas es reveladora de la evolución intelectual y psíquica del niño en todos los planos

Los procesos evolutivos culminan hacia los once-doce años cuando el pensamiento del niño supera su sumisión a lo concreto para alcanzar la capacidad hipotético-deductiva, base del pensamiento lógico-conceptual y no sólo en el plano verbal. Es decir, el niño pasa de efectuar mentalmente operaciones sobre objetos para poder reflexionar sobre estas operaciones independientemente de los objetos lo que reviste gran interés desde el punto de vista de la producción icónico simbólica, destigada de la sumisión a lo concreto. De este modo, se cierra una etapa de transición del ser sensitivo al ser racional, definido por la capacidad para el pensamiento abstracto y la comunicación verbal, con toda su estela de consecuencias intelectuales y sociales.

Pero a medida que nos desarrollamos en un ambiente humano, nuestras acciones también adquieren un rango específico dentro del mundo animal.

La visión humana es algo construido es un producto de nuestro propio hacer es un artefacto histórico y cultural, creado y transformado por nuestros propios modos de representación. Tales modos de representación no son fijos sino históricamente variables, y son los que transforman la base natural del sistema de la visión en un artefacto cultural. La visión es una práctica humana: vemos nosotros y no nuestros ojos; los seres humanos, en tanto que seres sociales nunca estamos frente a lo real, frente al hecho en bruto, pues de los hechos, eventos, acontecimientos, objetos; el mundo en general, tenemos acceso solamente a sus representaciones, las cuales son siempre construcciones, pues no hay fenómenos naturales en estado bruto; los fenómenos existen solamente conceptualizados y filtrados por normas lógicas y afectivas que participan en la cultura. En este sentido, la percepción se presenta bajo un doble aspecto; desde un punto de vista psicológico y un punto de vista epistemológico. Es decir, la cuestión se refiere a la génesis y desenvolvimiento de la percepción, o bien a su significación y validez objetivas. En el primer caso, examinamos las causas que le dan origen o a la función que le corresponde dentro de todo lo que



constituye el conocimiento del objeto, analizamos la percepción como un evento psíquico que está sujeto a determinadas reglas; en tanto que en el segundo, nos referimos a la percepción como base y como primer elemento de constitución de objeto. Por ejemplo, a través del proceso visual podemos distinguir al objeto de su entorno pero en el proceso de representación visual entendemos una línea o un esbozo como un perfil de un animal, que parecen una habilidad natural, pero que en realidad son una habilidad adquirida, una convención, en la realidad los objetos carecen de contorno y éste es una construcción cultural.

En la consideración psicológica --el sentido y el contenido de ésta consisten en el reflejo del *mundo exterior*, y en su *reproducción*-- sigue completamente ante los estímulos las diferencias entre las causas físicas son las mismas que volvemos a encontrar en las determinaciones de esta misma; la diferencia material de los órganos sensibles.

En cambio en la consideración epistemológica de la percepción, esta no va de las cosas a los fenómenos sino de éstos a aquellas, desde esta perspectiva, no reside en una copia del mundo preexistente, sino en cierto sentido prototipo del objeto de la naturaleza, es decir, contiene ya al objeto en una especie de modelo esquemático; pero, el único modo de llegar a determinarlo es mediante la referencia continua de las funciones puras de entendimiento al material empírico dado en la percepción.

El material empírico se compone de las sensaciones y de una fase *semiótica significante* en la cual ordenamos los elementos adquiridos en esa experiencia, almacenados en nuestra memoria, interpretados de acuerdo a nuestras necesidades individuales y a los códigos que nos brinda el entorno cultural por eso Cassirer habla de la existencia en el hombre --y sólo en el de un sistema, el simbólico que transforma la totalidad de la vida humana y hace que su realidad no solamente sea cuantitativamente más amplia sino de hecho habite en otra dimensión de la realidad. Esto plantea el hecho de que no hay relación inmediata y directa entre hombre y mundo, o entre el hombre y los demás hombres. A este aparato simbólico denominado lenguaje es una capacidad de poder representar los

elementos de la realidad por medio de otro tipo de elementos --los signos-- y de entender éstos como representantes de aquellos.

Pero, además sobre el modelo estructural funcional de la percepción se extiende el aspecto de las percepciones inconscientes. La percepción inconsciente, aplicada a la vista, sería la modalidad de visión cuya perspectiva cognitiva existe, pero permanece en estado latente en la zona subconsciente del sujeto. La percepción inconsciente, cuya existencia fue revelada por Freud, aplicada a la vista sería una modalidad de visión cuya dimensión cognitiva existe, pero permanece en estado latente en la zona subconsciente del sujeto.

Así, pues, en suma existen tres aspectos de la percepción que habrían de considerarse: 1) Psicofísico; 2) epistemológico, y 3) inconsciente; bajo este supuesto estamos en posición de establecer que la percepción nace de la integración unitaria en el psiquismo humano de un conjunto de datos sensoriales a los que inviste el *sentido* y *valor* y que conducen a su eventual reconocimiento, por confrontación de experiencias y conocimientos anteriores del sujeto. Esta investidura de valor y sentido se hace activando las pautas de experiencias previas. Así, la información sensorial recibida es cotejada por el sujeto en un patrón de expectativas conscientes; e identifica semánticamente un proceso activo, en el que intervienen la memoria, la experiencia y el hábito, y que se traduce neurológicamente en la activación selectiva de ciertos grupos específicos de neuronas corticales. En este proceso, el sujeto valora algunos rasgos especialmente significativos del estímulo, prescindiendo de otros irrelevantes, o accesorios, para la determinación de una identidad. Esta discriminación o selectividad tiene su traducción fisiológica en el recorrido de las trayectorias oculares sobre el estímulo (en forma digital).

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

Los fenómenos que definen la percepción son:

1) La *identificación*, o reconocimiento perceptual del estímulo al que el observador lo asimila por asociación a tipos gnósticos elaborados en su experiencia.

2) La *diferenciación* por la que el sujeto descubre en el estímulo aquellas particularidades que le diferencian o asemejan a otro.

En suma, podemos considerar que percibimos en primera instancia de una manera total, apreciamos el todo y no los elementos por separado; aunque tengamos la capacidad para segmentar ese todo. La experiencia no nos entrega directamente la configuración psíquica como una suma de sensaciones elementales, sino como totalidades indivisibles. Pero, además, un conocimiento no consiste solamente en la simple tenencia de un todo, sino en su construcción a partir de hechos relativamente más simples, pues por esencia se constituye a través de un doble proceso de análisis y de síntesis, separación y reunificación.

Hoy día sabemos que el subconciente tiende a introducir en las representaciones icónicas símbolos privados de su autor, de naturaleza muy distinta a los símbolos culturales estereotipados y socialmente compartidos, adoptados en cada época, género o estilo. Lo motivado, que es propio de todo símbolo ofrece elementos controlados por su autor (concientes) y otros elementos incontrolados (inconcientes).

De lo anterior, desprendemos que existe una complejidad en las operaciones de lectura de los mensajes icónicos. La función creativa del lector es tan grande cuanto mayor es la polisemia, la indeterminación o la ambigüedad del significante, o endeble o equívoco el mimetismo de la representación. El concepto de significado es relativo por lo cual deberá referirse a diferentes contextos, a diferentes niveles, y a diferentes funciones objetivas.

La visión universal, el orden de los elementos y la división en categorías, como colores, formas, texturas y tamaños, está estrechamente ligada con la convención cultural, "sólo por convención existe lo dulce y lo

amargo, el color y el tono, pero en verdad --según Cassirer-- sólo existen átomos y espacio vacío"<sup>10</sup>. La construcción de los espacios visibles se basa en convenciones y estas son modos de hacer, que son productos de la acción humana, y no de leyes naturales. Pues nuestro pensamiento al dirigirse a la realidad física, debe dotarla necesariamente con ciertas características de magnitud, forma, número; y debe, también, concebirla como única o como múltiple, como grande o como pequeña, como provista de esta o aquella extensión y figura.

Todas las representaciones son signos que empleamos para evocar estados cambiantes del ser, que sin embargo le son externos y accidentales. Estamos ante esquemas constructivos del pensamiento físico heredados de una cierta forma de actuar y de ver el universo, a la que denominamos cultura; dominante en un determinado grupo social, el cual da legitimidad a la convención.

Los mensajes icónicos, en general, se aprenden a leer y esta acción implica activar una serie de operaciones diversas cuya realización determina diferentes niveles de comprensión.

La capacidad de relacionar una representación y el objeto representado es una facultad del lenguaje. Sin embargo, la respuesta a la similitud es una condición necesaria pero no suficiente de la capacidad de leer imágenes, en general, pues estas manifestaciones de manera muy vaga los marcos y las inferencias necesarias para construir una representación de lo representado.

La lectura se propiciará de acuerdo al nivel de interpretación que el lector del mensaje tenga, dependiendo de los elementos de la cultura y su propio desarrollo individual le hayan brindado; además, del uso que haga o no de esos elementos de interpretación. Por tanto, si la lectura de imágenes es algo que requiere un aprendizaje, si la visión humana tiene una historia que se desarrolla en relación con las formas de representación, estas siempre culturales; si la comprensión de lo visual tiene su fundamento en las

---

<sup>10</sup> CASSIRER Ernst, *Filosofía de las formas simbólicas* pp 35-42

convenciones históricas socialmente variables, tendremos entonces que plantear el problema de la existencia de códigos en los mensajes icónicos. Y estas codificaciones son parámetros culturales; por ello habremos de abordar el ya mencionado aspecto cultural de la visión.

### 1.3. Fase percepto-cultural

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

El actual contexto cultural, en el que llevamos a cabo nuestro hacer humano, denominado cultura de masas surgió a partir de diversas causas entre las cuales podemos contar el desarrollo industrial, la interdependencia internacional y la intensificación del progreso científico y tecnológico, que han traído consigo la homogenización de la cultura, convirtiéndose en mosaicos de costumbres, tradiciones, mitos y creencias el haber de cada sociedad. Esta interdependencia cultural ha originado la explotación excesiva de los mensajes de carácter icónico.

De lo anterior se desprende que está dada una clara tendencia del dominio de los códigos de carácter visual, de la cultura visual.

La visión misma es una práctica humana: vemos nosotros no nuestros ojos. La mayor parte de nuestra acción gira en torno de lo visible. Tan fundamental es la función de la vista en la vida humana que ha sido reconocida por el hombre desde tiempos muy remotos, mediante la

acuñación de numerosos mitos que no eran más que formulaciones precientíficas o intuitivas de su protagonismo sensorial. En la mitología del antiguo Egipto, por ejemplo, el Ouadza es el "ojo creador" u "ojo divino", símbolo sagrado de carácter solar, fuente de fluido vital, de fecundidad y de conocimiento. En esta cosmogonía el mundo surge del ojo creador, pues el ojo nos permite ver y, con ello, adquiere realidad. En la misma mitología el Halcón fue divinizado, en la figura del dios Horus, en razón del extraordinario poder de su visión sobrehumana. Encarnación de la agudeza de la mirada justiciera fue representado significativamente por un ojo o por un disco solar con alas.

En la mitología griega los relatos relacionados con el poder de la visión son numerosos. Al príncipe Argos (Argos Panoptes: el que lo ve todo), cuyo cuerpo está cubierto de ojos, un centenar, lo que le convertía en el símbolo de la vigilancia perpetua, pues cuando dormía no los cerraba todos. A este poder sobrehumano hay que atribuir sus numerosas hazañas (la liberación de Arcadia, la destrucción de la monstruosa Equidna, etc.) y su reconocimiento con la jerarquía de príncipe. Zeus decidió matarle y mandó a Hermes para que con el sonido de su mágica flauta le durmiera cerrándole todos sus ojos. Así se hizo, en un episodio que asocia significativamente los estados del sueño, la ceguera y la muerte. El mito de Argos se ha leído también como un símbolo del cielo cubierto de estrellas que vigilan a los hombres.

También el único ojo frontal de los Cíclopes era signo de su poder sobrehumano, pues más que una carencia su ubicación en el centro de la frente y ante el cerebro lo vincula a toda la mitología oriental del tercer ojo, capaz de ver el aura de las personas. Los cíclopes forjaron las armas de los dioses (el rayo de Zeus, el tridente de Poseidón, y el casto de Hades), por lo que se han asociado al recuerdo de los forjadores de la hétade primitiva, explicando así su único ojo por el parche con que a menudo se protegen los herreros un ojo de las chispas que brotan del yunque.

En la mitología Brahmánica este tercer ojo está asociado a la idea de destrucción según la triada hindú creación-conservación-destrucción.

En el génesis, Geová inicia su obra de creación con la luz, condición necesaria de toda vida. La luz hace posible la visión, que viene a ser requisito previo de vida. Además, la omnivisión de Geová es utilizada como sinónimo de omnisapiencia. El ojo del dios de los cristianos es un ojo omnisciente. Asimismo, el ojo es símbolo del sol (fuente de vida) en las mitologías Bretona y Gaélica. Con todos estos métodos y símbolos, culturas muy alejadas entre sí expresaron en lenguaje fabulador y precientífico, la importancia fundamental de la vista para la esencia y la supervivencia humana. Esta convicción penetraría también en la cultura actual.

El estudio de los mensajes visuales, de las formas de representación en general, es especialmente importante en nuestra época y en nuestra cultura, la cual, --como todas las culturas de occidente-- es eminentemente visual. En este contexto, el hombre, literalmente es modelado por los medios que se apoyan en el sentido de la vista, deviene más en *visual* en cuanto a su percepción, afirmando un *continuum* en que todo objeto ocupa un lugar designado. Determina el sentido de las cosas, fija la dirección de nuestros movimientos y de nuestras aspiraciones.

El hombre "visual" está acostumbrado a ver el espacio como una sucesión de puntos concatenados. El ojo impone cuantificación. Sólo el hombre es capaz, gracias a su inteligencia conceptual y abstracta, de interpretar los signos sensitivos que se denominan imágenes, de relacionarlos con un objeto o estímulo concreto situados en su mundo exterior, operaciones psíquicas que constituyen la esencia de la percepción y que tienen su sede en el sistema nervioso superior. La esencia de la percepción estaría así en la transformación de la impresión sensitiva (sensación) en información cognitiva. Cabe reiterar entonces una vez más, que la percepción en la visión no es un automatismo cerebral positivo, sino una actividad cognoscitiva muy compleja, modelada por las experiencias anteriores del sujeto, en definitiva, por su historia y por las características de su lenguaje, entendiendo lenguaje como toda una forma de conceptualizar y por tanto de percibir al mundo. En este sentido, la visión es parte del lenguaje y el lenguaje configura a la cultura. Además --el lenguaje--, tiene la función de organizar las experiencias en cada cultura, determinando y clasificando sus conceptos.

Un ejemplo específico y claro de la afirmación anterior lo ofrecen las interrelaciones entre percepción, color y palabra en diferentes culturas. El color se define, desde el punto de vista perceptivo por su *matiz* o *tonalidad* (que depende de la longitud de onda o frecuencia de la luz), por su *luminosidad* (que depende de la amplitud de la onda) y por su  *saturación* (que depende de la naturaleza de su composición espectral). La terminología de los colores ha privilegiado a la tonalidad como signo distintivo, menospreciando casi siempre los otros dos factores definidores de cada color (luminosidad y saturación). Desde el punto de vista fisiológico el ojo humano puede distinguir teóricamente de 10 a 11 millones de colores, pese a lo cual dispone de un reducidísimo repertorio verbal para designarlos, pues los agrupa en grandes categorías cromáticas, unificadas por un rasgo principal común a todos los tonos incluidos en cada una de ellas. Por estas razones, las industrias de pigmentos y de colorantes, no establecen más allá de 5 mil distinciones cromáticas. Ello se debe a que a pesar de la amplísima sensibilidad fisiológica del ojo humano para el color, en la práctica perceptiva cotidiana el canal neurológico visual no discrimina más allá de 250 tonalidades distintas. Esta capacidad varía evidentemente por el condicionamiento de factores culturales sobre la sensibilización cromática. Por ello, también en idiomas de las zonas polares hay hasta diez denominaciones para el color blanco, nacidas de la necesidad de designar diez realidades meteorológicas distintas que en nuestra cultura occidental sólo tiene una expresión: blanco de nieve. De las investigaciones llevadas a cabo en este campo por antropólogos se deduce que la terminología de los colores, establecida selectivamente en las culturas primitivas en razón de su importancia en la vida práctica determina sus modos de categorización o agrupación y afecta plenamente a su percepción. Cabe el ejemplo de culturas que tienen una sola palabra para designar lo que nosotros distinguimos como azul y como verde como la palabra Kok en idioma uezko, culturas en la que toda la gama de azules y de verdes pertenecen a una única categoría perceptiva y condicionan su percepción.

Pero la pobreza de la abstracción cromática de otras culturas primitivas conduce por el contrario a una desmesurada inflación lexical. Este es el caso de los Maorís que poseen 3 mil nombres de colores, no porque



perciban más colores que en otras culturas, sino por que diferencian muchas veces un mismo color al variar el objeto que es su soporte. Es decir, manifiestan una deficiencia cognitiva y lingüística para la abstracción cromática; de aquí podemos desprender, que cada interpretación de cada representación visual --sea signica o simbólica-- habrá de hacerse contextualizando a éstas dentro de los parámetros de la época y lugar geográfico determinados, así como de la comunidad o grupo social que les dió origen.

La iconicidad es una constante que no puede negarse como forma de conocimiento del mundo. Construimos modelos de la realidad gracias a que aprendemos ciertas operaciones con su relación icónica con ella. La mente construye modelos o esquemas que se adecuan por semejanza a la realidad objetiva y en este sentido los iconos son proposiciones de imágenes. Estos modelos se interpretan con una mediación concreta que algunos autores denominan *presuposiciones de contexto y convenciones culturales*. Lo icónico no muestra nada por impulso natural. Aun en el modelo de la comunicación no es posible la comprensión entre los actores que participan en ella sin reglas previas que rijan la relación entre los actores de la comunicación. Eco observa el iconismo en el contexto de significados independientes de los objetos y a través de meditaciones culturales, por ello afirma: "se cree estar continuamente siguiendo la naturaleza, pero en realidad no se siguen más que los contornos de la forma a través de la cual miramos"<sup>11</sup>. El espectador mira *por encima* de un cuadro o fotografía, hacia el mundo y hacia su propia experiencia anterior. La imagen es una forma vacía y necesita de la competencia interpretativa de un observador, porque, más allá de las relaciones generales que establece se necesita que la imagen sea llenada de contenidos, de experiencias, de relaciones geométricas, etc.

De lo anterior inferimos que la imagen es comprensible por medio de reglas culturales ya adquiridas. Una imagen remite a un objeto o bien a un dato cultural.

---

11 ECO Umberto, *Tratado de Semiótica General*, pp 219-244

Para Eco la discusión sobre el iconismo se plantea en estos términos: el problema debe reducirse a la relación entre los signos y los objetos o, al contrario, entre los signos y las reglas de contenidos culturales que filtran la conexión con los objetos. Según el camino que se escoja en esta disyuntiva epistemológica habrá que cuestionar acerca del cómo son las proposiciones, cómo se convierten en proposiciones sobre el mundo, qué modelos se instituyen o cómo son reconocidas como modelos reflejos del mundo. Hacer esto implicaría según este autor "un discurso sobre las modalidades culturales mediante las cuales se constituyen estos modelos"<sup>12</sup>.

La disciplina que estudia al mensaje visual en su acepción signíca o más bien a los procesos culturales como procesos comunicativos es la semiótica: de la cual Eco afirma que es una disciplina que estudia todo lo que puede usarse para mentir.

Las principales aportaciones de la discusión sobre el iconismo en función de una teoría semiótica de la imagen, a este propósito podemos afirmar que toda teoría de la imagen presupone una teoría del significado y debe estudiar los sistemas culturales actualizados en las operaciones de representación. Las imágenes no se representan en forma directa por medio de objetos sino por medio de operaciones materiales, perceptivas y reglas gráficas y tecnológicas. Pero, la materialidad ha de tenerse en cuenta en su relación directa con la representación. La imagen en este sentido puede estudiarse como una función semiótica que establece la correlación entre el plano de la expresión --que corresponde al significante-- y al plano del contenido --que corresponde al significado--, y, a su vez, la interacción entre sus subcategorías la sustancia de la expresión (colores y espacios) y la forma de la expresión (la configuración iconográfica de cosas o personas) y al mismo tiempo se relacionan con la sustancia del contenido (contenido cultural propiamente dicho) y la forma del contenido (las estructuras semánticas de la imagen). No obstante, el enunciar estas categorías debe no sólo responder a un propósito denominativo, sino a un objetivo organizativo, que solvente los fines que plantea el realizar un acercamiento a la especificidad del Mensaje Icónico; por lo mismo el

---

<sup>12</sup> *Ibidem*

posterior análisis habrá de responder a esta categorización previa de parámetros culturales.

## 2 ESPECIFICIDAD DEL MENSAJE ICÓNICO

Audir a la *especificidad del mensaje icónico* implica precisar el contexto en el cual se encuentra inmerso este concepto, definir el concepto mismo y clarificar a qué conduce el término "especificidad". Todo lo cual, significa establecer una jerarquía en lo que respecta a un ordenamiento definitivo de los términos utilizados.

En primer lugar, es menester precisar lo que es *mensaje*. Hablar de mensaje implica departir acerca de la comunicación. Mensaje, signo y comunicación son una trílogía interrelacionada que supone la existencia y actuación de dos o más, en proceso compartido común y que permite el establecimiento (definición) de sentido "de acuerdo a reglas convencionales en un contexto socio-cultural determinado que se constituye como una práctica de significación"<sup>13</sup>.

Ambos actores de la comunicación comparten un mismo contexto; por tanto, los procesos en los cuales construyen su hacer comunicativo implican la existencia común de experiencias y acervo de conocimientos, que se conforma en la dialéctica en la cual ambos intercambian roles y la comunicación presenta una fase de retroalimentación.

Elo no sería posible de no ser por los atributos semánticos de los mensajes. Es decir, que presentan en su estructura un significante (expresión) y un significado (contenido), ambos elementos del proceso cultural y social de la comunicación humana.

El mensaje, entendido como producto comunicativo, nos permite hacer una identificación de este elemento como parte integral de un proceso de producción, distribución y consumo en el cual, de acuerdo al

---

<sup>13</sup> FUENTES Navarro Raúl, *La Comunicación como Fenómeno Sociocultural*, México UNAM, 1984 p101

contexto actual: cultura de masas, cultura visual, donde la probada efectividad de los *mensajes icónicos* se hace patente.

De acuerdo a este marco teórico comenzaremos por hacer una distinción semiótica acerca de las categorías de la teoría estructuralista -que tomamos prestada de Hjelmslev y Barthes- pero, ya en un manejo de los términos técnicos que, según nuestras consideraciones de análisis, cabrían en el plano expresivo y el plano del contenido. Sea pues esta nuestra explicación.

## 2.1. Sistema de comunicación y el mensaje icónico

Los sistemas más interesantes de la comunicación de masas son sistemas complejos, en los que se insertan sustancias diferentes. En el cine, en la televisión y en la publicidad, los sentidos son tributarios de un grupo de imágenes, de sonidos y grafismos; a este respecto, los sujetos son partícipes de un proceso de intercambio de información, mediante un repertorio ordenado, configurado de mensajes cuyos códigos -reglas de expresión sintáctica-, regulan la elaboración (producción) y lectura (consumo) de los mensajes.

Pero, a cada tipo de mensaje corresponde una codificación específica. Es decir, a la estructura particular de cada signo (entendido como construcción cultural que sirve para representar la realidad; y que el hombre usa para mediar su acción) corresponde un ordenamiento armónico de los elementos que conforman su *expresión* determinada; y que remiten a un *contenido* estipulado, por convención. Estos signos, que parten del lenguaje humano --ordenamiento de la realidad--, son múltiples y puede tratarse tanto de gestos, posturas corporales y distancias, como de sonidos del habla, escritura, señales y dibujos. Todo ello son signos de alguna forma que, a su vez, ordenados en un sistema constituyen una categoría, que en sí misma encierra sus propias reglas de codificación.

Para aclarar más este punto habremos de hacer una analogía, o bien una distinción entre dos categorías de signos, entre la especificidad del mensaje icónico y la del mensaje lingüístico.

Saussure partió de la naturaleza multiforme e irregular del lenguaje, que a primera vista se revela como una realidad inclasificable de la que no se puede obtener la unidad, ya que esta realidad es física, fisiológica, psíquica, individual y social. De este todo irregular se abstraen lo verbal y lo visual. Comencemos por el aspecto verbal, las palabras han sido consideradas en la antigüedad como correspondencia de las cosas por naturaleza (Heráclito). No obstante, surgió la duda sobre este aspecto y se hizo una distinción entre la palabra y el objeto siendo que ésta evoca a aquél, evoca la realidad existente, pero no es lo mismo. Las palabras, según Platón son herramientas que distinguen a aquello de lo cual se está tratando. Sin embargo, este filósofo postuló que si bien las palabras no son lo mismo que las cosas estas últimas son limitadas por aquellas. Aristóteles, por su parte, a través de sus estudios logró determinar que el carácter del lenguaje es enteramente convencional pues estableció una distinción entre cuatro órdenes de realidades, o niveles enlazados por tres tipos de relaciones: 1) Las cosas reales (*prágmata*); 2) las afecciones del alma; 3) las palabras sonoras, símbolos (*symbala*) o signos (*semata*) de las afecciones del alma; 4) los símbolos de las palabras sonoras (las palabras escritas). Además, denominó *semainon* al signo como entidad física y *semainomen* a lo que se dice del signo (el sentido) y pragma a lo que se refiere al objeto.

Este primer momento fundó las bases para el estudio del lenguaje como constituido por formas de significación evidenciando el alejamiento de lo icónico no como distinto de lo verbal sino como inexistente para los estudios sobre el sentido. Lejos de los estudios del proceso de significación, las reflexiones sobre la imagen tenían otro destino: su marco de comprensión sirvió como principio de explicación mitopoética y precientífica de las cuales ya se ha tratado en este estudio.

No podemos comprobar de manera determinante que estas consideraciones filosóficas sean del todo verdaderas, o bien sean meras

reflexiones del pensamiento antiguo, lo que sí, es que la palabra y la representación icónica activan en el perceptor un sistema de conexiones lógicas y conceptuales estructuradas en torno al estímulo. En el acto de la comunicación verbal las condiciones para el acto de enunciación suponen la existencia de una situación-signo que se presenta cuando dos individuos por lo menos, se comunican entre sí por medio de signos; el signo debe remitir a un objeto (directa o indirectamente) y debe haber por lo menos dos copartícipes en el proceso de la comunicación por medio de aquél signo: el que usa el signo para transmitir sus ideas y el que lo percibe e interpreta.

Acerca de la comunicación visual en el proceso de representación, las condiciones para la expresión icónica quedan comprendidas en las mencionadas para la situación-signo; esto obedece a que los signos icónicos no poseen las propiedades del objeto representado sino que reproducen algunas condiciones de la percepción común, basándose en códigos perceptivos normales y seleccionando los estímulos que (con exclusión de otros) permiten construir una estructura perceptiva que (funcionada en la experiencia) tenga el mismo significado que el de la experiencia real evocada por el signo icónico. Cuando nos comunicamos mediante palabras, el significado no varía aunque cambie la forma, en la producción icónica, se puede concretizar. Pongamos un ejemplo, la palabra /mujer/, su dimensión verbal, abstracta, puede evocar distintas endoimágenes (esta diferencia la plantea Gubern cuando habla estrictamente del *αειματις* o imagen evocada en la mente) en cada individuo, pues puede tratarse de una mujer mítica, *de mundo*, occidental, etc. O sea, la dimensión icónica puede manejar criterios particulares que concretizan el universo de la abstracción verbal.

Lo verbal es lineal, secuencial, paracústico y conceptual lingüístico, en tanto que lo visual puede ser isomórfico (semejante) y producir modelos mentales de estructura espacial, bidimensional o tridimensional similar o análoga a la del objeto evocado. Las palabras se estructuran en sintagmas lineales, pero un sintagma icónico presenta relaciones contextuales tan complejas que se hace difícil identificar en ellas los elementos unitarios y sus variantes. "En el *continuum* icónico no se destacan

unidades pertinentes discretas y catalogables de una vez para todas, sino que los aspectos pertinentes varían: unas veces son grandes configuraciones reconocibles por convención, otras son pequeños segmentos de líneas, puntos, espacios blancos, como sucede en un perfil humano, en el que un punto representa un ojo, un semicírculo un parpado, etc.<sup>14</sup>

La conformación del lenguaje verbal está dada por la voluntad de nombrar y la expresión icónica por reproducir las apariencias ópticas de los objetos, pues al leer una secuencia de palabras escritas usamos mayor tiempo de iluminación para comprender e identificar, que el que requerimos para los objetos que designan estas palabras; así pues no es extraño que el recuerdo de imágenes sea más fácil y persistente que el de las palabras.

En resumen, cuando comunicamos verbalmente inducimos una representación en la conciencia del sujeto; cuando comunicamos visualmente ostentamos, presentamos, exhibimos y concretizamos. Con la palabra entablamos una relación con las cosas en ausencia de ellas, las nombramos y relacionamos su realidad con otras realidades. Al usar imágenes completamos y ampliamos la relación con las cosas y su ausencia pues esta representación, a modo de sustituto, refuerza el enlace entre lo sensitivo (percepción sensorial de las formas) y lo irracional (expresión conceptual).

## 2.2. El signo icónico

Hemos visto ya que los signos icónicos no poseen las propiedades del objeto representado sino que reproducen algunas condiciones de la percepción común basándose en códigos perceptivos normales y seleccionando los estímulos que permiten construir una estructura perspectiva que tenga el mismo significado que el de la experiencia real denotada por el signo icónico. Además, que este tipo de signos reproducen algunas condiciones de la percepción del objeto; una vez seleccionadas,

---

<sup>14</sup> ECO, Umberto. *La estructura ausente*, p. 237

por medio de los códigos de reconocimiento y anotadas por medio de convenciones gráficas; y que por ello un determinado signo denota una manera arbitraria, una determinada condición perceptiva, o bien, globalmente una cosa percibida deduciéndola arbitrariamente a una configuración gráfica simplificada.

Una vez que hemos planteado que los códigos icónicos establecen las relaciones semánticas entre un signo gráfico y su objeto real o referente, como vehículo y un significado perceptivo codificado, habremos de establecer lo propio, en lo que respecta exclusivamente a un plano de la expresión. Los códigos icónicos son muchos y no uno específico, por ello afirma Eco que "los signos de dibujo no son elementos de articulación correlativos a los fonemas de la lengua, porque no tienen valor posicional y oposicional, no significan por el hecho de aparecer y de no aparecer; pueden asumir significados contextuales sin tener significado propio, pero no se constituyen en sistema rígido de diferencias según el cual un punto significa en cuarenta se opone a la línea recta o al círculo. Su valor posicional varía según la convención que instituye el tipo de dibujo y puede variar la mano del dibujante o cuando éste cambia de estilo ..."<sup>15</sup>

No es difícil comprobar como la naturaleza técnica de cada medio condiciona las características de las representaciones icónicas: el trazo de tinta, las manchas de colores, la trama de puntos impresos, la luz proyectada en una pantalla, la trayectoria de un haz electrónico sobre una pantalla fosforescente etc., condicionan en su estadio genético las características ópticas del sintagma icónico y contribuyen a relativizar todavía más la teorización de la naturaleza unitaria de las imágenes icónicas. Ciertas técnicas parecen invitar a una concepción analítica de las representaciones, en función del carácter muy bien diferenciado de sus elementos integrantes (códigos digitales), mientras que otros consolidan la concepción solidaria e indivisible de todos los rasgos que articulan la imagen (códigos análogos).

---

<sup>15</sup> Eco, Umberto, *Op. cit.* pp237-236



Esta diversificación técnico-expresiva se cristaliza sobre la sustancia de la expresión (o naturaleza física o sensible del significado), materia: y la forma de la expresión, que nace del trabajo creativo practicado sobre esa sustancia. Y puesto que la potencia de toda representación visual nace primordialmente del trabajo creativo practicado sobre esa sustancia expresiva. Y, además, la potencia de toda representación visual nace primordialmente de las propiedades intrínsecas del medio, tal como lo afirmó McLuhan, «el medio es el mensaje», con ello asumimos que cada especificidad técnica altera la sustancia semiótica de la representación porque la imagen, además de plasmar una intención o interpretación de su autor es, sobre todo, ante una técnica determinada que tiene propiedades semánticas propias a las que nos enfrentamos en un mensaje de carácter icónico:

Según, Donald Anderson: "la técnica es a veces la técnica fundamental de la abstracción, la reducción y la simplificación de detalles complejos y vagos a relaciones gráficas que se pueden captar: a la forma del arte"<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> GONZALEZ OCHOA César, *Imagen y sentido*, p 12

Las técnicas de expresión visual están dominadas por el contraste y son los medios principales para dar la expresión compositiva de una idea. Es un experimento y selección para lograr una solución visual que exprese el contenido. Un pintor o un diseñador para organizarse tienen que sacar sus percepciones del mundo que los rodea y crear sus propias ideas.

Delimitamos ya a la percepción, en este contexto, como la facultad de organizar la información visual captada a través del sentido de la vista --y esto depende de mecanismos naturales y las necesidades del sistema nervioso humano-- mediante el sistema visual tenemos acceso a la pintura, escultura, arquitectura y publicidad, donde los contornos y colores se equilibran, las líneas y masas parecen emociones, tensiones de vida y resoluciones que se palpan. Es así como artistas y diseñadores hablan de forma signifiante o forma expresiva que nosotros hemos categorizado como plano de la expresión, que es una aparición y una abstracción, en un mensaje icónico el observador experimenta sensaciones de emoción contenidas en el mismo, no simbolizadas, pero que están presentes. La unión de símbolo y significado parece una sola realidad.

Por medio de estrategias compositivas el diseñador tiene que buscar una solución a los problemas de estética y funcionalidad, para que haya un equilibrio entre el plano de la expresión y el plano del contenido.

Los elementos básicos de la codificación técnica y primigenia a la cual denominamos en este estudio composición visual, son: punto, línea, contorno, dirección, textura, dimensión, escala y movimiento. Todos estos elementos constituyen la forma elemental o morfogénesis de la imagen. Las opciones y elecciones que nos llevan al efecto expresivo dependen de la movilidad de elementos mediante técnicas visuales.

Las técnicas visuales ofrecen una amplia gama de medios para la expresión visual del contenido. Pero, además, estas técnicas de expresión constituyen categorías de análisis expresivo. En este estudio abordaremos únicamente las técnicas del dominio común que son las más recurridas por la publicidad en la cultura de masas.

## 2.2.1. Plano de la expresión (significante)

### 2.2.1.1. La Forma\*

El problema de la forma, es problema inicial a considerar ya sea en la naturaleza de un proyecto de diseño o bien en la actividad artística. El propio Leonardo Da Vinci en su tratado de la pintura, formula repetidas veces este concepto especificando en primer lugar cómo la pintura se divide en cinco partes --superficie, figura, sombra, luz y color-- para deducir después: "dos son las partes principales en las que se divide la pintura, a saber las líneas o rasgos que circundan las figuras de los cuerpos finitos, líneas o rasgos que se denominan dibujos. La segunda se llama sombra, este elemento es de tanta importancia que afecta no sólo a las obras de la naturaleza sino también a otras muchas que no corresponden a ésta"<sup>17</sup>.

Así, a los tratados dedicados a los problemas de la forma seguirán, otros que se ocuparan del sombreado del claroscuro.

En la problemática de la forma hemos de destacar algunos aspectos fundamentales, como lo son la geometría oculta, la interpretación de la forma, el significado del contorno y el rasgo sensible, las relaciones y las proporciones y, finalmente, la psicología de la forma.

Para fines prácticos la forma, en el plano de la expresión, la entenderemos como el contorno y sus proporciones. No obstante, los rubros antes mencionados, conllevan intencionalidades implícitas dentro de los mismos. La geometría oculta, por ejemplo, responde en primer lugar a los esquemas regulares dados por la búsqueda de la perfección, la definición de un módulo, o elemento geométrico y métrico que pueda constituir la regla que permita alcanzar la forma ideal; y, la voluntad de simplificar el dibujo para con la ayuda de formas conocidas y fácilmente determinables poder hallar las proporciones, los movimientos y el encuadre.

---

<sup>17</sup> *Curso autodidáctico de dibujo y pintura*, Vol. 2, Ed. PROMEXA, p. 29

Pero, la forma transita continuamente del plano de la expresión al plano del contenido, la interpretación de la forma, en este sentido es una proyección en cuanto al arte de la personalidad del artista y en cuanto al diseño de la intencionalidad del emisor.

Otra cuestión que debe abordarse en lo que respecta a la interpretación de la forma es la atención que se presta a la síntesis, o bien, a los componentes. A este respecto existen dos formas expresivas básicas a partir de las cuales el hombre, a lo largo de su historia, ha codificado las imágenes icónicas: la codificación analógica y la codificación digital.

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

Lo analógico se ha asociado a lo imitativo y motivado; y a todos los procesos basados en la continuidad de la línea. A diferencia de las técnicas digitales que están basadas en la discontinuidad cuya máxima expresión es el punto (antinomía de la línea).

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

La teoría analógica de las representaciones icónicas, es coherente con la teoría global y sintética de la percepción visual postulada por la escuela de la Gestalt; responde a una concepción unitaria y sinóptica de la representación icónica en forma de supersignos o de pictogramas

indivisibles (o muy artificialmente divisibles), y es coherente con las técnicas analógicas de formación de imágenes; para ellas las imágenes configuran bloques textuales de significación unitarios y sintéticos, cuyas íntimas interdependencias o interacciones internas, y cuya continuidad homogénea y solidaria las hacen las hostiles a su subdivisión en elementos concretos --tal como se hace en cambio, en el lenguaje verbal--.

Si optamos por las hipótesis digitales de las representaciones icónicas, estarnos eligiendo la teoría analítica de la percepción visual, basada en puntos de fijación ocular sucesivos lo cual concuerda con la visión psicologista que concibe a la imagen como una organización de signos individualizables y combinables donde deduciríamos la divisibilidad del *super signo icónico* complejo en signos que serían sus unidades de significación mínimas o microunidades semióticas discretas, lo cual se corrobora tecnológicamente en los procesos digitales de producción o identificación de imágenes. Pero, si nuestra opción es la de concebir al mensaje visual como un todo, estarnos admitiendo que la analogía visual puede presentar, en su aspecto global, un grado muy elevado de iconicidad sin dejar por ello de incluir relaciones lógicas más o menos sistematizadas, relaciones que no son icónicas aunque aparezcan en el icono. La semejanza contiene sistemas que semiológicamente son configuraciones estructurales dadas por convención en un sistema sociocultural y que concuerdan con la visión gestáltica en que todas las partes forman un todo y tienen un valor específico sólo en esa única configuración.

El psicólogo alemán David Katz, representante de esta escuela, postuló siete leyes respecto a la percepción de la forma, las cuales son:

1) Ley de la proximidad, la unión de las partes que constituyen la totalidad de un estímulo tienen lugar en igualdad de condiciones, en el sentido de la misma distancia.

Los elementos más cercanos en el plano gráfico tienden a relacionarse ante nuestros ojos. (a)

2) Ley de semejanza e igualdad, si son varios los elementos activos de diferente clase, entonces, hay una tendencia de reunir en grupos los elementos de igual clase, el ojo tiende a agrupar los elementos que más se parezcan y los otros los deja de lado, esto es, tamaños, formas, texturas, colores, direcciones y tonos. (b)

3) Ley de cerramiento, las líneas que circundan una superficie son captadas fácilmente como una unidad que las que no están cerradas. Esta ley permite aislar unos objetos de otros estructurando el campo visual en configuraciones independientes. (c)

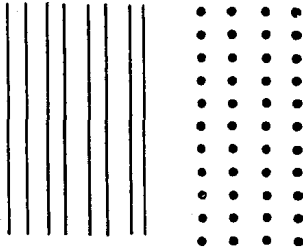
4) Ley de continuidad o del sentido común, los elementos de un conjunto que forman una *cumabueno* o tienen un *destino común* (es decir, aquellos que están caracterizados por una configuración autónoma propia) constituyen más fácilmente que otros una unidad. (d)

5) Ley del movimiento común, se tiende a agrupar aquellos elementos que conjuntamente se mueven del mismo modo o que se mueven reposadamente en oposición a otros.

6) Ley de pregnancia, tienden a imponerse como unidad aquellos elementos que presentan el mayor grado de simplicidad, simetría, regularidad y estabilidad (formas buenas). La cualidad de una *bueno forma* se ha medido posteriormente, como inversa a la complejidad paramétrica del código referido para generarla.

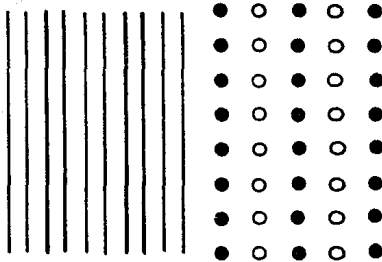
7) Ley de la experiencia, la experiencia previa del sujeto observador coopera junto con los factores citados en la constitución de la forma.

Cabe agregar acerca de estas leyes que algunos autores basándose en trabajos etnoculturales de esta naturaleza, afirman que el condicionamiento histórico cultural de las estructuras de la percepción, de tal modo que algunas leyes ópticas geométricas de la Gestalt serían sólo vigentes y aplicables para quienes viven en el mundo geométrico de la



LEY DE LA PROXIMIDAD

a



LEY DE LA IGUALDAD

b

\* Extraído de Porter, Tom/Goodman, Sue. Manual de técnicas gráficas para arquitectos, diseñadores y artistas, p. 63.

sociedad industrial (el llamado *carpenterer world*), pero no en las chozas selváticas. Volveremos sobre esta cuestión cuando nos refiramos concretamente a las experiencias culturales.

La psicología de la forma estudia y ayuda a comprender nuestro comportamiento frente al mecanismo, las ilusiones y el misterio de la visión, y, sobre todo de la interpretación de las imágenes.

Para dibujar es preciso ver, y para ver es preciso leer e interpretar la forma del objeto tal como es en realidad, con sus características y proporciones, y no como nosotros creemos que es. De hecho, muchos diseñadores gráficos experimentan con formas recortándolas en materiales diversos y atractivos, esto les proporciona la oportunidad de manipular un material visual que puede controlarse al recortar la forma.

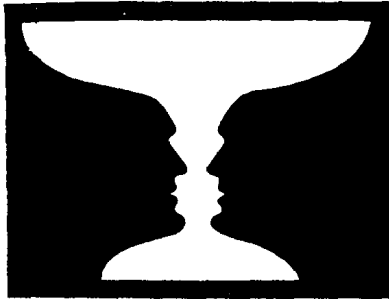
Uno de los métodos más inmediatos y simples para leer la forma consiste en tratar de percibir el perfil del objeto que pretendemos dibujar, recortado contra el fondo. Para estos fines se crearon las llamadas figuras ambivalentes o ambiguas pues cambian espontáneamente de aspecto según que:

- Se toma en consideración el dibujo o el fondo, o
- se interpretan de distinto modo en relación con su posición en el espacio.

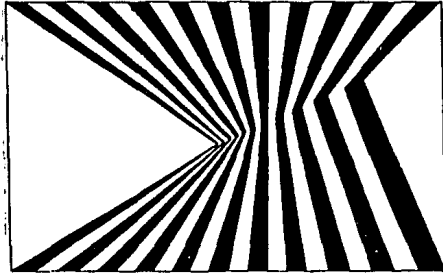
La inversión entre la figura y el fondo se ha usado desde mucho tiempo en las imágenes enigmáticas cuyo ejemplo más frecuente es el dibujo que puede leerse como una copa o como dos rostros humanos enfrentados. (a) Pero, la elección de uno u otro se debe al llamado principio de frecuencia que consiste en que el espectador percibe la figura *mejor*, es decir, la *más simple*; entre las múltiples lecturas posibles la identificación de la copa es la más simple, o al menos, una de las más simples que se pueden hacer.



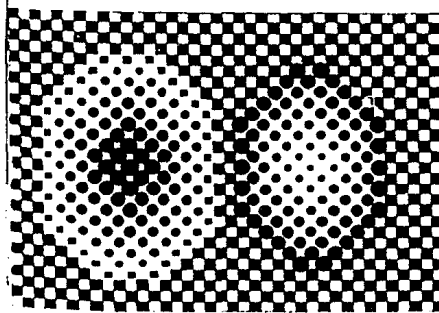
a



**a**



\*



\* Idem p. 97

En suma, los modelos digitales y análogos son sistemas de codificación dados por una convención, pues solamente reconociendo la convención puede explicarse el mecanismo en el cual reposa el mensaje. Puede ser que unos mensajes sean tan complejos que la individualización exhaustiva de las unidades discretas que lo componen a todos los niveles sea prácticamente imposible y/o antieconómica. En tal caso, bastará dejar sentado que en teoría es posible postularlas como fundadas digitalmente aunque en la práctica sea más cómodo estudiarlas mediante modelos analógicos.

Una vez que hemos delimitado a la forma y a sus interpretaciones, aunque sea de manera general habremos de abordar el cómo inciden los diversos elementos que componen a la imagen en su dimensión del mensaje.

### 2.2.1.2. Luz, claroscuro y color\*

La luz es un elemento indispensable que hace posible la visión. La luminosidad entendida como la capacidad que tiene un objetivo de recoger la luz exterior tiene diversas incidencias y esta puede ser estudiada respecto a la técnica del claroscuro y a la teoría del color. Pero, cabe aclarar que la iluminación no sólo es el arte sino también la técnica. Es vital para el comunicador saber cómo puede utilizarse para controlar la atmósfera y el equilibrio de la imagen.

Todos los cuerpos u objetos dentro de un campo visual <sup>18</sup> tienen volumen y forma, lo percibimos por medio de las sombras. Y gracias a la combinación de luces y sombras le damos forma y volumen a cualquier objeto.

Las sombras son producidas por la luz. Hay dos clases de luz: la natural y la artificial. La natural es la luz del Sol y la Luna, y la artificial es producida por la electricidad, gas, velas, o cualquier otro material que produzca radiación. La diferencia fundamental entre la luz natural y la artificial es que en la primera se producen sombras paralelas y en la segunda sombras radiadas.

Pero, cabe hacer una categorización más de la luz. Para fines de producción, la luz puede ser dirigida o ambiental porque es un factor determinante dado que toda imagen es una forma iluminada, la luz puede examinarse bajo diferentes criterios que pueden ser técnicos, dramáticos o estéticos. Así, se habla de luz de ambiente; de luz dominante y de luz de atenuación; de contrastes; de iluminación naturalista, de iluminación expresionista y de iluminación decorativista. Pero estos rubros serán difíciles de comprender si antes no estudiamos los efectos de sombra y color.

---

**El CAMPO VISUAL** : Nuestros ojos ven el mundo que nos rodea en el marco de una figura de forma circular denominada campo visual. La zona donde nuestra visión es más nítida se encuentra exactamente en el centro del campo visual, en torno al punto en que la visión de los ojos converge para enfocar un objeto del espacio. Rodeando esta zona, pero especialmente en ambos lados de la misma, se halla otra en la que la visión se hace menos nítida según se aleja del perímetro de aquella. Los ojos perciben esta zona monocular por separado y así que nos aproximamos a sus límites exteriores.

Los límites del campo visual binocular (de los dos ojos) abarcan un ángulo horizontal superior a 180 grados y otro vertical por encima de los 130°, determinando la zona que posee mayor definición del campo. Esta zona denominada "cono de visión", que delimitada horizontal y verticalmente por ángulos que van entre los 60° y los 30°. En el interior del cono, la capacidad de discriminar símbolos y formas sin dificultad mantiene buenos índices en el ángulo de 30° y, si las condiciones de visión son buenas, los colores se pueden distinguir correctamente hasta en un campo de 60°.

Existen dos clases de sombras: sombra propia: la que se produce en un objeto iluminado, y sombra proyectada: la que este objeto arroja sobre superficies cercanas

Se le llama luz reflejada a la sombra que cubre por completo la cara de un objeto o puesta a donde da la luz y se confunde con el fondo oscuro.

No todas las sombras son igual de intensas, la intensidad depende de sombras oscuras y del tono. Por medio de la observación y de la ubicación de los objetos dentro del campo visual es posible percibir esto además, que unas sombras sean más oscuras que otras depende de la dificultad que tenga la luz de llegar al lugar en sombra.

Otro aspecto importante que debe tomarse en cuenta es que la luz puede ser absorbida o no por el objeto dependiendo de su transparencia y opacidad.

De este juego de luz y sombra se desprende la creación de técnicas para la producción de imágenes entre las cuales o al menos la que se conoce más es la técnica del claroscuro. El claroscuro, es la utilización de tonos del negro al gris que ponen de relieve el valor del blanco del papel, y que contribuye de manera determinante a sugerir el volumen y la profundidad, y a reproducir los efectos de la luz y sombra, los reflejos y la gradación de tonos.

El claroscuro, reproduciendo los tonos de las sombras mediante rayados, rayados cruzados, manchas o difuminados, permite crear sobre la superficie del papel, la tercera dimensión y la luz. Aquellas partes o zonas del cuadro que, aún quedando en la sombra, por intensa que esta sea, dejan ver el modelo. Esta técnica podría definirse como el arte de pintar luz en la sombra.

Es precisamente el término claroscuro el que sirve para designar la relación entre las luces y las sombras, la distribución de los distintos tonos de luminosidad. Rembrandt fue uno de los grandes maestros del claroscuro.

En el dibujo, en la pintura y en la fotografía se plasma este juego de luz y sombra, pero de manera gradual a fin de no caer en contrastes violentos y se llegan a realizar, en muchos casos, obras de arte.

Cabe agregar que la luz natural produce claros difusos y sombras reflejadas, mientras que la artificial deja fuertes claros y sombras cortadas y esto es importante considerarlo pues influirá de manera determinante en el tipo de producción que se pretenda realizar u analizar.

La realización del claroscuro se iniciará después de haber determinado el encuadre y fijado las proporciones correctas en el encajado; cuando esté definido el contorno.

Al estar ausentes los colores, la noche y el día se enfrentan con una oposición espectral. El negro y el blanco, límites de la facultad visual y de la representación, no son sólo lo invisible y lo visible, sino dos fuerzas antagónicas que dirigen conjuntamente el ritmo del orden universal. En estos contrastes absolutos, simples y misteriosos a la vez, se esconde una profunda filosofía: sin embargo la luz sigue siendo la auténtica protagonista de cada cuadro y de cada escena.

En los dibujos en blanco y negro la máxima luminosidad viene dada por el blanco del papel o el lienzo; esa luminosidad se acentúa con el gris y el negro de las sombras. Luz y sombra están ligadas, por tanto, por una serie de relaciones y de leyes.

Según Leonardo Da Vinci en la pintura deben considerarse cuatro partes principales: calidad, cantidad, situación y figura; por calidad se entiende la sombra y sus distintos grados de intensidad; el término cantidad hace referencia a la relación de tamaño entre las distintas sombras; situación es el modo en que se deben distribuir, y sobre qué parte del miembro tienen que apoyarse, y figura es la forma de las sombras; esto es, si son triangulares, circulares o cuadradas.

Los caracteres de las sombras o leyes principales son primero en un dibujo, las sombras se gradúan a partir del tono oscuro de mayor intensidad, segundo la sombra arrojada es siempre más oscura que la

propia, ya que ésta suele participar del reflejo de las zonas adyacentes iluminadas. Tercero su contorno es más oscuro en la parte interior, por contraste con las zonas próximas iluminadas. Cuarto, los detalles pierden definición y son poco notables en las zonas de sombra, aunque mantienen color.

En la pintura, el claroscuro es el medio a través del cual valoramos la luminosidad y oscuridad de un objeto coloreado en una determinada condición de luz. Estas zonas tonales constituyen un elemento importante de la composición, puesto que colaboran a indicar la solidez de los objetos. El claroscuro depende de la luz. De hecho, es el otro lado de la cara iluminada de una forma sólida. Los oscuros son las sombras que el motivo proyecta sobre otras superficies. Es esencial poder distinguir entre la luz y la sombra.

Los grises y los grisaseos son elementos importantes y su valor no debe subestimarse. Ayudan a crear la atmósfera, la sombra y el modelado, y pueden utilizarse para intensificar las zonas de color.

Para fines prácticos un instrumento que nos puede auxiliar en el análisis del clarooscuro es la adopción de un código propuesto en el cual se le asigna un valor numérico a cada uno de los elementos a estudiar, por ejemplo:

Luz, .....claro = (+) 1  
 Neutro,.....tenue = 0  
 Sombra,..oscuro = (-) 1 <sup>19</sup>

En lo que respecta a la intensidad de luz hemos ya abordado los grados principales de intensidad que son luces, medias tintas (grises), sombras y reflejos, pero nada hemos dicho por lo que respecta al color.

Los colores que percibimos se elaboran en el ojo y no existen en los cuerpos. Lo que a nosotros nos llega como color es una sensación de radiaciones luminosas que se encuentran dentro del espectro visible. Pero, si no fuera por la existencia de un observador, los rayos de luz no constituirían color alguno. El ojo y el cerebro del hombre interpretan el significado de los mensajes sensoriales, gracias a los receptores cromáticos llamados conos, los cuales se encuentran en el interior de la retina que es donde se realiza el proceso y el estímulo que llega al cerebro es el de la percepción del color.

Ahora bien, la percepción del color depende de tres factores fundamentales: primero, las condiciones que imperan durante la percepción del objeto. Segundo, la percepción cromática deriva de las características espectrales del objeto, esto es, de su capacidad de absorber, reflejar o transmitir la luz. El tercer factor es nuestra propia capacidad de percibir los colores, o sea, la capacidad que tienen el ojo y el cerebro para generar una respuesta cromática.

---

<sup>19</sup> ALVAPEZ VIDORPETA, Fernando, *Et. al.*, "El sombreado", *El dibujo en la decoración*, pp. 35-46.



De lo anterior inferimos que no existen objetivamente objetos coloreados, sino superficies de objetos que absorben ciertas radiaciones luminosas y reflejan otras en dirección al ojo del observador, siendo precisamente la longitud de onda de la luz reflejada, la del color al que se atribuye como cualidad característica de la superficie reflectante. Se trata, por tanto, de una ilusión.

Según la composición espectral de la luz de iluminación, esto es, dependiendo de la longitud de onda, cambia la composición espectral del estímulo de color que llega al ojo en calidad de estímulo. Así pues, no es posible adscribir a un determinado material una gama de color fija puesto que el aspecto del material puede adoptar diversas gamas. Por tanto, el aspecto de los colores de los objetos también depende de la composición espectral de la iluminación existente. Si cambia esta iluminación, también cambia la gama de color percibido. Porque, únicamente, pueden ser remitidos o transmitidos como estímulo de color aquellas intensidades de radiación que existen también en la fuente de luz disponible. De este modo, un mismo material muestra distintas gamas de color según la situación de la iluminación.

El color es una sensación óptica registrada por el sistema nervioso, pero también es información del mundo que nos rodea y muchos animales dependen para sobrevivir de informaciones cromáticas específicas que determinan tanto su nutrición como su conducta sexual. En lo que respecta al hombre, Cossette y Boisvert han demostrado empíricamente que el color es el elemento que más influencia la saturación semántica, tanto de una foto como de un dibujo o pintura, pero a este respecto abundaremos más adelante; lo que concierne a este apartado son las tres dimensiones fundamentales de color, las cuales son: el matiz, el brillo y la saturación. El primero es equivalente del color mismo. En ello se reconocen los matices primarios (amarillo, rojo y azul), y los secundarios que surgen por la combinación de aquéllos.

El brillo, es el valor de gradaciones tonales, esto es, la presencia de luz en el color. La saturación se refiere a la pureza del color en relación

con el gris. Aunque, estas categorizaciones, que se supone son propiedades del color, se pretende sean lo más objetivas posible, el brillo y la saturación dependen muchas veces de la interacción ambiental y cultural que los usuarios experimentan, es decir, su denominación y diferenciación tienen relación directa con el contexto cultural en que se producen.

Por tanto, una aproximación técnica a este rubro del color es insuficiente si consideramos que la apreciación depende enteramente del *corpus* cultural de cada sociedad.

Tan solo podemos estudiar en la mera expresión del color sus aspectos básicos y más generales. Isaac Newton utilizó un prisma triangular para demostrar la formación de los colores y para revelar su espectro: hizo pasar la luz blanca del Sol a través de una rendija hasta hacerla llegar a un prisma triangular y, al interceptar con el prisma este rayo de luz obtuvo una gama de colores que iban del rojo al naranja, al amarillo, al verde, al azul y luego hasta el violeta en una sucesión constante.

Si con una lente convergente se recompone en una pantalla la gama de los colores obtenidos, se obtendrá de nuevo la luz blanca. Es decir, ante este espectro cualquier hombre de cualquier cultura o época tiene acceso porque es el llamado *visible*, es decir, se trata de una gama que es muy amplia, pero de la cual nuestra percepción ocular tiene acceso solamente a una pequeña porción de esta. Así los rayos gamma, ultravioleta y X son invisibles o no son accesibles a nuestro sistema ocular. Y ahora si, con esta reducida frecuencia construimos los mensajes visuales con los que interactuamos en nuestro medio natural y humano.

Volviendo a la cuestión de los colores fundamentales y complementarios y habiendo ya determinado que de la combinación del rojo, el amarillo y el azul obtenemos verde, naranja y violeta, y que a su vez estos superpuestos dan el color blanco (composición de la luz blanca), podemos hablar que hay inmensidad de combinaciones y matices. Si aislamos un color del espectro, por ejemplo el rojo, y reunimos con una lente convergente todos los demás, obtendremos como resultado el verde, es

decir, el complementario del rojo que hemos aislado. Por el contrario, aislado el amarillo los otros colores darán su complementario: el violeta.

En suma, podremos decir que cada color del espectro es complementario del color resultante de la suma de todos los demás; así el rojo es complementario del verde (azul + amarillo); el azul es el complementario del naranja (rojo + amarillo); y el amarillo es complementario del violeta (azul + rojo).

Si bien no estudiamos en este apartado el contenido del color, sí podemos abordar la cuestión del valor respecto de la condición perceptiva humana.

Es sabido por todos que un color tiene un efecto cromático diferente, según que lo acerquemos a un color determinado o a otro distinto. Un color amarillo aparece diferente si lo acercamos o lo superponemos al blanco o al negro, o bien a un color rojo y a uno verde.

Incluso la dimensión de un cuadrado coloreado, puesto sobre un fondo blanco o sobre un fondo negro, nos parece diferente. En efecto: si recortamos dos cuadrados iguales, en papel de color gris y los colocamos sobre cuadrados más grandes de color rojo y azul, en seguida, veremos que el cuadrado que hemos colocado sobre el rojo aparece azulado y más grande, y el colocado sobre el azul resulta rojizo y más pequeño.

Por otra parte, si hablamos del efecto simultáneo de dos o más colores, entonces entramos en el campo de la armonía. Es difícil decir que entendemos por armonía de colores, según una definición objetiva: en general llamamos armónicos a aquellos acercamientos de colores que gustan basándonos en opiniones y sensaciones personales.

Goethe, en su teoría de los colores, escribe: "Si el ojo percibe un color, se pone al momento en actividad y queda obligado por su naturaleza a producir en seguida otro color que junto con el ya dado, incluya la tonalidad de la gama cromática. Cada color estimula al ojo, mediante

una sensación específica, la aspiración a la totalidad... Esta es la ley fundamental de toda armonía cromática".<sup>20</sup>

De lo antes dicho, se desprende que de la experiencia personal se puede llegar a la conclusión de que son armónicas todas las parejas de colores complementarios, y también algunas otras combinaciones, como el verde-naranja-violeta o el amarillo-naranja-azul-violeta.

### 2.2.1.3. Composición\*

La producción de mensajes icónicos contempla otros aspectos además del de la iluminación, el color y la forma: pues hace uso de algunas normas de organización de los diversos elementos. A este aspecto de la iconicidad se le denomina composición. Ante todo, la *composición* es la disposición de elementos diversos para expresar decorativamente una sensación. En segundo lugar, la composición es disponer de los elementos para crear un todo satisfactorio que presente un equilibrio, un peso y una colocación perfectos de esos elementos.

Haciendo una revisión de obras tanto antiguas como contemporáneas podemos percatarnos que la mayoría de los artistas muestran una tendencia por un determinado tipo de composición. Con relativa frecuencia, el motivo compositivo, que puede ser axial, triangular, diagonal, circular o mixto, permanece constante en casi todas las obras de un mismo autor. Así el Veronés parece sentir predilección por la diagonal. En tanto que la estructura piramidal está presente en muchos cuadros de Rafael que sigue los pasos de Leonardo Da Vinci. En Rafael esta estructura aparece sola o combinada con otra estructura geométrica que tiene un sentido contrario. Muchas de las escenas y figuras de Rubens están contenidas, en cambio en una composición de carácter circular.

---

<sup>20</sup> Curso autodidáctico de dibujo y pintura, Vol 4, pp77-82, 85-89

La composición más simple y directa es probablemente la axial, es decir, la que se basa en la dirección horizontal o vertical del eje --que divide por la mitad al cuadro--; se trata siempre de una composición que se organiza según rectas paralelas a los lados del papel o del lienzo, siguiendo un ritmo más bien ordenado y regular. Como es lógico este tipo de composiciones sirven de matriz a escenas en las que el autor poco interesado en el elemento dramático, la fuga o el movimiento ascensional, tiende a una narración o descripción reposada y serena. Pone entonces en juego ritmos que muchas ocasiones recuerdan a las composiciones musicales, determinados por los ejes de las figuras o de los elementos principales. De hecho, este es el tipo de composición más recurrente en los diseños de carácter publicitario.

Pero, hay otros aspectos de la composición que deben abordarse. La composición de una imagen esta dada por la armónica distribución de los objetos dentro de un encuadre (plano visual), adecuadamente iluminados y en determinada escala y ángulo.

El fin de la composición debe establecer un centro de atención, es decir, que el perceptor vea un objeto en especial, sin que su atención sea desviada, obstruida o dispersa. Para realizar esto se vale de la iluminación, una vez más, y la composición del encuadre.

El encuadre es la unidad completa que pretende mostrar al perceptor un objeto o un suceso. Además, persigue objetivos de carácter descriptivo, narrativo, expresivo y simbólico.

La forma y las relaciones especiales guardan relación directa con la composición. Se forman imágenes mediante la utilización de fuerzas estáticas y dinámicas. Una forma estática es un círculo o un cuadrado. Las dinámicas se refieren al movimiento. Una asimetría deliberada puede ser un buen recurso en la creación de un efecto especial y aportar fuerza impactante a la imagen visual.

Un aspecto importante de la composición es atender al equilibrio de línea, superficies, volúmenes y espacio en torno al centro de atención.

Las variantes básicas del equilibrio dentro de la composición son las siguientes:

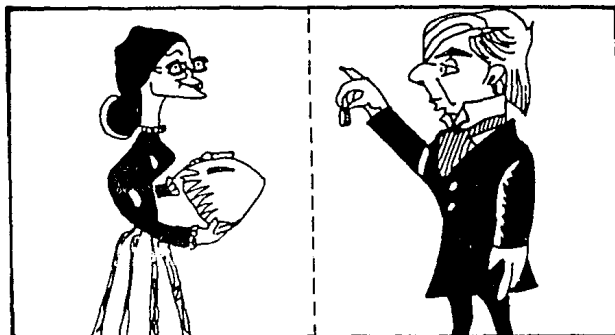
- a) Central o asimétrica;
- b) descentrada o asimétrica, y
- c) Con movimiento (de cámara).

La segunda clasificación de equilibrio está íntimamente ligada a los principios de secuencia y a la edición o montajes de secuencia; esto para la producción de imágenes de carácter dinámico (audiovisual):

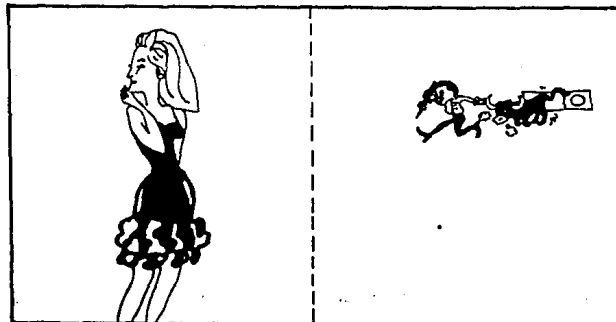
- a) Equilibrio de encuadres sucesivos por edición o montaje;
- b) Desequilibrio de encuadres sucesivos por edición o montaje.

Las formas de composición en el encuadre serían: 1) El triángulo, se colocan los objetos de manera que formen un triángulo con el vértice en el margen superior y con base en la parte inferior del encuadre; 2) Triángulo doble, los objetos se colocan a los lados formando dos triángulos cuyo punto coincide en el centro del encuadre y las bases se apoyan sobre los márgenes laterales; 3) Vertical, esta estructura conduce al ojo del perceptor hacia arriba o hacia abajo de acuerdo al lugar donde se realice la toma; 4) Horizontal, el sujeto o el objeto ocupa todo el encuadre y el ojo no hace el menor esfuerzo en la lectura (coincide con nuestra definición de composición axial); 5) Cíclica, la línea curva da la sensación dentro del encuadre de movimiento, además se le da un rigor geométrico, aunque también puede estar creada por la ordenación de los sujetos; 6) Diagonal, las figuras dan la impresión de subir o bajar.

## VARIANTES BASICAS DEL EQUILIBRIO •

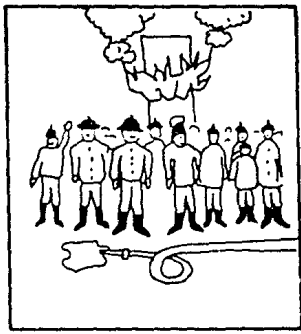


a



b

\* Estructura Narrativa Audiovisual. Taller de Guionismo para Imagen Fija y en Movimiento.



!

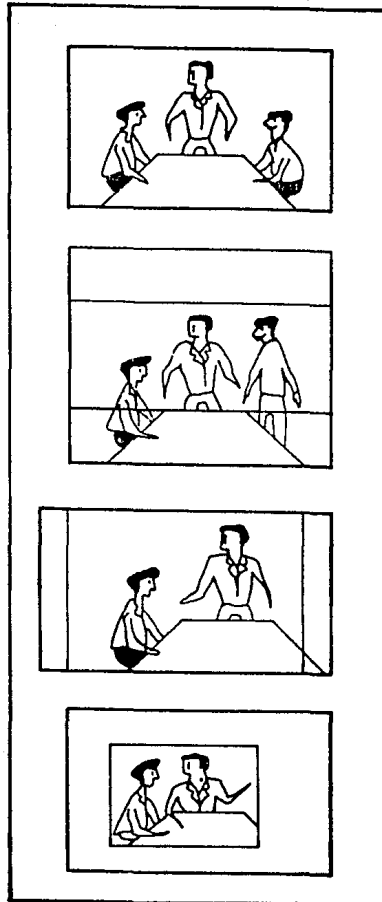
\*

C

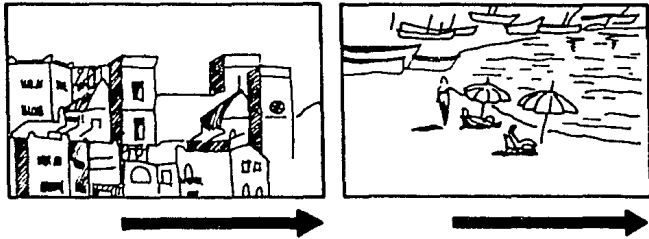
\* Idem.



## SEGUNDA CLASIFICACION DE EQUILIBRIO

**a**\* Idem.

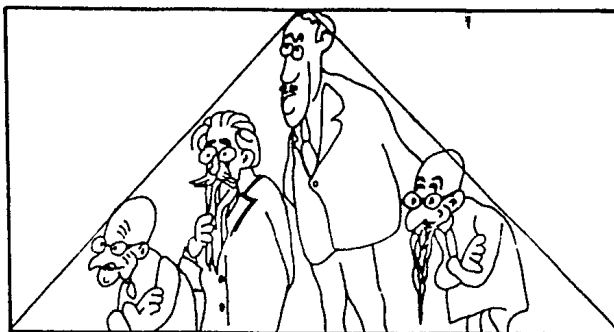
\*



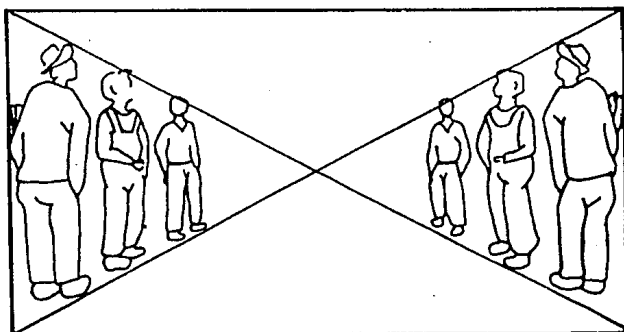
**b**

\* Idem.

## FORMAS DE COMPOSICION EN EL ENCUADRE



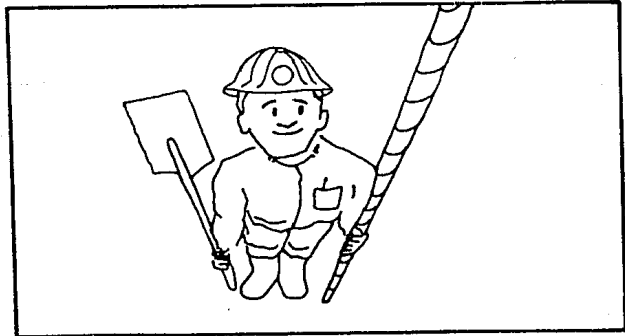
1



2

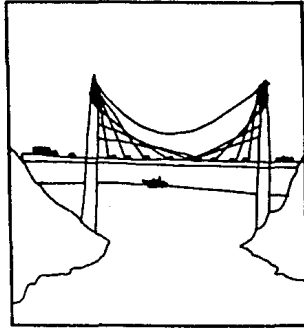


3

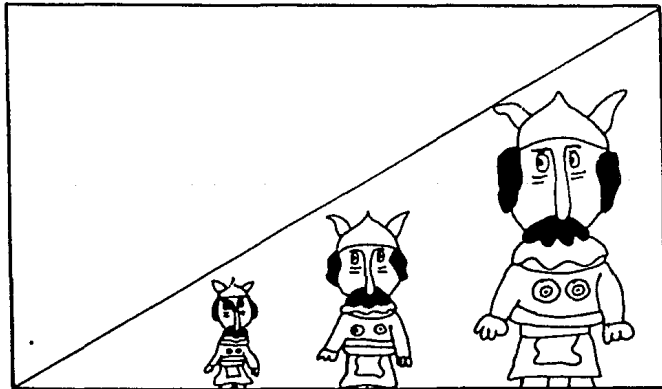


4

\* Idem.



5



6

Es importante considerar también el ángulo de toma que es otro de los elementos relacionados con el equilibrio de la composición, es el lugar que ocupa el sujeto u objeto respecto a los márgenes del encuadre. También se seleccionan los ángulos de toma de acuerdo a los efectos dramáticos, simbólicos y expresivos que se quieren lograr en el perceptor. Las posiciones del sujeto y objeto dentro del encuadre son las siguientes:

a) Toma frontal. Se destacan las características del sujeto u objeto, además de poseer un gran poder descriptivo; es la opción más frecuente.

b) Perfil. Se utiliza para fines estéticos, se aprovecha en las líneas del perfil y el acoplamiento de luces y sombras, pero esto no es aplicable a cualquier persona.

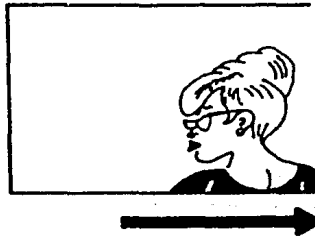
c) Tres cuartos. Es de valor intermedio entre las dos posiciones anteriores y generalmente recurre a incertar un rostro en un encuadre equilibrado, es decir, hacia el centro del encuadre.

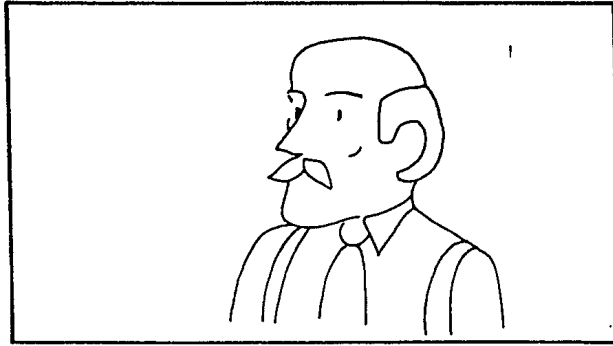
d) Perspectiva vertical ascendente (plano en contrapicada). En el caso de las personas para las que esta perspectiva es anormal (como puede ser de un hombre visto al ras del suelo), esto da una sensación al perceptor de poderío o importancia.

e) Perspectiva vertical descendente (plano en picada). Nos da la sensación de profundidad. Esto es, la mirada al seguir las líneas de fuga, se pierde en un punto focal. Los sujetos u objetos tomados en esta angulación quedan minimizados u oprimidos.

f) Perspectiva lateral. Si se toma en cuenta que el ojo está acostumbrado a leer de izquierda a derecha, es claro que una perspectiva en este sentido permita una rápida lectura de la imagen. En consecuencia una persona que este situada en esta posición será rápidamente localizada por el perceptor.

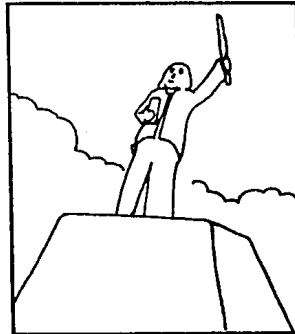
## ANGULO DE TOMA

**a****b**



\*

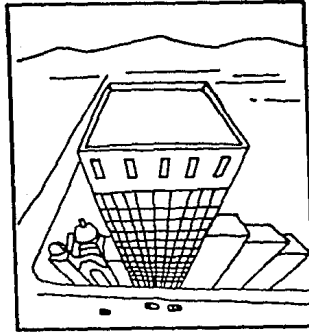
**c**



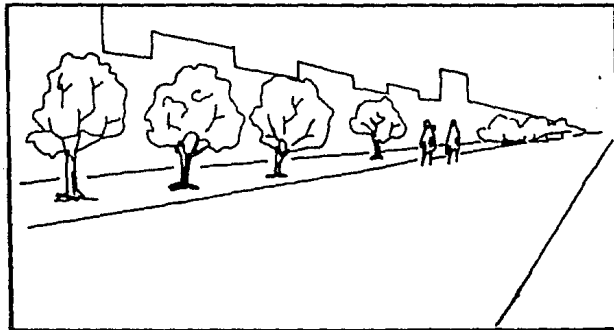
**d**

\* Idem.





e



f

#### 2.2.1.4. Perspectiva \*

Aunque hemos mencionado a la perspectiva en las categorías anteriores propias de la composición es menester profundizar un poco más acerca de este concepto. La perspectiva es una ilusión óptica, no existe como tal, la crea el ojo. Es una ilusión que nos permite tener una referencia profunda de los objetos, compara y estima las distancias entre ellos y la relación de medida que guardan, todo ello se da de manera espontánea y precisa. Podríamos catalogarla como un punto de vista y de distancia.

La perspectiva central surgió como invento del siglo XV y no puede separarse de la revolución científica y lógica del renacimiento italiano. Tampoco resultó casual que fuese precisamente un arquitecto Filippo Brunelleschi, que trabajaba por su profesión sobre el espacio de tres dimensiones, quien obtuviese la primera formulación matemática de las leyes de la perspectiva. Pero sí fue Brunelleschi quien inventó la perspectiva geométrica. En 1443 otro arquitecto, León Battista Alberti, formuló su teoría en el campo de la pintura y definió al lienzo pintado como un plano de intersección de la pirámide visual que tiene al ojo como vértice y perpendicular a su eje, comparó el cuadro pintado a una ventana abierta, del mismo modo que Platón lo había hecho con el espejo. El invento de la perspectiva con su aspiración de fidelidad al mundo visual supuso en efecto una concepción de la superficie del lienzo o del papel similar a la del espejo, de modo que la escena realístamente representada tuviera los atributos realistas propios de la imagen especular.

La perspectiva es el más conocido y mejor estudiado de todos los artificios culturales que la civilización occidental ha inventado e implantado en su técnica representacional icónica. Fue la solución técnica para expresar la profundidad y el volumen en representaciones plásticas bidimensionales. Esta solución técnica ha permanecido en vigor hasta la aparición del Impresionismo, que convirtió las formas espaciales en una función formativa del color, y fue aniquilada como teoría por la revolución

polifocal del Cubismo. Pero, a pesar del embate de todas las vanguardias plásticas que, desde el Impresionismo, cubren más de un siglo de transgresiones de la normativa perspectivista, la imagen canónica de crucifixión renacentista y su código perspectivo, siguen operando como modelo dominante de perfección icónica en nuestra cultura, y sobre todo en la cultura de masas.

A diferencia de algunas culturas antiguas (donde se inventaron procedimientos diversos para representar en un soporte plano la profundidad del espacio, como composición en registro del Antiguo Egipto, que se valía de varias líneas horizontales y paralelas para representar con cada una de ellas un nivel diferente de profundidad), cada línea representaba el suelo y sobre cada una de ellas se colocaban todos los personajes que pertenecían a un mismo plano de la profundidad del campo perceptivo, de modo que el conjunto pictórico estaba formado por líneas de tierra sucesivas y paralelas, correspondientes a diferentes planos del espacio tridimensional. En este sistema, el mundo visible está representado analíticamente, en una abstracción de cómo es percibido al penetrar en un espacio tridimensional y cruzar diferentes niveles de profundidad.

Pero, ¿cuáles eran exactamente las bases técnicas de la conversión perspectiva, cuya etimología procede del verbo latino *perspicere: mirar a través de?* La perspectiva retiniana apareció como una técnica alógica para representar gráficamente el espacio tridimensional, conservando la significación espacial de los objetos, a pesar de haberles privado de su tridimensionalidad natural en un soporte plano. Su técnica se basó en dos principios visuales:

- 1) Cuanto más se alejan los objetos de un observador, aparecen de tamaño más reducido.
- 2) Las líneas horizontales paralelas parecen converger en el infinito, en el horizonte visual y a la altura de los ojos, en el lugar llamado *punto de fuga*. En realidad, este principio puede derivarse también de la anterior,

puesto que las paralelas parecen juntarse porque al alejarse los objetos sus tamaños aparentes se reducen y sus distancias aparentes se acortan, entre ellas las distancias que separan a dos paralelas, que por ello parecen converger.

El sistema perceptivo supone una completa organización geométrica del espacio pictórico plano. En efecto, las líneas longitudinales del suelo ascienden oblicuamente, las líneas del techo descienden, las líneas de la derecha se inclinan hacia la izquierda y las de la izquierda hacia la derecha, como ya observó Euclides en su óptica. Y prolongadas suficientemente, dos oblicuas se encuentran necesariamente en un punto.

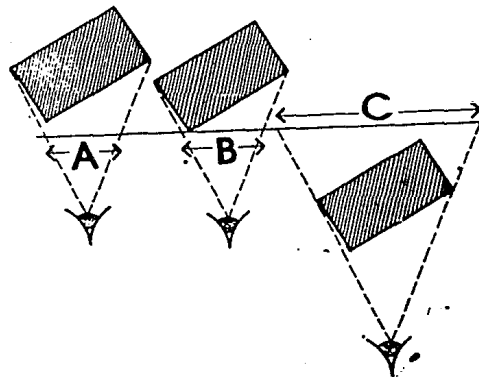
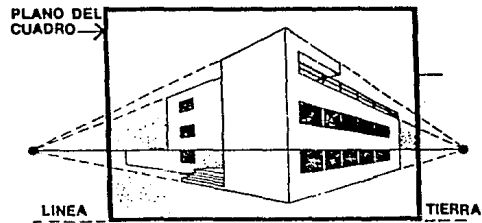
Una de las maneras más rápidas de comprender la perspectiva y su mecánica es trazar sus coordenadas en la fotografía de un objeto cúbico. (a)

La relación que regula el tamaño de la perspectiva:

- 1) Los objetos situados tras el plano del cuadro resultaran de menor tamaño (tercer plano).
- 2) Los puntos de la planta del objeto donde el plano del cuadro se une o corta mantiene una verdadera magnitud.
- 3) Los objetos situados ante el plano del cuadro de mayor tamaño están al frente (primer plano). (b)



a



b

Por su parte el punto de fuga único, aunque sea invisible, organiza toda la coherencia espacial de la representación icónica, pues para cada punto de vista hay un sólo punto de fuga en el que parecen converger todas las paralelas. De donde se sigue que el punto de fuga de las líneas que convergen en el horizonte es violentado por el observador de una representación que no se sitúe en el mismo lugar que ocuparon antes los ojos del pintor ante aquella escena. Por consiguiente, podemos hacer un primer balance crítico de la convención de la perspectiva geométrica, ya que muestra las cosas como estas aparecen:

- 1) A la visión monocular humana (cuando la visión humana es binocular),
- 2) y desde determinado punto de vista,
- 3) que es un punto de vista rigurosamente estacionario,
- 4) Lo que significa que no muestra las cosas tal como existen en la realidad.

La perspectiva renacentista es una abstracción, porque supone la visión de un sólo ojo y la inmovilidad total de la mirada, condición que no es posible en rigor fisiológico (tan sólo de un modo aproximado), ubicada además precisamente frente al punto de fuga con el ojo a la altura del horizonte. Además, la acomodación selectiva del cristalino a las distancias hace que cuando el primer término se ve en nitidez, el fondo aparece borroso, y viceversa, ya que es posible mantener nitidamente enfocada toda la profundidad de un campo visual, como hacen los pintores artificialmente.

La perspectiva geométrica encontró su complemento natural en la llamada *perspectiva aérea* basada en el gradiente cromático, ya los pintores de los frescos de la Antigua Roma habían aprendido a representar las figuras distantes con colores fríos (azul y verde) y las próximas con colores cálidos (marrón y ocre), lo que significaba que existía un medio interpuesto, y que afectaba a la visión, entre personajes u objetos alejados en profundidad.

La perspectiva aérea se asentó en gradientes de luminosidad, saturación, nitidez y textura, mientras que la perspectiva geométrica estaba basada en gradientes de distancia, tamaño e inclinación de las rectas, lo que

la hacia más rotunda e inequívoca en la cultura geometrista occidental, ya que sus formas estaban gobernadas por el trazo conclusivo de la línea. Por ende la perspectiva no es sólo un sistema de organizar y de representar el espacio, por medios icónicos, sino también un imperativo acerca del punto de vista que debe ocupar el observador ante la representación.

Por la psicología de la Gestalt una imagen parecerá tridimensional cuando pueda ser vista como proyección de una situación tridimensional que sea estructuralmente más simple que la bidimensional correspondiente. Principio de economía perspectiva que configura que la impresión de tridimensionalidad no depende únicamente del artificio gráfico, ni tampoco de la fisiología de la visión, sino de *la propuesta funcional que la estructura icónica (factor cultural) hace al sistema ojo-córtex visual (factor natural), que se ha educado en un determinado contexto sociohistórico (factor cultural).*

#### 2.2.1.5. Nivelación y Aguzamiento (+/- tensión)\*

Ya planteado que la perspectiva, aunque es una forma de representación a nivel expresivo, está determinada también por los rasgos culturales donde se produce, podemos entonces realizar planteamientos acerca de los conceptos nivelación y aguzamiento.

El esquema primario de escudriñamiento visual lo realiza el ojo de izquierda a derecha, observando los principales ejes verticales y horizontales. (Fig. 1) A este recorrido prácticamente instantáneo le sigue un barrido secundario, el cual descansa un momento en la zona inferior izquierda del campo visual. (Fig. 2) Esto es, que de acuerdo a factores culturales ya establecidos, el ojo humano siempre confía en encontrar respecto a la zona inferior izquierda el mensaje dominante, es por eso que nosotros escribimos de izquierda a derecha (cultura de occidente); los anuncios publicitarios no causan ninguna molestia al perceptor del mensaje, si el mayor peso del objeto esta cargado hacia la izquierda. Esto no es

absoluto, porque el ojo siempre tiende a nivelar, busca los objetos en el centro del campo visual.

Si a este campo visual rectangular se traza un eje axial,<sup>21</sup> se trata de una composición nivelada; (Fig. 3) pero si colocamos objetos hacia el lado izquierdo del cuadro se va a tener una tensión mínima; (Fig. 4) en el caso de situar objetos al lado derecho del campo se va a registrar un máximo de tensión. (Fig. 5) Claro que esto cambia si las personas son zurdas o por su idioma no leen de izquierda a derecha como ocurre con la escritura china.

Ahora bien, si nosotros colocamos objetos al lado izquierdo del campo visual y además en la parte superior del campo, tendremos una composición nivelada y de tensión mínima. Cuando se dan las condiciones opuestas tenemos una composición visual de tensión máxima.

Por ejemplo, al colocar un punto en el centro del campo, al ojo no le causa sorpresa, es totalmente armonioso y esperado; (Fig. 6) en cambio si la colocación del punto es en la esquina superior derecha provoca aguzamiento y el punto es excéntrico respecto a las estructuras vertical y horizontal. (Fig. 7) De acuerdo, a nuestra percepción podemos establecer un equilibrio o una falta de equilibrio. Existe un tercer estado de composición visual, en el cual, el punto no está nivelado ni aguzado. Casi está cerca del centro del campo, pero se aleja y es entonces que se da una situación de ambigüedad. Se podría decir que hay un equilibrio relativo, porque el punto no está en el centro ni claramente descentrado. (Fig. 8)

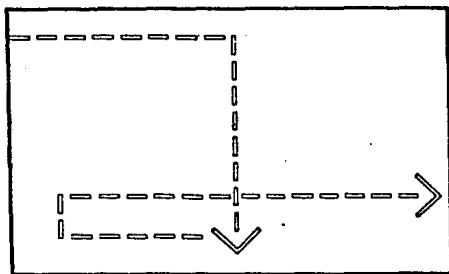
Para aclarar este punto, aplicaremos a algunas obras de arte, la nivelación y el aguzamiento, y así observaremos como el ojo humano trabaja para explicar dichos fenómenos visuales.

---

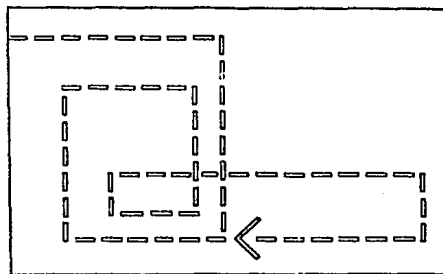
<sup>21</sup> La composición más simple y directa es probablemente la axial, es decir, la que se basa en la dirección horizontal o vertical del eje (que divide por la mitad al cuadro) se trata de una composición que se organiza según rectas paralelas a los lados del papel o lienzo, siguiendo un ritmo ordenado y regular.



NIVELACION Y AGUZAMIENTO \*  
 (+ - tensión)



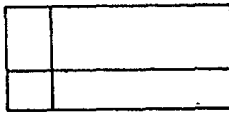
1



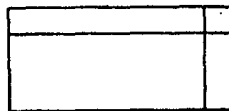
2



3

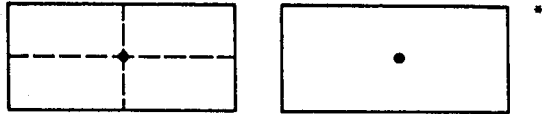


4



5

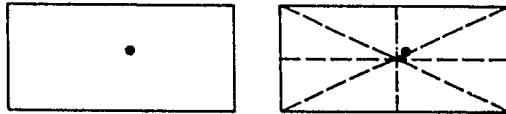
\* Dondis, A, Donis. La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual. p. 43-44.



6



7



8

\* Idem, 45-46.

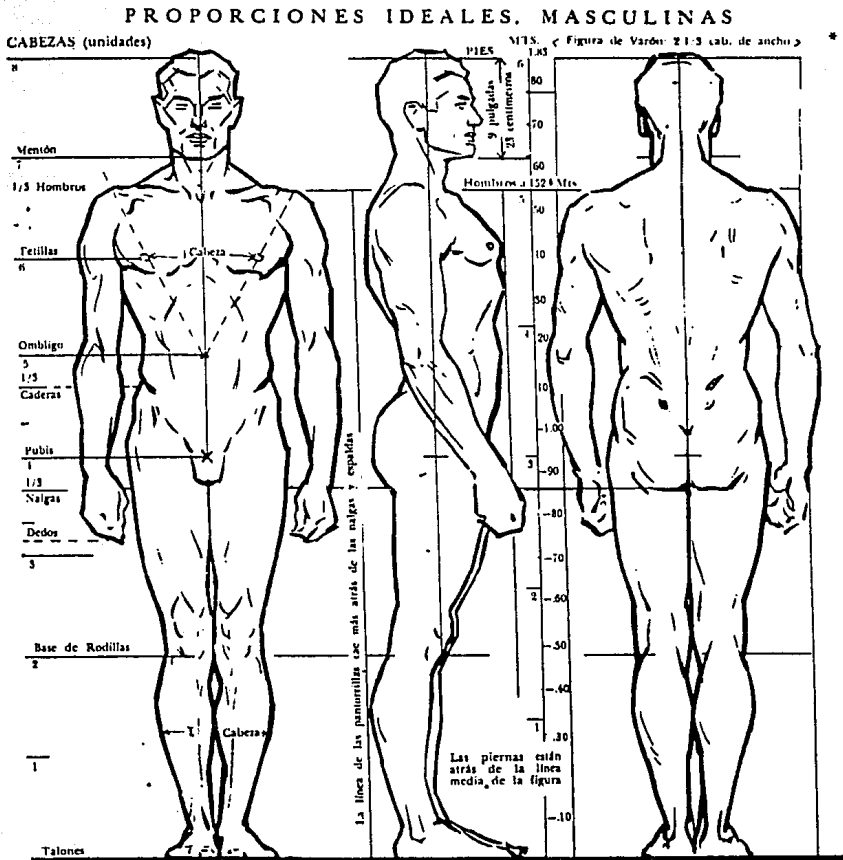
### 2.2.1.6. Proporción \*

Este término que proviene del latín *proportio*, - *tionis* - ha sido definido como disposición, conformidad o correspondencia debida a las partes de una cosa con el todo o entre cosas relacionadas entre sí. La teoría de la proporción en el arte trata de hallar un sistema de establecer relaciones matemáticas entre los diferentes miembros de un ser vivo (en especial del ser humano), tomando como objeto de representación artística. Estas relaciones pueden establecerse dividiendo el todo en partes o tomando una unidad que, repetida, dé como resultado el todo.

En el arte babilónico encontramos ya el concepto matemático de proporción, pero fueron los egipcios quienes aplicaron con rigor una teoría de la proporción de raíz pitagórica y euclidiana. La única fuente de la teoría de la proporción clásica en Vitruvio, que definió la proporción como armonía de las partes con el todo, inmutable en un organismo dado, que es en sí fin y perfección. Durante la edad media la teoría no contó con aportaciones notables sino que, por el contrario, el arte prerrománico y románico representaron una ruptura con ella. A principios del siglo XV, Brunelleschi y Donatello se dedicaron a medir los antiguos monumentos romanos buscando el secreto de la perfecta proporción; también Alberti, padre de la teoría artística del humanismo, se dedicó al estudio de la proporción y Luca Pacioli, tomó al hombre como medida de todas las cosas.

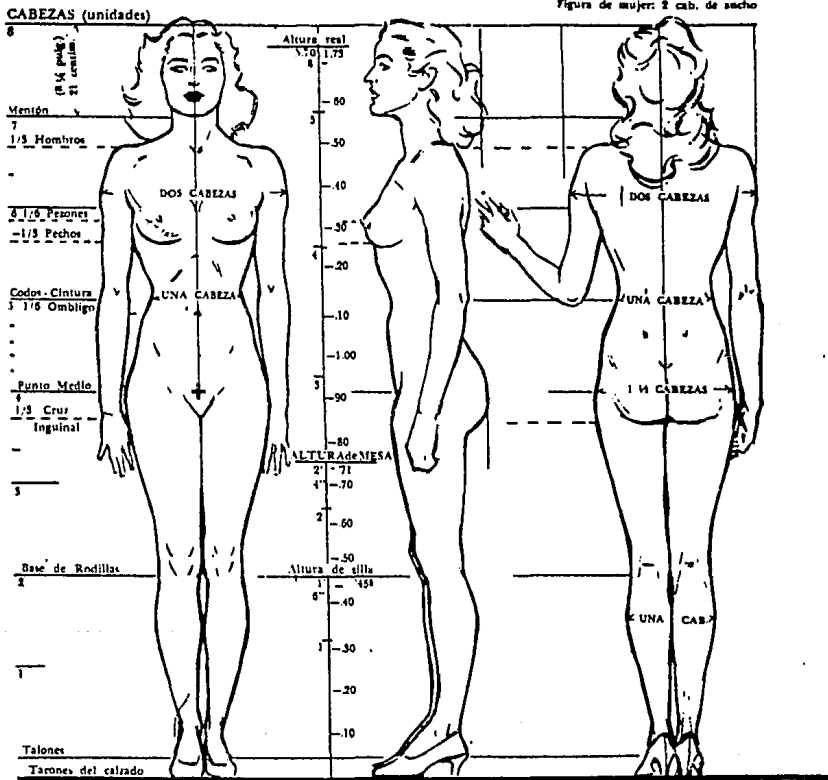
Esta visión antropocéntrica configuró las normas que regulan formas y proporciones emitidas por Leonardo Da Vinci en sus estudios de anatomía, donde se ayuda con módulos para establecer los puntos esenciales de los miembros y las distintas proporciones del cuerpo entre ellos.

El estudio de las proporciones consiste en inscribir la cabeza vista de perfil en un rectángulo que la comprende, sobre el cual se superpone una retícula de líneas y medidas. De estas se deducen las proporciones de



\* Extraído de Loomis Andrew. El Dibujo de figura en todo su valor, p. 26.

PROPORCIONES IDEALES, FEMENINAS



\* Idem, p. 27

la frente, de la nariz, de los labios, y del mentón; por ejemplo, se puede observar que la distancia del labio superior a la nariz es igual a la distancia entre el labio inferior y el comienzo del mentón; y que la línea horizontal de la ceja toca la parte superior de la oreja o que la medida de la oreja es igual que la medida de la nariz.

Fueron Dürero y Leonardo quienes demostraron la posibilidad de utilizar un mayor número de reglas para dibujar el cuerpo humano, en una constante búsqueda de un ideal de la belleza que no fuera sólo un modelo estético, sino también un mensaje personal. Leonardo había comprendido que quien dibuja tiende inconscientemente a tomarse a sí mismo como modelo. Los cánones, los esquemas geométricos y los gráficos superpuestos sobre las figuras constituyen, por tanto, la base y el punto de partida de un razonamiento que tiende a encontrar sus propias reglas y proporciones en la experiencia directa y en el modo de ver, de medir y expresarse de cada uno.

De lo visto hasta el momento se han analizado tanto elementos como algunas técnicas que conforman la expresión en los mensajes de carácter icónico; pero como también se ha señalado "el medio es el mensaje", es decir, que lleva implícita una intencionalidad y un significado. Los elementos y las técnicas proporcionan un control en el plano del contenido.

### 2.2.2. Plano del contenido

El significado visual, tal como lo transmiten la composición, la manipulación de elementos y las técnicas visuales, implica una multiplicidad de factores; la técnica fundamental es, sin duda alguna, el contraste. Esta es la fuerza que hace más visibles las estrategias compositivas. El significado emerge de las acciones psicofisiológicas de los estímulos exteriores sobre el ser humano: las tendencias a organizar todas las claves visuales en las formas más simples posibles; el relacionar automáticamente las claves

visuales con similitudes identificables; la aplastante necesidad de equilibrio; la compulsiva conexión de unidades visuales nacidas de la proximidad; el favorecer la izquierda sobre la derecha y la parte inferior sobre la superior de un campo visual. Todo esto son los factores que rigen a la percepción visual.

Sólo cuando todos los factores de una imagen, todos los efectos individuales están completamente sintetizados con el único sentimiento intrínseco y vital que se expresa en el todo; cuando, por decirlo así, la claridad de la imagen coinciden con la claridad del contenido interior, sólo entonces se logra una auténtica forma artística.

En su manifestación visual, la forma está compuesta de elementos, y del carácter y la disposición de éstos, así como de la energía que provocan en el observador. La elección de los elementos básicos a emplear en un diseño y de la manera de utilizarlos está relacionada tanto con la forma como con la dirección de la energía liberada por la forma que da lugar al contenido. El objetivo analizado y declarado por el compositor visual, sea informativo, funcional o de ambos tipos, sirve como criterio rector para buscar la forma que adoptará una imagen. Si la *forma sigue a la función* como dice Louis Sullivan, habría una prolongación lógica de su afonismo (refrán o máxima) que sería *la forma sigue al contenido*. Un aeroplano tiene un aspecto acorde con lo que hace. Su forma está gobernada y conformada por lo que ese objeto hace.

Los recursos para atraer la atención y para relacionar los elementos visuales con cuestiones referenciales o con sensaciones como movimiento, velocidad, reposo, etc., son muy numerosos, debido a la posibilidad de combinación del lenguaje visual; Dondis ofrece en su libro una serie de ejemplos dentro de lo que denomina *técnicas de comunicación visual*.

#### 2.2.2.1. Técnicas de comunicación visual \*

Las técnicas visuales ofrecen una amplia gama de medios para la expresión visual de la forma y del contenido. Existen en forma de dipolos sobre un espectro continuo, o como aproximaciones contrarias y disímiles al

significado. La fragmentación, técnica opuesta a la unidad, es una buena opción para la expresión de la excitación y la variedad.

Hay que aclarar un punto: la contraposición de técnicas nunca debe ser tan sutil que resulte poco clara. Aunque no es necesario utilizarlas solamente en sus extremos de intensidad, deben seguir claramente una vía u otra. Si no son definibles, resultan transmisores ambiguos y malos de información. El peligro que se corre en el caso de información visual actúa con gran velocidad e inmediatez como canal de información.

Es imposible enumerar todas las técnicas visuales o dar definiciones de las mismas. En esto, como en todos los escalones de la estructura de los medios visuales, la interpretación personal es un factor muy importante. Pese a estas limitaciones, puede definirse cada técnica y su contraria en forma de dipolo.

#### EQUILIBRIO

Técnica más importante, después del contraste, esto es porque el funcionamiento de la percepción humana, tiende siempre a equilibrar los objetos dentro del campo visual.

Definición. "Una estrategia de diseño en la que hay un centro de gravedad a medio camino entre dos pesos"<sup>22</sup>.

#### INESTABILIDAD

"Opuesta a la anterior, esta técnica permite formular composiciones más provocadoras e inquietantes"<sup>23</sup>.



#### SIMETRÍA

Es el equilibrio axial. A cada unidad situada a un lado de la línea central del plano corresponde otra igual al otro lado. Recurso fácil de lograr, pero es estático y aburrido.

<sup>22</sup> DUBIÉS, A. Denis. *Lo citatis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*, p. 130

<sup>23</sup> PRIETO Daniel, *Elementos para el análisis de mensajes* p. 114, 115



## ASIMETRÍA

Considerada por los griegos como un mal equilibrio, puede conseguirse también variando elementos y posiciones, y de esta manera se equilibran los pesos. Este equilibrio es complicado a la vista, requiere el ajuste de muchas fuerzas, resulta interesante y rico en su variedad.



## REGULARIDAD

Es la uniformidad de elementos, continuidad (orden) basado en un principio de relación y no hay desviaciones.

## IRREGULARIDAD

Composición que no se sujeta a ningún plan, permite realizar lo inesperado e insólito.



## SIMPLICIDAD

Formas elementales, directas, simples sin complicaciones. Facilita el reconocimiento de la interpretación.

## COMPLEJIDAD

Se colocan en el campo visual unidades y relaciones, lo que hace más difícil la interpretación, no es tan sencillo lo que se quiere significar.



## UNIDAD

Conjunto de elementos diversos que establece entre ellos una relación y esto establece un equilibrio dentro del plano en su totalidad, que es perceptible visualmente.

## FRAGMENTACIÓN

Descomposición en partes separadas que se relacionan entre si, pero tienen un carácter individual.



## ECONOMÍA

Unidades mínimas, las cuales permiten realizar lo esencial de una figura con pocos trazos.

## PROFUSIÓN

Presentación de gran cantidad de detalles dentro del campo visual.



## RETICENCIA

Es una aproximación de gran ayuda que persigue una respuesta máxima del espectador ante elementos mínimos. Es la imagen especular de su opuesto visual, la exageración.

## EXAGERACIÓN

Para ser visualmente efectiva, debe recurrir a la deformación extravagante, ensanchando su expresión mucho más allá de la verdad para intensificar y amplificar. (Efectos que se realizan al hacer una composición)



## PREDICTIBILIDAD

Sugiere un orden o un plan muy convencional. Por medio de la experiencia y de la observación preveemos lo que será el mensaje visual, con poca información.

## ESPONTANEIDAD

Se caracteriza por una falta aparente de plan. Es una técnica de gran carga emotiva, impulsiva y desbordante.



## ACTIVIDAD

Nos da la sensación de movimiento por utilizar recursos dinámicos (p.ej. contraste).

## PASIVIDAD

Elementos en reposo, estáticos.



## SUTILEZA

Elige establecer una distinción afinada. Indica una aproximación visual de gran delicadeza y refinamiento, consiguiendo composiciones ingeniosas.

## AUDACIA

Por su naturaleza es una técnica muy obvia. Conjuga el atrevimiento, seguridad y confianza, su propósito es conseguir una visibilidad óptica.



## NEUTRALIDAD

Un diseño puede tener un aspecto neutral, aunque parezca contradictorio, pero hay ocasiones que el marco para una declaración visual puede ser más eficaz para la retención y beligerancia en el observador.

## ACENTO

Consiste en realzar intensamente una sola cosa contra un fondo uniforme.

§∞§

## TRANSPARENCIA

Detalle visual a través del cual es posible ver otro. Se emplea para dar la sensación de profundidad.

## OPACIDAD

Elemento visual que impide ver otro (técnica de bloqueo) sobreposición.

§∞§

## COHERENCIA

Expresa la compatibilidad visual mediante una composición dominada por una aproximación temática uniforme y consonante.

## VARIACIÓN

La variación permite la diversidad de elementos dentro del plano y se puede decir que no hay un tema dominante.

§∞§

## REALISMO

Es nuestra experiencia visual y natural de las cosas. Es decir, lo que más se parece al objeto. Son las mismas claves visuales que el ojo transmite al cerebro.

## DISTORSIÓN

Fuerza el realismo y pretende controlar sus efectos desviándose de los contornos regulares y también de la forma auténtica. Produce respuestas muy intensas.



## PLANA

No sugiere profundidad. Elementos aunque distintos en forma y tamaño, pueden ser homogéneos.

## PROFUNDA

Permite sensaciones de profundidad, y utiliza leyes de perspectiva o recurre al contraste.



## SINGULARIDAD

Consiste en centrar la composición en un tema aislado e independiente. Es la transmisión de un énfasis específico.

## YUXTAPOSICIÓN

Expresa la interacción de estímulos visuales y activa la composición racional.



## SECUENCIALIDAD

Es una serie de cosas dispuestas según un esquema rítmico.

## ALEATORIEDAD

Impresión de una falta de plan, de una desorganización, presentación accidental de elementos en el campo visual.



## AGUDEZA

Ligada a la claridad de expresión. Mediante el uso de contornos y de la precisión, es nítido y fácil de interpretar.

## DIFUSIVIDAD

No aspira a la precisión, pero crea más ambiente, más sentimiento y más color.



## CONTINUIDAD

Serie de conexiones visuales ininterrumpidas y fuerza que mantiene unida una composición de elementos diversos.

## EPISODICIDAD

Expresa desconexión, o conexiones muy débiles. Refuerza el carácter individual de las partes constitutivas de un todo, y no abandona el significado global.



Las técnicas visuales se superponen al significado y lo refuerzan en todos los esfuerzos compositivos; en conjunto, dan al artista y al que no lo es, el medio más efectivo de hacer y comprender la comunicación visual.

# TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN \*

## VISUAL

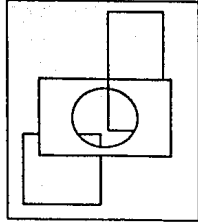
### (IMAGEN)

\* Las ilustraciones de este apartado fueron extraídas de:

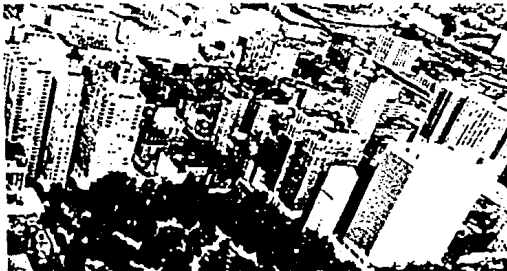
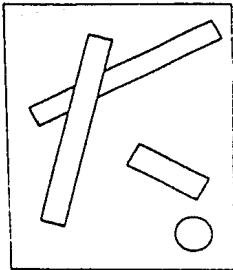
Dondis A. Donis. Sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual.  
p. 130-146.

Prieto Daniel. Elementos para el análisis de mensajes. p. 114-117.

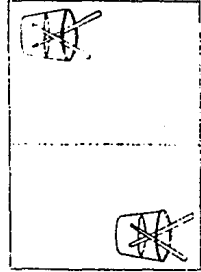
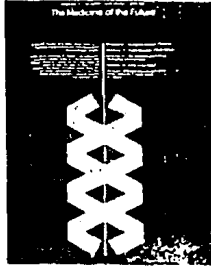
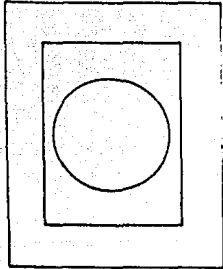




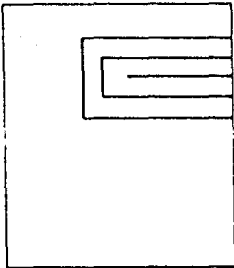
EQUILIBRIO



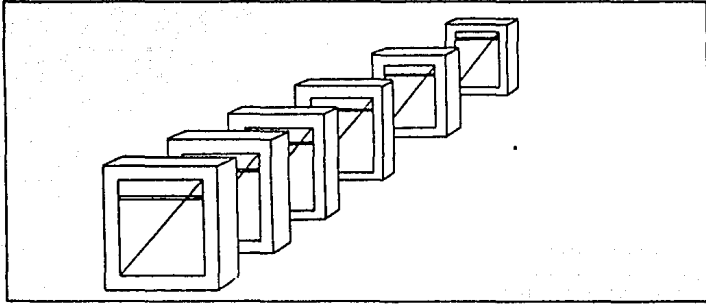
INESTABILIDAD



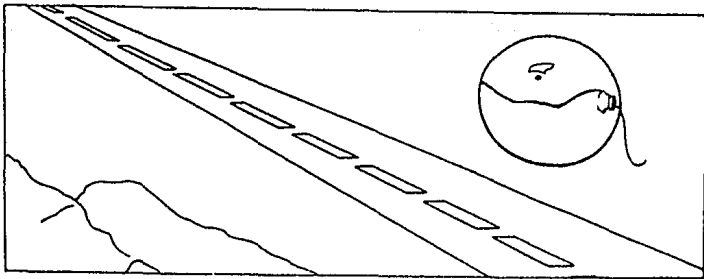
S I M E T R I A



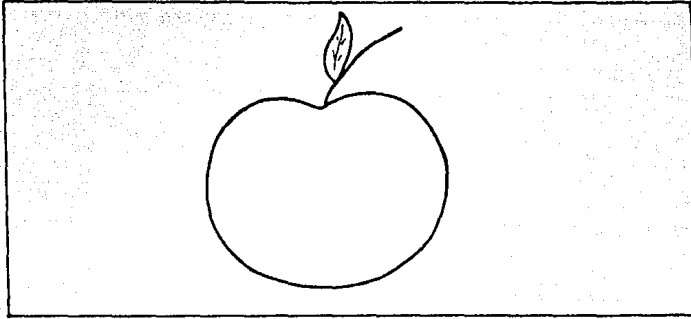
A S I M E T R I A



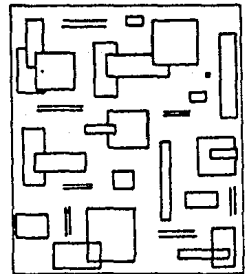
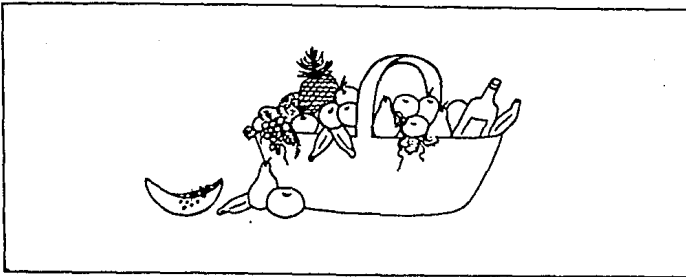
REGULARIDAD



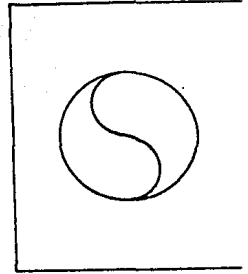
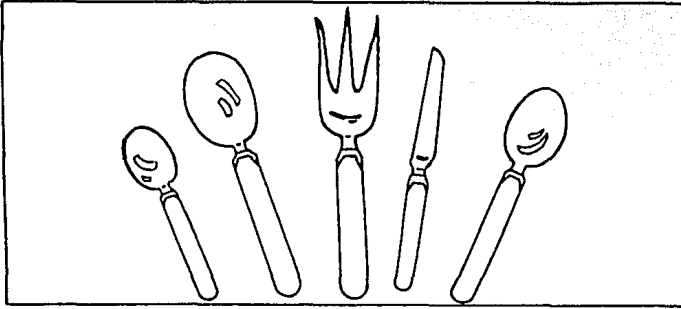
IRREGULARIDAD



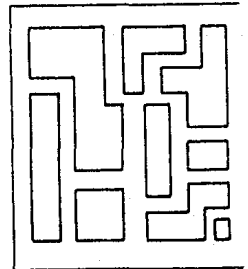
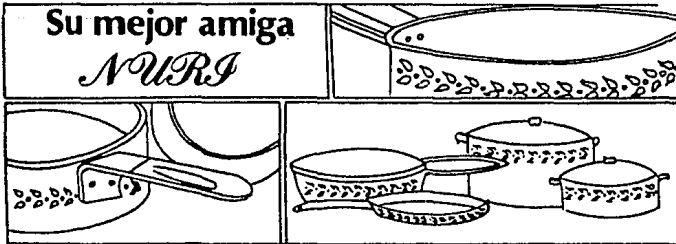
S I M P L I C I D A D



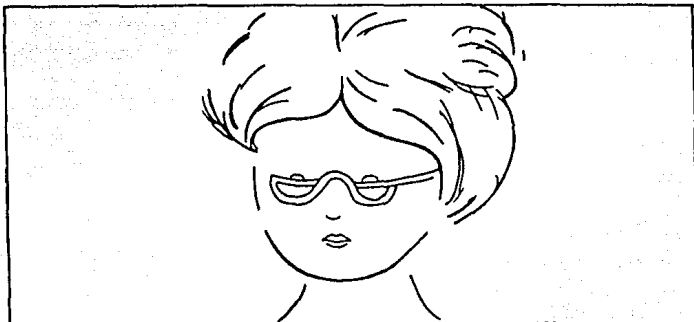
C O M P L E J I D A D



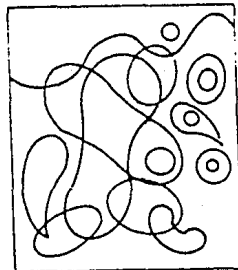
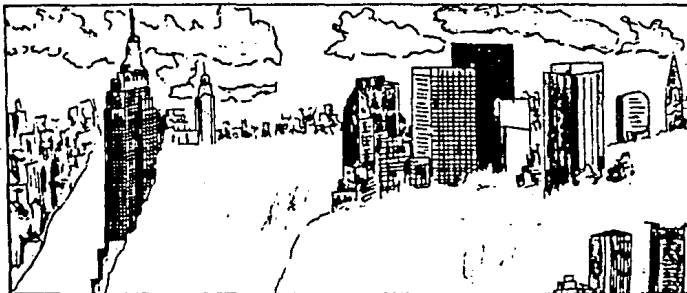
UNIDAD



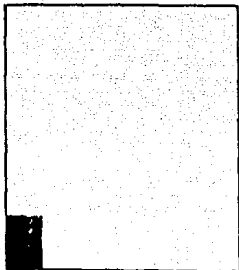
FRAGMENTACION



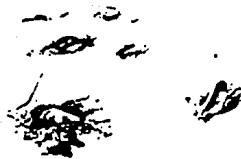
ECONOMIA



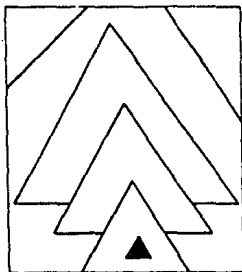
PROFUSION



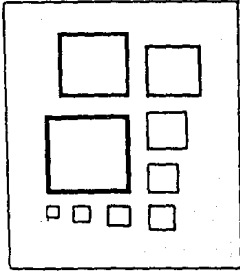
A N D R E W W Y E T H



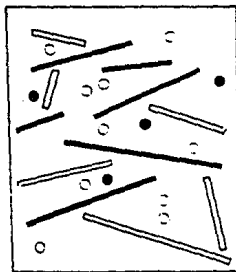
R E T I C E N C I A



E X A G E R A C I O N

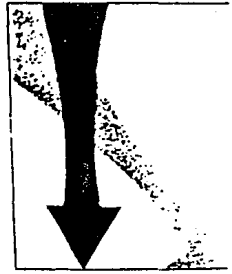
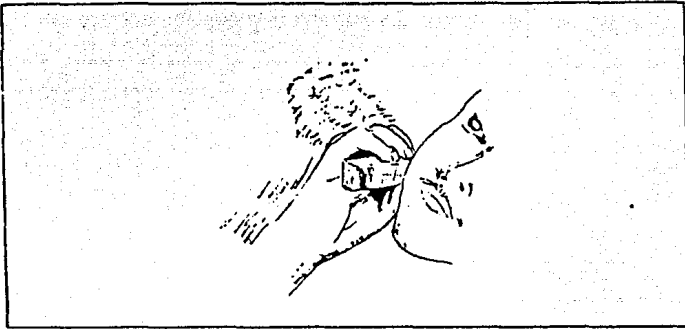


PREDICTIBILIDAD

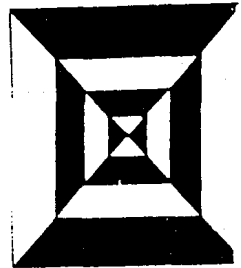
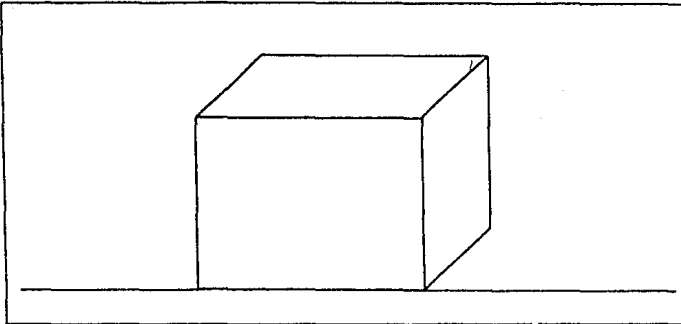


ESPONTANEIDAD

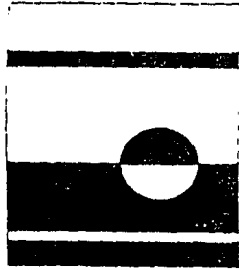




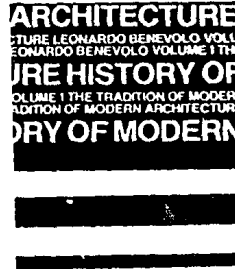
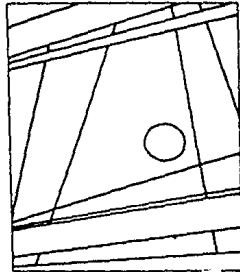
ACTIVIDAD



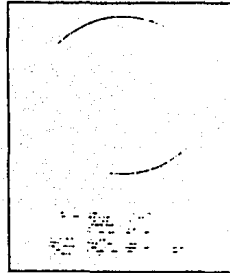
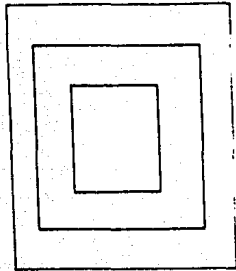
PASIVIDAD



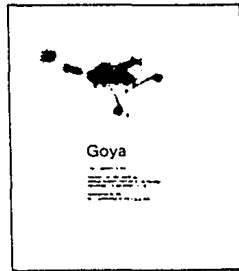
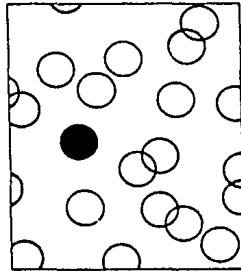
S U T I L E Z A

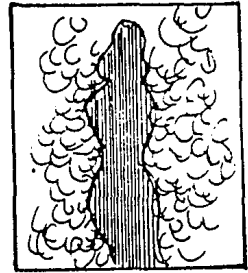
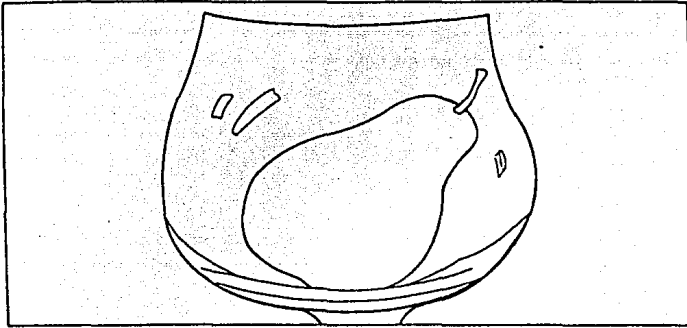


A U D A C I A

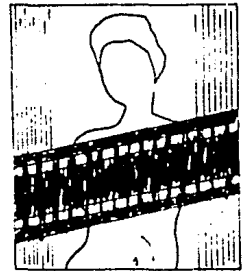
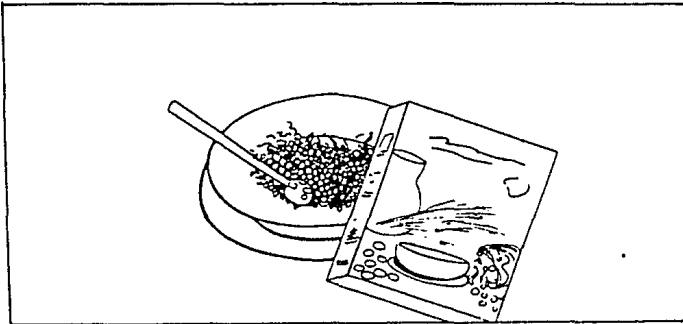


NEUTRALIDAD

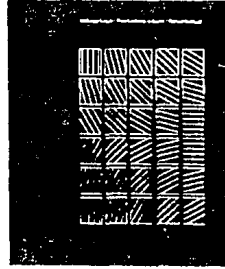
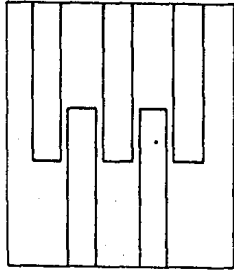




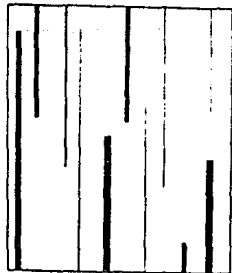
TRANSPARENCIA



OPACIDAD



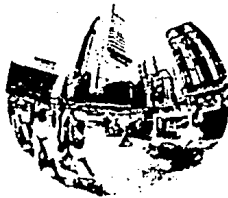
COHERENCIA



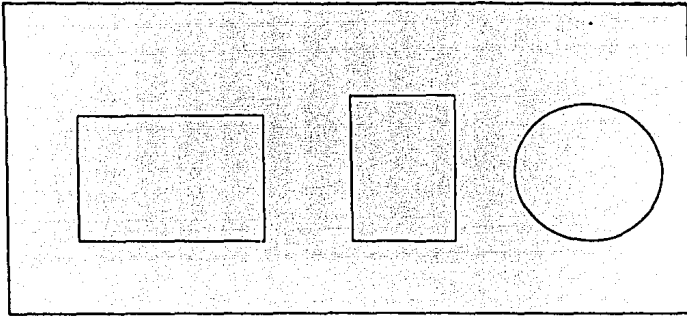
VARIACION



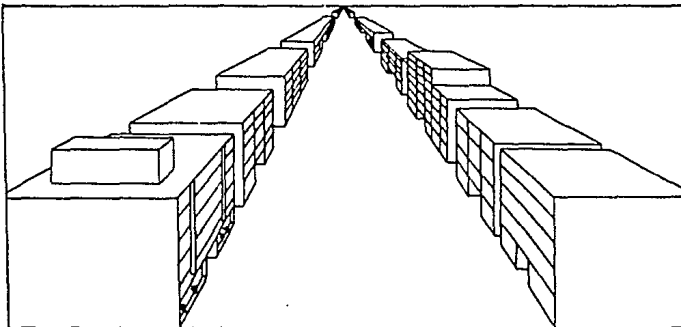
REALISMO



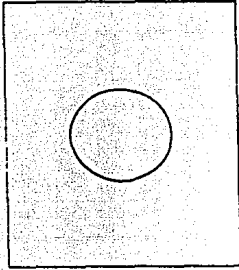
DISTORSION



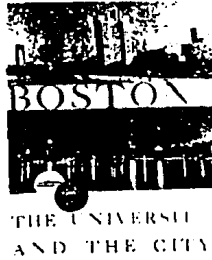
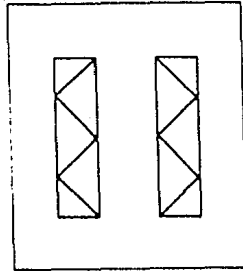
PLANA



PROFUNDA

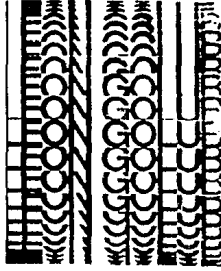


SINGULARIDAD

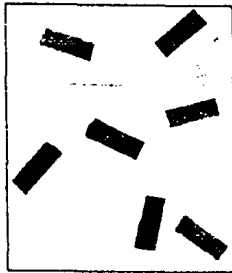


YUXTAPOSICION





SECUENCIALIDAD



ALEATORIEDAD

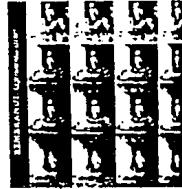
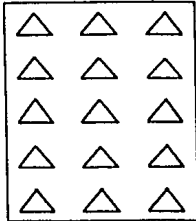


AGUDEZA

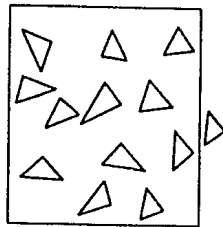


BAJILAJA

DIFUSIVIDAD



## CONTINUIDAD



## EPISODICIDAD

### 2.2.2.2. Funciones de la Semiótica

Es fácil convenir que la expresión icónica, si no es un lenguaje en sentido estricto, constituye por lo menos un fenómeno paralingüístico, o un paralenguaje, ya que permite que un emisor, por medio de un conjunto de símbolos combinables y socialmente compartidos, transmita información e ideas a un receptor. Y esta es la propiedad intelectual que la comunicación icónica comparte netamente con el lenguaje verbal o lenguaje por excelencia. Pero, a diferencia de tal lenguaje, la comunicación mediante representaciones icónicas constituye un macrofenómeno cultural que cubre una tipología muy variada, variedad de modalidades que entorpece considerablemente la fijación de modelizaciones semióticas genéricas y aplicables con validez a todas las variantes. La semiótica icónica se constituye así, como un proyecto científico hostigado, por un lado, por el modelo lingüístico que es muy parcialmente y con muchas reservas aplicable y operativo; y, por otro lado, el reto de la heterogeneidad y pluralidad de los llamados por analogía *lenguajes icónicos*. Pero, a este respecto y para quitar obstáculos de cualquier proyecto para la breve revisión de una teoría semiótica unitaria de las representaciones icónicas habremos de delimitar que la semiótica en general estudia todos los procesos culturales como procesos de comunicación; comprende una teoría de los códigos y una teoría de la producción de signos; esto último considera un grupo muy amplio de fenómenos como el uso natural del lenguaje; la evolución y la transformación de los códigos; la comunicación estética; los diversos tipos de interacción comunicativa; el uso de los signos para mencionar cosas y estados del mundo, etc. En este sentido, una función semiótica distinguiría entre semiótica de la significación que es la desarrollada por la teoría de los códigos; y, semiótica de la comunicación que incumbe a la teoría de la producción de los signos.

Entonces, es pertinente hacer una distinción en el plano del contenido en lo que respecta a una *sustancia del contenido*; y, una *forma del contenido*. Pero, también será necesaria una aproximación aunque sea general en lo que respecta a la producción de los signos en el actual contexto de cultura de masas.

### 2.2.2.3. Significación de la forma \*

#### Formas geométricas básicas

Eco propone que se defina como signo todo lo que a partir de una convención aceptada previamente pueda entenderse como *ALGUNA COSA QUE ESTA EN LUGAR DE OTRA*.

Lo que puede ser analizado desde un punto de vista semiótico es, o bien *TODO* (cualquier fenómeno dado o posible, artificial o natural) es susceptible de consideración semiótica, en la medida en que todo es analizable según unos modelos, o bien, solamente un determinado conjunto de fenómenos considerados en relación con unos modelos de tipo específico, puede determinarse como conjunto de fenómenos semióticos.

En este contexto el carácter íntimo y homogéneo de la función signica según Hjelmslev se debe a la capacidad del signo para referirse a algo material que lo conforma, tanto en relación a la expresión como al contenido. En este sentido, cabe centrar nuestra atención en lo que respecta al contenido implícito, determinado por convención, acerca de los varios elementos que hemos planteado como fundamentales en la conformación de cualquier mensaje que se presuma icónico. Es decir, los aspectos que conciernen a la forma, el color, etc., pero desde la perspectiva del significado.

Para tales efectos es pertinente apelar, en primer lugar a la *sustancia del contenido* que aborda los factores notacionales del significado *verbal* expresado de manera icónica; y ello se hace evidente cuando queremos representar visualmente un concepto. Aunque, este renglón se aclarará más adelante cuando hagamos la exposición de los rubros visuales (color, forma, etc.). En segundo lugar, también es apropiada una organización formal de los significados, forma del contenido --no obstante que se ha considerado que para la codificación visual los horizontes son

amplios y variados, si cabe contemplar que existen parámetros culturales que anclan el contenido y definen, por lo tanto, su valor y su sentido.

Así, en lo que respecta a la forma habremos de hacer no ya una apreciación desde lo que respecta a la percepción psicológica, sino, más bien, en lo que respecta al rubro antropológico y cultural.

Gracias a la arqueología sabemos que el hombre alberga en sí una especie de sentido innato de la geometría. Así en muchas regiones de la tierra hallamos muestras de signos primarios, de data prehistórica y morfología idéntica; cabe suponer que para las razas más distintas y en los tiempos más variados encierran un significado semejante.

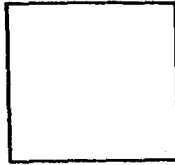
Esta observación rige sólo para un pequeño número de figuras características, que hemos denominado signos gráficos básicos, y son a saber: cuadrado, triángulo y círculo, en cuanto a los cerrados; y, cruz y flecha en cuanto a las abiertas.

#### 1) El cuadrado

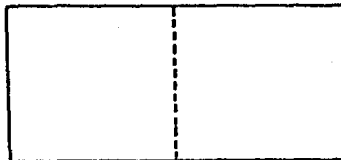
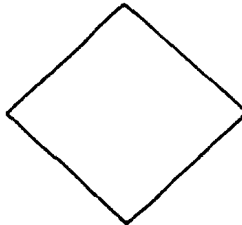
Objeto simbólico cercado, que significa sala de estar o ámbito habitacional que sugiere un suelo firme, techo, paredes, cobijo, etc.

En sentido prehistórico se significaba poner la tierra, a la vez que las cuatro direcciones cardinales. En la concepción china del mundo se representaba con esta figura a las cuatro esquinas que señalaban los cuatro puntos extremos del planeta.

Tan pronto como el cuadrado se convierte en rectángulo pierde su carácter simbólico neutral. El observador busca en seguida el propósito de la diferencia entre alto y ancho. El rectángulo será apreciado como tal, siempre que una de sus dimensiones no sea menor de la mitad de la otra (cuando por medio de una línea media de separación sean reconocibles dos cuadrados). Los rectángulos donde la diferencia entre los lados es mayor tienden a ser apreciados más bien como vigas o columnas.



\*



\* Basado en el texto de Adrian Frutiger. Signos, símbolos, marcas y señales. Elementos de morfología, representación y significación. Capítulo referente a signos geométricos básicos.

Con el cuadrado dispuesto sobre una de sus puntas entramos en el terreno de las líneas oblicuas. La imagen de este signo es inquietante; su posición sobre un vértice sugiere determinada intención. De ahí que esta forma haya sido estimada como fondo ideal para señales (sobre todo en los Estados Unidos).

## 2) El triángulo

La expresión de un triángulo generalmente se juzga en relación con una vertical y una horizontal. En un cuadrado de punta la forma triangular se halla implícita porque el signo es dividido vertical u horizontalmente en el subconsciente del observador.

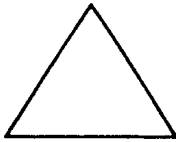
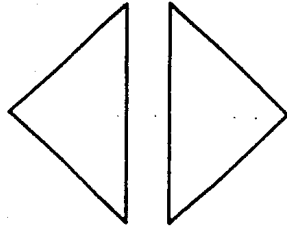
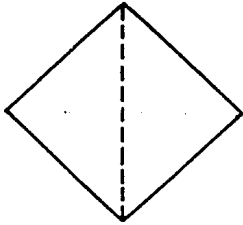
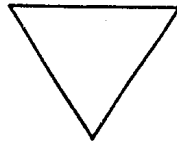
Si imaginarnos el triángulo con la vertical definida por dos puntas; observamos que se adquiere un carácter direccional, con desplazamiento que se aleja del punto medio. De ahí que como indicativo de dirección, con frecuencia se recurra el simple triángulo, que al efecto será útil siempre que se trate de movimientos horizontales a la izquierda o a la derecha. Si se precisan indicaciones como arriba, abajo u oblicuas aparece cierta medida de conflicto.

Los triángulos con un lado horizontal (como el cuadrado que reposa sobre su vértice) constituyen por su disposición simétrica fondos ideales para señalar. El triángulo con base horizontal nos comunica la impresión de estabilidad, de firmeza (pirámide). Es también el símbolo de *esperar, aguardar*, por así decir, algo semejante a una montaña, cuya única función activa es soportar la erosión.

La imagen especular, en cambio, el triángulo sobre el vértice posee un carácter mucho más activo; es símbolo de instrumento, de acción, también de balanza. Con el tiempo la posición se estima como limitación --no se puede estar sobre un solo plé--.

El primer signo, encierra un simbolismo apacible; el segundo, estimula más bien un reflejo de alarma.



**a****b**

• Idem.

El triángulo de vértice superior nos recuerda la forma de un tejado.

### 3) El círculo

El hombre moderno probablemente tiene una relación más espontánea con la línea recta que con la curva. La experiencia diaria en la calle, con las construcciones, responde primordialmente a dos principios básicos (horizontal-vertical). Las formas redondas son apreciadas más bien por razones de sensibilidad que de razón. No obstante, procede señalar, que -también por la influencia de formas aerodinámicas de los medios de transporte (autos, locomotoras, aviones, barcos)- se tiende progresivamente a imponer formas más suaves, más humanas, por ejemplo el mobiliario. En definitiva, es un esfuerzo por acostumar al hombre a una nueva expresión de su ambiente inmediato. Sólo el futuro dirá si con ello se siente más seguro y libre o, por contra inhibido.

Ante el círculo, el observador se encuentra con la línea eterna que, sin principio ni fin gira en torno a un centro tan invisible como preciso. Es la propia idea del curso del tiempo. Por evocación del Sol, la Luna y las Estrellas, el círculo era de gran significado simbólico para nuestros antepasados remotos. Hoy, nos sugiere aún ruedas y mecanismos de toda suerte. Sin rodamientos ya no es posible imaginarnos la vida del hombre moderno en el plano, cada vez más dilatado, de su espacio vital.

Vamos a servirnos pues de la forma circular como instrumento para analizar ciertas diferencias psicológicas en un espectador.

La observación del signo evoca al punto un objeto conocido. Pero, el orden de evocación difiere de una persona a otra. Sería interesante anotar la sucesión de objetos nombrados por el observador a la contemplación de un círculo, conceptos donde el volumen no es necesariamente reconocido o buscado: Sol, Luna, disco.

Con algo más de esfuerzo, en el sentido de apreciar la esterilidad, tenemos: bola, pelota, globo. Sólo más tarde surge la noción del centro invisible, lo cual nos hace pensar en rueda, disco de gramófono, etc.

Deseamos subrayar una vez más que la invención de la rueda fue de extrema importancia para la humanidad y de ahí que este hondamente arraigada en nosotros, como recuerdo óptico.

Se comprende que un signo transcribe algo material; con todo es posible que a la contemplación de una forma circular tenga lugar en el observador una reacción inversa y que la materia no sea vista en el interior de aquésta, sino por fuera del modo que lo apreciado sea más bien un agujero.

También, puede darse el caso de que sea la propia línea asociada con el concepto de materia y que, por consiguiente, la imagen evocada corresponda al aro de nuestros juegos infantiles.

El círculo encuentra en el individuo más resonancia que cualquier otro signo, de tal modo que la persona que lo contempla, según su carácter, se sitúa con respecto a aquél dentro o fuera del mismo.

La sensación de hallarse en el interior del círculo puede relacionarse quizá con el impulso hacia el centro, con la búsqueda de una misteriosa unidad de vida (Fig. a). Al contrario, desde el centro invisible irradia una vida activa hacia el exterior, hacia la periferia (Fig. b).

Igual proceso hallamos en una determinada fase del crecimiento, cuando se desarrolla una vida nueva a partir del huevo. El encierro puede adquirir inquietantes connotaciones claustrofóbicas. Ambos sentimientos pueden ser experimentados también de manera mixta (Fig. c); se habla entonces de la pulsación de la vida en el interior de zonas determinadas y los impulsos se asemejan a la sístole y diástole del corazón.

El círculo puede proteger, así mismo de incursiones procedentes del exterior (Fig. d). Al efecto pensamos en la cáscara del huevo protectora de la vida. En psicología el concepto de recubrimiento, de envoltura es de importancia extrema. El niño que abandona el cuerpo de su madre, encierra simultáneamente en sí mismo, la sensación de amparo y la súbita liberación a su independencia.

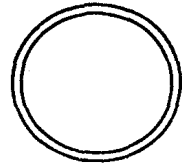
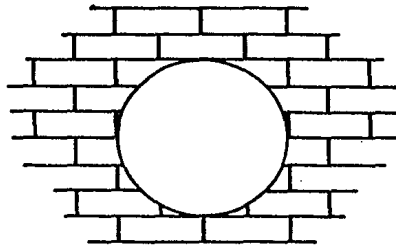
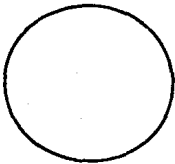
Conocidos son nuestros sentimientos *ambivalentes* frente a una abertura: sensación de apuro, de temor, al tiempo que de seguridad y libertad. Se cierra así el círculo natural de la vida: con el nacimiento, en el misterioso abandono forzado del lugar protegido, y con el no menos misterioso impulso sexual, que mueve al hombre a crear vida en el mismo lugar de su germinación.

Una posición externa al círculo evoca la imagen del sol (Fig. e), que con sus rayos, surgidos de la forma circular, es dador indispensable de vida. Igual cabe decir de la Luna, que con su reflejo ilumina la noche. Desde que tuvo lugar la importante invención de la rueda, el círculo se ha convertido en símbolo de movimiento en la historia del hombre: no en el sentido de la flecha que surca el espacio, sino indirectamente, como rueda que con su propio movimiento desplaza también el vehículo de que es portadora.

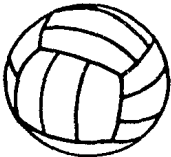
El mismo ojo que sigue el movimiento de la rueda, posee una rotación de origen muscular. La sensación de *trastación, giro* que experimenta el hombre al contemplar un círculo es efecto de los músculos oculares. El hecho de que el círculo parece tanto de principio como de fin, imparte a ese movimiento circular cierta inseguridad (matiz de pánico), que se explica por el hecho del eterno retorno. La dirección rotatoria queda intuida por el movimiento del reloj.

En el reloj de sol, el signo del medio día se encuentra en la parte inferior (porque el gnomon proyecta su sombra hacia abajo). Las horas matinales se encuentran a la izquierda, y las vespertinas a la derecha. Puede que la disposición de las horas en nuestras esferas haya sido incluida por el sentido de nuestra lectura: de izquierda a derecha. Y este supuesto se confirma por el hecho de que los hebreos, que leen de derecha a izquierda, poseen relojes cuyas agujas progresan en sentido opuesto a las nuestras.

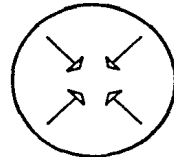
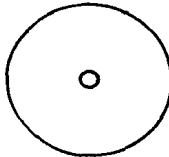
Por último, cabe agregar que las formas redondas colocadas en sustitución de puntas o vértices denotan una forma más suave y, por tanto, menos agresiva. Las formas redondas denotan lo femenino.



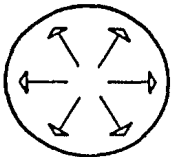
**ARO**



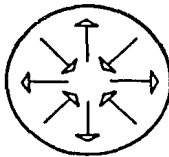
**PELOTA DE FOOT BALL**



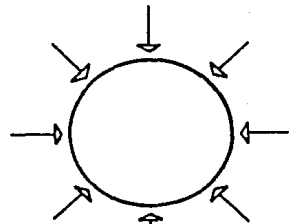
**a**



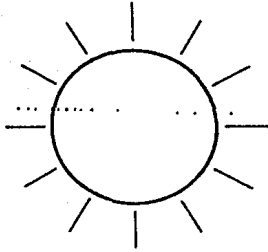
**b**



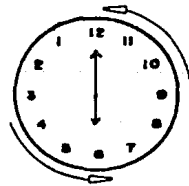
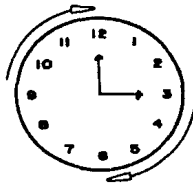
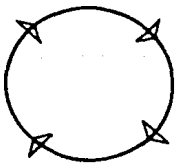
**c**



**d**



e



\* Idem.

#### 4) La flecha

Cuando dos líneas oblicuas convergen en un ángulo, de alguna manera se crea la impresión de movimiento o de dirección; y los ángulos orientados hacia la izquierda o hacia la derecha se mueven con más intensidad que aquéllos de orientación hacia arriba o hacia abajo. Esto tiene que ver con la razón de que los movimientos normales de la persona se orientan principalmente en el plano horizontal (sólo en el ascensor adquieren los ángulos de orientación vertical un claro significado del sentido de la marcha: arriba-abajo).

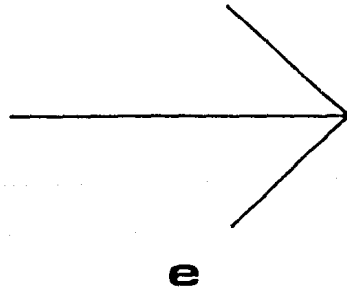
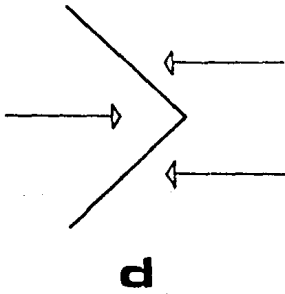
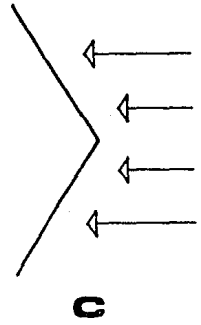
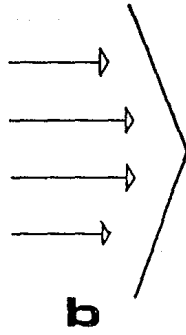
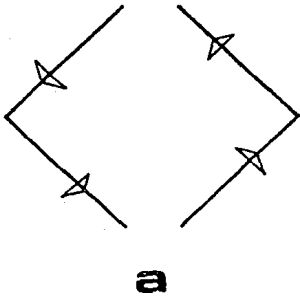
Los matemáticos usan el signo angular también como expresión *mayor que, menor que*. Esta noción es ópticamente más difícil de apreciar, no obstante, vaya, como prueba al efecto que el subconsciente capta en seguida *el espacio interno* delimitado y que sólo en segunda instancia repara y ve conscientemente el trazo lineal.

Como indicativo de dirección, el signo angular cambia notablemente de expresión según la abertura del ángulo. Un ángulo mayor de  $45^\circ$  se apreciará más bien como resistencia a una fuerza que se le opone, como en el caso, por ejemplo de un dique.

El ángulo de  $45^\circ$  será reconocido, en cambio, como signo de movimiento, aunque lento éste y con dificultad de progresión a través de la materia. El ángulo cerca de los  $30^\circ$  podrá interpretarse como arado. Sólo a partir de los  $20^\circ$  y menos se aprecia el ángulo propiamente como flecha: El espacio interno se hace pequeño y menos visible al tiempo que la aguda punta suscita en el observador una reacción de alarma, de peligro ante el cual ha de protegerse. El signo angular se ha transformado en arma.

En el signo propiamente de flecha, es decir, en el caso del ángulo con una línea bisectriz --casi siempre prolongada-- se agudiza y duplica el espacio inferior por causa de la división efectuada.

A buen seguro este signo es uno de los primeros usados por el hombre, pues se encuentra en estrecha relación con el problema de la



• Idem.



*supervivencia* (caza) o de la *vulnerabilidad* (de la que hay que protegerse). En suma, se trata de la vida o de la muerte. Esta forma sagital despierta en el observador sentimientos de agresividad y miedo, ambos fundamentales en nuestra estructura psicológica y en toda nuestra existencia.

La fecha es apreciada en dos fases: como arma arrojadiza provista de una ominosa punta incisiva y sajadora, y de un gancho o garfio que hace presa cruenta en la carne. Con la adición de una vertical, las nociones de disparo e impacto se hacen más patentes.

Cuando la línea de la caña no es recta sino que adopta una configuración torneada, la imagen *arma* se transforma inmediatamente en señal: girar a la derecha o a la izquierda, rodear u otra indicación de tráfico común.

La expresión simbólica proplamente dicha de la fecha puede ampliarse con detalle.

##### 5) La cruz

"Signo de los signos"

El punto de intersección de ambas líneas sugiere algo abstracto en realidad invisible pero tan preciso que los matemáticos, arquitectos, geógrafos, geólogos, etc., hacen reiterado uso de este signo como descripción exacta de un emplazamiento.

Curiosamente los matemáticos han elegido este signo como «más». Ante el signo «más» el observador adopta una postura neutral. Sin embargo, tan pronto como se prolonga uno de sus brazos, el signo pierde su inequívocidad y deja paso a las más variadas reacciones psicológicas. El efecto más notable se logra con la prolongación del trazo vertical hacia abajo. Con lo cual aparece el signo de la fe cristiana, hondamente arraigado en el mundo occidental.

Las proporciones conformadas por la ubicación elevada del trazo horizontal evocan la figura humana (como imagen total de cristo crucificado) y de ahí su marcado simbolismo.

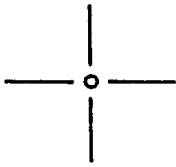
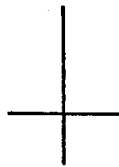
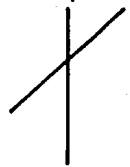
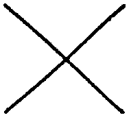
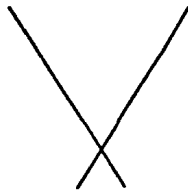
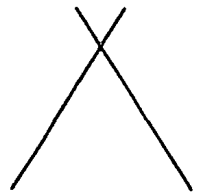
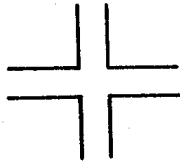
Para apreciar cuán intenso es el estímulo provocado por una presentación insólita del signo, basta con desplazar la horizontal por debajo de la mitad de la vertical (la cruz de Pedro crucificado con la cabeza hacia el suelo).

La cruz diagonal ofrece una expresión totalmente diferente. Los matemáticos la usan como signo de multiplicación. Pero puede servir también como forma, o como señal de invalidación o anulación de un dato, cuando no como reflejo del gesto protector de los brazos cruzados delante del rostro.

Tan pronto como el ángulo formado por ambos trazos se aleja de los 45° se crea una nueva impresión, se evoca la figura humana, con brazos y piernas en posición erguida o yacente; y, la expresión es ciertamente especial si el signo se presenta como apoyado sobre *una sola pisma*, aunque cabe considerar así mismo nociones como eliminar, señal, barrera, etc.

Con el desplazamiento del punto de intersección el mismo signo pierde aún más de su carácter abstracto. Los diferentes espacios internos sugieren ideas de *abierto hacia arriba*, vasija, copa o *abierto hacia abajo*, tienda de campaña, techado.

La cruz normal o signo «más» es la imagen absoluta de la simetría. Los cuatro espacios interiores que se encuentran en un punto central, asignan de forma tan poderosa el signo al papel, que no es posible imaginar sensación alguna de movimiento de rotación, etc., por contra, la posición.

**a****b****c****d****a****b****a****b**

Una vez que hemos expuesto aunque sea de manera muy general, las connotaciones más comunes de las formas básicas --y, por tanto, más recurridas-- es permisible agregar que a cada representación corresponde no un sólo significado, sino a una cadena de significados que se va desdoblando, al parecer, hasta el infinito. Este aspecto no varía mucho en lo que respecta a los otros elementos de la imagen. Pero, además, la interpretación de estos signos, en su faceta de señales o bien, como símbolos, se hará de acuerdo al contexto en que se elabore el discurso (texto) icónico, y al modo en que la intención *arce* el significado, es decir, de la polisemia o multiplicidad de significados se elija una bien preciso de acuerdo a los fines que persiga el productor del mensaje.

Pero antes de ampliar más este respecto contemplaremos, de igual modo que lo hemos hecho con la forma, los otros aspectos que conforman la imagen, en general.

#### 2.2.2.4. Luz y color

Hemos estudiado el elemento luz como un agente físico que ilumina los objetos y los hace visibles, también como claridad que irradian los cuerpos con diferentes longitudes de onda (color). Pero, la luz en nuestra cultura va más allá del fenómeno físico porque es tan importante en nuestras culturas humanas que, por ejemplo se habla de *luz de razón*, *luz de luz*, *a buena luz*, *a todas luces*, *rayar la luz de la razón*, *sacar a la luz*, *salir a luz*, *ver la luz*, frases que en ningún caso pueden interpretarse en su sentido literal sino que por el contrario implican una simbolización del concepto de perfección y los grados en que nos acercamos y nos alejamos a ésta.

Ya en el siglo XV el filósofo y matemático francés René Descartes, abordó el tema desde una perspectiva metafísica en la cual se concebía a la luz como algo relacionado con lo divino. Esta concepción cartesiana fue más allá de las fronteras del pensamiento, quedando cristalizada en las representaciones icónicas de la época y que está vigente hasta nuestros días. Lo iluminado es sinónimo de lo perfecto. De hecho todos los

conceptos que fueron promovidos durante la Ilustración, provienen también de esa concepción filosófica de la luz.

Cuanto más iluminado este el campo visual más elementos abarca la composición. Durante el otro renacimiento, el campo visual estuvo organizado como si el ideal fuera a verlo todo; por ello propone al espectador como centro del mundo y considera al ojo como el *haz luminoso* de un faro, sólo que en lugar de luz emitida hacia afuera, tenemos apariencias que se desplazan hacia adentro; *por consenso se domina la realidad* a tales apariencias.

De hecho, además de las formas de representación en la pintura, el cine, la fotografía y la televisión no hubiera alcanzado sus objetivos sin el manejo de estas concepciones culturales, connotadas de la luz.

Cabe enfatizar entonces que vemos siempre a través de los modelos proporcionados por las formas de representación, y estos modelos tienen una historia y están afectados por las condiciones políticas y económicas entre otras. El modo realista, por ejemplo, se ha constituido como universal, pero, sin embargo, no es ni universal ni neutral, sino que también está basado en códigos: por razones tanto técnicas y científicas como ideológicas y políticas, se ha impuesto en la pintura, la fotografía, el cine, la televisión, la literatura, etc. En todas ellas aparecen ciertos procedimientos que producen un efecto de sentido determinado: el efecto de realidad, que Greimas llama *ilusión referencial* y que aparece como un desdoblamiento condicionado por la concepción culturalmente variable de la *realidad* y por la ideología realista asumida por los productores y los usuarios. La realidad es, pues, un efecto de sentido producido, relacionado con otro efecto de sentido, el de la realidad.

Pero esta cuestión del modo realista, es difícil de comprobar sino comparamos la representación y el uso de la luz de varias épocas, lugares y autores. Así, por ejemplo, el Greco en sus pinturas ilumina los rostros, que además presenta una mirada perdida en el horizonte celestial. También las pinturas renacentistas procuran iluminar los personajes que representan a santos, madonas o a la santísima trinidad.

De esta concepción de la luz podemos derivar la de color. El color es el calor captado por el ojo, aunque ya lo hemos definido como una ilusión óptica. Los colores pueden de acuerdo a su saturación calificarse de pasivos o activos. Los colores de menor saturación son los pasivos e inhiben las emociones y los significados atribuibles a estos colores denominados *FRÍOS* serán, por tanto, de contención y de abstención, en este sentido son colores pasivos e inhibitorios. En tanto que, los colores de mayor saturación son activos y, por tanto, *CALIENTES*. Para poder entender esta explicación, podemos decir que se atribuye por convención un valor a cada color.

Para Goethe:

El color se debe medir por la frecuencia de la onda. Si la frecuencia es baja la onda es larga, si la frecuencia es alta la onda es corta. Los colores con longitud de onda baja son, por definición, fríos; y si la longitud de onda es alta son cálidos.

ACTIVOS:	AMARILLO	VIVACIDAD
	NARANJA	ACTIVIDAD
	ROJO	DINAMISMO
PASIVOS:	AZUL	EQUILIBRIO
	MORADO	PASIVIDAD
	GRIS	COSAS ESTÉTICAS

Nota: esta es la asociación cultural de Occidente

Dice Kandinski:

Que "lo que emociona al hombre no es el color sino el contraste de ellos"<sup>24</sup> y establece cuatro condiciones:

1. Macrocontexto: base diferenciable del color.
2. Microcontexto: estructura diferenciable del color.
3. Contrastes: los colores que se oponen.
4. Características concretas de la subjetividad individual o colectiva.

<sup>24</sup> PRIETO, Daniel, *Op. cit.* p.75

Las más conocidas connotaciones culturales de la luz y del color.

#### AZUL:

El azul es el más profundo de los colores, e inmaterial, fío y en su valor absoluto el más puro. El azul atigera las formas, las abre, las deshace, el azul desmaterializa todo cuando toma su color. Es también el color del pájaro de la felicidad. El azul celeste es el camino del ensueño, y cuando se ensombrece pasa a ser del sueño. El azul no es de este mundo; sugiere una idea de eternidad, tranquila y altiva, que es sobrehumana, o inhumana.

#### VERDE:

El verde es un color tranquilizador, refrescante y humano, el verde como el hombre es un color tibio. Es el color del reino vegetal, el despertar de la vida, del agua, y está ligado al rayo, es también el color de la esperanza, de la fuerza, de la longevidad y de la inmortalidad. El verde es el color hembra y el rojo el color macho; el equilibrio entre ambos es todo el equilibrio del hombre y la naturaleza.

#### VIOLETA:

Es el color de la templanza, del equilibrio entre la tierra y el cielo, los sentidos y la mente, la pasión y la inteligencia, el amor y la sabiduría. También es el color de la abediencia y la sumisión.

#### ROSA:

La rosa y el color rosa constituyen un símbolo de regeneración, por el hecho del parentesco semántico del latín *rosæ* con *ros*, la - lluvia, el - rocío. Se dice que la rosa y su color eran los símbolos del primer grado de regeneración y de iniciación a los misterios. El rosal es la imagen de lo regenerado, como el rocío es el símbolo de la regeneración. La rosa se da de la combinación del blanco y el rojo. Así, pues, la rosa se ha convertido en un símbolo del amor y más aún del don del amor, del amor puro.

- La Rosa, por la relación con la sangre derramada, parece a menudo ser el símbolo de un renacimiento místico.

- La rosa cósmica, simboliza la copa de la vida, el alma, el corazón y el amor.

- La rosa de *oro* es bendecida por el papa el cuarto domingo de cuaresma, es un símbolo de poderío y de instrucción espiritual, pero también sin duda un símbolo de resurrección y de inmortalidad.

#### AMARILLO:

El amarillo es el más intenso, violento, cálido, expansivo, ardiente, agudo hasta la estridencia y cegador de los colores. Es la luz de oro, color masculino de luz y vida. El amarillo tiene tal tendencia a la claridad que no puede haber amarillo muy oscuro. Es el vehículo de la juventud, la fuerza y la eternidad divina. Es el color de los dioses, astro de oro, brillante, liberal, astro vivo, porque el oro es luz y porque es mediante la luz dorada que el sacrificio alcanza el reino de los dioses.

Según el ritual cristiano, el amarillo es el color de la eternidad.

El amarillo se asocia al negro como su apuesto y complementario Yang y Yin en la filosofía china.

En el Islam, el amarillo dorado significa *sabiduría y de buen consejo*, mientras que el amarillo pálido *traición y decepción*.

#### ANARANJADO:

Este color es una combinación del amarillo con el rojo. Simboliza en primer lugar el punto de equilibrio del espíritu y de la libido; sin embargo, este equilibrio puede romperse y entonces se transforma en revelación del amor divino, o en el emblema de la lujuria. También simboliza la templanza y la sobriedad del rey (Inglaterra). Para algunas culturas o religiones, es el color de la iniciación.

#### ROJO:

El rojo es el color de fuego y de sangre, y para muchos pueblos el primero de los colores porque está ligado directamente a la vida. Pero existen dos rojos el nocturno, hembra y el diurno, macho. El rojo nocturno es el color de fuego del hombre y de la tierra. Es secreto, es misterio que se encuentra en el fondo de las tinieblas. El color del alma, de la libido y del



corazón, el color de la ciencia. El rojo oscuro es un color iniciático.

El rojo diurno, es remolineante como un Sol, que da brillo sobre todas las cosas, con una potencia inmensa e irresistible.

La sensación que nos produce el rojo es de: fuerza, energía, impulso, triunfo y alegría. Es el color cálido por excelencia y el color preferido de los niños. A este color se le asocian emociones de ira, bienestar, calidez y pasión...

- El rojo llameante es un símbolo del amor ardiente y de la conquista.

- Caliente, fuego, sangre, muerte, excitación.

- Intensidad, la acción de la pasión.

Es también color de la sangre, de la vida, de la belleza y de la riqueza. Es el color de la unión.

#### BLANCO:

Al igual que el negro, color contrario al blanco, este puede situarse en los dos extremos de la gama cromática. No tiene variaciones, solamente las que van del matiz al brillo. Significa la ausencia de color: Se coloca al principio y al final de la vida. Es decir, el blanco es el color que cambia una condición, de lo invisible a lo visible, marca la iniciación de algo nuevo.

Es el color del pasaje, por medio del cual se presentan los cambios del ser, de acuerdo al esquema clásico de toda iniciación: muerte y renacimiento.

En la coloración de los puntos cardinales en la mayor parte de los pueblos, se ha adoptado como el color del Este y el Oeste. El blanco del Este es el del retorno; es el blanco del alba; en cuanto al blanco del oeste es el blanco mate de muerte, conduce a la ausencia, al vacío nocturno.

W. Kandinski.- "El blanco se considera como un *no color*, es como un símbolo de un mundo donde todos los colores, en cuanto a propiedades de sustancias materiales, se han desvanecido... El blanco actúa sobre nuestra alma como el silencio absoluto... y ese silencio no está muerto, rebasa las posibilidades vivas..."<sup>25</sup>

<sup>25</sup> CHEVALIER, Jean/GHEERBRANT, Alain, *Diccionario de Símbolos*, p 54

El blanco es el color primitivamente de la muerte y del duelo. En otro aspecto, el blanco lívido se opone al rojo: Es el color del vampiro que busca la sangre -condición del mundo diurno-. Es también el color de los aparecidos. Blanco color de la leche y de la plata con la diosa lunar, Diana. (Artemisa).

#### NEGRO:

Contracolor del blanco, el negro es su igual en valor absoluto. Al igual que el blanco, el negro puede situarse en las dos extremidades de la gama cromática, en cuanto al límite de los colores cálidos y fríos: de acuerdo a su matiz o brillo, es así que se convierte en la ausencia o en la suma de colores: en su negación o en su síntesis. Simbólicamente es un color frío, negativo, contracolor de todo color, está asociado a las tinieblas, a la indiferencia.

El color negro se situa sobre el eje Norte-Sur, que es el de la trascendencia absoluta y de los polos. De acuerdo a las creencias de cada pueblo pueden colocar el infierno y el fondo del mundo hacia el Norte o hacia el Sur, una u otra dirección se consideran negra.

- Expresa la pasividad absoluta, el estado de muerte, es el color del duelo. El duelo negro es la pérdida definitiva, la caída sin retorno en la nada.

- Color de la condenación, el negro se convierte en la renuncia a la vanidad de este mundo.

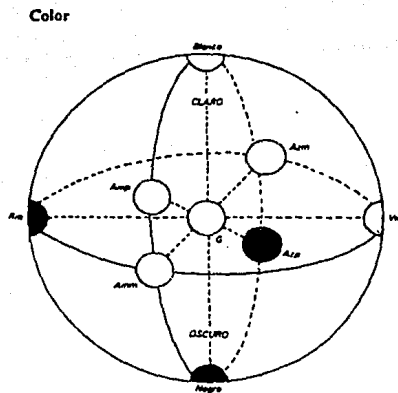
- El negro brillante y cálido, surgido de lo rojo, representa la suma de los colores (musulmanes).

El casamiento del negro con el blanco es una hierogamia: engendra el gris medio que, en la esfera cromática, es el valor del centro, es decir, del hombre.

El negro de modo general es la indiferencia, el caos, la muerte, (la oscuridad y la impureza) símbolos de la perversión, el mal, la angustia, la tristeza y lo inconcienite.

El negro es el color que connota muerte, melancolía, pesimismo, aflicción o infortunio.

Lo negro se vincula con la promesa de una vida renovada; así como la noche contiene la promesa de la aurora y el invierno, la de la primavera.



Esquema de una esfera ideal del color.

Rm: rojo	Amp: amarillo	Blanco
Amm: amarillo	Azp: azul	Gris
Vm: verde		Negro
Azm: azul		
tonos netos de valor medio	tonos puros	valores puros

\* Jean Chevalier/Alain Cheerbrant. Diccionario de los Símbolos, p. 318.

### 2.2.2.5. Representación de la figura humana y su entorno\*

Para la representación de la figura humana habremos de hacer una breve revisión de las simbolizaciones culturales. Las simbolizaciones presuponen un alto grado de capacidad de abstracción, en dos planos posibles.

1. Abstracción en el plano del *significante*: tanto más, cuanto menos mimética o más antinaturalista sea la representación, siempre que esta característica no sea debida a la inhabilidad o producto de una frustración técnica.

2. Abstracción en el plano del *significado*: tanto más genérico y menos individual sea el contenido expresado, o más inmaterial o conceptual sea el contenido expresado.

Una vez definido lo que es la correlación entre abstracción y simbolismo, en el campo de las representaciones icónicas, podemos añadir también que incluso las representaciones más miméticas, activan en su observador un proceso de reconocimiento de las formas basado en la capacidad de abstracción o de categorización de sus rasgos elementales, que ya explicamos al analizar el fenómeno de la percepción visual. En efecto, las representaciones icónicas pueden ser categorizadas, porque en cada género de objetos o de sujetos las similitudes con los objetos o sujetos congéneres superan y significa más que sus diferentes en escala jerárquica de la información y del conocimiento. Es decir, que los rasgos invariantes o constantes abstraídos son prioritarios en relación con los atributos occidentales, de manera que se es /mujer/ antes que /María/, ser /profesora/. Al fin, que abstraer no es más que individualizar lo esencial, genérico y siempre presente en todos los sujetos u objetos singulares de una misma categoría, más allá de sus diversidades occidentales. Ya en las primeras imágenes figurativas de animales pintadas en cavernas en el paleolítico superior, su primer rasgo definidor para el pintor rupestre fue el papel de la curva cervicodorsal, constante gráfica muy fácilmente

discernible y organizadora del amazón corporal. Esta curva invariante y característica sirvió para designar a los grandes cuadrúpedos, sin distinción. La diferenciación gráfica y semántica por especies se señalizaba con la forma de las orejas o cuernos, variables icónica que distinguían al caballo, al bisonte, al toro, a la cabra, etcétera. En este principio se basan también las típicas figuras de Paul Klee, como las simplificaciones especialistas de los pictogramas de uso social, como las siluetas de hombre y de mujer en las puertas de los cuartos de baño públicos.

El arte de la caricatura construye, en cambio, un caso de simbolismo personalizado, ya que, como observó Bergson hace casi un siglo, se basa en una ampliación selectiva de rasgos característicos del sujeto, proceso de abstracción y de distorsión, a la vez, de formas esenciales sin lesionar a pesar de ello el *analogon* hasta el punto de hacerlo irreconocible.

La Gestalt ha calificado a las partes componentes como matriz de su identidad figurativa. En efecto, un objetivo del simbolismo es poner claramente de relieve, por simplificación, lo que Anheim llama el *esqueleto estructural* de las cosas; o de las ideas o procesos. El segundo objetivo es el de resaltar gráficamente su función o funciones. Por eso la abstracción icónica, en su uso simbólico, privilegia la representación de las relaciones ante las partes del todo antes que el detallismo imitativo de tales partes, tal como pueden ser vistas desde su periferia, para poner simplificadoramente de relieve la función o funciones del conjunto antes que su presencia global. Por tal razón, es legítimo, afirmar que esta simplificación tiene una vocación o intencionalidad cognitivo-conceptual.

El dibujo de figura es un buen ejemplo de lo anterior, porque ilustra en su forma de expresión tanto lo simbólico como lo abstracto. Esta forma de representar puede ser de carácter plano (lineal) o sólido.

El dibujo lineal involucra diseño o escala. El dibujo sólido intenta la representación del espesor, o bulto, es decir, la cualidad tridimensional, sobre una hoja plana de papel o lienzo. El primero no involucra la consideración de la luz y sombras. El último les da todo su valor. Es posible,

sin embargo, realizar un dibujo de figura, plana o delineado sin luces y sombras, y a pesar de ello sugiere su volumen. Por esta razón es pertinente comenzar por la figura en dimensiones planas; partir de la proporción, transportarla de lo plano a lo redondo, y luego representar el volumen en el espacio, o sea en términos de luz y sombra; pero, también las significaciones que cada representación conlleva.

El ojo percibe la forma mucho más exactamente por la línea de contorno o silueta que por el modelado. Es decir, lo más simple y fácilmente decodificable. Sin embargo, no hay realmente líneas de contorno en la forma; más bien hay una silueta contorneada, circundando tanto forma como nos sea posible ver desde un solo punto de vista. Debemos limitar necesariamente esta forma de algún modo. Por esto dibujamos una línea: un perfil. Un perfil corresponde verdaderamente a la categoría de la representación plana, aun cuando vaya acompañado, por el uso de luz y sombra. El pintor prescinde de la línea de contorno porque puede definir los contornos contrastando con otras masas o destacar el relieve de la forma por el uso de valores.

La diferencia entre contorno y línea puede explicarse de la siguiente manera: un trazo de alambre presenta una línea. Un contorno es un borde. Este borde puede ser un límite bien definido (las aristas de un cubo), o un límite redondeado y escurecido (el contorno de una esfera). Muchos contornos se cruzan, como los contornos de un paisaje ondulado.

El dibujo lineal de figura y el dibujo de paisaje exigen el escorzo para producir el efecto de la forma sólida. No se puede expresar el aspecto sólido de una figura con un alambre retorcido. Por eso cabe distinguir entre dos tipos de líneas: la ondulante, o línea rítmica, envolvente de la forma; y, con miras a la estabilidad y estructura, la contrastante línea recta, o línea angulosa.

La línea admite una infinita variedad o puede ser monótona. Aún así el ancho de la línea puede variar. Al dibujar un contorno cerca de una zona muy luminosa se puede utilizar una línea delgada o aun omitirla enteramente. Cuando la línea representa un contorno obscuro y fuerte, le da

más ancho y vigor. El dibujo nitidamente perfilado será ingenioso y expresivo. Así pues la línea no es tan solo una simple marca: sino que posee por sí sola tantas variaciones como formas de representar.

La línea utilizada para representar a la figura humana requiere de otros elementos, como lo son altura, anchura, etc. La representación más común en la que divide en ocho partes iguales a la altura y partiendo de esta distribución del espacio y la proporción. Para el estándar, la normativa utiliza dos y un tercio de estas unidades denominadas cabezas; serán el ancho proporcional para la figura de varón. En tanto que la figura femenina es relativamente estrecha: dos cabezas en el punto más ancho.

Las proporciones comunes o normales no son satisfactorias para todos los casos en que se quiera representar la mayor parte de los dibujantes y diseñadores alargan la figura hasta más de ocho cabezas y en figuras alegóricas, o héroes, el tipo de *superhombre* -nueve cabezas- puede utilizarse eficazmente; o bien minimizar a siete cabezas y media para representar una proporción académica y anticuada. Pero, esta exaltación o minimización de las figuras ha quedado plasmada a lo largo de la historia cultural de la humanidad; y no sólo en los comics.

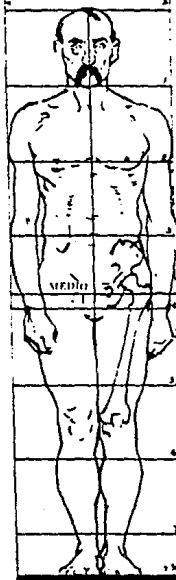
Uno de los ejemplos mejor estudiados de convenciones culturales y sólidamente asentadas durante siglos lo suministra el sistema de representación icónica de los antiguos egipcios. No exentos de funcionalidad, representaban cada parte del cuerpo humano desde el punto de vista que permitiera su identificación más inequívoca y más característica. De este modo, representaban el rostro de perfil, el ojo frontal y las piernas de perfil.

Esta pluralidad simultánea de puntos de vista diversos, que preludeaban la futura revolución cubista, se reforzaba con otras convenciones estereotipadas, para hacer aún más inequívoca la lectura de sus imágenes. Así la piel de los hombres, se pintaba más oscura que la de las mujeres. Este criterio simbólico ha persistido hasta los comics y el cine hollywoodense, representaban al varón de tamaño mucho mayor que sus siervos o esposa.

## VARIOS TIPOS DE PROPORCION

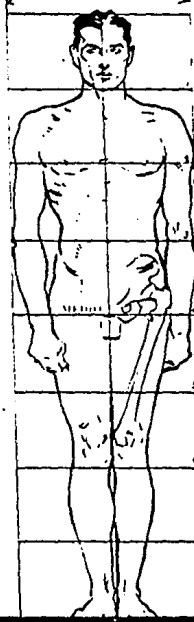
NORMAL,  $7\frac{1}{2}$  CAB.

PROPORCION ACADÉMICA  
USADA POR LA MAYORIA  
DE LAS ESCUELAS  
(ALGO RECHONCHA)  
2 CABEZAS



IDEALIZADA, 8 CAB.

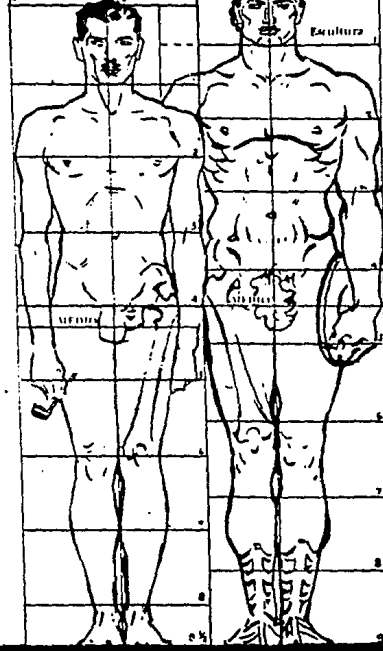
LA MAYORIA DE LOS ARTISTAS  
ADOPTA 8 CAB. COMO NORMA  
2 1/3 CABEZAS



FIGURIN  $8\frac{1}{2}$  CAB.

ADOPTADA

2 1/2 CABEZAS

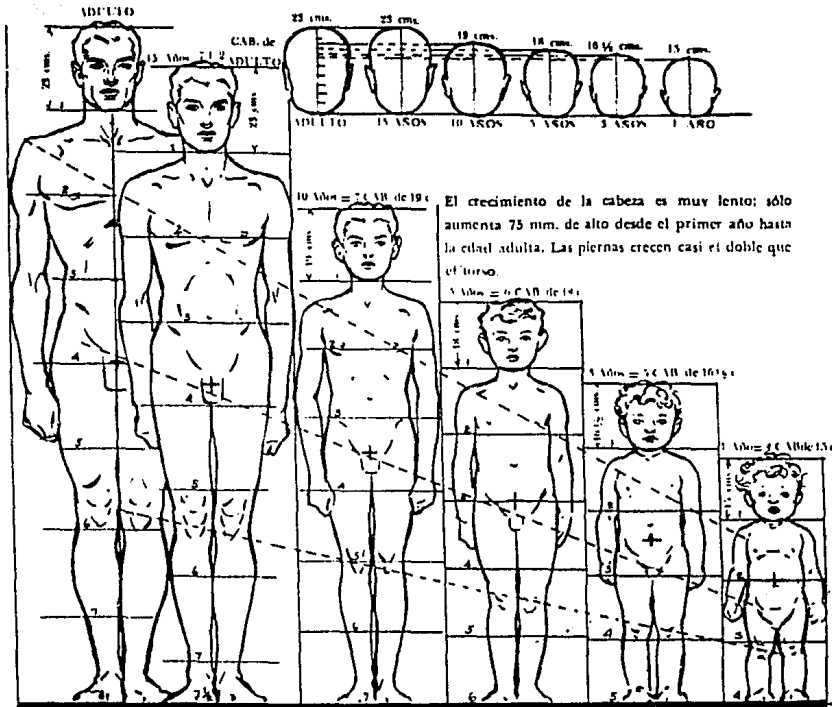


HEROICA, 9 CAB.  
2 2/3 CABEZAS

\* Las ilustraciones de este apartado fueron extraídas de:  
Loomis Andrew. El Dibujo de figura en todo su valor. p. 28.



## PROPORCIONES IDEALES A VARIAS EDADES



\* Idem, p. 29

## EL DIAGRAMA PLANO

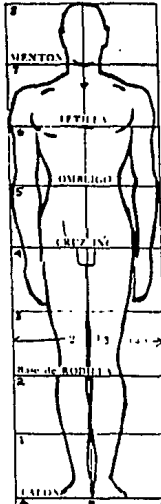
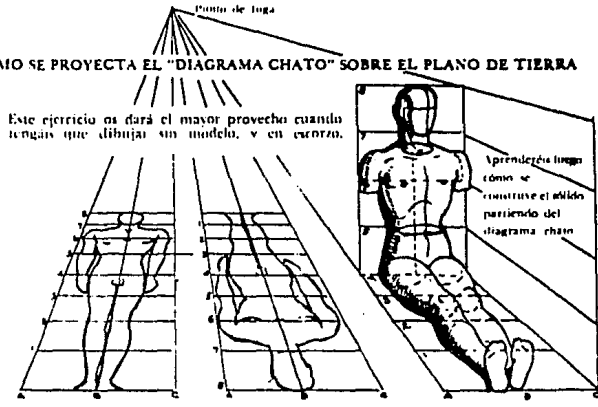


DIAGRAMA (CHATO)

COMO SE PROYECTA EL "DIAGRAMA CHATO" SOBRE EL PLANO DE TIERRA



Este ejercicio no dará el mayor provecho cuando tengais que dibujar sin modelo, y en escorzo.

Aprenderéis luego cómo se constituye el alido partiendo del diagrama chato

Colocad las 16 unidades siguiendo el Diagrama Chato

Cuando dos planos



Pueden dibujarse las sombras por este metodo. Es una "guia" para el sólido en perspectiva

EL DIAGRAMA (CHATO SILUETA) NO ES MAS QUE EL TRAZADO DE UNA SOMBRA EN SOLAS DOS DIMENSIONES — ES SIMPLEMENTE NUESTRO MAPA — NO PODEMOS PRESCINDIR DE EL SIEMPRE Y NO CONOZCAMOS LA MANERA

Divido por diagonales hasta obtener 8 espacios transversales

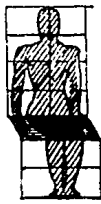
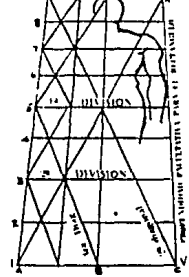
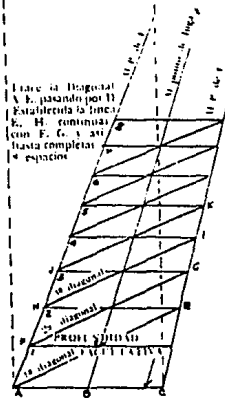
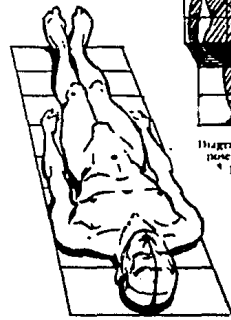


Diagrama chato sobre ventada y planos



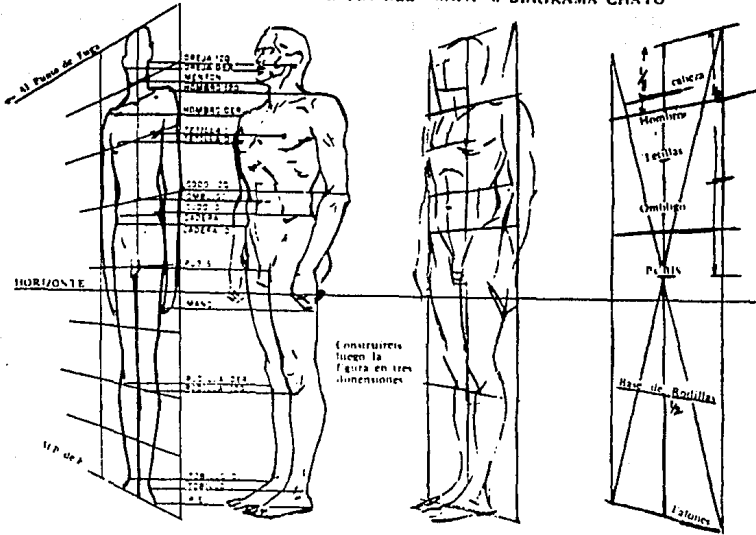
Dos maneras de componer la "caja" del Diagrama chato en perspectiva. Debéis aprender esto ahora. Os ayudará a evitar muchas dificultades posteriores.

Demostrando cómo el principio explicado se aplica a las dificultades del escorzo.

\* Idem, p. 30.

## EL DIAGRAMA PLANO

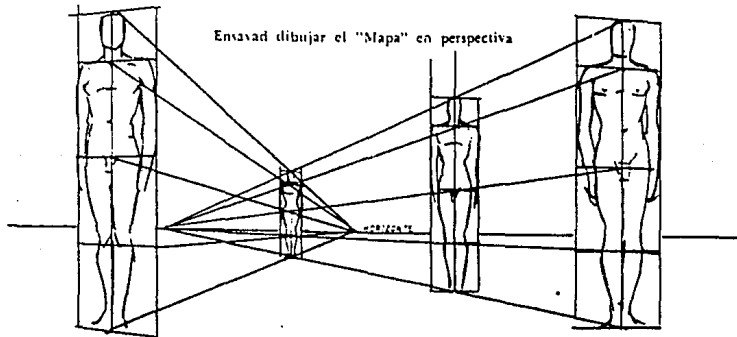
OTROS USOS IMPORTANTES DEL "MAPA" o DIAGRAMA CHATO



Todos los puntos de la figura pueden colocarse en perspectiva con el "Mapa" como guía

Planteamiento rápido en perspectiva

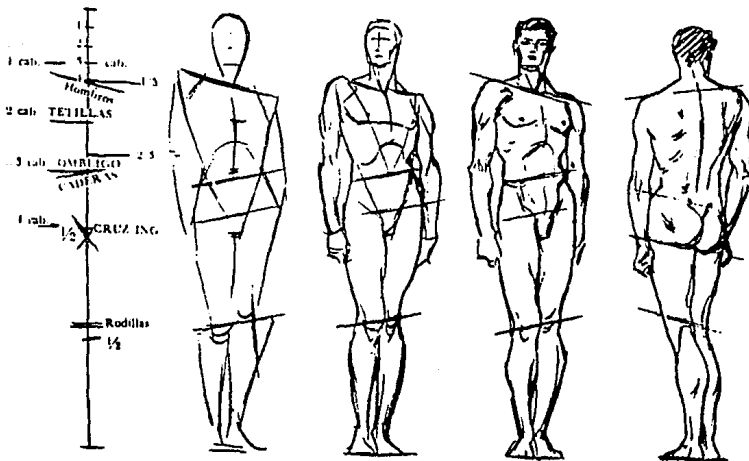
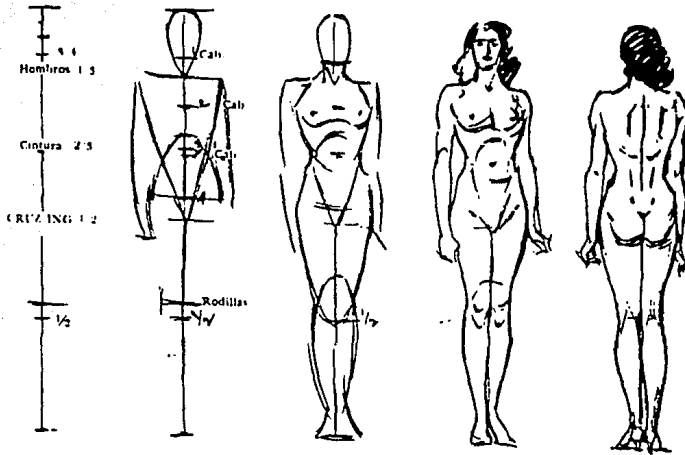
Planteamiento rápido del "Mapa"



Las proporciones de una figura pueden proyectarse fácilmente perspectivamente a otras

\* Idem, p. 31.



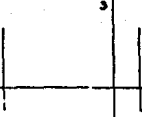

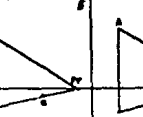
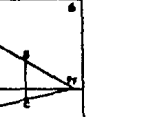
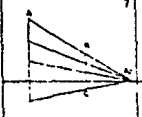
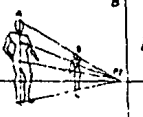
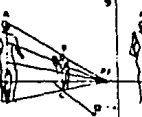
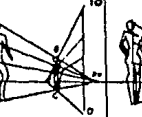
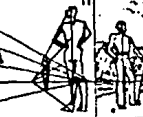

## DETERMINACION RAPIDA DE LAS PROPORCIONES






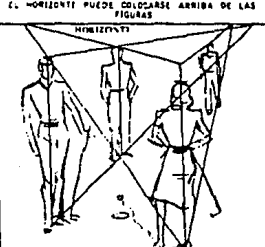
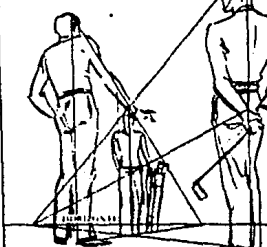
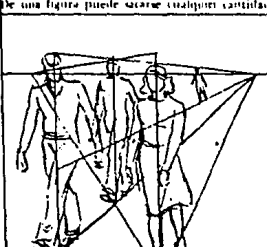
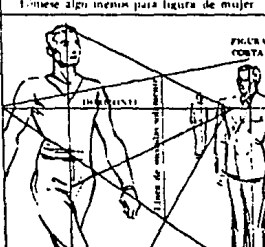
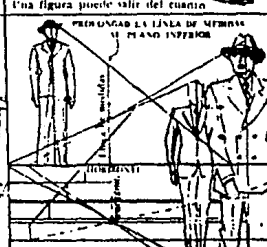
PROPORCION EN RELACION AL HORIZONTE

Cómo construir el cuadro y las figuras desde cualquier punto de vista. (Horizonte, llámase también)

1	2	3	4	5	6
NIVEL DE VISTA ELIGIDO	HORIZONTE				
Elegid un emplazamiento para el Horizonte	Estableced la altura de la primer figura (cualquier altura).	Situad el punto para los pies de la 2ª fig. en cualquier lugar.	Trazad la línea, por el punto, al Horizonte	Luego retroceded a "A", tope de la 1ª figura	Levantad la perpend. a "C". C.H. es la 2ª figura.
					
7	8	9	10	11	12
					
Dividid en 4 partes	Construid figuras si necesitais más.	Trazad otro punto "B" a través de "C" al Horizonte.	Dividid como antes.	Completad la 2ª figura.	Construid el cuadro con el mismo Horizonte.



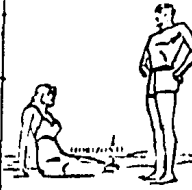
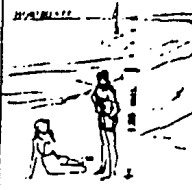
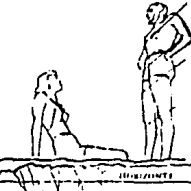



Regla: El Horizonte cruzará todas las figuras similares, en el mismo plano, por igual punto. (arriba, rodillas)

COMO ESBOZAR PEQUEÑOS CROQUIS PARA UBICACION Y TAMAÑO de FIGURAS







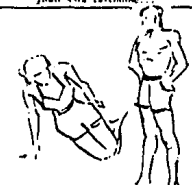
		
De una figura puede sacar cualquier cantidad	Tomase algo menos para figura de mujer	Una figura puede salir del cuadro
		
Una figura está mal. Explicad por qué	Para una figura lejana, encontrad la mitad	Aquí hay dos niveles

\* Idem, p. 34.

LOS PROBLEMAS DE JUAN Y MARIA

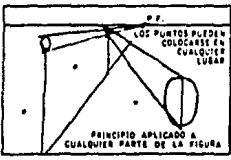
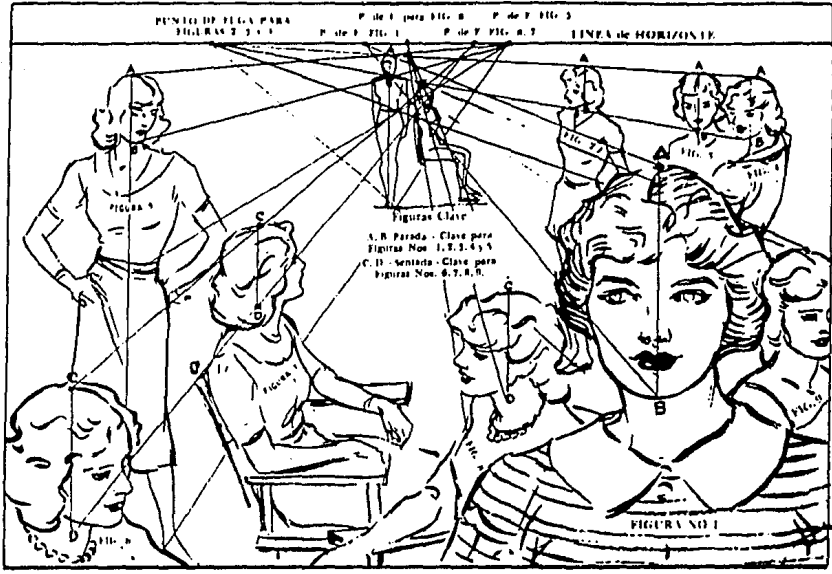
 <p>Cómo se ven Juan y Maria, si nosotros estamos sentados cerca de ellos en la arena.</p>	 <p>El cuadro cambia si nos sentamos. El horizonte sube con nosotros.</p>	 <p>Ahora nos levantamos, el horizonte cae con nosotros. La perspectiva cambia.</p>	 <p>Ahora caminamos hacia atrás alejándonos por la playa. El horizonte sube también.</p>
 <p>Si Juan y Maria están a 10 metros de nosotros, Juan y Maria se ven a 10 metros del horizonte.</p>	 <p>El horizonte va con nosotros cuando caminamos. Juan y Maria se ven a 10 metros del horizonte.</p>	 <p>También cuando los miramos desde arriba, desde la cabeza.</p>	 <p>Si Juan y Maria están a 10 metros de nosotros, Juan y Maria se ven a 10 metros del horizonte.</p> <p>Donde quiera que estemos, cada figura está situada por nuestro nivel de vista (el horizonte).</p>

ALGUNAS COSAS QUE PUEDEN SUCEDER CUANDO LAS FIGURAS NO ESTAN EN RELACION CON EL HORIZONTE REAL.

 <p>Las figuras parecen fuera de pluma.</p>	 <p>o que algo está deformado.</p>	 <p>Juan está estirado.</p>	 <p>o Maria haciendo gimnasia.</p>
 <p>Maria parece demasiado grande.</p>	 <p>o parece parecer demasiado pequeña.</p>	 <p>o que está hinchado.</p>	<p><b>VUESTRO DIBUJO ES RECHAZADO Y REALMENTE NADIE PARECE CONOCER QUE ES LO QUE ESTA MAL.</b></p> <p>Aquí termina Juan y Maria.</p>

\* Idem, n. 35.

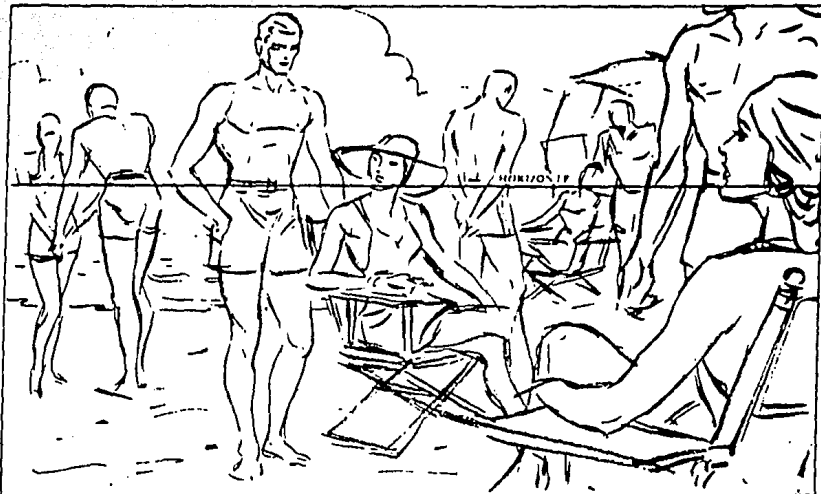
HALLAD LA PROPORCION EN CUALQUIER LUGAR DE VUESTRO DIBUJO



\* Idem, p. 36.



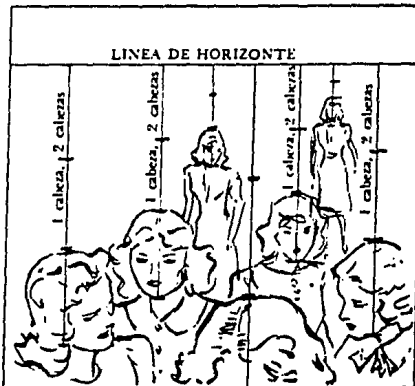
## "COLGANDO" LAS FIGURAS DEL HORIZONTE



Podéis "colgar" vuestras figuras en la línea de Horizonte, haciendo que él corte las figuras similares por el mismo punto. Estas se mantienen en el mismo plano de tierra. Nótese cómo el Horizonte corta a los hombres por la cintura y a las mujeres por el mentón. La mujer de pie, a la izquierda, está dibujada en relación con el hombre. ¿Fácil?



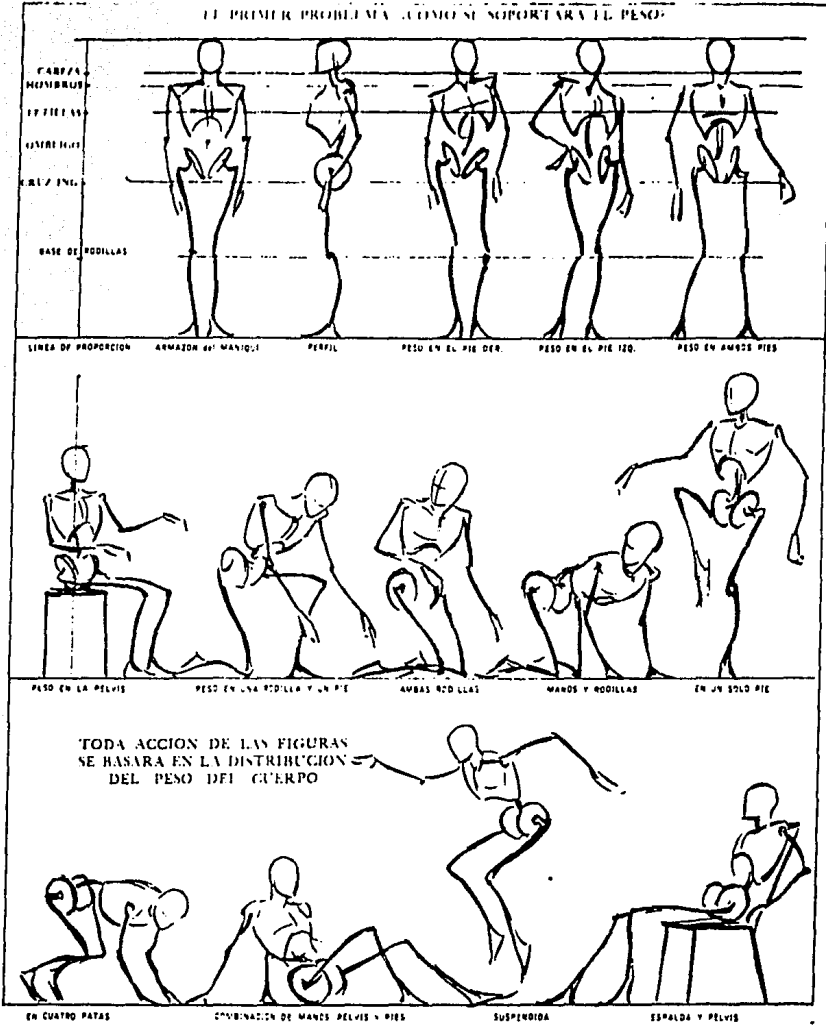
También podéis "colgar" cabezas en la línea del Horizonte. En este caso, él corta las cabezas de hombre por la boca y las de mujer por los ojos.



Aquí hemos medido a distancias proporcionales bajo el Horizonte. Yo tomé dos cabezas, como espacio optativo.

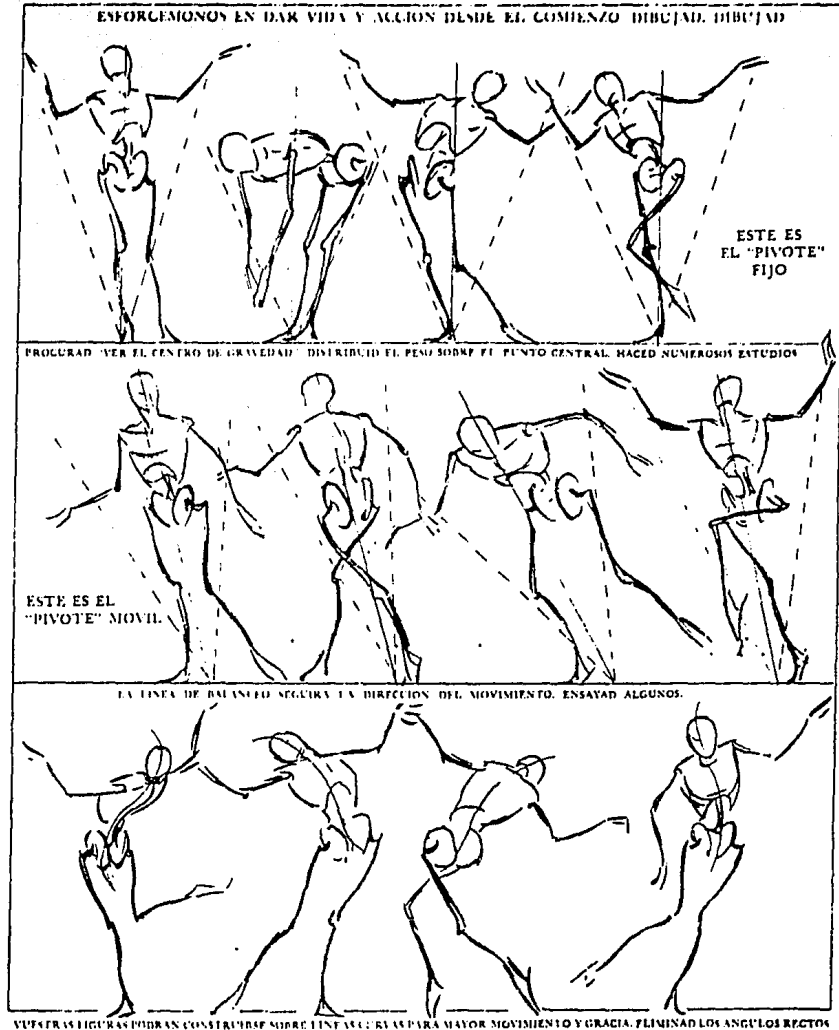
EMPECEMOS A DIBUJAR PRIMERO LA ESTRUCTURA DEL MUSEGO

EL PRIMER PROBLEMA ¿CÓMO SE SOPORTARA EL PESO?

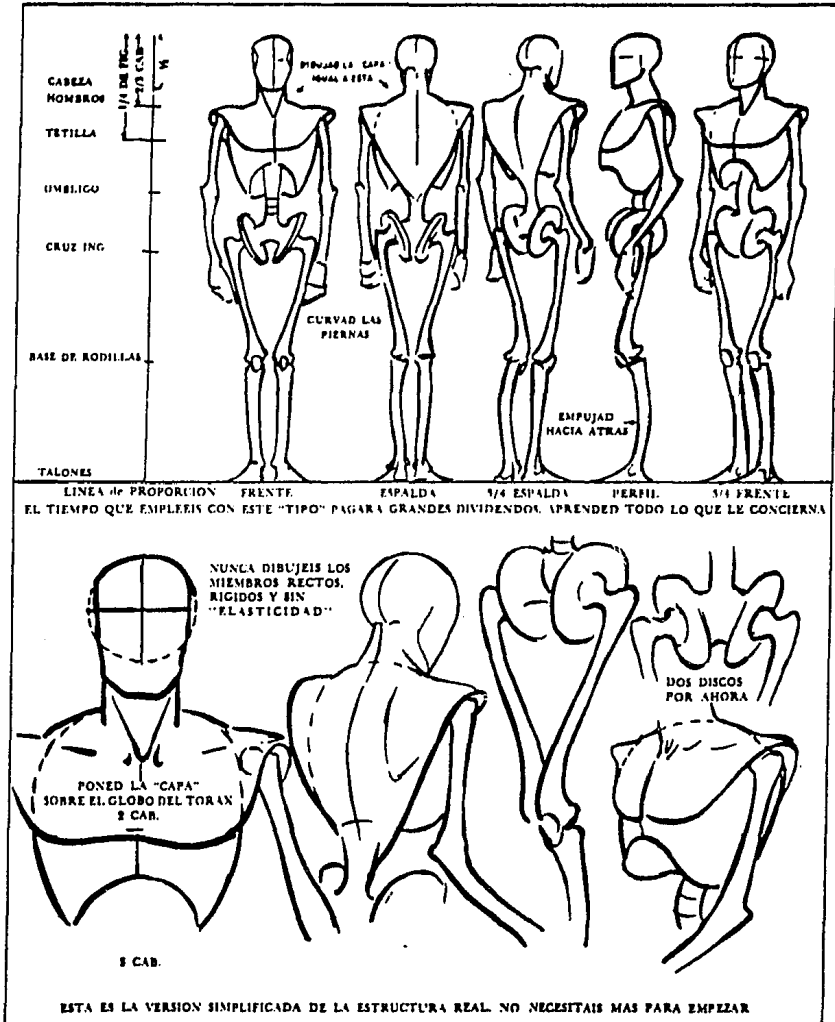


\* Idem, n. 38.

## MOVIMIENTO EN LA ESTRUCTURA DEL MUSECO



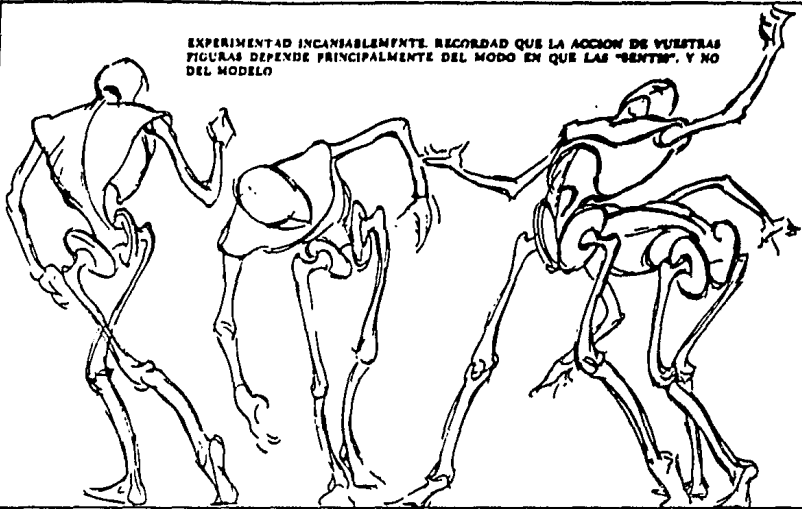
DETALLES DE LA ESTRUCTURA DEL MURECO



\* Idem, p. 40.

## EXPERIMENTANDO CON LA ESTRUCTURA DEL MURECO

EXPERIMENTAD INCANSABLEMENTE. RECORDAD QUE LA ACCION DE VUESTRAS FIGURAS DEPENDE PRINCIPALMENTE DEL MODO EN QUE LAS "SENTIS". Y NO DEL MODELO.



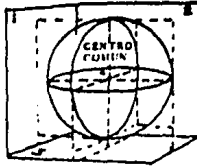
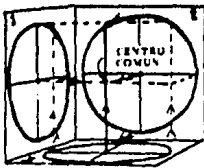
PRONTO APRENDEREIS A EXPRESAROS POR VOSOTROS MISMOS. LA EXPRESION VITAL ES MAS IMPORTANTE QUE LA EXACTITUD



PODEIS UTILIZAR ESTE TIPO DE ESQUELETO AL PLANEAR BOSQUEJOS. "LAYOUTS". COMPOSICIONES

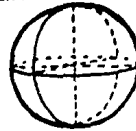
## LOS PERFILES EN RELACION CON LA FORMA SOLIDA

¡PONGAMOS QUE TENEMOS LOS CONTORNOS DE TRES CIRCULOS COLOCADOS SOBRE TRES PLANOS ADYACENTES



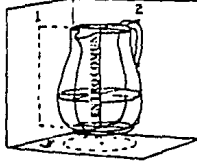
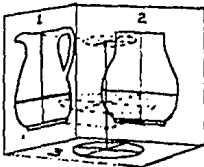
TODOS LOS SOLIDOS TENDRAN ESTAS TRES DIMENSIONES

- 1 LARGO
- 2 ANCHO
- 3 ESPESOR

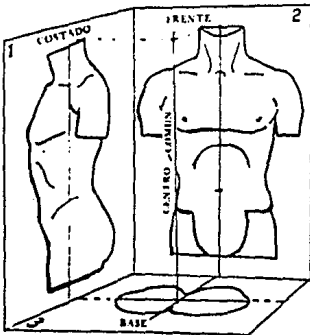


EMPLAZANDO LOS CIRCULOS EN TORNO A UN CENTRO COMUN PRODUCIMOS EL CUERPO "SOLIDO".

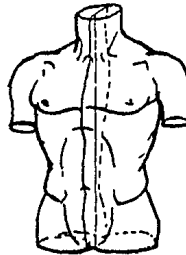
AHORA FORMAD UN OBJETO COMUN.



LOS CONTORNOS  
PUEDEN SER MUY  
DIFERENTES  
PERO REUNIDOS  
FORMAN EL "SOLIDO".



PLANO

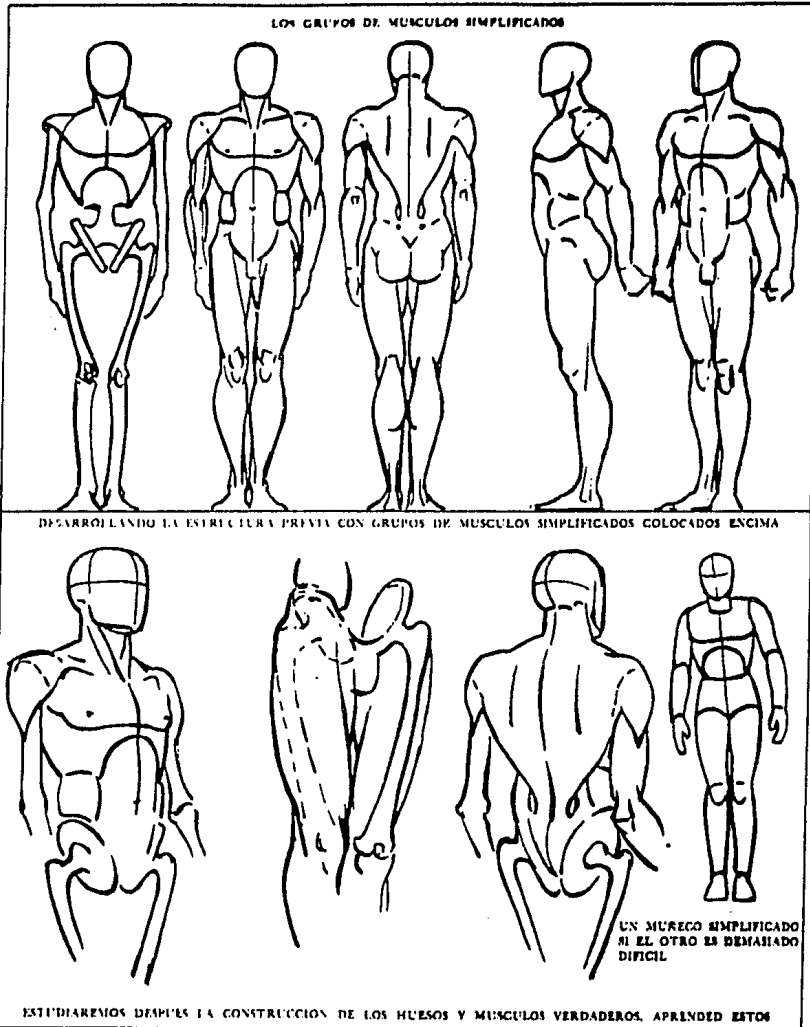


SOLIDO

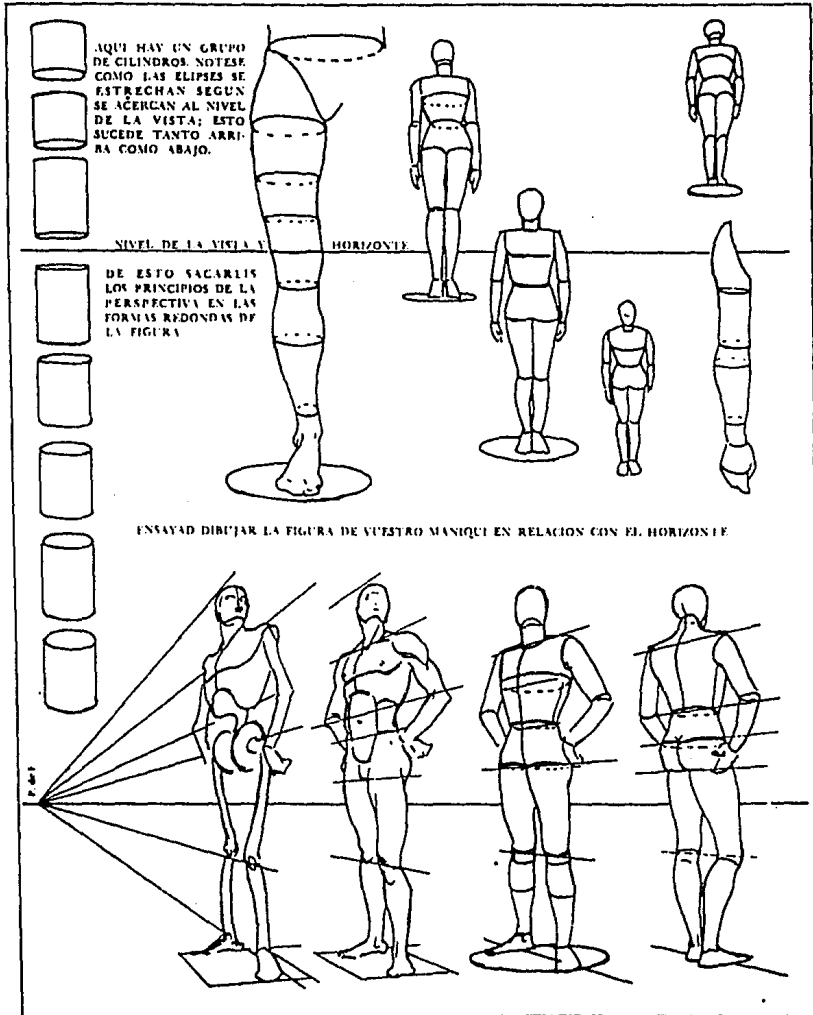
ASI EN DIBUJO DEBEREMOS  
SIEMPRE TRATAR DE "SENTIR"  
LOS CONTORNOS MEDIOS, ASI  
COMO TAMBIEN LOS MARGINALES.  
SOLAMENTE LOS CONTORNOS  
PUEDEN SUGERIR SOLIDEZ.  
OBSERVA COMO SE CRUZAN  
LOS CONTORNOS

ESTO NO SERA FACIL HASTA QUE SEAIS CAPACES DE ABARCAR TODO EL VOLUMEN DE LA COSA QUE TENGAIS QUE DIBUJAR, CONOCIENDO EXACTAMENTE TODO LO REFERENTE A LA FORMA.

## AGREGANDO CUERPO A LA ESTRUCTURA

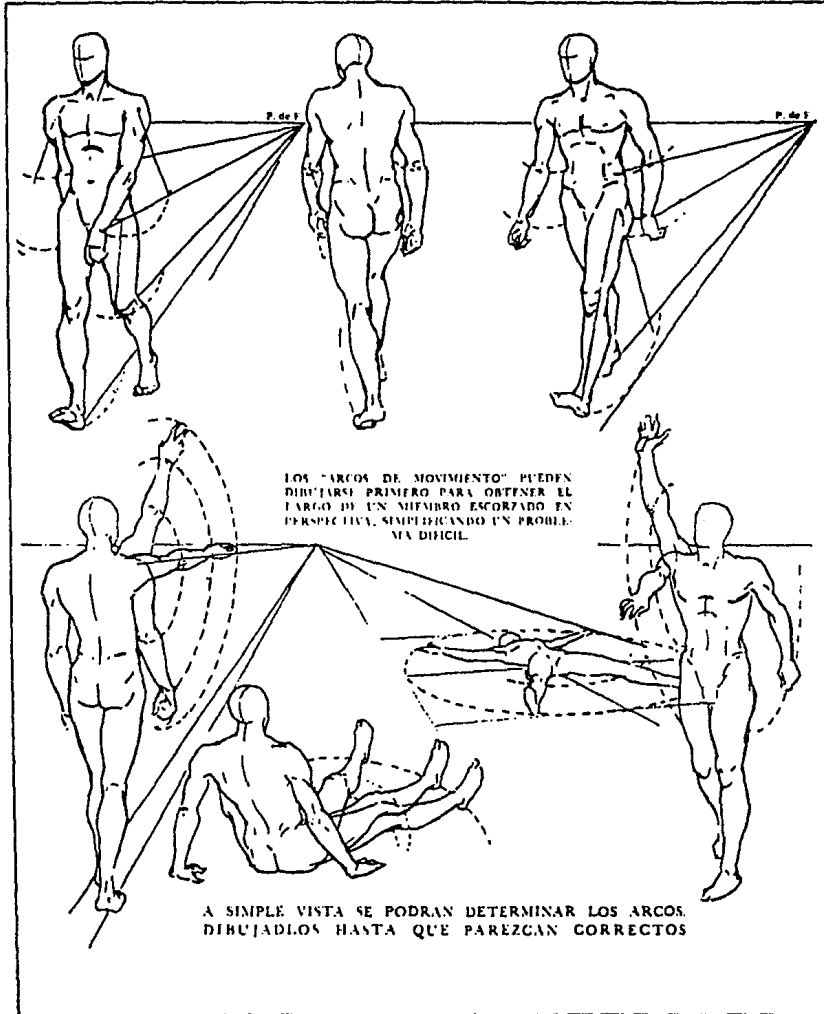


### AGREGANDO PERSPECTIVA AL MURECO SOLIDO

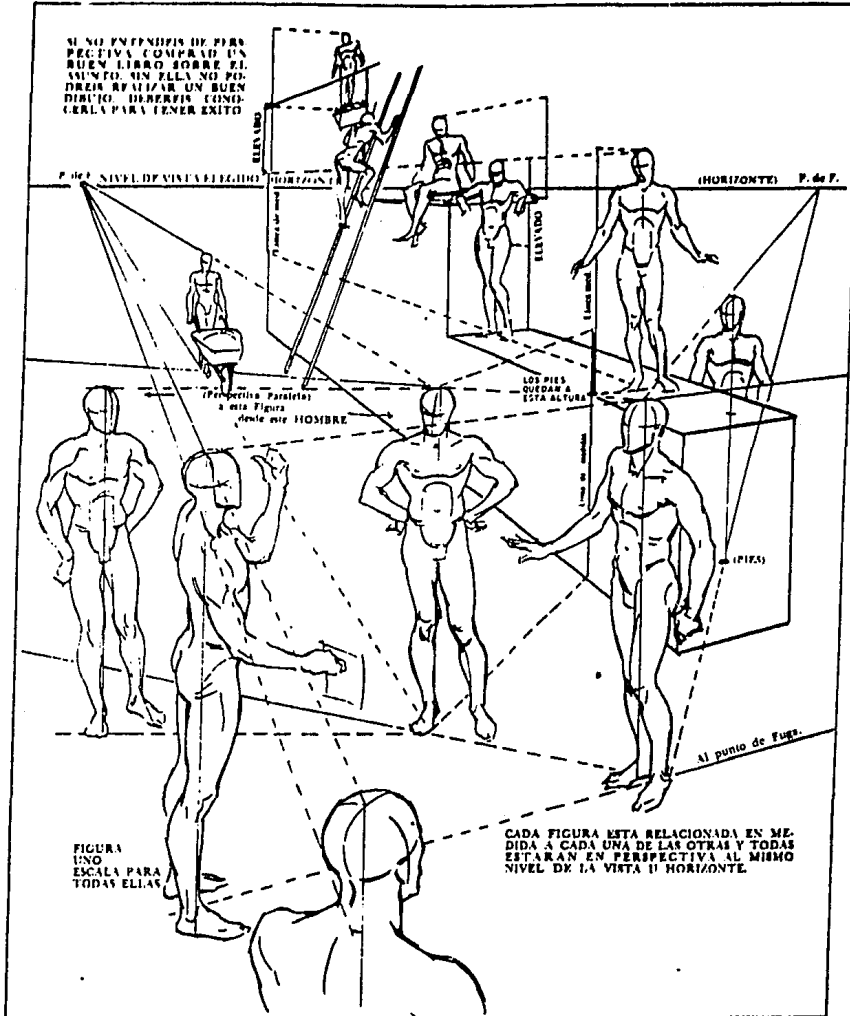




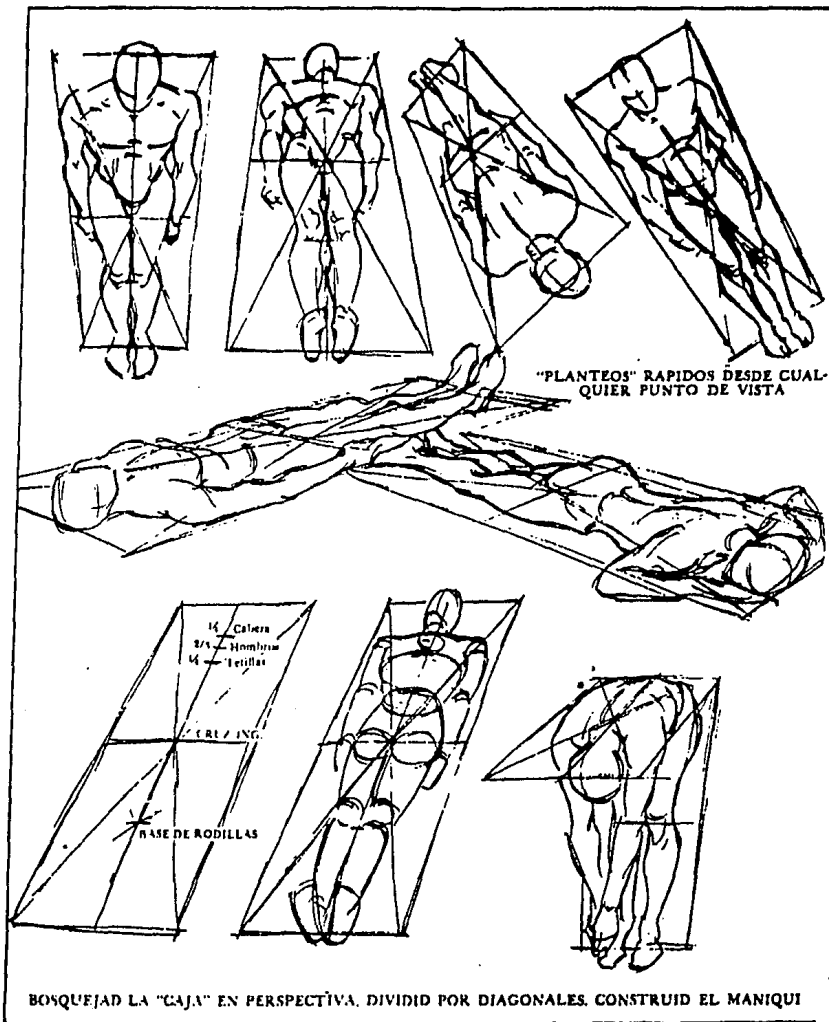
## ARCOS DE MOVIMIENTO EN PERSPECTIVA



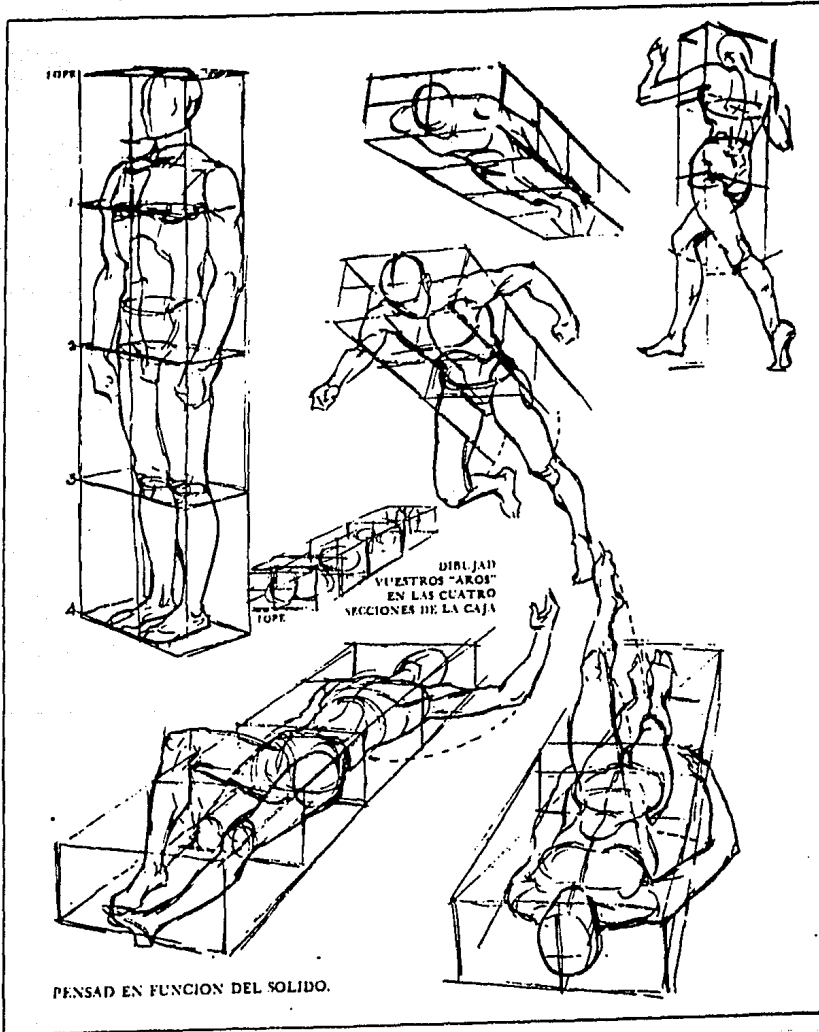
## EMPLAZAMIENTO DEL MUSEO EN CUALQUIER LUGAR O NIVEL.



## DIBUJO DEL MUÑECO DESDE CUALQUIER PUNTO DE VISTA

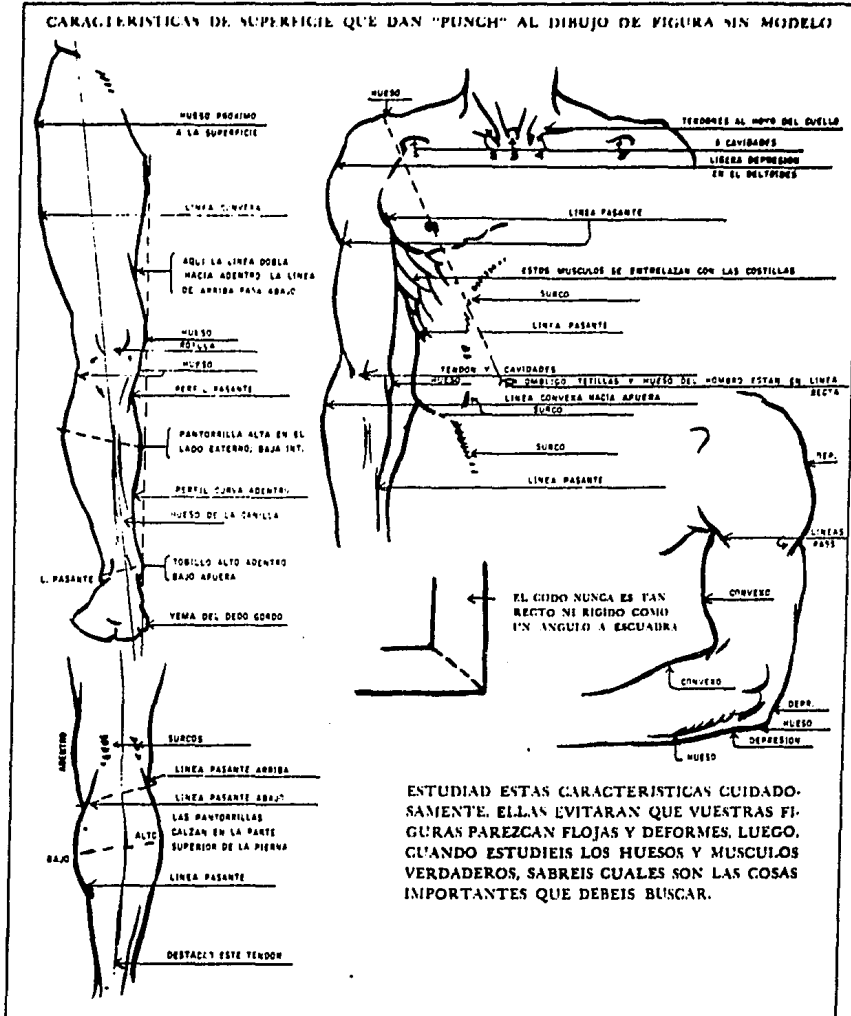


### COMBINANDO ARCOS DE MOVIMIENTO CON LA CAJA

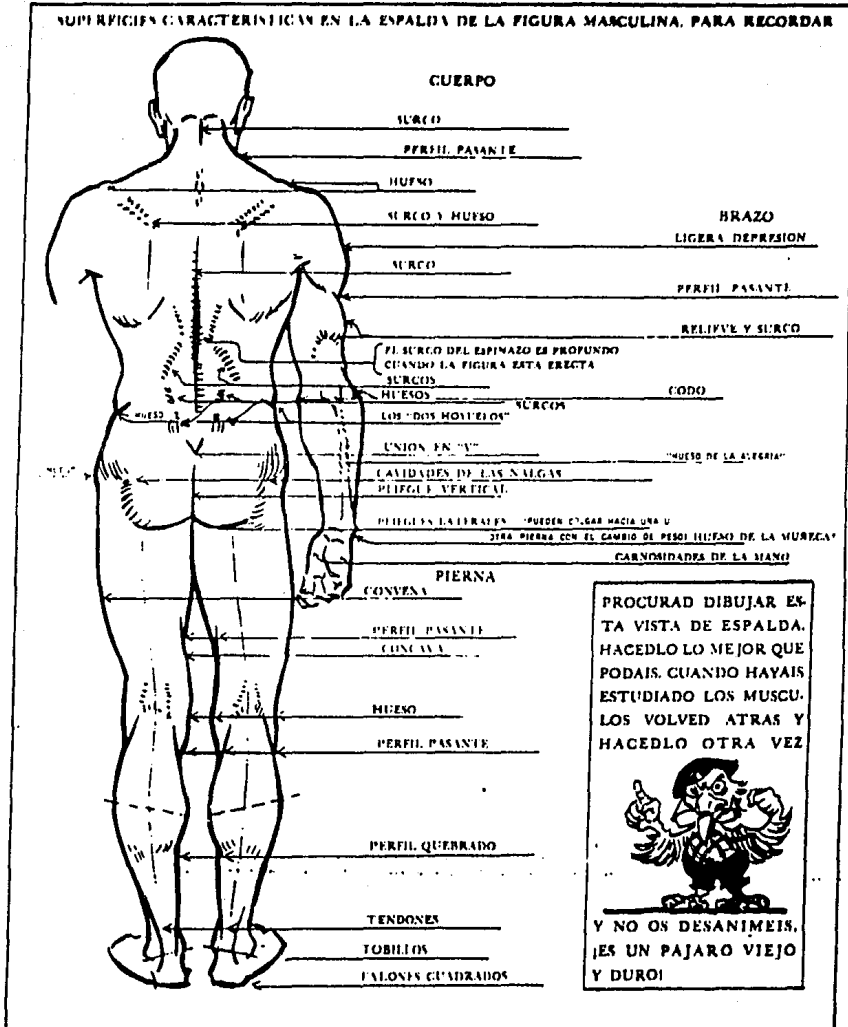


\* Idem, p. 49.

## PUNTOS BASICOS QUE DEBEREIS CONOCER

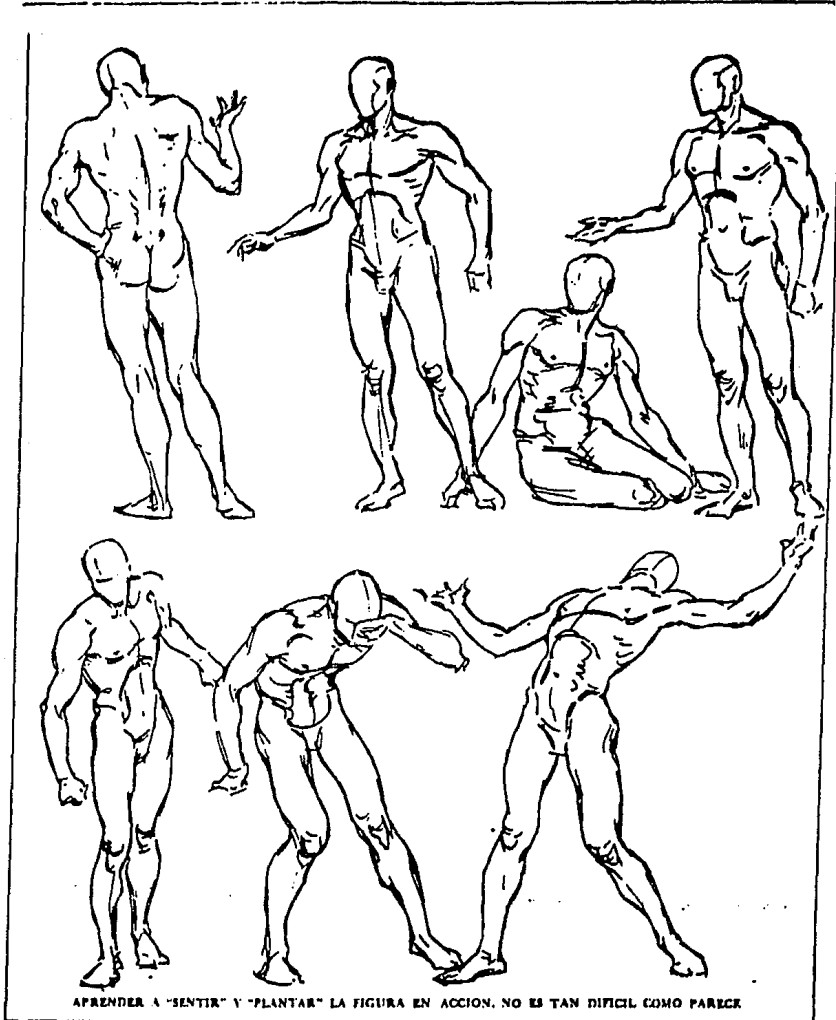


PUNTOS BASICOS QUE DEBEREIS CONOCER

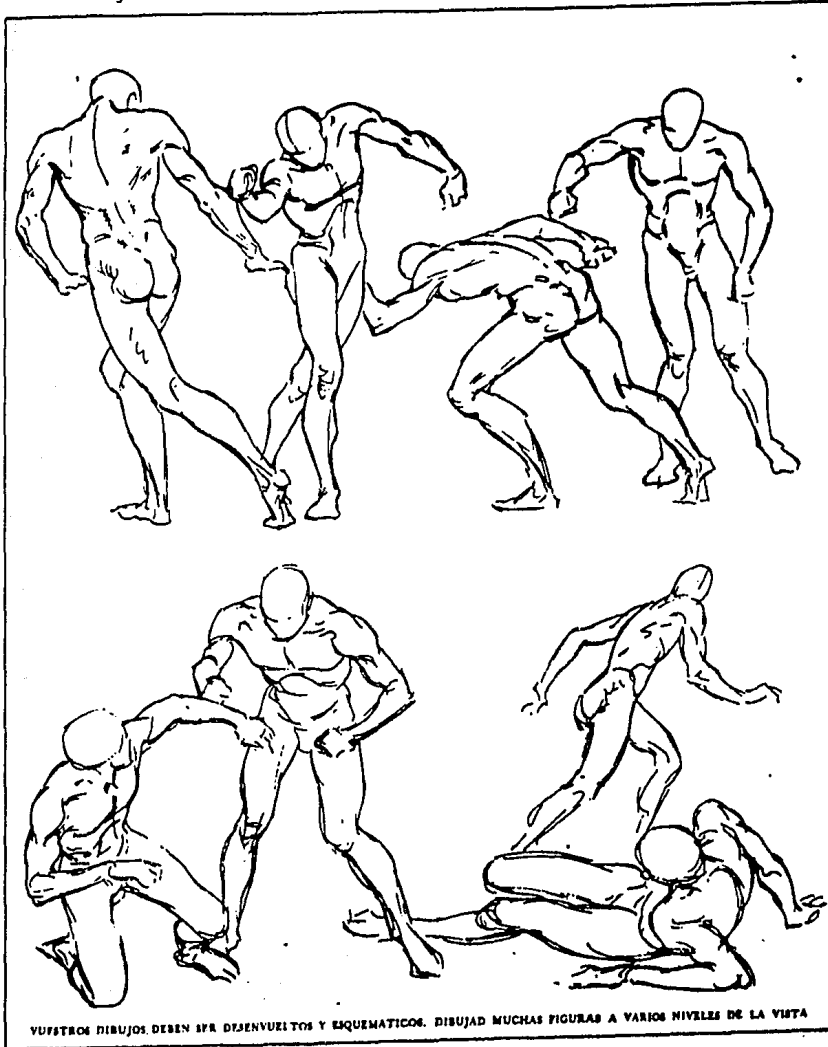


\* Idem, p. 51.

## BOSQUEJANDO IMAGINATIVAMENTE LA FIGURA EN ACCION



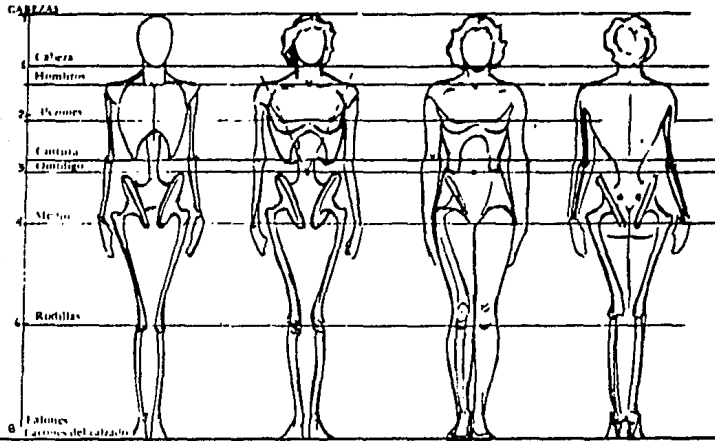
DIBUJAD ALGUNOS DE ESTOS. PERO DIBUJAD MUCHOS PROPIOS



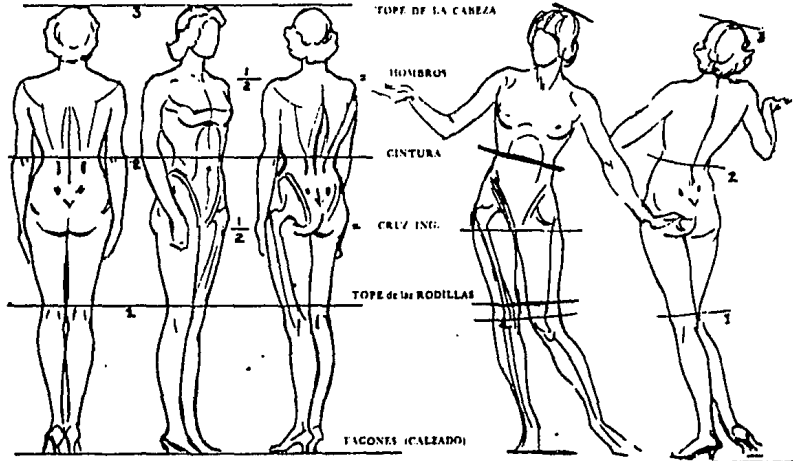


## EL MUÑECO FEMENINO

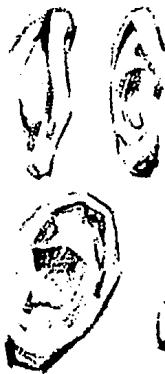
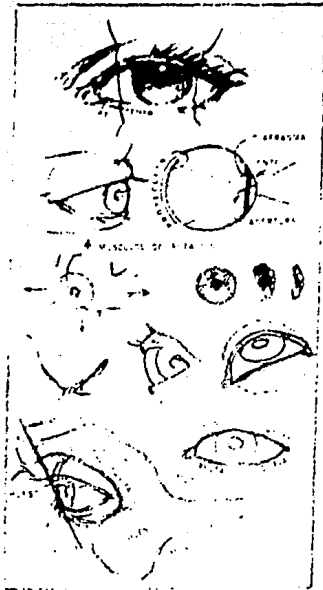
LA PRINCIPAL DIFERENCIA ENTRE EL MUÑECO MASCULINO Y EL FEMENINO ESTA EN LA PELVIS (MISMO). LOS MUÑECOS DE LA CINTURA POR ENCIMA DE LA LÍNEA DEL OMBLIGO. EN EL VARÓN ESTA DE 3 A 6 CM. MAS ABajo. LA CINTURA FEMENINA ESTA POR ENCIMA DEL OMBLIGO EN EL VARÓN EN O POR DEBAJO. LA CAJA TORÁCICA FEMENINA ES MAS PEQUEÑA Y LA PELVIS MAS ANCHA Y PROFUNDA. LOS HOMBROS CAÍDOS LA "CAPA" CAE ADELANTE INCLUYENDO A LOS SEÑOS.

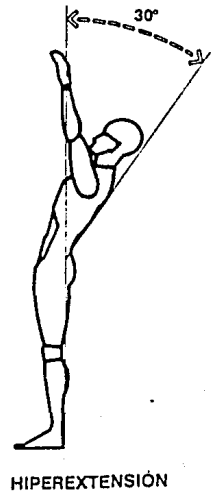
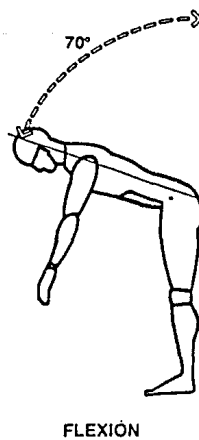
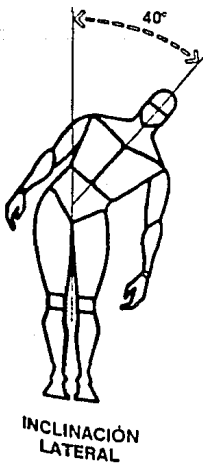
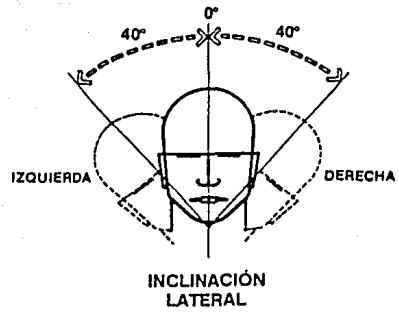
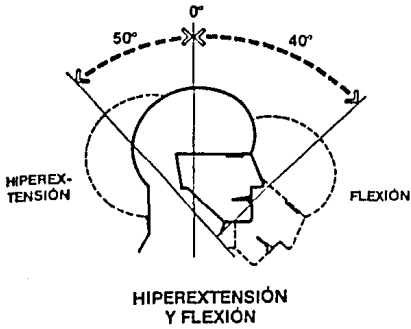
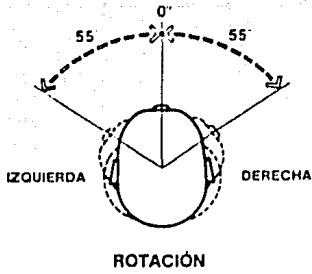


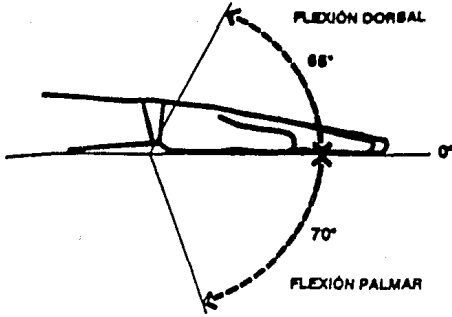
FORMA SIMPLE DE CONSEGUIR LAS PROPORCIONES FEMENINAS. TOMAR:  $1/2$  A LAS RODILLAS -  $2/3$  A LA CINTURA -  $3/4$  A TOPE DE CABEZA



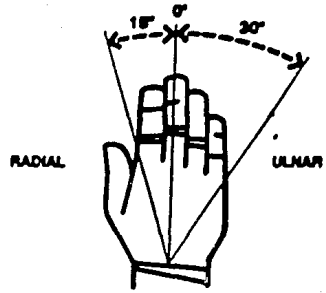
FACCIONES







FLEXIÓN Y EXTENSIÓN



DESVIACIÓN



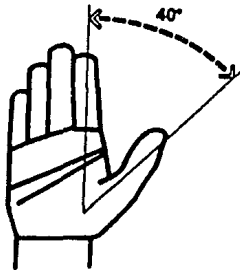
NEUTRO



HIPEREXTENSIÓN



NEUTRO



ABDUCCIÓN



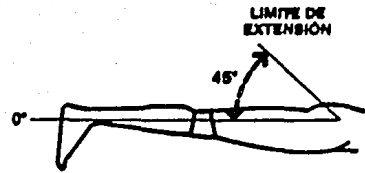
OPOSICIÓN



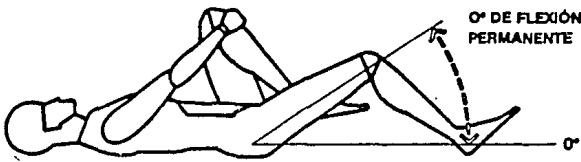
FLEXIÓN



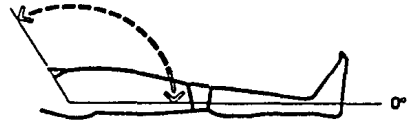
EXTENSIÓN NEUTRA



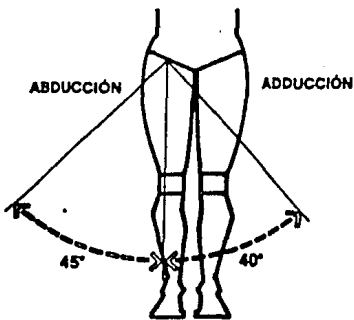
HIPEREXTENSIÓN



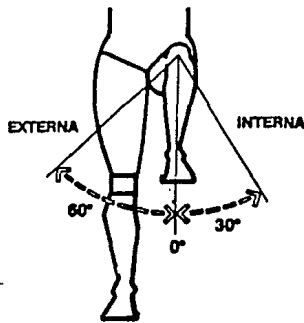
FLEXIÓN PERMANENTE



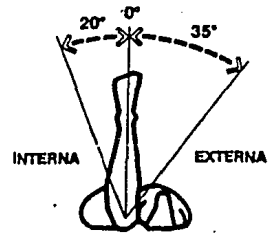
FLEXIÓN



ABDUCCIÓN  
Y ADDUCCIÓN



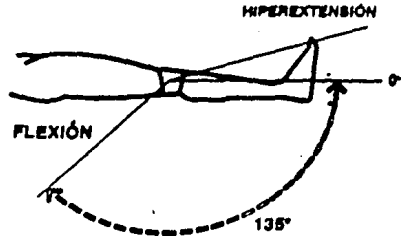
ROTACIÓN  
EN FLEXIÓN



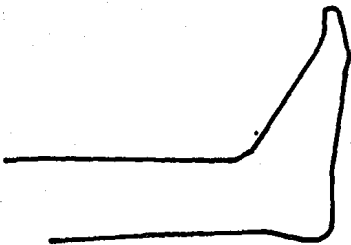
ROTACIÓN  
EN EXTENSIÓN



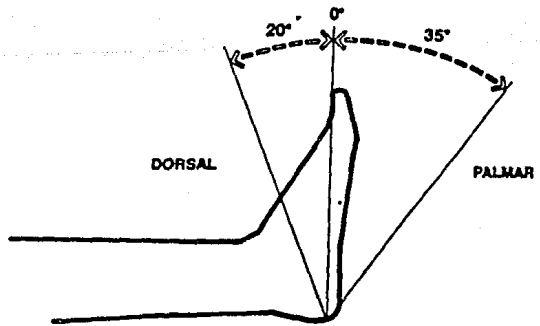
EXTENSIÓN NEUTRA



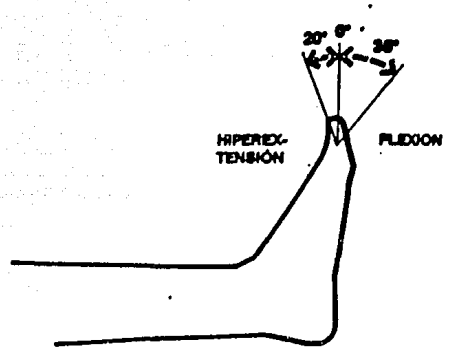
HIPEREXTENSIÓN  
Y FLEXIÓN



NEUTRA



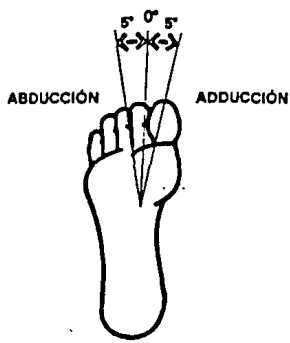
FLEXIÓN DORSAL  
Y PALMAR



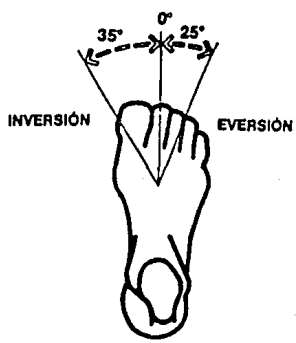
METATARSOFALANGEA



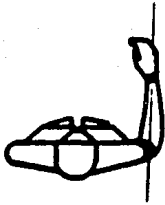
NEUTRA



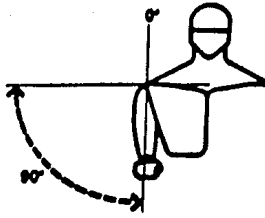
MEDTARSAL



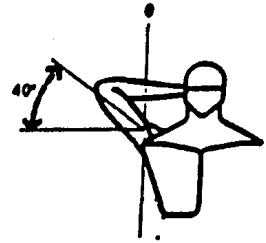
SUBTALAR



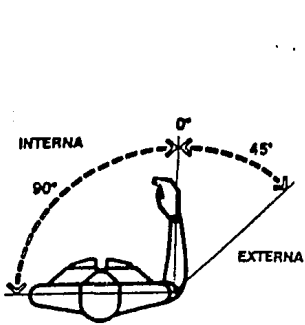
NEUTRO



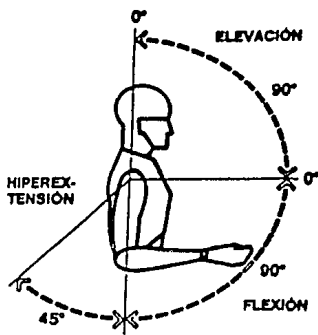
ABDUCCIÓN



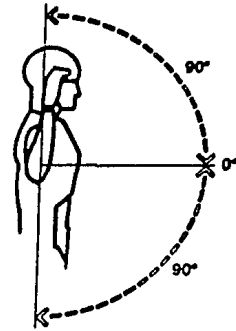
ELEVACIÓN



ROTACIÓN EN POSICIÓN NEUTRA



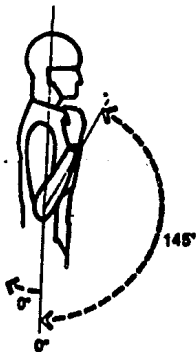
HIPEREXTENSIÓN Y FLEXIÓN



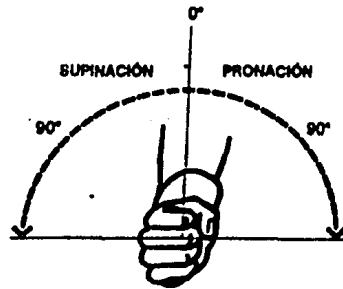
ROTACIÓN EN ABDUCCIÓN



EXTENSIÓN  
NFILTRA



FLEXIÓN

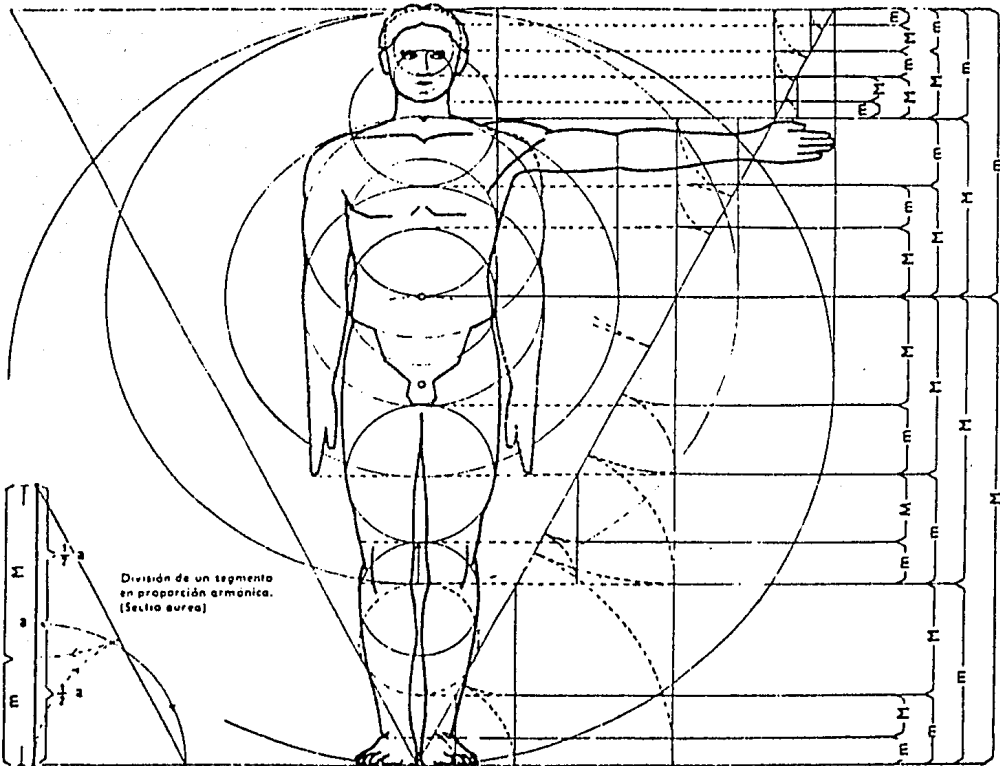


PRONACIÓN  
Y SUPINACIÓN



EL HOMBRE  
MEDIDA DE TODAS LAS COSAS

- ANTO -



Sin embargo, estos estereotipos tan artificiales no debieron parecer ni artificiosos ni convencionales a sus contemporáneos, para quienes el realismo de sus imágenes no sería inferior al de los lienzos de Velázquez, según Gubern, para sus coetáneos. Pero, la cuestión de las proporciones en la figura humana además de servir para exaltar a cada figura en sí, sirve para *diagramar los planos* y destacar la importancia de cada personaje en una escena determinada.

Para construir el cuadro, y las figuras desde cualquier punto de vista, perspectiva o lo que llamamos horizonte; que como hemos visto en la primera parte de este trabajo para los egipcios era suficiente con representar mediante líneas horizontales y paralelas que mostraban los diferentes planos, en correspondencia, del espacio tridimensional.

En la actual perspectiva central todo se fija a partir de un nivel de vista elegido que puede con una perpendicular (vertical) representar el horizonte, se construye el cuadro, de ahí parten los diferentes planos que pueden ser cerrados o abiertos de acuerdo al grado de acercamiento representado en la imagen que puede ser estática (pintura, fotografía, historieta-comic y cartel) o dinámica (cine o televisión).

Ahora bien, la composición irá de la mano de acuerdo al *punto de vista* desde el cual se contemple la escena denominada *toma* o *shot* (plano: unidad cinematográfica o de montaje) y que está cargada de intencionalidad.

De acuerdo a las composición seleccionada para cada cuadro o escena, el plano supone una superación cuantitativa y cualitativa del *fotograma* --foto fija sin dimensión temporal y por ello elemento propiamente pre-cinematográfico, o potencialmente cinematográfico, ya que tan sólo podrá inducir ilusión cinética (movimiento) desfilando tras otros fotogramas en el curso de la proyección- pero que tiene relación directa con el tiempo real y el tiempo representado.

Cada plano se define por diferentes características; de naturaleza heterogénea, pero todas de gran relevancia semiótica y que lo singularizan. Las más importantes son:

1. El *encuadrado*: la delimitación bidimensional, rectangular y transversal del espacio situado ante la cámara, tomando como referencia empírica la figura humana, los planos se denominan: *Plano general* (figura completa), *plano tres cuartos* o *plano americano* (figura cortada a la altura de las rodillas), *plano medio* (figura cortada a la altura de la cintura) y *primer plano* (detalle concreto de la figura). Estas denominaciones pueden matizarse con los adjetivos *largo* (amplio) y *corto* ceñido; aunque estas especificaciones también son válidas para televisión y *comic*.

2. El *campo* se refiere a la representación del espacio visual longitudinal enfocado con nitidez, lo que permite una mayor o menor profundidad óptica de la imagen. Este factor depende de condiciones tecnológicas tales como la mayor o menor apertura del diafragma (obteniéndose la máxima profundidad con la mínima apertura), la distancia focal del objetivo elegido (obteniéndose la máxima profundidad con los objetivos de corta distancia focal y la mínima con los teleobjetivos) y la sensibilidad de la película (pues cuanto mayor es su sensibilidad más podrá cerrarse el diafragma, incrementándose con ello la profundidad de foco). Estas estructuras de composición connotan hasta cierto punto una libertad para la mirada del espectador y una restitución de ambigüedad inherente al mundo real, además de la cohesión del espacio escénico.

3. La *angulación*, entendiéndose por tal incidencia angular del eje del objetivo sobre el sujeto u objeto cinematografiado. Además de la angulación dramáticamente neutra, que coloca la cámara a la altura de los ojos (con el eje óptico tendiente a ser paralelo al suelo), pueden utilizarse angulaciones enfáticas o insólitas, capaces de adjectivar y connotar intensamente al material cinematografiado: *ángulo picado*, con la cámara más elevada que el sujeto, que obtiene una imagen a la que se le suele atribuir connotaciones de humillación, abatimiento o derrota; *ángulo contrapicado*, con la cámara más baja que el sujeto, al que realiza ya cuya imagen se le suele atribuir por ello el efecto contrario de magnificación o potenciación psicológica.

4. La *iluminación* de la cual ya se ha hablado ampliamente en esta exposición, como factor determinante y que puede examinarse bajo criterios técnicos, dramáticos o estéticos.

5. El *movimiento* del plano puede proceder de los desplazamientos operados en el material profrimico (sujeto y objetos situados ante la cámara), o bien, de la combinación de ambos.

Los movimientos fundamentales de la cámara son la *panorámica* en la que estando ésta fija sobre su base gira sobre su eje, al modo como una mirada explora el espacio al mover los ojos o el cuello; el *travelling*, se obtiene en cambio cuando la cámara se desplaza sobre su base, al modo como lo hace la visión humana al desplazarse el cuerpo al caminar; el *zoom* ha sido considerada como una modalidad del travelling donde un objetivo de distancia focal variable: el *crane* o grúa) para cámara planeadora y la cámara portátil (steadycam).

6. La *duración del plano* (medida en fotogramas, en metros o en segundos) define su magnitud temporal, teóricamente, el plano más breve es el que está compuesto por un único fotograma, mientras que el más largo es el que dura toda la proyección.

7. El *sonido* aunque no es propio de la imagen visual, siendo un elemento extraóptico, sí define el plano pues está integrado por las voces, los efectos y la música. Este elemento podía ser el equivalente de los textos del comic y de sus onomatopeyas.

Aunque se ha procurado hacer una breve revisión en lo que respecta a la representación de la figura humana esta no sería completa sino se abordan las características definidoras del plano; y que combinados todos estos elementos pueden dar cuerpo a mensajes de carácter explicativo, argumentativo y descriptivo (expositivo), así como un documental.

### 2.2.2.6 Tipografía

Cuando más explícita es la imagen, cuando más referencial, menor cantidad de texto le falta. En cambio, en las imágenes ambiguas o confusas el lenguaje verbal tiene que ser más detallado, a fin de indicar de qué manera hay que interpretar. Pero no es esta la única relación; si bien el texto acompaña a la imagen para anclar el significado; también es cierto que el texto se presenta también como si fuera una imagen, se trata de una complementación verbal-visual en la que el primer lenguaje tiende a asimilarse al segundo.

Para comunicar ideas de forma visual, se requieren una serie de herramientas, cuyos componentes probados y comprobados, estarán siempre a la mano. Hoy, más que nunca, estamos bombardeados por el flujo incesante de palabras e imágenes. Pero podemos con nuestro propio conjunto de datos de referencia utilizables, hacer algunas observaciones.

La conversión de la imagen en un signo de escritura pictográfica fue un hallazgo ingenioso muy posterior y altamente evolucionado del invento paleolítico de las representaciones icónicas, su fundamento recidió en el uso de símbolos icónicos instrumentalizados y estereotipados para la comunicación lingüística, de tal modo que la imagen adquirió el estatuto de la palabra escrita, pero sin abdicar, por ello de su condición icónica. Por esta razón al dibujo se le adjudicó la frase "la mano que habla".

La escritura pictográfica fue, en aquellas culturas en que se desarrolló, la matriz unitaria de la escritura fonética y de las artes iconográficas, que más tarde se divorciarían en las llamadas culturas literarias y artes plásticas.

Muchas culturas primitivas no fueron capaces de superar el estadio de escritura rudimentaria (protografismos, o trazos fijados sobre un soporte y de función meramente señalizadora o mnemónica) e inventar la pictografía. Esta se desarrolló en otras culturas más dinámicas e inventativas, con modalidades técnicas diversas tales como: los *pictogramas* (pictogramas dibujados o pintados sobre piedra), o los *petroglifos* (tallados

o grabados en piedra). Su evolución histórica recorrió en los casos de mayor madurez un trayecto cuya primera fase la constituyó la pictografía sinóptica. Pero este hallazgo primario aún no estaba cargado de intencionalidad sino que muy posteriormente cada estilización tipográfica respondía a una determinada intencionalidad en lo que respecta al mensaje. Comenzando por la utilización de iniciales ornamentadas en los textos medievales, los patines, estilo romano y la asociación del significado global del texto en la producción tipográfica.

La comunicación visual, mediante tipos, opera con ideas o conceptos que se crean ensamblando aquello que empieza como una forma abstracta (las letras mismas) en una escritura (la palabra) que adquiere, con ello, un significado. Se ha desarrollado una serie de convenciones acerca de como tratar tanto las palabras individuales como los textos, pero un examen atento del lenguaje nos induce a estudiar los efectos que pueden lograrse haciendo caso omiso de dichas convenciones. Algunos ejemplos pueden ser nombres propios sin inicial en mayúscula, la colocación hacia atrás, cabeza abajo e incluso puede omitirse.

La tipografía permite transmitir sin ambigüedad el significado de la palabra que se ha elegido para conformar el mensaje. Este método es muy práctico para descubrir la fuerza con que las letras individuales pueden expresar visualmente la idea que se intenta comunicar al trabajar en torno a los rasgos posibles de diseño que deben ser explotados.

Los diseñadores clasifican a la tipografía en fuentes y familias. Una fuente de tipos a), consiste en todos los caracteres de la misma clase en un mismo tamaño. Habitualmente incluye mayúsculas, cifras y signos de puntuación. En tanto, que una familia b) es un grupo o serie de rasgos que responden, todos ellos, a un determinado diseño tipográfico; consiste en variaciones tales, como : redonda, cursiva, fina, media, negrita, condensada y espaciada.

La comprensión de los efectos que pueden lograrse mediante el cuerpo del tipo elegido es básica. Es evidente que un cuerpo grande grita más que uno pequeño (susurra). Los cambios de cuerpo en el tipo, por otra

parte, pueden ser funcionales como cuando se utilizan para destacar títulos o para reducir la importancia de textos subsidiarios.

Pero esto no es todo. Las palabras no son simplemente burbujas de texto en la página, sino que transmiten información por sí mismas y, dispuestas en un orden determinado como ideas complejas. Lo que hace el diseñador es hacer accesible esa comunicación lo más rápida y estéticamente posible, pero el diseñador también debe tener conocimiento de las cualidades o ideas, en una palabra de las intenciones que el emisor del mensaje tiene para ser identificado.

# ECLIPSE

■ Arriba Logotipo para "Eclipse", un producto arquitectónico de vidrio reflector de la luz solar. Diseñado por Jeff Kimble, de Toledo (Ohio), para Libbey-Owens-Ford Company. El significado de la palabra es transmitido mediante la definición de una forma blanca que eclipsa la letra "C".

*Two One*

■ Arriba Complicada y elegante ilustración realizada por Grundy & Northedge Designers, que se las arregla para resultar también un tanto humorística.

■ Derecha Invitación de boda que celebra visualmente el hecho de que "dos se hagan uno". [Two es la fusión por la letra o de two (dos) y one (uno)] Diseñada por Huber & Huber, EE.UU.





**Gothic**

*Commercial*

Eurostile

**Compacta**

Benguiat Gothic

**ROCKWELL**  
SHADOW

PEIGNOT

**Franklin**

News Gothic

Ehrhard

**Clearface Gothic**

Goudy

**Kabel**

Univers 45

Old Style

**Bodoni**

Europa Grotesk

Newtext

**Folio**

**Cooper Black**

**American Typewriter**  
ENGRAVERS

**Congress**

Cushing

**Times**

**NewBaskerville**

**Gill Sans**

**Garamond**

Venice

Al comparar un tipo con otro, observa que las letras puedan variar no sólo en su diseño (por ejemplo, e y c), sino también en su forma misma (g y g, a y a). Eso puede ser una útil herramienta de diseño.

■ Abajo Cartel diseñado por Minoru Morita, del Creative Center, de Nueva York, para anunciar una exposición de su obra en una galería de Tokio, en 1975. Se muestran tipos diferentes para representar la mezcla de gente y el estimulante caos de imágenes y sonidos que denominamos Nueva York.

imnesc  
THE BALD SOPRANO

imnesc  
THE BALD SOPRANO



fantastic!



What's it  
Or are these things  
even more  
astronomical  
every day, when  
we walk around  
for instance today  
in the underground I  
saw a man quietly sitting on a seat  
reading his newspaper

If someone  
finds me  
I'll not  
retire



One  
Two  
Three

■ Izquierda Este logotipo realizado por Jurek Wajdowicz, de Nueva York, combina diestramente cifras y letras. (Las cifras sustituyen letras en one, two, three (uno, dos, tres).) Como muestra este ejemplo, ¡es importante recordar que existe más de una fuente!

He aquí los caracteres más comunes que incluyen la mayor parte de las fuentes de tipos:

Mayúsculas (caja alta)

Versalitas

Caja baja

Letras ligadas f, ff, fi, fl

Números o cifras

Puntuación

Signos misceláneos, por ejemplo:

[Corchetes]

(Paréntesis)

El signo de y: &

Signos de monedas: £ \$

Barra /

Diptongos æ, œ

Signos de referencia, por ejemplo:

• Asterisco

† Cruz u obelisco

‡ Doble cruz

† Calderón

Acentos y signos diacríticos é ò ñ

Fracciones ¼ ½ ¾

Llaves { }

Puntos suspensivos .....

Signos matemáticos + > \* <

Signos comerciales,

por ejemplo: @, %

Antes de empezar, comprueba de qué se dispone en los catálogos de tipos. Si no incluye aquello que necesitas, elige otro, y si precisas un carácter inusual, quizá tengas que dibujarlo e incorporarlo al juego. Consulta esta opción con el





**ordinary**

DISTORSIONADA

**ordinary**

BORRADA

**ordinary**

DEFUMINADA

**ordinary**

RECORTADA EN FRAGMENTOS

**ordinary**

RIBETEADA

**ordinary**

EN RESERVA

**ordinary**

RAYADA

**ordinary**

HISTORIADA

**ordinary**

DESGARRADA

**ordinary**

DESARREGlada

**ordinary**

EN 3-D

**ord i n a r y**

ESPACIADA

**ordinary**

SOBREIMPRESA

*extra*  
**ordinary**

CON AÑADIDO

# Crescendo

■ Arriba Logotipo con letras hechas a mano que ilustra el significado del término *crescendo* mediante el espesamiento gradual del trazo de las letras. Diseñado por Ken Shaler, de Dallas (Texas) (Estudio: Richard Brock Miller Mitchell and Associates.)

**DEADLINES NEED EXTENDING**

Mistooks are made

LOADS BUILD UP

THINGS DON'T GO SMOOTHLY

BOTTLE NECKS DEVELOP

Pressures increase

ABSENCES NEED TO BE COVERED

EFFICIENCY DRIPS

Targets are missed

PLANS BEING CHANGED

The longer illness lasts, the worse the disruption gets

Look what happens when your employees fall ill

But it doesn't have to be like this. You can cover your needs with BUPA. It's a health insurance programme for all that requires a firm plan. The problem? It covers you, long term. It's essential. The only health plan that gives you the freedom to be healthy for your own company.

It's not just the sickly, but also the well, who benefit from BUPA. It's a health insurance programme for all that requires a firm plan. The problem? It covers you, long term. It's essential. The only health plan that gives you the freedom to be healthy for your own company.

**BUPA**

Britain feels better for it.

■ Izquierda Anuncio para el seguro médico BUPA, que alude al plan sanitario de la empresa. Las interpretaciones tipográficas se utilizan para acentuar el significado y el impacto de las afirmaciones que describen los problemas que pueden comportar las enfermedades para una empresa. Fue realizado por la agencia Chetwynd Haddons para BUPA.

### 2.2.2.7. Retórica de la Imagen

Hemos expuesto ya en un marco cultural las formas técnicas para codificar el mensaje icónico y algunas de las implicaciones semánticas que conlleva cada una de éstas. Pero, es necesario aclarar antes que, además de la codificación técnica existen otras codificaciones copresentes en la imagen y que pertenecen más plenamente al ámbito cultural y antropológico que al estrictamente técnico; estas codificaciones copresentes o superpuestas en la representación icónica son, primordialmente:

La *codificación icónica* que se refiere a su estructura y a sus convenciones semióticas, mudables según los diversos sistemas representacionales de cada cultura y, dentro de ella, según los de cada medio y cada género icónico. La perspectiva lineal y la aérea pertenecen a esta categoría.

La *codificación iconográfica*, que se refiere a la tipología de las representaciones y a los temas que desarrollan, tal como suelen estudiarse en muchas historias del arte, en la descripción de los diversos géneros y en los análisis de contenido de las imágenes.

La *codificación iconológica*, que se refiere a los componentes y significaciones simbólicos y alegóricos de las imágenes, tanto en el sentido en que las estudia Panofsky en su recuperación de la iconología, como en el develado al ser investigadas a la luz de las técnicas psicoanalíticas.

La *codificación retórica*, que se refiere a las figuras de estilo que organizan a la imagen y la connotan, muy recurrentes y evidentes en la iconografía publicitaria.

La *codificación estética*, que se refiere a la adecuación de la imagen, a los cánones del grupo dominante en un contexto cultural dado.

La *codificación narrativa*, que gobierna la articulación de las imágenes secuenciales y de las imágenes móviles.

Ya hemos dicho que estas codificaciones están copresentes en una representación icónica, están superpuestas también, pero estos aspectos no son excluyentes y se traducen en una jerarquía de dominio o de valor, de modo que resulta pertinente referirse a *códigos dominantes* y a *códigos subordinados*. Así, si centramos nuestra atención en las imágenes publicitarias, la codificación retórica será la dominante, en virtud de que sus imperativos están enmarcados dentro de una intencionalidad persuasiva que gobierna a las restantes codificaciones, mientras que en una obra de arte de género tradicional, las codificaciones más fuertes serán sugerentemente la iconográfica y la estética.

Pero, cabe agregar que las codificaciones culturales reseñadas no son independientes de los condicionamientos previos de la codificación técnica y no lo son porque cada una de las técnicas de producción de imágenes abre ciertas posibilidades expresivas específicas y así también determina otras imposibilidades.

En este apartado destinaremos la teoría a una explicación general de la *Retórica*, puesto que la codificación de los mensajes icónicos responde ampliamente a una dominación de los mensajes persuasivos, sobre todo los de carácter publicitario difundidos a través de los *mass media* *quid* de la cultura de masas que analizaremos en la *crítica* más adelante.

Antes de explicar la *codificación retórica* delimitemos lo que es Retórica: esta ha sido definida como *el arte de elaborar discursos correctos, elegantes y sobre todo persuasivos*; más concretamente también se ha definido como *el arte de extraer especulativamente, de cualquier asunto, una construcción de carácter suasorio*.

La retórica es muy antigua, la sistematización de los procedimientos y recomendaciones para idear, construir, memorizar y pronunciar diferentes tipos de discursos data del siglo V antes de Cristo, entre los griegos que poblaban Sicilia, de donde pronto la llevaron a Atenas y de allí a Roma, pues era una disciplina indispensable para hacer carrera política, por lo que formaba parte privilegiada de la educación de la aristocracia ya

apuntalaba en gran medida la estamentación de la sociedad. Su carácter pedagógico se basaba también en la idea de que la enseñanza de la retórica procuraba un fundamento moral al educando ya que, para dominar el arte de *hablar bien* se requiere *pensar bien* y para pensar bien es necesario *vivir bien* y sin todo ello no es posible conmover, ni convencer; por lo tanto tampoco es posible persuadir.

Desde entonces, a través de la historia, los teóricos de la retórica han sido numerosísimos, a pesar de que también desde hace mucho al menos desde la alta Edad Media la oratoria está en decadencia. Sin embargo, los elementos que podríamos considerar propios de esta disciplina no son desechables y han podido ser adaptados a otras formas expresivas como la imagen visual. Estos elementos son las *figuras* y los *tropos*. La figura ha sido tradicionalmente definida por la retórica como *desvío respecto del uso corriente*. "Se dice comúnmente que las figuras son maneras de hablar (expresar) alejadas de las naturales u ordinarias, que son ciertos giros y ciertas formas de expresarse que se alejan en algo de la manera común y simple de hablar (expresar). Y entre estas *maneras de hablar* o de expresar, las hay que conciernen al *sentido* son los *tropos*. A todas las otras que no conciernen al sentido, se les llamará, al carecer de rasgo común fuera de este carácter negativo, *no tropos*."<sup>27</sup> La tropología es, pues, la parte propiamente semántica de la *teoría de las figuras*; y, para Dumarsais, no es sino un estudio de los fenómenos de polisemia, es decir, de los tropos de relaciones que existen entre los diversos significados de un significante.

---

27 DUMARSAIS, en su tratado «Des tropes». Cfr. en COHEN Jean, *Teoría de la figura*, p. 32



El inventario de las relaciones y de las figuras correspondientes es aproximadamente este.

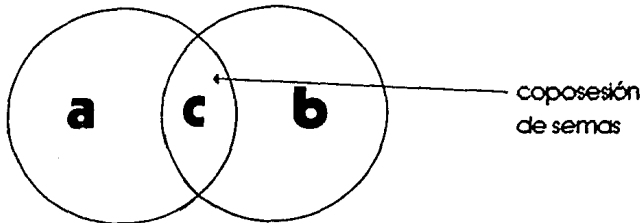
FIGURAS RETORICAS		RELACION
Metáfora	=	Semejanza
Metonimia	=	Contigüidad
Sinécdoque	=	Parte-todo
Ironía/antonomia	=	Contrariedad
Hipérbote	=	Más por menos
Lírote	=	Menos por más

Cabe ampliar la explicación a modo definitorio de cada una de estas figuras, y sus relaciones y ejemplificaciones con un mensaje de carácter visual, pero en el que su relación con el texto se hace más patente al establecerla.

### METAFORA

La metáfora se ha visto como fundada en una relación de semejanza entre los *significados* de las expresiones que en ellos participan, pese a que asocia términos que se refieren a aspectos de la realidad que regularmente no se vinculan. Es decir, la metáfora implica la *coposesión* de *semas* -unidades mínimas de significación-, que se da en el plano conceptual o semántico y en esta *figura* se manifiesta la identidad parcial de dos significados, paralelamente a la no identidad de los dos *significantes* correspondientes.

En la metáfora no se advierte una *substitución*, de sentido, sino una modificación del *contenido* semántico de los términos asociados.



Para Jakobson, el proceso metafórico se basa en la organización sémica interna de los sememas: es entre estos donde se establece la relación de similitud. La metáfora se presenta en la relación de la constitución sémica, en la sustancia misma del lenguaje y no en el contexto, la relación entre el término metafórico y su referente queda destruida porque se suprime una parte de los semas constitutivos del semema.

Greimas ejemplifica a la metáfora: *Rosa*, puesta en lugar de *donzella*, será leída evidentemente como *donzella*, mientras desarrolla por un instante las virtualidades del perfume, color, forma y algunos otros elementos.

### METONIMIA

Es la sustitución de un término por otro, cuya referencia con el primero se funda en una relación existencial que puede ser: 1) Casual; 2) espacial, y 3) espacio-temporal.

La relación casual puede ser:

Causa divina: "tocado por Baco" (por el vino)

Causa física: "los 'soles' de este desierto..." (los colores).

La relación espacial puede ser:

Del continente por el contenido físico: "había una rica 'mesa'" (los alimentos); "comió un plato de sopa" (un plato concretizado en la imagen).

De lo físico por la cualidad moral que se supone allí reside: "perdió la cabeza" (la capacidad de raciocinio que supuestamente tiene su asiento en la cabeza)

La relación espacio-temporal puede ser basada en una convención cultural:

Del símbolo por la cosa simbolizada: "defendió 'la cruz'" (al cristianismo); "compartió 'la corona'" (el poder).

Para Lausberg, la metonimia "deja el plano del contenido conceptual; para Le Guern, "concieme a la organización referencial"; en Jakobson, "el proceso metonímico sólo afecta a la relación externa".

La diferencia entre metonimia y metáfora consiste en que, el espacio metonímico concieme a la organización referencial, como dice Le Guern, "el proceso metafórico concieme a la organización sémica".

La metonimia es una sustitución que se da en la relación entre dos objetos que existen cada uno fuera del otro; es decir, el objeto cuyo nombre se toma subsiste independientemente del objeto cuya idea se evoca, ambos objetos no forman parte del mismo todo.

### SINÉCDOQUE

Se basa en la relación que media entre un todo y sus partes. Para Fontanier: "es la designación de un objeto por el nombre de otro objeto con el cual forma un conjunto, un todo físico o metafísico, se encuentra la idea de un todo comprendida en la existencia o la idea del otro".<sup>26</sup>

Todorov dice que la sinécdoque, "consiste en emplear la palabra en un sentido que es una parte de otro sentido de la misma palabra".<sup>29</sup>

Hay dos tipos de sinécdoque:

a) La sinécdoque generalizante. Es decir, por medio de lo general expresa lo particular; por medio de lo más, lo menos; por medio del género, la especie; por medio de lo amplio, lo reducido. La sinécdoque deductiva, opera en las relaciones, al expresar la parte por medio del todo.

Las mismas relaciones se dan a la inversa en la sinécdoque inductiva, lo amplio es expresado mediante lo reducido. Es la sinécdoque particularizante, por medio de lo particular se expresa, lo general; por medio de la parte, el todo; por medio del singular, el plural.

<sup>26</sup> BERISTAIN Elena, *Diccionario de Retórica y poética*, p. 464

<sup>29</sup> *Ibidem* p. 465

b) Sinécdoque de la abstracción, consiste en expresar lo concreto mediante lo abstracto, esto es, "la juventud" en lugar de "los jóvenes" (sinécdoque de abstracción absoluta, presenta la cualidad como existe en si misma). Hay también una sinécdoque de abstracción relativa, presenta las cualidades como dependientes de algo más, "vestía 'la manta' de los pobres" ("tela de manta", "traje de manta").

### ANTONIMIA

Oposición semántica que se da entre pares de expresiones, esto es, se da entre palabras cuando no coinciden ni sus significantes ni sus significados. Es una relación diversívoca.

Blanco-negro  
 Bondad-maldad  
 Antes-después  
 Trabajar-holgazanear

Dice Barthes que los términos antónimos tienen una relación de presuposición semántica recíproca, debido a que la presencia de uno de ellos presupone la presencia del otro (o ausencia en cada uno de los casos).

### HIPÉRBOLE

Consiste en subrayar lo que se expresa con la intención de trascender lo posible, de rebasar hasta lo increíble; la hipérbole constituye una intensificación de la evidencia y se da en dos direcciones: aumentando el significado o disminuyéndolo, y

La hipérbole es un tropo y suele presentarse combinada con otras figuras, principalmente con la metáfora, eufemismo, entre otras.

### LITOTE

Consiste en que para afirmar algo, se disminuye, atenúa o niega lo mismo que se afirma, es decir, se dice menos para significar más.

Muchos autores relacionan la litote con la ironía, sobre todo la negativa "no es tonto" (para decir "es inteligente"). Cuando la litote es irónica se denomina *meiosis* y se describe como una "exageración modesta".

Es una variedad de la litote el tropo presentado por Fortanier como *contrefaçon* y descrito por el mismo autor como un dicho que finge "atraer el deseo, la esperanza o la confianza sobre una cosa", en tanto que "tiende nada menos que a desviar de ella todo deseo, toda esperanza, toda confianza", en los ejemplos se dice lo contrario de lo que significa.

### 3. LA CRÍTICA \*

En el contexto de cada civilización humana la utilización tanto de objetos como de instrumentos comunicativos ha variado notablemente. Es evidente que del paleolítico a la nueva era industrial que estamos viviendo las cosas han cambiado, y que hoy el hombre se encuentra materialmente rodeado de un bosque de objetos y un entorno tupido de mensajes y señales gráficas. Pero, así meramente enunciada esta situación objetual y comunicativa no basta para comprender ni basta tampoco hacer una diferenciación, de por sí obvia, sino que habríamos de hacer un acercamiento en lo que respecta al *valor* y a la *variación* de ese valor en cada etapa de desarrollo.

Tomemos prestada la clasificación que hace Jordi Llovet en su *Ideología y metodología del diseño*. Distinguiremos tres fases principales: la «fase naturalista», la «fase inventiva», y la «fase consumista» del desarrollo en la fabricación de objetos y mensajes.

1) La *fase naturalista* se caracterizó principalmente porque se creaba por necesidad, en esta etapa primitiva ni los objetos ni los mensajes existentes eran inútiles, sino que todos obedecían a la solución de un requerimiento. Eran la solución más adecuada y única posible, luego la óptima, a una necesidad concreta.

A la vez que advino el lenguaje, el hombre advino a otra diferencia específica y radical respecto a su entorno natural. Esa diferencia consistió en la capacidad de ordenar su mundo, de articular los propios elementos de la naturaleza para establecer con ella y con los demás hombres un tipo de relación productiva tan elemental como revolucionario. Así pues la capacidad de producción simbólica -realizada a través del lenguaje articulado-, y una capacidad de producción natural -realizada gracias a la articulación y a algunos elementos de la naturaleza- hicieron posible el advenimiento del hombre a la historia.

El objeto y el mensaje primitivo eran efectivamente adecuados a una necesidad de uso, y nada más. Y, por otro lado, lo que determinaba el grado de necesidad no era ninguna ley exterior a la naturaleza y a la

naturaleza humana, sino algo incluido y segregado por ellas mismas. Ante la contingencia no había tiempo para discutir acerca de una necesidad y pensar después como satisfacerla. Todo era mucho más sencillo ante frío, hambre y animales atacando el hombre respondía con los medios que le brindaba la misma naturaleza, es decir, ropaje, alimentos y guarida.

A este respecto podemos decir ahora si que el valor de uso lo poseían los objetos para hacer más loable la vida al hombre.

2) Para explicar la *fase inventiva* habremos de hacer una breve revisión al mito de Robinson Crusoe.

Como es sabido la novela de Robinson Crusoe es la historia de un muchacho inglés que huyó de su casa para aliarse en una serie de aventuras marinas de diversa fortuna, la última de las cuales consistió en ir en barco a encallar y naufragar frente a la costa de una isla abandonada, quedando en ella completamente solo, como único superviviente del desastre. Lo que nos interesa es destacar como Robinson a partir del momento en que se halló solo en medio de una isla en principio virgen e inhabitada, construyó. El conjunto de operaciones intelectuales y manuales que desarrolla Robinson para *reconstruir* en la isla un *habitar*, un entorno objetual y en cierto modo un contexto de cultura.

Robinson, a diferencia de la fase naturalista, no se presenta como un hombre primitivo; si bien arriba a una tierra donde no existe el más remoto vestigio de *cultura* humana. También en cierto que algo fundamental lo separa de aquel hombre antiguo de verdad indefenso: el hombre primitivo tuvo que *descubrir* una serie de fenómenos de la naturaleza que le permitieron organizar por analogía, una pequeña y perentoria cultura de objetos y del entorno. Crusoe sólo en parte pretende *descubrir* lo que la isla encierra y prefiere *inventar* el medio objetual y ambiental que va a permitirle sobrevivir en aquella situación. Eso sí: Robinson inventará también por analogía, pero ya no sólo con lo natural, sino también, y especialmente, con lo cultural.

Llegados a este punto podemos afirmar que Robinson Crusoe no es de ningún modo una apología de la vida al aire libre, sino una tremenda defensa del ordenamiento de lo natural bajo la fuerza progresista de una cultura burguesa incipientemente industrial. Crusoe es el ciudadano experto y hábil que *inventará* todo lo que convenga para poderle demostrar a la naturaleza que él es más fuerte que ella. El primer elemento que nos permite caracterizar esta fase del diseño es *la memoria*.

La fase inventiva se desprende de la naturalista y sienta la base de la fase consumista; en ella se forja la dialéctica que discute los datos de la fase anterior y prepara el terreno a la próxima. Esta etapa vió nacer inventos tan necesarios como lo habían sido los objetos inmediatamente necesarios de la fase naturalista; sin embargo, también dió nacimiento a los primeros artefactos absolutamente inútiles.

Así Robinson después de haber habilitado una caverna para vivir en ella pero viéndola desnuda, decidiera procurarse mesa, silla y cama, elementos que siguen pareciendo imprescindibles. No hay duda que Robinson empieza a simbolizar pues se rodea de otros objetos que no son absolutamente indispensables, ni tan siquiera de una manera relativa. Esto es claro en lo que respecta a los objetos que este personaje utilizó para ornamentar las paredes con la noción de comodidad y de ordenamiento para descubrir la abundancia de su morada.

El valor de cambio hace su aparición en tanto que aún cuando no había con quién intercambiar los objetos Crusoe si atribuye un *status* a cada símbolo y cada objeto ubicado en su entorno y esto se hace más patente cuando adopta su sirviente *Martes*, a quien enseña lo propio de su cultura británica en contraposición de su civilización aborigen. En este contexto los mensajes también se inventan y se generan mediatizadamente a partir de elementos ya culturales, es decir, elementos que obedecen a un trabajo en el seno de lo natural y a la transformación de lo natural en algo separado del *continuum* natural; que vislumbrarse bien a través de los mecanismos culturales de la tradición y las costumbres.



Lo importante a considerar en el mito de Robinson Crusoe es el *camino* recorrido por este personaje entre la idea o el proyecto y su realización. Los proyectos van por delante de las necesidades, o bien, las necesidades no importan en sí ni de acuerdo con la situación concreta, sino en función del marco de necesidades heredado de la cultura plenamente organizada del Robinson continental; y esto representa una diferencia sustancial respecto de la etapa anterior. La *memoria proyectiva* mira con esperanza hacia adelante y proyecta las condiciones óptimas para dar satisfacción a esta voluntad del futuro.

El hombre primitivo es el hombre nómada por excelencia, aquél que se adapta a las condiciones de vida propias de las situaciones y entornos con que va topando. El hombre moderno, el burgués, es todo lo contrario, no se adapta al medio ambiente sino que distorsiona, contorsiona y "toritura" al medio ambiente, hasta que ha conseguido darle la forma y la función adecuadas a sus necesidades.

El hombre moderno no se conforma con un medio ambiente determinado, sino que *conforma* el medio ambiente hasta adecuarlo con sus exigencias. El burgués moderno es, propiamente, un creador del entorno un *inventa* del entorno.

Los objetos de Crusoe tienen ante todo *valor de uso*, como los de la fase naturalista, pero difieren de éstos en su génesis cultural y la tecnología proto-industrial con que han sido elaborados. Como hemos visto no son la respuesta necesaria a la contingencia, sino la solución libre elegida entre un conjunto de soluciones *archivadas* por la historia, a un problema que no es inédito, que no sorprende ni a Crusoe.

Dos cosas fundamentales separan a Robinson de la *fase consumista* del diseño, ambas consecuencia del hecho que vivía solo: por un lado, sus objetos no tenían ni *valor de cambio* ni *valor de cambio signo*, puesto que no hay nadie con quien poder establecer cambio alguno; y, por otro lado el dinero no jugaba en aquella Isla ningún papel. Situación que cambia cuando se encuentra con *Wemes*.

En efecto, esta es la gran diferencia entre la *fase inventiva* del diseño y la *consumista*: la ausencia de funcionalidad o valor de cambio del dinero en el circuito de producción, distribución, venta y posesión de los objetos.

3) La *fase consumista* del diseño es producto de la sociedad industrial y de un avanzado paso respecto al estadio tecnológico y elementariamente inventivo que hemos ejemplificado a partir del mito de Robinson Crusoe.

Robinson plantó en la isla una civilización casi autónoma gracias a su invención aunque ésta no llegó tan lejos como para maquinar un asalto limpio y desenfrenado de su entorno.

La invención, que es la verdadera característica del hombre nuevo, no significaba todavía una intervención violenta en los asuntos de lo natural. Siendo como era propiamente tecnológica, mecánica, pero no industrial en el sentido de serial, las invenciones de Leonardo Da Vinci señalan exactamente el módulo de una articulación entre el texto del diseño y el contexto de lo natural y lo social que no perjudica a nadie: la naturaleza colabora con el hombre inventivo, y ese hombre no pretende torturar aún a la naturaleza. Sólo está completando su descubrimiento.

Pero a partir del siglo XIX nace la producción de objetos y la sociedad industrial, pero cuyas huellas se aparecen en la geografía humana paulatinamente una vez que aparece el empuje económico de la Europa postrenacentista, es decir, a partir del nacimiento del capitalismo propiamente dicho.

Se puede calificar de una invención propiamente perversa -pues va contracorriente (*perversum*) en el campo de lo natural-: se marca el inicio de una actitud hostil del hombre respecto a lo natural, y en consecuencia respecto al hombre, también se trata pues de la invención de una serie de elementos que no sirven ya para transformar la naturaleza y entrar en relación productiva con ella, sino para transformar lo que ya era producto derivado de lo natural. Una invención que acaba creando una *macrocivilización* contextual separada y mediatizada respecto de la naturaleza, con clara

propensión a la autonomía absoluta y, en definitiva, con el atrevimiento de querer llegar a sustituirla.

Dice McLuhan que todo lo hecho es un artefacto ingeniado por la mente humana para hallar y grado de orden en la confusión que es la totalidad del universo. El concepto de *conexión* o de *causa/efecto* también se fundamenta sobre las relaciones fabricadas y *hechas* por el hombre. También los mensajes de carácter icónico transitan en estas conexiones como artefactos que el hombre ha tenido que inventar a causa del caos, producto del ordenamiento imperfecto del entorno.

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

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

Los medios moldean al hombre mientras que el hombre moldea sus medios. Lo nuevo de toda innovación tecnológica no son los medios en sí, sino la totalidad de los cambios efectuados por los mismos.

El hombre de la sociedad industrial ya no es un descubridor sino un destructor de la naturaleza, ya no es un inventor tecnológico a partir de los datos y elementos que ofrece lo natural, sino, proplamente, un manipulador de la naturaleza poseído por el deseo delirante de construir otra naturaleza equiparable con y sustituta de la verdadera.

Si la revolución industrial permitió el proyecto ilustrado de una ciudadanía con progresiva carta de naturaleza, y convirtió aquel deseo en una obsesión frenética por inventar y extender *otra* naturaleza; los medios de comunicación colectiva han contribuido a la creación de este tecnoambiente al fomentar el consumo de esos productos producidos en serie. El consumismo que ha seguido lógicamente al despliegue de la industrialización en su fase productora de objetos, es el responsable número uno de que el ciudadano moderno viva en la ilusión de no poseer más entorno que el de los objetos y señales artificiales que lo rodean.

El hombre literalmente, es modelado por los medios que se apoyan en el sentido de la vista, deviene más en *visual* en cuanto a su percepción afirmando un *continuum* en que todo objeto ocupa un lugar designado. Determina el sentido de las cosas, fija la dirección de nuestros movimientos y de nuestras aspiraciones. Siendo que lo visual muestra y concretiza esta forma de comunicar es la *act/hoc*; para esta forma de producir cultura partiendo de un contexto industrializado.

La «civilización de la visión» se crea modelos de conducta y puntos de referencia valorativa en *éllos*, que paradójicamente son *responsables* cuyo poder institucional es nulo y que, por tanto, no están llamados a responder de su conducta ante la comunidad, y cuya postura, sin embargo, se produce como modelo influyendo en el comportamiento.

A partir del momento en que un cericero, una lámpara o un cartel abandonan los centros de producción para iniciar su devaneo por el campo del mercado, la comunicación y el uso, las cosas van más allá de su valor de uso porque valen como elementos en que la sociedad industrial se consume, es decir, alcanza el destino y la meta más lejanas que es capaz de proponerse. Del mismo modo, nuestras sociedades no son tanto *sociedades de consumo*, y menos todavía *con consumo*, cuanto sociedades que, debido a muchos factores de tipo contextual: industrial, de mercado, de comunicación interpersonal de estructuración social, etc., pueden ser llamadas *sociedades para el consumo*, es decir, sociedades cuya meta no alcanza más allá de la actividad fútil que consiste en adquirir algo. Los publicistas saben bien que lo más habitual es conseguir que un

según incite (o excite) al usuario en potencia a convertirse en un usuario en acto o en acción.

Los objetos según Baudrillard no se han intercambiado originariamente por el hecho de una *necesidad primordial* sino por la prestación social y significación; en este sentido, el consumo de bienes "es una función social de prestigio y de distribución jerárquica"<sup>30</sup>. Este vendría a ser el valor de cambio signo o *valor de signo* a secas; es decir, aquel valor incorporado a un objeto, por el cual dicho objeto pasa a tener un valor de significación, connotador de *status*, definidor de gusto, etc. Este es, por tanto, de un orden distinto del valor de uso.

La acumulación y consumo de objetos, mecanismo de discriminación y de prestigio se haya implícito en un mecanismo de prestación social, el cual se halla, también en la base misma del sistema de valores y de integración en el orden jerárquico de la sociedad. Así pues, destaca ante todo el valor de intercambio simbólico de prestación social, de competencia, y en el límite las discriminantes de clase. El comunicador en este contexto, programa el tiempo de ocio de las sociedades consumistas lanzando mensajes que en su mayoría implican un consumo de manera directa o indirecta. Pensemos no sólo en los patrocinadores de los programas, sino que los mismos contenidos de estas transmisiones sugieren comportamientos consumistas.

Así los comunicadores son co-responsables de haber convertido el tiempo libre en tiempo de opciones limitadas, luego en cierto modo necesarias y esclavizadoras, por ejemplo, en el caso de los anuncios de electrodomésticos, viajes de recreo o bebidas refrescantes. En este sentido la llamada *creatividad* es algo que ya no se practica en la producción industrial de objeto y de mensajes en nuestros días.

La fase consumista se caracteriza por el hecho de que sus producciones, además de estar dotadas de poca o mucha utilidad, tienen incorporado en su propia textura -en su propio texto- un peculiar valor de

<sup>30</sup> BAUDRILLARD Jean, *Crítica a la economía política del signo*, p 2-14

cambio -signo-. El valor de signo dota de una connotación simbólica particular a los objetos o a las situaciones que nos permitirá levantar con relativa exactitud el mapa topográfico de la distribución de la riqueza y la estratigrafía social, constituye este mundo o sistema objetual por encima y más allá de la función uso, un microcosmos simbólico gracias al cual los miembros de la sociedad encuentran las vías de identificación con su clase, localizan los anhelos de ascensión social, o hallan los signos externos imprescindibles para mantener y divulgar una imagen estatuaría determinada. De esta manera, las posibilidades de los objetos van más allá de su utilidad y extrapolan su valor de uso a través de una ascendencia simbólica (valor de signo) con la que vienen marcados generalmente desde su origen.

En suma, el sistema de los objetos, con todos los elementos y dispositivos propios de un sistema de significación, con su sintaxis y su retórica (que ya se exploraron en esta exposición), remiten, como dice Baudrillard, a objetivos sociales y a una verdadera lógica social, pero remiten igualmente, y se superponen a ellos de una manera cada vez más patética, a sujetos determinados que, si fueran desposeídos de sus objetos no considerarían solamente haber perdido lo que estaba fuera de ellos (*objectum*), sino lo más íntimo que poseían, lo más subjetivo.

La fase consumista se ha desprendido del modo de producción capitalista y, además, ésta es uno de los elementos fundamentales por los que se podrá definir el aspecto global de las sociedades desarrolladas de hoy, y sus niveles económico, psicológico, social, mercantil o estético.

Cabría preguntarse, ante este panorama, cuáles son las alternativas en la producción de mensajes icónicos, no ya partiendo de su carácter expresivo que puede ser infinito e innovador, tanto como la tecnología avance; sino desde una perspectiva más abandonada y por lo mismo más preocupante, la dimensión de los contenidos.

\*Nota: sugerencia de actividades didácticas, consultar el rubro referente a las mismas.

#### 4. ACTIVIDADES DIDACTICAS

Se sugiere utilizar las siguientes actividades didácticas, para aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de este trabajo.

##### 1. FORMA

Ejercicios de interpretación de la forma, teoría de la Gestalt. Hacer una aplicación de las siete leyes que establece la teoría de la Gestalt, respecto a este rubro.

Objetivo: El alumno distinguirá los diferentes fenómenos perceptivos respecto a la forma.

##### 2. LUZ

En un cuarto oscuro con una lámpara y desde distintos ángulos y distancias, iluminar objetos opacos, traslúcidos y transparentes y redactar un reporte de las sensaciones, emociones y estados anímicos e ideas que evoque esta experiencia y discutirlo en clase.

Objetivo: El alumno distinguirá la importancia de la luz y de la sombra en la creación de mensajes icónicos.

##### 3. CLARO-OSCURO

Mediante la utilización de reproducciones de grabados y asignando valores numéricos se señalarán las zonas iluminadas y no iluminadas de los mismos.\*

Objetivo: El alumno reconocerá la importancia de la técnica del claro-oscuro.

\*Nota: de acuerdo a la valoración sugerida en el capítulo 2 ( 2.2. 1.2 Claro-oscuro)

#### 4. COLOR

Elaboración de un espectro de color con los elementos que el alumno considere necesarios, aplicando la teoría newtoniana.

Objetivo: El alumno distinguirá el aspecto físico del color.

#### 5. COMPOSICION

Con la utilización de figuras de cartoncillo negro de diferentes dimensiones, sobre un plano blanco tamaño carta, hacer una distribución del espacio.

Objetivo: El alumno valorará la distribución del espacio a través del concepto de composición.

#### 6. PERSPECTIVA

Mediante la utilización de tres grabados distintos, buscar el punto de fuga.

Objetivo: El alumno distinguirá los principios de la perspectiva.

#### 7. NIVELACION Y AGUZAMIENTO

Por medio de la utilización de dos obras de arte, encontrar la nivelación y aguzamiento (+ - tensión).

Objetivo: Visualmente el alumno observará la nivelación y aguzamiento que pueden presentarse en mensajes de carácter icónico.

#### 8. PROPORCION

Hacer un análisis comparativo en dos grabados de las dimensiones utilizadas en cada uno de ellos.



Objetivo: El alumno comparará las distintas formas en que se utiliza la proporción.

### 9. TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN VISUAL

Por medio de la aplicación de técnicas visuales a tres anuncios publicitarios y tres obras de arte, hacer una comparación en lo que respecta a las categorías que plantea Dondis en este rubro y realizar un cuadro comparativo de los anuncios, un cuadro comparativo de las obras de arte y, otro cuadro comparando anuncios y obras de arte.

Objetivo: El alumno observará las diferencias que existen entre ambas formas de representación icónica.

### 10. SIGNIFICACIÓN DE LA FORMA

Analizar la frecuencia o recurrencia de cada forma geométrica básica en anuncios publicitarios impresos.

Objetivo: El alumno distinguirá y descubrirá la frecuencia del manejo de las formas elementales en la publicidad.

### 11. LUZ

Hacer una visita de observación a un museo (exposición) y a un teatro (ver obra) y escribir un reporte de la utilización de la luz dirigida y de ambiente, así como la intencionalidad expresiva, dramática, etc. que se dan.

Objetivo: El alumno aprenderá las distintas significaciones que pueden darse con la utilización de la luz.

## 12. COLOR

### \* Práctica 1

Mediante la utilización de un visor con filtro de color intercambiable (elaborado con cartulina y papel celofán de colores), hacer un reporte de los diferentes estados de ánimo, emociones e ideas que connota cada color y discutirlo en clase.

Objetivo: El alumno distinguirá las diferentes connotaciones y denotaciones colectivas e individuales que tiene el color.

### \* Práctica 2

Mediante la utilización de tres anuncios publicitarios hacer una distinción entre los significados que conlleva el color, de acuerdo al contexto en que fue aplicado y realizar representación gráfica.

Objetivo: El alumno apreciará las connotaciones del color en el discurso icónico.

## 13. REPRESENTACIÓN DE LA FIGURA HUMANA Y SU ENTORNO

Con la utilización de un *comic* (o historieta), hacer una distinción acerca de: 1) representación de la figura humana partiendo del modelo de ocho cabezas (minimización, *standard*, o exaltación); 2) distinguir los planos y ángulos; y, 3) manejo del tiempo a través de la observación de un filme cinematográfico (en el cine), hacer una distinción de: a) planos; b) ángulos; c) movimiento; y, d) elementos sonoros y texto (su relación con la imagen), entregar un reporte por escrito y discutirlo en clase.

Objetivo: El alumno analizará la representación de la figura humana, su entorno y distinguirá los elementos de este contexto que pueden influir en la apreciación de la misma.

#### 14. TIPOGRAFIA

Hacer una breve revisión de los diferentes modos tipográficos para expresar el texto en anuncios publicitarios y anuncios espectaculares urbanos.

Objetivo: El alumno apreciará la necesidad de complementar la cuestión verbal con la icónica.

#### 15. RETÓRICA DE LA IMAGEN

Mediante la aplicación de los elementos de la imagen determinar en mensajes publicitarios las siguientes figuras retóricas y sus relaciones. 1) metáfora; 2) metonimia; 3) sinécdoque; 4) ironía/antonomasia; 5) hipérbate; y, 6) litote. Asimismo elaborar cadenas sérmicas partiendo de la expresión (denotación) hacia los significados (connotación), que conlleva cada elemento y luego conjuntarlos en una interpretación global del texto.

De acuerdo a la gradación de A. Moles, elaborar constelación de atributos, de acuerdo a la jerarquía y al valor que cada elemento de la composición, según el alumno tenga y graficar.

Objetivo: El alumno distinga y conozca las distintas formas en que puede codificarse un mensaje y jugar con sus elementos.

#### 16. CRÍTICA

Hacer un panel con un control de lectura (Jean Baudrillard, Roland Barthes, U. Eco), respecto a una revaloración de la producción de mensajes, tanto en su aspecto expresivo como en el del contenido.

Objetivo: El alumno analizará la lectura y esto le permitirá establecer la diferencia entre aspecto expresivo y del contenido de los

**SE PRESENTAN CINCO MODELOS  
DE  
ACTIVIDADES DIDÁCTICAS**

## Claro - Oscuro

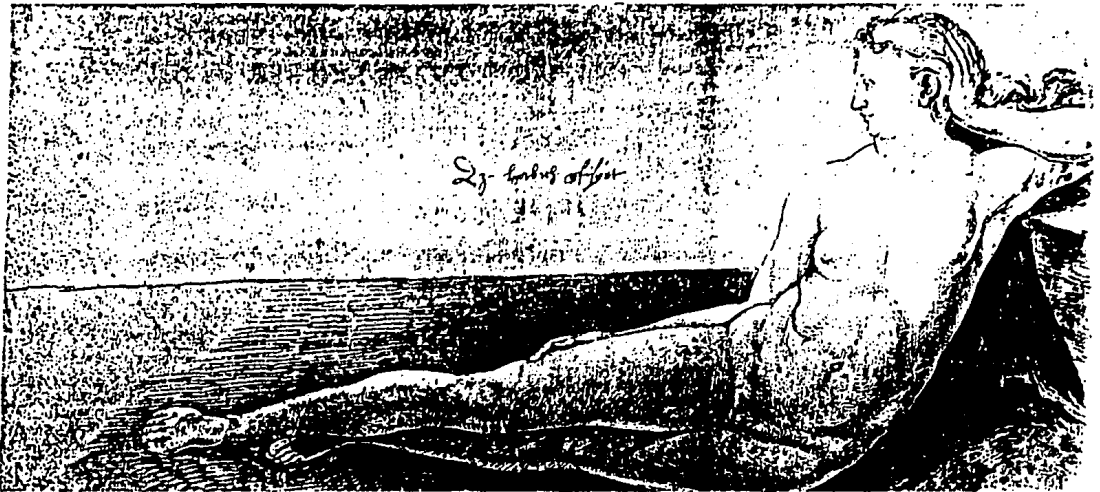
AUTOR: Alberto Durero (1471 1528)

TITULO: Desnudo de Mujer Yacente

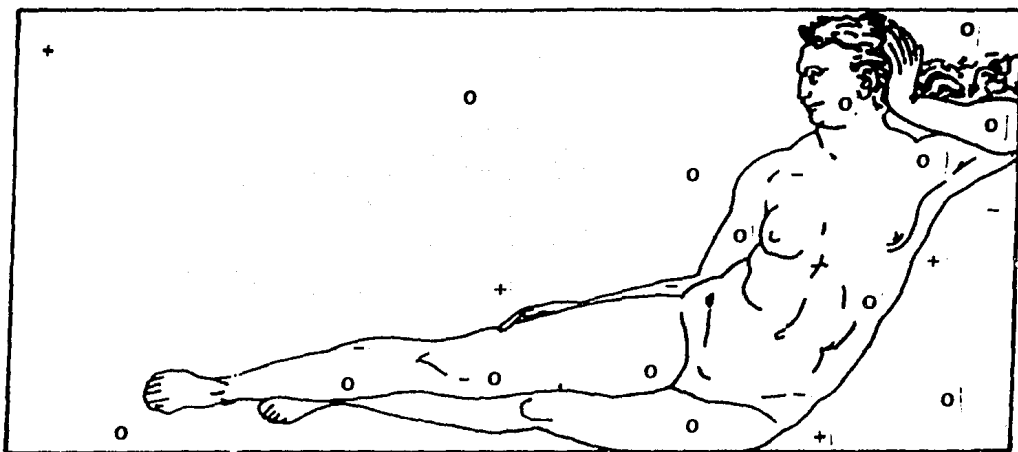
TECNICA: Dibujo de la acuarela

LUGAR: Albertina, Viena.

CLARO - OSCURO



## CLARO-OSCURO



CODIÇO:

LUZ, CLARO = (+)

NEUTRO, TENUE = 0

SOMERA, OSCURO = (-)

## LECTURA DEL CLAROSCURO

El uso del claroscuro en el *Desnudo de Mujer Yaciente* nos da una sensación de profundidad. Con un uso equilibrado de la luz que da peso a la figura (el cuerpo de la mujer), en contraste con fondos oscuros.

En general, predominan los tonos grises, es decir, que se maneja la espacialidad, utilizando la luz (blanco o claro) en donde se desea resaltar (por ejemplo, los contornos del cuerpo) y la sombra (oscuros), para lograr el efecto de hondura (como en el espacio que hay entre hombro, cuello y brazo).

Es evidente la intención del autor, tratar de presentar una figura «realista», que da la impresión de una tridimensionalidad, demostrando un dominio en el uso de esta técnica.



## Nivelación y Aguzamiento

[ + - tensión ]

AUTOR: Alberto Durero (1471-1528)

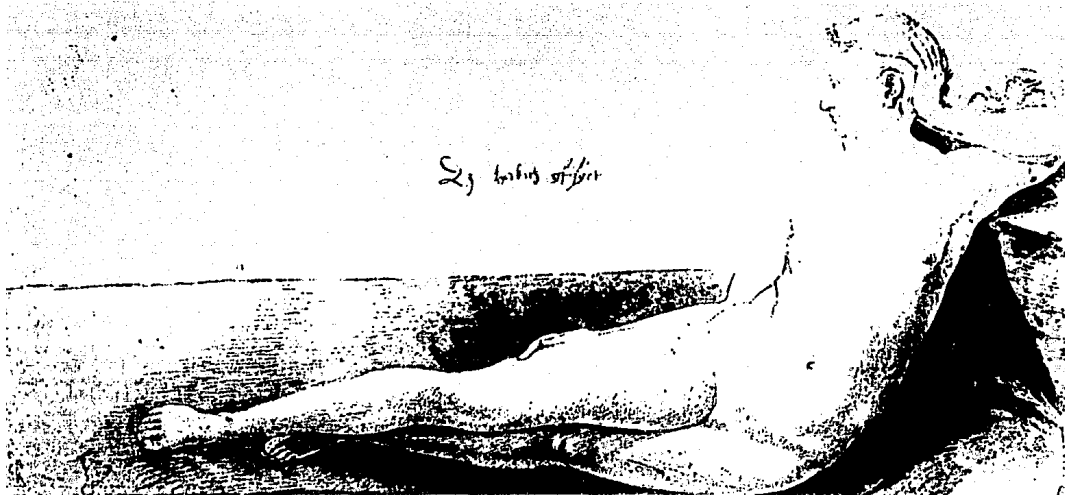
TITULO: Desnudo de Mujer Yacente

TECNICA: Dibujo de la acuarela

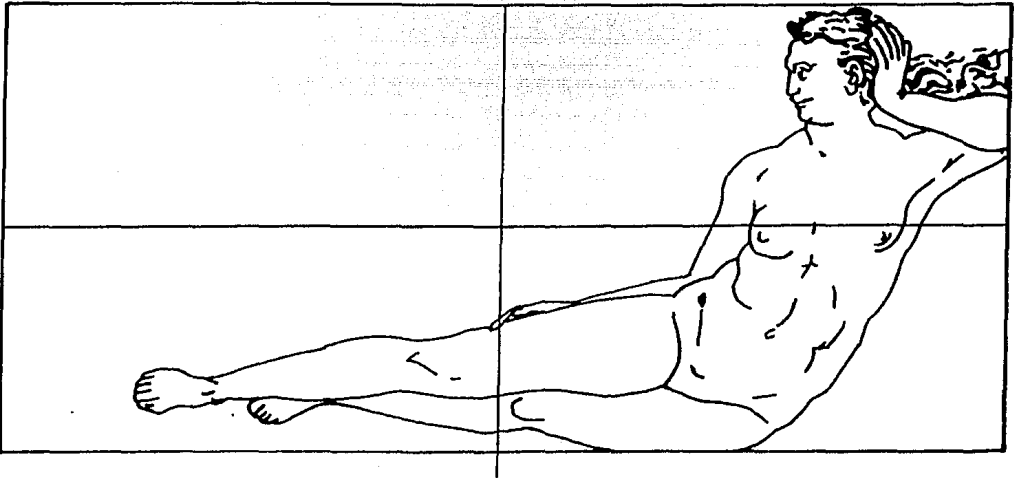
LUGAR: Albertina, Viena

NIVELACION Y AGUZAMIENTO

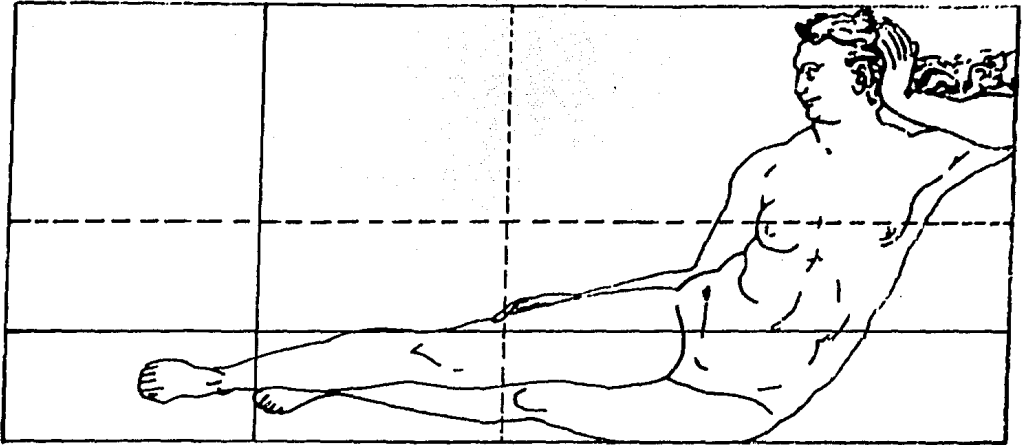
(+ - tensión)



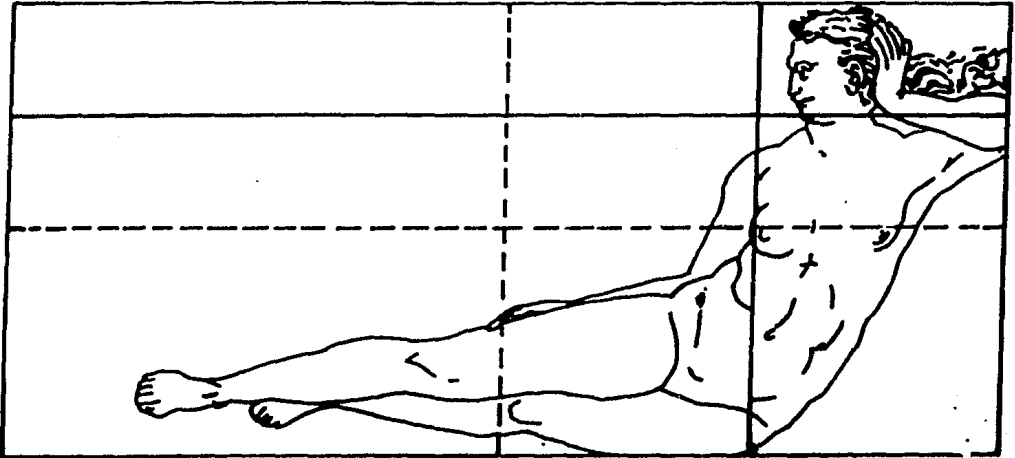
## NIVELACION



AGUZAMIENTO



(- tensión)



(+ tensión)

AUTOR: Ingres, Jean Auguste Dominique

TITULO: Venus Anadiomena

FECHA: (1807-1848)

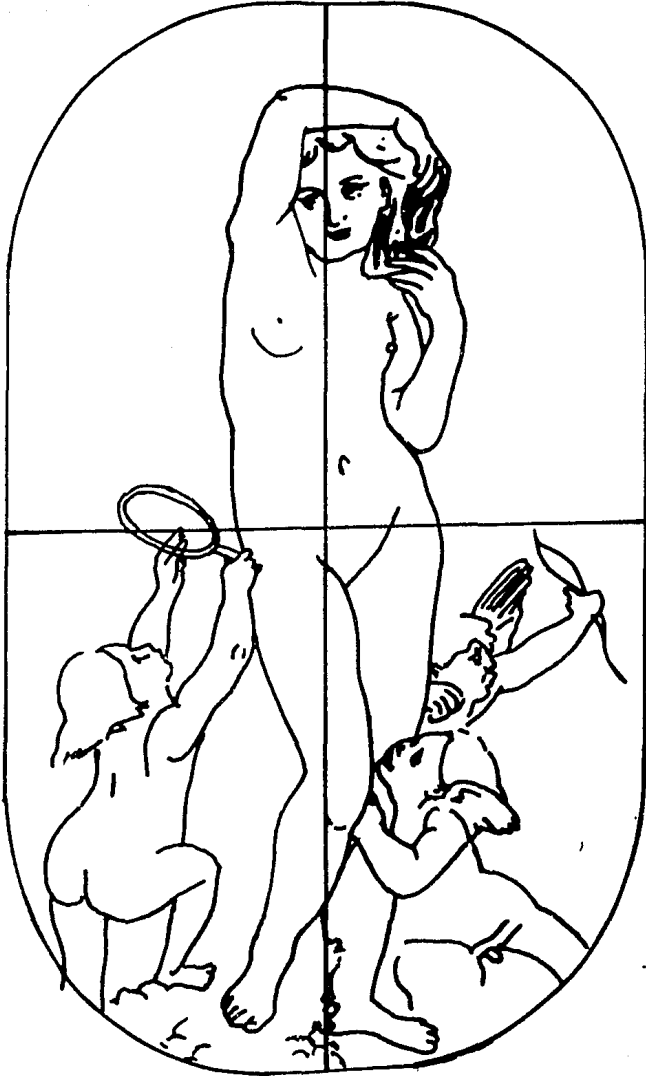
LUGAR: Musée Condé, Chantilly

NIVELACION Y AGUZAMIENTO

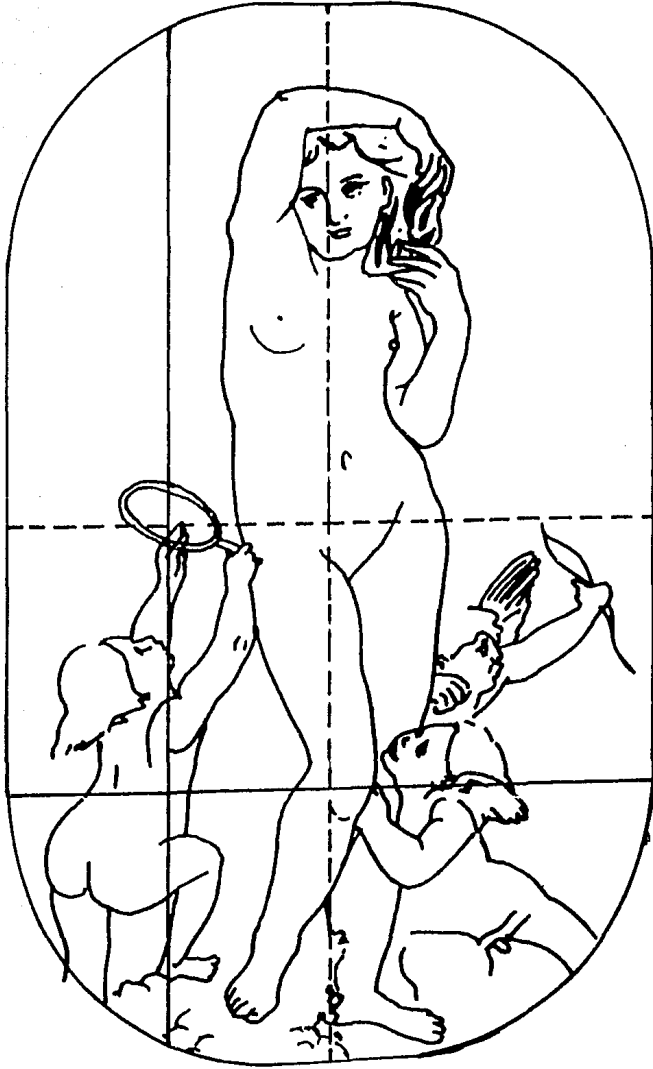
(+ - tensión)



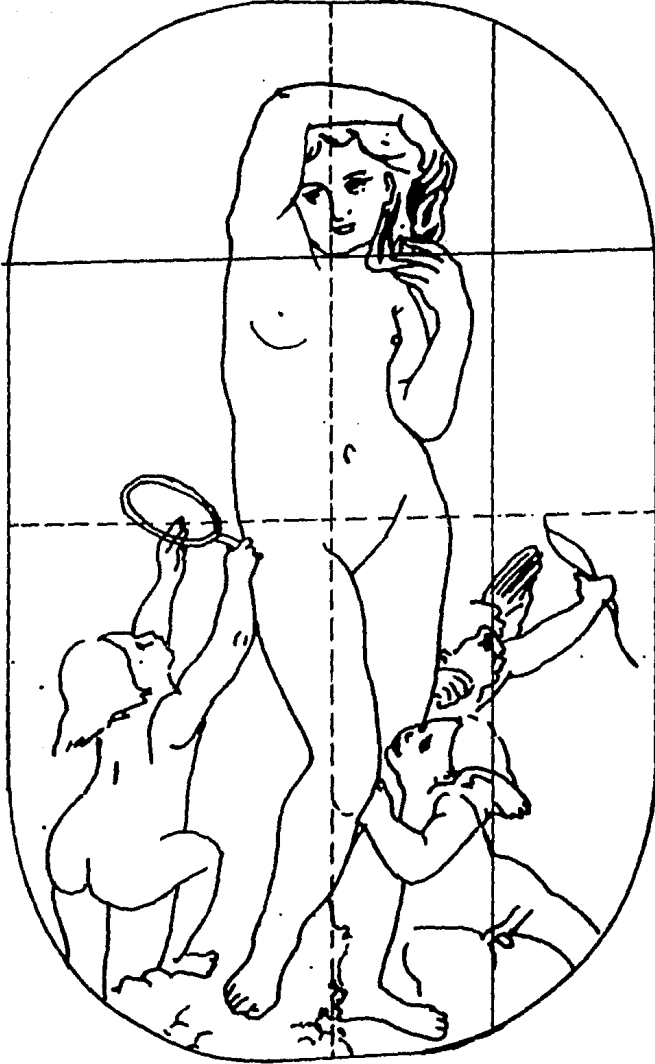
NIVELACION



AGUZAMIENTO (← tensión)



## AGUZAMIENTO (+ tensión)





## NIVELACIÓN-AGUZAMIENTO (+ -- tensión)

### LECTURA COMPARATIVA (DESNUDO DE MUJER YACIENTE Y VENUS ANADIOMENA).

El ojo humano tiende a buscar el equilibrio, la tranquilidad; prefiere evitar las formas que contrarían sus cánones. El ojo busca el eje axial de los objetos. Sin embargo, en el caso de desnudo de *Mujer yacente* se busca un punto excéntrico, un descentramiento estético; buscando de ese modo, atraer la atención sobre la figura (el cuerpo de mujer), por medio de la tensión. Ya que este tiene más peso hacia la parte inferior derecha, pero en combinación con los tonos oscuros del fondo se logra una sensación de equilibrio.

El caso de la *Venus Anadiómena* es distinto, puesto que la figura principal está colocada casi en el centro geométrico del espacio (punto ambiguo). En este cuadro, los elementos tienden a aglomerarse en la parte inferior; no obstante, la posición en reposo de la figura central y en contraste con el fondo oscuro, nuevamente auxilian para encontrar el equilibrio.

En ambos casos podemos ver que el peso depende de la combinación de muchos factores (tamaño, ubicación, color); de una regularidad relativa.

## Proporción

PROPORCIONES DEL ROSTRO HUMANO

AUTOR : Vincent Van Gogh

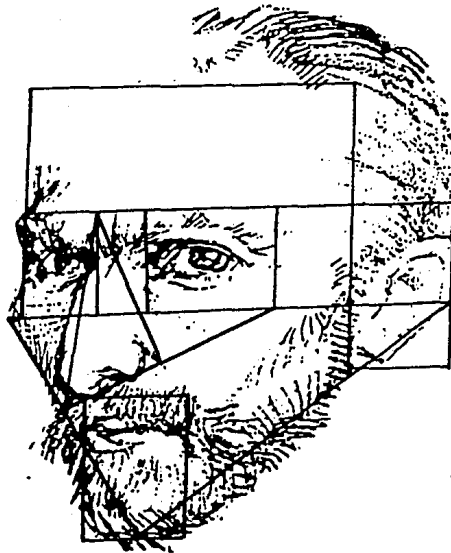
TITULO: Autorretrato



## PROPORCIONES DEL ROSTRO HUMANO VAN GOGH

Se trata de demostrar cómo es que el rostro humano cumple con ciertas características geométricas. Se trazaron cuadrados, triángulos y rectángulos en las diferentes partes del autorretrato de Van Gogh, con el fin de mostrar que estamos equilibrados y realmente proporcionados en cada una de las partes de nuestro cuerpo.

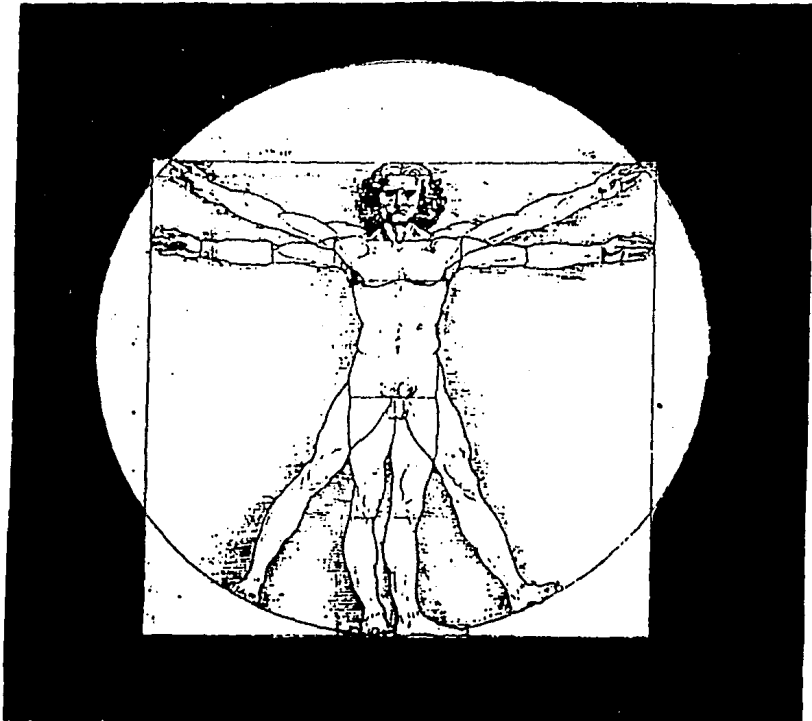
Tanto la perspectiva como la proporción son reglas abstractas de la pintura y la arquitectura, pero fundamentales para darles la forma a las mismas.

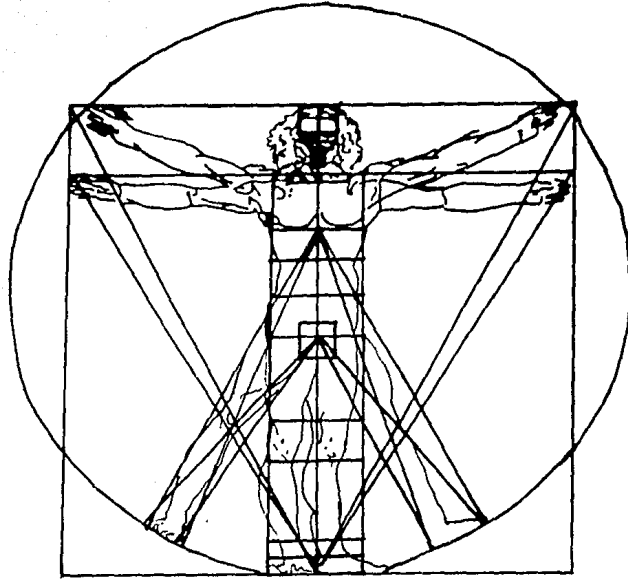


PROPORCIONES DEL CUERPO HUMANO

AUTOR : Leonardo Da Vinci

TITULO : Le proporzioni del corpo umano





En este dibujo de las proporciones del cuerpo humano, Da Vinci demostró que nuestro cuerpo es realmente simétrico.

Se trazaron líneas adicionales a las ya marcadas por el pintor, con el fin de hacer más claro el ejercicio.

Se trazaron cuadrados, rectángulos y triángulos, se puede ver claramente como nuestro cuerpo es totalmente geométrico.

La perspectiva y la proporción en la pintura son reglas abstractas pero fundamentales para decirle formas; en este y las partes esenciales del cuerpo humano.

# Aplicación de técnicas de comunicación visual

[Dondis]

AUTOR: Alberto Durero (1471-1528)

TITULO: Desnudo de Mujer Yacente

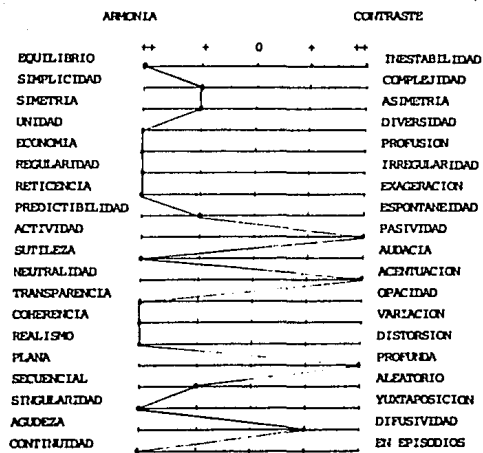
TECNICA: Dibujo a la acuarela

LUGAR: Albertina, Viena





ESCALA DE TÉCNICAS COMUNICATIVAS DEL EMISOR DE UN ICONO  
DISEÑO DE MUJER YACIENTE



Código de Escala

++ = muy

+ = con

0 = ni-ni (o neutro)

AUTOR: Ingres, Jean Auguste Dominique

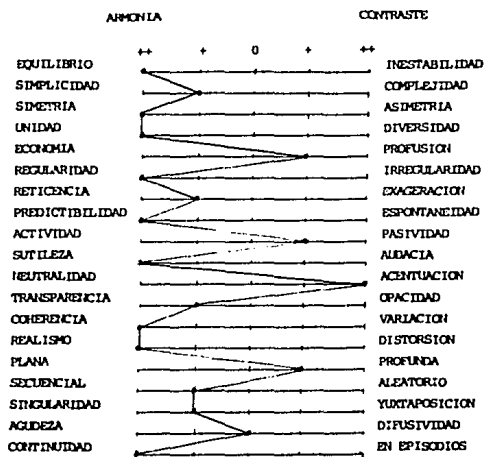
TITULO: Venus Anadiomena

FECHA: (1807-1848)

LUGAR: Musée Condé, Chantilly



ESCALA DE TÉCNICAS COMUNICATIVAS DEL EMISOR DE UN ICONO  
VERSUS ANADICHEDA



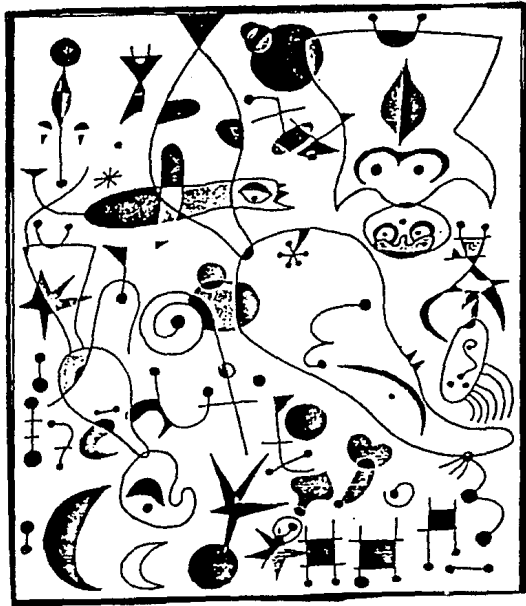
Código de Escala

++ = muy

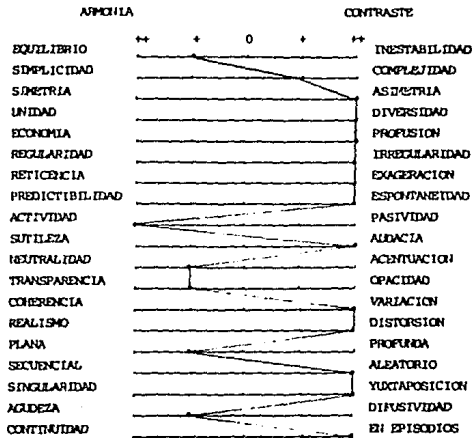
+ = con

0 = ni-ni (o neutro)

AUTOR: Joan Miró  
TITULO: Garabatos



ESCALA DE TÉCNICAS COMUNICATIVAS DEL EMISOR DE UN ICONO  
GARABATOS (MURO)



Código de Escala

++ = muy

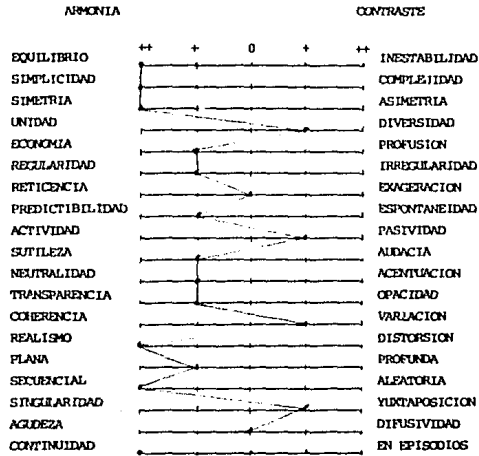
+ = con

0 = ni-ni (o neutro)

ANUNCIO PUBLICITARIO 1



ESCALA DE TÉCNICAS COMUNICATIVAS DEL EMISOR DE UN ICONO  
ANUNCIO PUBLICITARIO NO. 1



Código de Escala

++ = muy

+ = con

0 = ni-ni (o neutro)



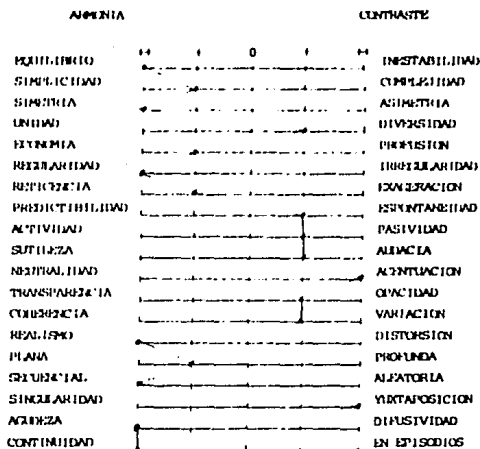
UNITED SUPERSTARS OF BENETTON



© 1992 Benetton Group S.p.A. - Italy



ESCALA DE TÉCNICAS COMUNICATIVAS DEL MENSAJE DE UN ICONO  
 ANUNCIO PUBLICITARIO NO. 2



Código de Escala

++ = muy

+ = con

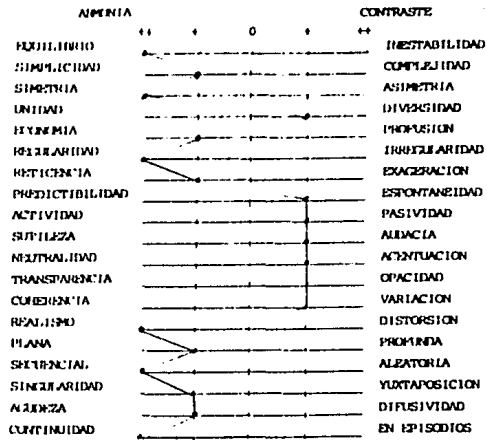
0 = ni-ni (o neutro)



UNITED SUPERSTARS OF BENETTON



ESCALA DE TÉCNICAS COMUNICATIVAS DEL PRIMER DE UN ICONO  
 ANUNCIO PUBLICITARIO NO. 3



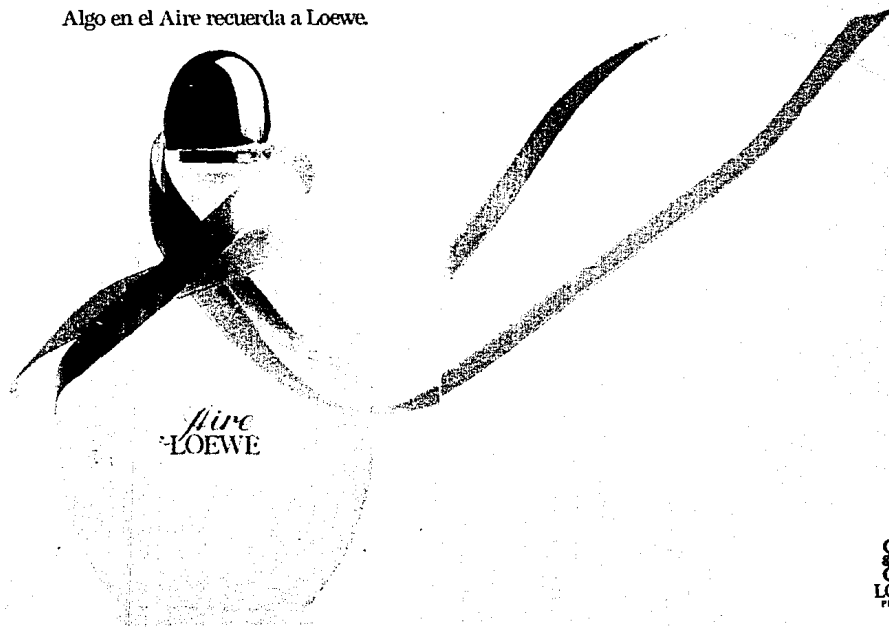
Código de Escala

←← = muy

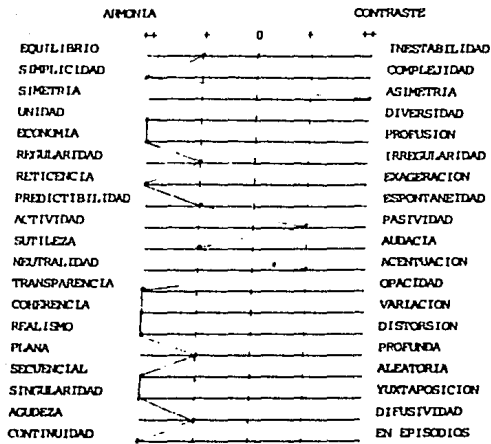
← = con

0 = ni-ni (o neutro)

Algo en el Aire recuerda a Loewe.



ESCALA DE TÉCNICAS COMUNICATIVAS DEL EMISOR DE UN ICONO  
 ANUNCIO PUBLICITARIO NO. 4



Código de Escala

++ = muy

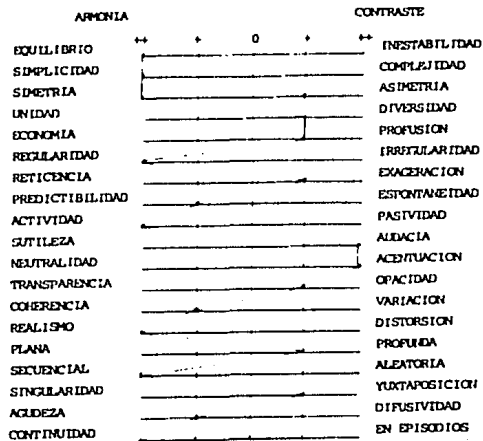
+ = con

0 = ni-ni (o neutro)

ANUNCIO PUBLICITARIO 5



ESCALA DE TÉCNICAS COMUNICATIVAS DEL EMISOR DE UN IDIOMA  
 ANUNCIO PUBLICITARIO NO. 5



Código de Escala

↔ = muy

+ = con

0 = ni-ni (o neutro)

ANUNCIO PUBLICITARIO 6



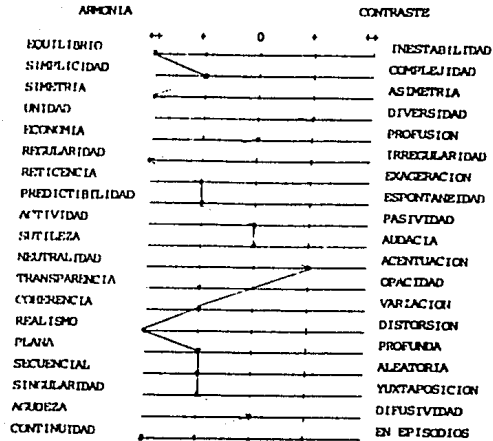
*nuar*  
**nuar**

*DISEÑOS EXCLUSIVOS  
EN TELAS IMPORTADAS  
• DAMA • INFANTIL*





ESCALA DE TÉCNICAS COMUNICATIVAS DEL EMISOR DE UN TEXTO  
 ANUNCIO PUBLICITARIO NO. 6



Código de Escala

++ = muy

+ = con

0 = ni-ni (o neutro)

ANUNCIO PUBLICITARIO 7

Donde hay una mujer  
hay Ilusión.

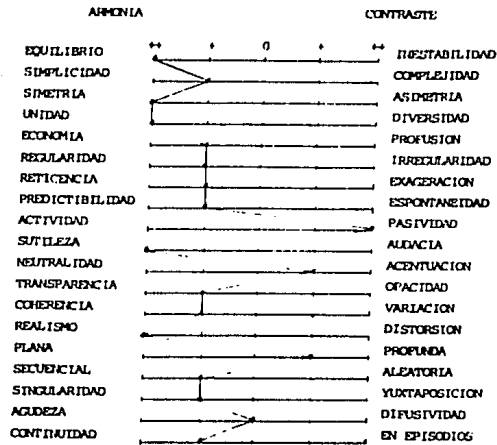
*Ilusión*  
No Pierda Ilusión

**akron**

Fabricales con el sedoso nylon Akron® ¡la brillante diferencia!

SE ENTALE EN LA BELLA Y DIVINA CIUDAD DE LIMA EN PERÚ Y EN LOS MEJORES LUGARES PARA VIVIR

ESCALA DE TÉCNICAS COMUNICATIVAS DEL BUSCador DE UN LOCAL  
ANUNCIO PUBLICITARIO NO. 7



Código de Escala

++ = muy

+ = con

0 = ni-ni (o neutro)

ESCALA DE TÉCNICAS COMUNICATIVAS DEL EMISOR DE UN TEXTO  
CONCENTRACION DE 3 OBRAS DE ARTE

ARMONIA		CONTRASTE		
++	+	0	+	++
EQUILIBRIO				INESTABILIDAD
SIMPLICIDAD		2		COMPLEJIDAD
SIMETRÍA	1			ASIMETRÍA
UNIDAD	2			DIVERSIDAD
ECONOMÍA	1			PROFUSIÓN
REGULARIDAD	2			IRREGULARIDAD
RETICENCIA	1			EXAGERACIÓN
PREDICTIBILIDAD	1			ESPONTANEIDAD
ACTIVIDAD	1			PASIVIDAD
SUTILLEZA	1			AUDACIA
NEUTRALIDAD		1		ACENTUACIÓN
TRANSPARENCIA	1	2		OPACIDAD
COHERENCIA	2			VARIACIÓN
REALISMO	2			DISTORSIÓN
PLANA		1		PROFUNDA
SECUENCIAL		2		ALEATORIO
SINGULARIDAD	1			YUXTAPOSICIÓN
AGUDEZA		1		DIFUSIVIDAD
CONTINUIDAD	2			EN EPISODIOS

Código de Escala: ++ = muy, + = con, 0 = ni-ni (o neutro)

ESCALA DE TÉCNICAS COMUNICATIVAS DEL EMISOR DE UN TEXTO  
CONCENTRACION DE 7 ANUNCIOS PUBLICITARIOS

ARMONIA		CONTRASTE		
++	+	0	+	++
EQUILIBRIO				INESTABILIDAD
SIMPLICIDAD	2			COMPLEJIDAD
SIMETRÍA	1			ASIMETRÍA
UNIDAD	2			DIVERSIDAD
ECONOMÍA	1			PROFUSIÓN
REGULARIDAD	2			IRREGULARIDAD
RETICENCIA	1			EXAGERACIÓN
PREDICTIBILIDAD		1		ESPONTANEIDAD
ACTIVIDAD	1			PASIVIDAD
SUTILLEZA	1			AUDACIA
NEUTRALIDAD		1		ACENTUACIÓN
TRANSPARENCIA	1	1		OPACIDAD
COHERENCIA	1	1		VARIACIÓN
REALISMO	2			DISTORSIÓN
PLANA		1		PROFUNDA
SECUENCIAL	1			ALEATORIO
SINGULARIDAD	1			YUXTAPOSICIÓN
AGUDEZA		1		DIFUSIVIDAD
CONTINUIDAD	1			EN EPISODIOS

Código de Escala  
++ = muy  
+ = con  
0 = ni-ni (o neutro)

**CUADRO COMPARATIVO DE TECNICAS COMUNICATIVAS DEL  
EMISOR DE 3 OBRAS DE ARTE Y 7 ANUNCIOS PUBLICITARIOS**

	ARMONIA			CONTRASTE			
	++	+	0	-	--		
EQUILIBRIO	2	6	1	4	1	1	INESTABILIDAD
SIMPLICIDAD		3	2	4			COMPLEJIDAD
SIMETRIA	1	6	1			1	ASIMETRIA
UNIDAD	2	2				15	DIVERSIDAD
ECONOMIA	1	1		4	1	1	PROFUSION
REGULARIDAD	2	4		3	1	1	IRREGULARIDAD
RETICENCIA	1	2	1	3	1	1	EXAGERACION
PREDICTIBILIDAD	1		1	5		2	ESPONTANEIDAD
ACTIVIDAD	1	1			1	14	PASIVIDAD
SUTILEZA	1	1	1	2	1	2	AUDACIA
NEUTRALIDAD			1	1		4	ACENTUACION
TRANSPARENCIA	1	1	2	3		3	OPACIDAD
COHERENCIA	2	1		3		3	VARIACION
REALISMO	2	7					DISTORSION
PLANA			1	5		22	PROFUNDA
SECUENCIAL		6	2	1			ALEATORIA
SINGULARIDAD	1	1	1	3		2	YUXTAPONICION
AGUDEZA		1	1	3	13	1	DIFUSIVIDAD
CONTINUIDAD	2	6		1			EN EPISODIOS

Código de Escala: ++ = muy, + = con, 0 = ni-ni (o neutro)

Obras de Arte

Anuncios Publicitarios

## LECTURA DEL CUADRO COMPARATIVO DE TÉCNICAS COMUNICATIVAS DEL EMISOR DE TRES OBRAS DE ARTE Y SIETE ANUNCIOS PUBLICITARIOS

Como puede observarse en el cuadro anterior, en la categoría de *equilibrio-inestabilidad* dos de las obras de arte son muy equilibradas y una con equilibrio; en cuanto a los anuncios publicitarios seis son muy equilibrados y uno con equilibrio.

En la categoría de *simplicidad-complejidad* encontramos que dos de las obras de arte presentan *simplicidad* y una tiene *complejidad*. Respecto a los anuncios publicitarios, en la categoría *simplicidad*, tres tienen mucha y cuatro poca.

En la categoría de *simetría-asimetría* observamos dispersión en los datos obtenidos de las obras de arte, ya que una posee mucha *simetría*, otra es sólo simétrica y la última es muy *asimétrica*. En lo que corresponde a los anuncios publicitarios, seis presentan mucha *simetría* y uno es muy *asimétrica*.

En la categoría de *unidad-diversidad*, encontramos que dos de las obras de arte tienen mucha unidad y una tiende a la diversidad. Ahora bien, de los anuncios dos tienen mucha unidad y cinco tienden a la diversidad.

La categoría de *economía-profusión* presenta una obra de arte con mucha economía, una con profusión y otra con mucha profusión. Respecto a los anuncios publicitarios, uno es muy económico, cuatro con economía, uno neutro y el otro presenta profusión.

En la categoría de *regularidad-irregularidad* observamos dos obras de arte que son muy regulares y una muy irregular. En los anuncios publicitarios cuatro son muy regulares, tres con regularidad, uno neutro y el otro tiene irregularidad.

En la categoría *reticencia-exageración* encontramos en las dos obras de arte que, una es muy reticente, otra con reticencia y la otra es muy exagerada. En lo que respecta a los anuncios publicitarios, dos son reticentes, tres con reticencia, uno es neutro y el otro tiende a la exageración.

En la categoría de *predictibilidad-espontaneidad* se obtuvieron los siguientes resultados: en las obras de arte, una es muy predecible, otra con predictibilidad y la última tiende a la espontaneidad. En cuanto a los anuncios publicitarios, tienen predictibilidad y dos tienen espontaneidad.

La categoría de *actividad-pasividad* observamos que en las obras de arte una es muy activa, otra tiene pasividad y la última es muy pasiva. En los anuncios publicitarios encontramos que uno es muy activo, uno neutro, cuatro tienden a la pasividad y uno es muy pasivo.

La categoría de *sutileza-audacia* muestra una obra de arte muy sutil, otra con sutileza, y una muy audaz. Respecto a los anuncios publicitarios, uno es sutil, dos con sutileza, uno neutro, dos tienden a la audacia y uno es muy audaz.

En la categoría *neutralidad-acentuación* encontramos una obra de arte con neutralidad y dos muy acentuadas. En los anuncios publicitarios encontramos uno con neutralidad, cuatro tienden a la acentuación y dos son muy acentuados.

La categoría *transparencia-opacidad* muestra una obra de arte muy transparente y dos con transparencia. En cuanto a los anuncios publicitarios uno es muy transparente, tres con transparencia y tres tienden a la opacidad.

En la categoría de *coherencia-variación* encontramos dos obras de arte muy coherentes y una muy variada. Los anuncios publicitarios presentan uno muy coherente, tres con coherencia y tres tienden a la variación.

La categoría de *realismo-distorsión* presenta dos obras de arte muy realistas y una con mucha distorsión. En cuanto a los anuncios publicitarios los siete son muy realistas.

En la categoría de *plana-profunda* observamos una obra de arte plana y dos profundas. En los anuncios publicitarios cinco son planos y dos profundos.

La categoría *secuencial-aleatoria* encontramos dos obras de arte secuenciales y una muy aleatoria. Respecto a los anuncios seis son muy secuenciales y uno muy aleatorio.

La categoría *singularidad-yuxtaposición* muestra una obra de arte muy singular, otra singular y otra muy yuxtapuesta. Ahora bien, los anuncios presentan uno muy singular, dos con yuxtaposición y uno muy yuxtapuesto.

En la categoría de *agudeza-difusividad* se obtuvieron los siguientes resultados: una obra de arte con agudeza, una neutra y la otra difusa. En los anuncios encontramos uno con mucha agudeza, tres con agudeza y tres difusos.

La categoría de *continuidad-en episodios* presenta dos obras de arte con mucha continuidad y una en episodios. Los anuncios publicitarios presentan seis muy continuos y uno con continuidad.

Al realizar una lectura vertical del cuadro anterior encontramos que las obras de arte tienden hacia la armonía con treinta y seis contra veintinueve puntos de contraste. Una cosa similar sucede con los anuncios publicitarios, que tienden hacia la armonía con noventa puntos contra treinta y cinco de contraste.



## Retórica de la imagen

ANUNCIO PUBLICITARIO 1.a.



## HOJA DE REGISTRO VISUAL (UMBERTO ECO)

## ANUNCIO PUBLICITARIO 1. a.

Vanity

## DENOTACIÓN

Una mujer joven,  
 Delgada,  
 de frente,  
 semi inclinada hacia el frente.  
 Piel clara,

Cabello oscuro, recogido,  
 abundante.  
 Cara rectangular,  
 rasgos finos,  
 sonrisa franca.

Cejas marcadas,  
 ojos cerrados,  
 párpados sombreados,  
 lunar en el pómulo izquierdo...  
 nariz recta,  
 boca mediana y remarcada  
 pómulos más o menos remarcados.

Cuello largo y esbelto

Brazo izquierdo hacia el frente.

Pierna izquierda hacia el frente.

Vestido negro de dos piezas;  
 blusa o chaqueta,  
 cuello redondo,

## CONNOTACIÓN

Belleza +  
 Belleza +  
 Belleza +  
 Belleza +  
 Belleza +

Elegancia +  
 Sensualidad +  
 Belleza +  
 Belleza +  
 Sensualidad +

Belleza +  
 Sensualidad +  
 Sensualidad +  
 Sensualidad +  
 Belleza +  
 Sensualidad +  
 Belleza +

Belleza +

Sensualidad +

Sensualidad +

Elegancia +  
 Elegancia +  
 Elegancia +

## HOJA DE REGISTRO VISUAL (UMBERTO ECO)

ANUNCIO PUBLICITARIO 1.a.

Vanity ...2

## DENOTACIÓN

seis botones brillosos al frente, entallando  
sobre todo de la cintura  
manga larga algo holgada,  
puños y borde inferior remarcados con  
un encaje tipo barroco.

La falda:  
transparente, amplia y vaporosa.

Aretes pendientes,  
largos hasta los hombros,  
base negra, pendiente claro.

Guantes negros, de tela brillante.

Medias oscuras.

## CONNOTACIÓN

Elegancia +  
Sensualidad +  
Elegancia +

Elegancia +

Sensualidad +

Sensualidad +  
Sensualidad +  
Elegancia +

Elegancia +

Sensualidad +

## CADENAS SÉMICAS

S1 = Belleza (B)

S2 = Elegancia (E)

S3 = Sensualidad (S)

(B) + (B) + (B) + (B) + (B) +

(E) + (S) + (B) + (B) + (S) +

(B) + (S) + (S) + (S) +

(B) + (S) + (B) + (B) + (S) +

(E) + (E) +

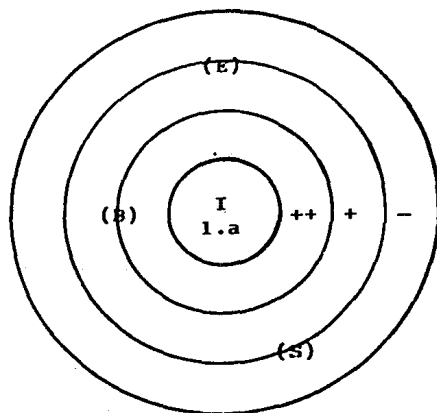
(S) + (E) + (E) + (S) + (S) +

(E) + (E) + (S) +

TABLA DE CONCENTRACION  
CUANTIFICACION DE LOS SEMAS

SEMAS	NUMERO DE VECES
S1. Belleza	11
S2 Elegancia	7
S3. Sensualidad	12

REPRESENTACION POR CONSTELACION  
(ABRAHAM MOLES)



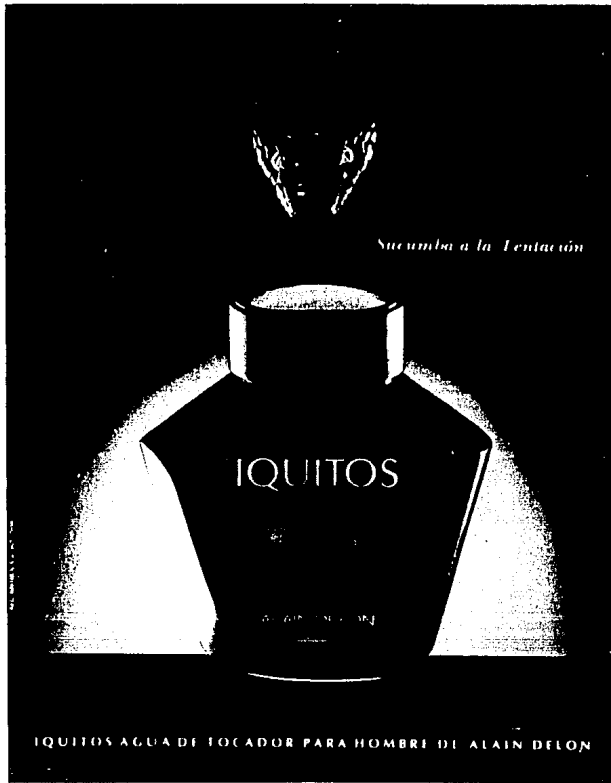
## Hoja de registro visual (Umberto Eco)

REGISTRO VISUAL DE:

ANUNCIO PUBLICITARIO 2.a.  
Iquitos (Perfums Alain Delon)

DENOTACION	CONNOTACION
1 animal y 1 objeto De arriba hacia abajo: 1 serpiente, Su cuerpo viene de derecha a izquierda hasta la mitad del anuncio, su cabeza está de frente, es de forma triangular, apenas marcada por una luz amarilla.	Erotismo +      Misticismo +   Erotismo +
Ojos grandes, azules con una línea negra, completamente abiertos	Enigma + " +
1 frasco, de forma hexagonal, tapa dorada con azul, cuerpo opaco, verde en el centro. Con una luz amarilla del lado izquierdo.	Enigma + " + " +
Nombre del producto en el centro superior, marca en el centro inferior.	
Frasco colocado sobre una base negra rodeada de una luz que varía de azul a verde (del centro hacia afuera)	Misticismo +

ANUNCIO PUBLICITARIO 2.a.





## CADENAS SEMICAS

S1 = Erotismo (E)

S2 = Misticismo (M)

S3 = Enigma (En)

(E) + (M) +

(E) +

(En) + (En) +

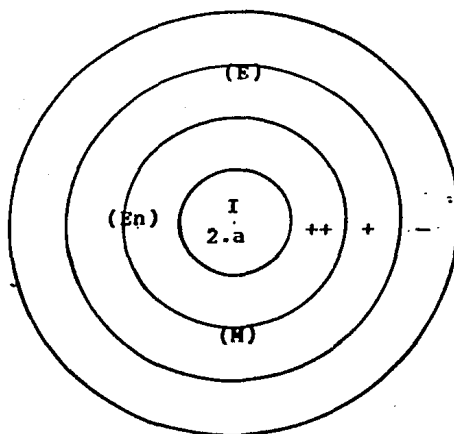
(En) + (En) + (En) +

(M) +

TABLA DE CONCENTRACION  
CUANTIFICACION DE LOS DATOS

SEMAS	NUMERO DE VECES
S1. Erotismo	2
S2. Misticismo	2
S3. Enigma	5

REPRESENTACION POR CONSTELACION  
(ABRAHAM MOLES)



## INDICE ANALITICO

## A

Acento 87  
 actividad 86  
 actividades didácticas 202-261  
 agudeza 89  
 aguzamiento 74-79  
 aleatoriedad 89  
 angulación 174  
 ángulo de toma 65  
 anfonimia 191  
 asimetría 84  
 audacia 86

## C

campo VISUAL 11-12, 174  
 círculo 117-121  
 claroscuro 46, 202, 209-211  
 color 46, 51-55, 127-134, 203-205  
 coherencia 87  
 complejidad 84  
 composición 55-68 ...plano 57-68, 203  
 comunicación visual, técnicas de 82-110, 204, 226-251  
 continuidad 89  
 crítica 193-201, 206  
 cruz 124-127  
 cuadrado 113-115

## D

difusividad 89  
 distorsión 88  
 duración 175

## E

economía 85  
 encuadre 56-68, 174  
 episodicidad 89  
 equilibrio 83  
 especificidad (DEL MENSAJE ICONICO) 29-30  
 espontaneidad 86  
 estructura 30-36  
 exageración 85

## F

fases SENSORIAL 6-13, PSÍQUICA 14-23, PERCEPTO CULTURAL 23-29  
 figuras geométricas básicas 112-127, 204  
 figura humana y su entorno 135-175, 205  
 figuras retóricas 185-192, 206, 252-261  
 forma 37-46 y sus leyes la escuela de la Gestalt 39-45 significación de la 112-127, 204  
 fecha 122-124  
 fragmentación 85

## H

hipérbole 191

## I

iluminación 174  
 inestabilidad 83  
 irregularidad 84

## L

luz 46-55 , significante 46, significado 127-129  
 líote 191-192

## M

mensaje icónico 29-33  
 metáfora 188-189  
 metonimia 189-190  
 modelos de actividades didácticas 202-261  
 movimiento 175

## N

nivelación 74-79, 212-220  
 neutralidad 87

## O

opacidad 87

## P

pasividad 86  
 percepto cultural, fase 23-29  
 perspectiva 69-74, 203  
 plana 88  
 plano de la expresión (significante) 37-81  
 plano del contenido (significado) 81-192  
 predictibilidad 86  
 profunda 88  
 profusión 85  
 proporción 78-82, 203-204  
 psíquica, fase 14-23  
 punto de fuga 71-73, 203

## R

Realismo 88  
 regularidad 84  
 reticencia 85  
 retórica de la imagen 185-192, 252-261

## S

secuencialidad 89  
 semiótica, funciones 111  
 sensorial, fase 6-13  
 signo 30-36  
 simetría 83  
 simplicidad 84  
 sinécdoque 190-191  
 singularidad 89  
 sistema DE LA VISION 30-33  
 sonido 175  
 sutileza 86

## T

tipografía 176-184, 206  
transparencia 87  
triángulo 115-117

## U

unidad 84

## V

variación 87  
visión, sistema de la 5

## Y

yuxtaposición 88

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

## A

Acento 102  
 actividad 100  
 agudeza 109  
 agregando cuerpo a la estructura 154  
 agregando perspectiva al muñeco sólido 155  
 aleatoriedad 108  
 ángulo de forma (encuadre) 66-68  
 anuncios publicitarios 238, 235, 237, 239, 241, 243, 245, 253, 258  
 Arco de movimiento en perspectiva 156  
 asimetría 93  
 audacia 101  
 Autorretrato Vincent Van Gogh 222-223

## B

Bosquejo imaginario de la figura en acción 163, 162

## C

círculo 120-121  
 coherencia 104  
 combinando arcos de movimiento con la caja 159  
 complejidad 95  
 composición 58 formas de... en el encuadre 58-64, 66-68  
 continuidad 110  
 cruz 126  
 cuadrado 114

## D

Desnudo de Mujer Yaciente (claroscuro) 209-210, 213-215, 227  
 detalles en la estructura del muñeco 151  
 diagrama plano 141  
 dibujo del muñeco desde cualquier punto de vista 158  
 difusividad 109  
 distorsión 105

## E

- economía 97
- emplazamiento del muñeco en cualquier lugar o nivel 157
- episodicidad 110
- equilibrio 57, segunda clasificación de 60, variantes básicas del 58-59, 61
- espontaneidad 99
- estructura del muñeco 149
- estructura fisiológica 6
- exageración 98
- experimentos, estructura del muñeco 152

## F

- facciones 165
- figuras ambivalentes 44-45
- figuras del horizonte 148
- fecha 123
- fragmentación 96

## G

- Garabatos (J. Miró) 231

## H

- hombre en movimiento 166-171
- hombre medida de todas las cosas 172

## I

- inestabilidad 92
- irregularidad 94

## L

- Leyes de la forma (escuela de la Gestalt) 41-42



## M

movimiento la estructura del muñeco 150  
 muñeco femenino 164

## N

neutralidad 102  
 nivelación y aguzamiento (+ - tensión) 76-77

## O

opacidad 103

## P

pasividad 100  
 perfiles en relación con la forma sólida 153  
 perspectiva 72  
 plana 106  
 predictibilidad 99  
 profundidad 106  
 profusión 97  
 proporción del cuerpo humano 146 determinación rápida de las 143 , en el  
 dibujo 147, en relación al horizonte 145. Ideales de varias edades  
 140 , ideal femenina 80 , ideal masculino 79 , por arcos y unida-  
 des de cabeza 144 varios tipos de puntos básicos que se de-  
 ben conocer. 160

## R

Realismo 105  
 regularidad 94  
 reticencia 98

## S

secuencialidad 108  
 simetría 93  
 simplicidad 95  
 singularidad 107  
 sutileza 101

## T

tipografía 179-184  
transparencia 103  
triángulo 116

## U

unidad 96

## V

variación 104  
Venus Anadiórnena 216-219, 229

## Y

yuxtaposición 107

.....

## BIBLIOGRAFÍA

- AGUIRRE, Dora Luz. *El color como comunicador entre el producto y el consumidor*. Tesis profesional ISCYTAC, Gómez Palacio 1983, 77 p.
- ALVAREZ VIDORRETA, Fernando. *et al* "El sombreado", *El dibujo en la decoración*, Ediciones Ceac/Ma Layetana 17/Barcelona, España, 1919, 36 a 46 p.
- ANDREW, Looms. *El Dibujo de figura en todo su valor*. Librería Hachette, S.A., Buenos Aires, Argentina 1968, 204 p.
- ARRIETA ENDOZAIN, Luis. *Notas para una semiótica estructuralista de la imagen cinematográfica* Cuadernos de Comunicación, No. 37-38, México, julio-agosto de 1978 6-25 p.
- AVILES RIVERA, José Diego. *Monografía del color y su aplicación práctica en un artículo de consumo popular* Tesis profesional Universidad Iberoamericana, 1975, 78 p.
- BARTHES, Roland. *Elementos de semiología* Ed. Alberto Corazón, Madrid, España 1971, 102 p.
- BARTHES, Roland. *Crítica y verba!* Siglo XXI Editores, México 1986, 82 p.
- BARTHES, Roland. *Mitologías* Siglo XXI Editores, México, 1986, 257 p.
- BARTHES, Roland. *Lo obvio y lo obtuso (imágenes, gestos, voces)* Ed. Paidós, Barcelona, España 1986, 360 p.
- BARTHES, Roland. *El tercer sentido, notas sobre algunos fotogramas de S.M. Eisenstein* Cuadernos de Semiología No. 1, México, enero 1982, 9 p.
- BARTHES, Roland. *Análisis Estructural del Relato*, 4a. Edición. Buenos Aires, Ed. Tiempo Contemporáneo, 1974, 208 p.
- BAUDRILLARD, Jean. *Cultura y Simulacro*. Ed. Kairós Barcelona, España 1978, 99 p.
- BAUDRILLARD, Jean. *Crítica de la economía política del signo* Siglo XXI Editores, México 1974, 263 p.
- BARDAVIO, José María. *La versatilidad del signo*. Ed. Alberto Corazón. Serie Comunicación, Madrid, España 1978.
- BERGER, John. *Mirar/Antología, ensayos*. Ed. Herman Blume, Madrid, España 1976.
- BERGER, John. *Modos de ver*. Colec. Comunicación visual, Ed. Gustavo Gily, Barcelona, España 1975.

BERISTAIN, Helena. Diccionario de Retórica y Poética. Ed. Porrúa, 2a. Edición corregida México 1988

*Comunicación visual*. Revista de artes visuales, Año 1 No. 1, México, enero-febrero 1987.

CUADERNOS DE INVESTIGACION DE LA COMUNICACION. El estudio de la comunicación de mensajes icónicos (*Charlie Brown versus la retórica*). Cuadernos de investigación de la Comunicación No. 2, Universidad de Occidente, Los Mochis, mayo 1987, 14 p.

*Curso autodidáctico de dibujo y pintura*. 12 volúmenes, Editorial PROMEXA, México 1966.

CHEVALIER, Jean/GHEERBRANT, Alain. *Diccionario de los símbolos* Ed. Herder, Barcelona, España 1988.

DE LA ENCINA, Juan. Teoría de la visualidad pura. Ed. UNAM, México, 1982, 112 p.

DE LA TORRE CARBO, Miguel Angel. *Perspectiva Geométrica* Capítulos I y II, 1a. Edición, Editorial UNAM-ENEP-Acatlán, México 1982.

DESCARTES, René. *El tratado del Hombre*. Madrid, Alianza Editorial, 1990 112 p.

DICCIONARIO MEDICO, Salvat Editores, Barcelona, España 1981. 2a. Edición. 395 y 481 pp.

DONDIS A. Donis. *La sintaxis de la imagen, Introducción al alfabeto visual*. Colec. Comunicación Visual, Ed. Gustavo Gily, Barcelona, España 1976, 210 p.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. Ed. Lumen, Barcelona 1971.

ECO Umberto. *La estructura del texto*. Barcelona, España, Ed. Lumen 1976.

ECO, Umberto. *Tratado de Semiótica General*. Ed. Nueva Imagen/Lumen, México, 1978.

ECO, Umberto y SEBEOK, Thomas A. *El signo de los tres (Opin, Holmes y Alexce)*. Ed. Lumen, España 1989, 332 p.

FRUTIGER, Adrian. *Signos, símbolos, marcas y señales. Elementos de morfología, representación y significación*. Ed. Gustavo Gily, Barcelona, España 1981. 286 p.

GALLO, Miguel Angel. *Los comics un enfoque sociológica* Ediciones Quinto Sol, México, 296 p.

GIBSON, James J. *La percepción del mundo visual*. Versión castellana, Ed. Infinito, Buenos Aires, Argentina 1974. 319 p.

- GUBERN, Roman. *La mirada opulenta. Exploración a la iconostera contemporánea* Ed. Gustavo Gily, Barcelona, España 1987.
- GUBERN, Roman. *La imagen y la cultura de masas* Ed. Bruguera, Madrid, España 1963.
- GUBERN, Roman. *Mensajes icónicos en la cultura de masas*. Colec. Palabra en el tiempo, Ed. Lurrien, Barcelona, España 1966. 336 p.
- GONZALEZ OCHOA, César. *Imagen y sentido elementos para una semiótica de los mensajes visuales*. Instituto de investigaciones filológicas, UNAM 1966.
- HERBO, Ampie. et al. *Semiología de la representación (teatro, televisión, comic)*. Colec. Comunicación visual, Ed. Gustavo Gily, Barcelona, España 1976. 198 p.
- IRVINIS Jr. W. M. *Análisis de la imagen prefotográfica*. Colec. Comunicación visual, Ed. Gustavo Gily, Barcelona, España 1975. 233 p.
- KUPPERS, Harold. *Fundamentos de la teoría de los colores* Ed. Gustavo Gily, Barcelona, España 1960. 204 p. Trad. Michael Feber-Kaiser.
- MARTIN SERRANO, Manuel. *La producción social la comunicación*. Alianza Universidad. Textos, Alianza Editorial, Madrid, España 1966. 501 p.
- MUNIZORI BRUNO. *Diseño y Comunicación visual* Ed. Gustavo Gily. Colec. Comunicación visual. Barcelona, España 1980. 370 p.
- PRIETO, Daniel. *Diseño y Comunicación* 2a. Edición. UAM, México 1987. 148 p.
- PRIETO, Daniel. *Elementos para el análisis de mensajes*. México, Ed. Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE), 166 p.
- PORTER, Tom/Goodman, Sue. *Manual de técnicas gráficas para arquitectos, diseñadores y artistas* Ed. Gustavo Gily, Barcelona, España 1984. 128 p.
- READ, Hebert. *Imagen e idea* Ed. Fondo de Cultura Económica, Colec. Brevarios, México 1966. 241 p.
- RODRIGUEZ DIEGUEZ José Luis. *El comic y su utilización didáctica*. Ed. Gustavo Gily, España, 1988. 156 p.
- VICTOROFF, David. *La publicidad y la imagen*. Ed. Gustavo Gily, Barcelona, España 1980. Colec. Punto y línea 137 p.
- VILCHES, Lorenzo. *La lectura de la imagen, prensa, cine, televisión* 4a. Edición. Ed. Paidós, Barcelona, España 1990. Paidós Comunicación 11. 248 p.